

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN



**Diseño del plan de marketing para el lanzamiento de la Línea
Hogar DISA Home**

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con mención en
Gestión Empresarial presentada por:

GALINDO SANDOVAL, Kimberly Booncie
YI SORALUZ, Stephanie Mey Ling

Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión con mención en
Gestión Empresarial presentada por:

PECHO TORRES, Ronald Alexis

Asesorados por: Mgtr. Alonso Rodrigo Villanueva Gonzalez

Lima, junio del 2020

La tesis

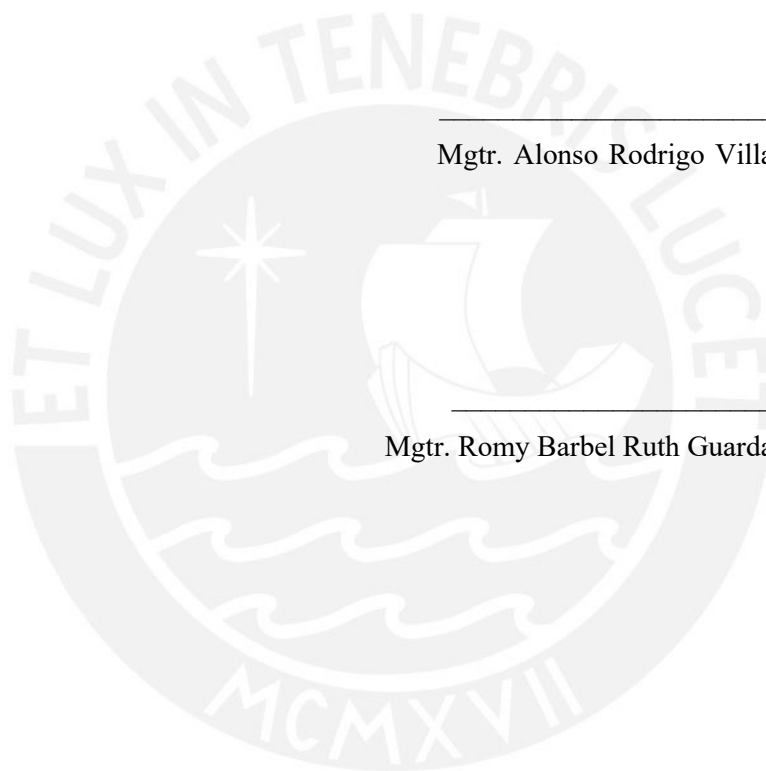
Diseño del plan de marketing para el lanzamiento de la Línea Hogar DISA Home

Ha sido aprobada por:

Mgtr. Paloma Martinez-Hague Chonati
[Presidente del Jurado]

Mgtr. Alonso Rodrigo Villanueva Gonzalez
[Asesor Jurado]

Mgtr. Romy Barbel Ruth Guardamino Baskovich
[Tercer Jurado]



Dedicada con todo mi corazón y alma a Dios por darme amor, fortaleza, paciencia y serenidad.

A mis papitos adorados, Gladys y Pepito, por hacer de mí una tenaz, perseverante y valiente guerrera. Por amarme eternamente y apoyarme incondicionalmente, por creer en mí siempre. A mi muy amada, vital y maravillosa mamita Laura. Y a mi vivaz, resiliente y apasionado espíritu.

“Retroceder nunca, rendirse jamás”

“Entre ser o no ser, yo soy”

Stephanie Mey Ling Yi Soraluz

Dedico esta tesis de licenciatura a nuestro Dios por estar conmigo y esforzarme cada día con amor. A mis amados padres, Carlos Galindo y Carmen Sandoval, por el sacrificio diario, la confianza y el amor incondicional que siempre me han brindado. A mis socios de vida Carlitos, Salvador y Raysita. A mis hermosas sobrinas que son mi mayor motivación cada día. A mi equipo de tesis Ronald y mi querida amiga Mey Ling por el trabajo realizado.

Kimberly Booncie Galindo Sandoval

Dedico mi tesis de licenciatura y mi carrera universitaria a mi familia, en especial a mis padres, Juan y Betty, por permitirme desarrollar mis estudios en el transcurso de estos años. Del mismo modo, estoy muy agradecido con Gladys, mi tía, la cual me apoyo en las diversas dificultades que afronte para llegar aquí. Finalmente agradezco mucho a mi equipo Mey y Bonchi por formar parte de este último proyecto de nuestra vida universitaria.

Ronald Alexis Pecho Torres

Queremos mostrar nuestros más sinceros agradecimientos a todo el equipo humano de nuestra apreciada casa de estudios, que nos ha apoyado durante toda nuestra etapa universitaria. Asimismo, le agradecemos profundamente a nuestro apreciado amigo Steve Martínez Cachay, por brindarnos su apoyo incondicional desde el primer momento que lo solicitamos. Al excelente equipo humano de la empresa DISA S.A, que en todo momento colaboró con tiempo y recursos valiosos para llevar a cabo la presente investigación. Finalmente, queremos agradecer a nuestro compañero Alejandro La Torre por su sincero apoyo, empatía y, por amablemente, presentarnos al maravilloso equipo de DISA S.A.



TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	4
1. Identificación del fenómeno de investigación	4
2. Objetivo planteados para la investigación	6
2.1. Objetivo General	6
2.2. Objetivos específicos.....	6
3. Preguntas de investigación.....	6
3.1. Pregunta General	6
3.2. Preguntas Específicas	6
4. Justificación	7
5. Viabilidad.....	9
6. Limitaciones.....	9
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.....	11
1. Marketing.....	11
2. Planificación estratégica	12
3. Plan de Marketing	14
3.1. Definición de plan de marketing	14
3.2. Estructuras de un Plan de Marketing.....	15
3.3. Plan de Marketing Estratégico.....	19
3.4. Plan de Marketing Operativo.....	27
4. Definición de Marca	30
5. Posicionamiento de marca	31
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL	34
1. Industria del plástico.....	34
2. DISA S.A.	35
3. Análisis Interno.....	36
3.1. Situación actual de DISA S.A.	36

3.2. Estructura Organizacional	39
4. Análisis Externo.....	40
4.1. Análisis PESTE	40
4.2. Análisis de las 5 fuerzas de Porter.....	48
5. Análisis FODA	50
CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	51
1. Alcance	51
1.1. Alcance descriptivo	52
1.2. Alcance exploratorio	52
2. Enfoque.....	53
3. Estrategia	53
4. Selección muestral	54
5. Técnicas de recolección.....	56
6. Ética de la investigación	60
7. Confidencialidad.....	60
CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN RECOPIADA	61
1. Análisis de las herramientas cualitativas	61
1.1. Observaciones.....	61
1.2 Entrevistas a expertos	63
1.3 Focus Group	66
1.4. Conclusiones del análisis cualitativo.....	68
2. Análisis de las herramientas cuantitativas	70
2.1. Resultados de los hallazgos de la etapa cuantitativa	70
2.2. Conclusiones del análisis cuantitativo.....	92
CAPÍTULO 6: FORMULACIÓN DEL PLAN DE MARKETING.....	96
1. Estrategias de marketing.....	96
1.1 Estrategia de posicionamiento y diferenciación	96
1.2 Estrategia de crecimiento.....	98
2. Marketing Operativo.....	100
2.1. Producto.....	100
2.2. Precio	109

2.3. Plaza	110
2.4. Promoción.....	112
3. Análisis Económico Financiero	125
3.1. Supuesto de lanzamiento de Línea Hogar DISA Home	125
3.2. Flujo de caja de Línea Hogar DISA Home.....	128
CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	130
1. Conclusiones.....	130
2. Recomendaciones	132
REFERENCIAS.....	134
ANEXO A: Matriz de consistencia.....	140
ANEXO B: Análisis Externo de DISA S.A.....	141
ANEXO C: Estructura de las herramientas cualitativas	143
ANEXO D: Determinación de muestreo probabilístico	147
ANEXO E: Guía de encuestas para clientes potenciales de la Línea Hogar DISA Home	148
ANEXO F: Resultado de la aplicación de encuestas	154
ANEXO G: Cronograma de Actividades.....	165
ANEXO H: Diagrama de Gantt de DISA Home	166
ANEXO I: Catálogo de productos ROTHO	167
ANEXO J: Catálogo de productos ESTRA	177

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: 10 clientes principales de DISA S.A.	38
Tabla 2: DISA S.A.; Relación de compras de mercadería por marcas 2018	39
Tabla 3: Perú: Índice de Volumen Físico de la Producción Manufacturera 2013 – 2019	43
Tabla 4: Perú: Peso y FOB de exportaciones e importaciones de productos plásticos. 2018 – 2019.....	44
Tabla 5: Segmentación de mercado meta de Línea Hogar DISA Home	45
Tabla 6: Rango de edades de amas de casa en Lima Metropolitana para el 2016.....	46
Tabla 7: Clasificación de Nivel socioeconómico de las amas de casa en Lima Metropolitana para el 2016	46
Tabla 8: Lista de observaciones	54
Tabla 9: Lista de entrevistados.....	55
Tabla 10: Lista de focus groups	55
Tabla 11: Objetivos del Focus Group	58
Tabla 12: Objetivos de encuestas	59
Tabla 13: Plan estratégico para la Línea Hogar DISA Home	96
Tabla 14: Características diferenciadoras de los productos de la Línea Hogar DISA Home.....	97
Tabla 15: Lista de precios de cada producto DISA Home según tamaño	110
Tabla 16: Proyección de la demanda	125
Tabla 17: Ingresos esperados por Línea Hogar DISA Home	126
Tabla 18: Gastos de administración	126
Tabla 19: Gastos de ventas	127
Tabla 20: Flujo de caja de Línea Hogar DISA Home	128
Tabla 21: Flujo de caja descontado de la Líneas Hogar DISA Home.....	128

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: Proceso de planificación en la pequeña empresa.....	13
FIGURA 2: Etapas de un plan de marketing - Sainz de Vicuña.....	16
FIGURA 3: Etapas de un plan de marketing - Mayorga y Araujo	17
FIGURA 4: Estructura de un Plan de Marketing - Kotler y Keller	19
FIGURA 5: Estrategia de Posicionamiento	23
FIGURA 6: Estrategias producto-mercado en base a las alternativas de crecimiento de la empresa.	24
FIGURA 7: Matriz de Boston Consulting Group.....	28
FIGURA 8: Organigrama DISA S.A.	40
FIGURA 9: Promedio mensual de las amas de casa, 2016	47
FIGURA 10: Diseño metodológico de la investigación	51
FIGURA 11: Determinación del universo a encuestar	56
FIGURA 12: Estructura de encuestas	59
FIGURA 13: Pregunta filtro de la encuesta Línea Hogar DISA Home.....	71
FIGURA 14: Características valoradas en productos plásticos	72
FIGURA 15: Valoración de características en productos plásticos.....	73
FIGURA 16: Marca de productos plásticos que compra	74
FIGURA 17: Cantidad de tachos de basura por hogar	75
FIGURA 18: Tamaño de tachos de basura que compra	76
FIGURA 19: Disposición de compra de tachos de basura DISA Home	77
FIGURA 20: Disposición a pagar por los tachos de basura tamaño mediano DISA Home.....	77
FIGURA 21: Cantidad de tápers por hogar	78
FIGURA 22: Tamaño de tápers que se adquieren con mayor frecuencia	79
FIGURA 23: Disposición de compra de táper tamaño mediano DISA Home	80
FIGURA 24: Disposición a pagar por el táper mediano DISA Home.....	81
FIGURA 25: Número de cajas organizadoras por casa.....	81
FIGURA 26: Tamaño de cajas organizadoras que se adquiere compra	82
FIGURA 27: Disposición de comprar la caja organizadora tamaño mediano DISA Home	83
FIGURA 28: Disposición a pagar por la caja organizadora tamaño mediano DISA Home	84
FIGURA 29: Número de baldes por hogar	84
FIGURA 30: Tamaño de baldes que son comprados con mayor frecuencia.....	85
FIGURA 31: Disposición de compra del balde tamaño mediano DISA Home	86

FIGURA 32: Disposición a pagar por el balde tamaño mediano DISA Home	87
FIGURA 33: ¿Qué otros artículos de plástico para el hogar le gustaría que se incluyeran en la Línea Hogar DISA Home?	88
FIGURA 34: Distribución de rangos de precios a pagar por los productos DISA Home	89
FIGURA 35: Punto de compra preferido para encontrar los productos DISA Home	90
FIGURA 36: Preferencia de medios de comunicación para recibir información/publicidad sobre productos DISA Home.....	91
FIGURA 37: Logotipo de DISA S.A. Línea Hogar DISA Home	101
FIGURA 38: Diseños de tacho de basura Línea Hogar DISA Home.....	103
FIGURA 39: Diseños de tápers Línea Hogar DISA Home	104
FIGURA 40: Usos de tápers Línea Hogar DISA Home.....	104
FIGURA 41: Diseño de cajas organizadoras Línea Hogar DISA Home.....	106
FIGURA 42: Usos de cajas organizadoras Línea Hogar DISA Home	107
FIGURA 43: Diseños de baldes Línea Hogar DISA Home	108
FIGURA 44: Diseño de empaque DISA S.A. Línea Hogar DISA Home	109
FIGURA 45: Ubicación geográfica de la tienda DISA Home.....	111
FIGURA 46: Croquis de la tienda DISA Home	112
FIGURA 47: Modelo de formato de tienda ESTRA para DISA Home	112
FIGURA 48: Fan Page de Facebook de la Línea Hogar DISA Home	114
FIGURA 49: Sorteo de DISA Home en redes sociales	115
FIGURA 50: Promoción de DISA Home por la aplicación Whatsapp	116
FIGURA 51: Canal de Youtube de DISA Home.....	117
FIGURA 52: Promoción de la marca por influencers	118
FIGURA 53: Merchandising promocional DISA Home	119
FIGURA 54: Concurso Crea tu Tacho de Disa Home.....	120
FIGURA 55: Activación por inauguración de DISA Home.....	120
FIGURA 56: Anuncio publicitario televisivo de DISA Home.....	123
FIGURA 57: Publicidad de DISA Home en vallas publicitarias.....	124

LISTADO DE SIGLAS

APEIM: Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados

B2B: Business to Business

B2C: Business to Consumer

DISA S.A: Distribución, Servicio y Asesoría S.A

ERP: Enterprise resource planning

FDA: Food and Drug Administration

INEI: Instituto Nacional de Estadística e Informática

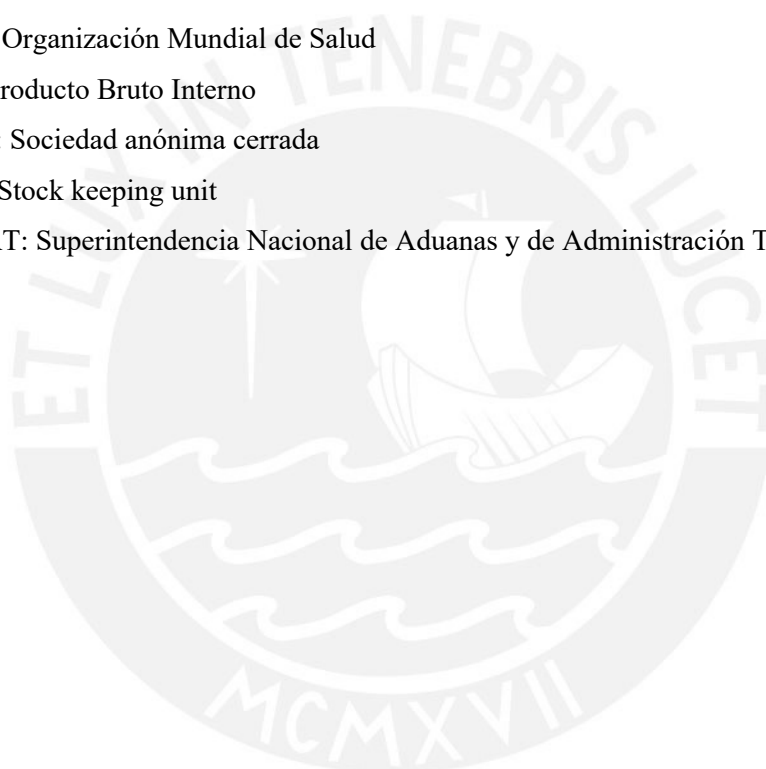
OMS: Organización Mundial de Salud

PBI: Producto Bruto Interno

S.A.C: Sociedad anónima cerrada

SKU: Stock keeping unit

SUNAT: Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria



RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de investigación desarrolla la propuesta de un plan de marketing que propone planes a nivel estratégico y operativo, a partir del uso de diversas herramientas. La presente propuesta ha sido desarrollada con el objetivo de facilitar el lanzamiento de productos de Línea Hogar DISA Home de la empresa Distribución, Servicio y Asesoría S.A (DISA S.A). El plan de marketing escogido, se compone de cinco (05) pasos para su elaboración, enfocados principalmente en una investigación de mercado oportuna para una adecuada ejecución.

En tal sentido, se ha procedido a la realización de un análisis de mercado pertinente, para comprender las preferencias y necesidades del público objetivo. El presente trabajo de investigación se encuentra dirigido a un público de amas de casa entre 40 y 54 años de la zona 6 de Lima Metropolitana según APEIM (2018), la cual cuenta con un 79.9% de su población en un NSE B y C y está representada por los distritos de Jesús María, Lince, Magdalena del Mar, Pueblo Libre y San Miguel (APEIM, 2018). A través del trabajo de campo y análisis de data, se logrará obtener una idea más amplia de preferencias y gustos de clientes potenciales. Cabe señalar, que se eligió dicho público objetivo, debido a investigaciones previas y a data recolectada de primera mano.

Es así que, para la recolección y análisis de la data ha sido utilizada una metodología mixta. Primero, se llevó a cabo un largo proceso de observación, entrevistas a profundidad y diversos *focus group* para recolectar información extendida y detallada tales como opiniones, perspectivas e inclinaciones. Segundo, se llevó a cabo la recolección de data, a través de la metodología cuantitativa mediante la aplicación de encuestas estructuradas.

A modo de conclusión, a partir de los resultados analizados en la presente investigación de mercado de la empresa Distribución, Servicio y Asesoría S.A (DISA S.A), se ha presentado una propuesta que sugiere comercializar los productos de la Línea Hogar DISA Home a través de una tienda propia. Ello, llevado a cabo a través de la ejecución de las siguientes etapas del plan de marketing (la elaboración de un plan estratégico y la creación de un plan operativo), que finalmente ha concluido en un plan financiero.

INTRODUCCIÓN

La industria del plástico ha mantenido un crecimiento estable. En tal sentido, el consumo per cápita de plástico también se ha incrementado. La empresa Distribución, Servicio y Asesoría S.A., conocida como DISA S.A, fue constituida en 1993 en Lima. Es reconocida en el mercado como la primera empresa dedicada a ofrecer soluciones para el manejo eficiente de los residuos sólidos municipales, domiciliarios, industriales y urbanos a través de las diferentes modelos de contenedores urbanos, papeleras, composteras y contenedores subterráneos. Los principales ingresos de DISA S.A se dan a través de la venta de tachos de basura y contenedores para la gestión de residuos sólidos.

El desarrollo y planificación a corto, mediano y largo plazo son actividades indispensables y claves para el crecimiento empresarial y la sostenibilidad en el tiempo de toda organización. Es por ello, que para el año 2020, la empresa DISA S.A junto a sus aliados estratégicos (ESTRA y ROTHO, principalmente) han contemplado la oportunidad de incursionar en el mercado peruano de plásticos para el hogar. Los productos plásticos para el hogar seleccionados para la venta inicial, serán conocidos de ahora en adelante como Línea Hogar DISA Home.

Para tal fin, el presente proyecto de investigación se ha centrado, esencialmente, en el área de marketing. Ello se debe a que dicha área de estudio se encarga de afianzar y sostener una relación entre organización y consumidor. Asimismo, también se encarga de la recopilación y análisis de información necesaria acerca de los clientes. Por otro lado, también procesa las expectativas, deseos, aspiraciones de los clientes con el objetivo de ofrecer productos o servicios ideales y adecuados para satisfacer sus necesidades (Arellano, 2010).

La presente investigación ha realizado un análisis de la situación actual de la empresa DISA S.A, un análisis del entorno interno y externo y un estudio de mercado con el fin de elaborar la mejor propuesta de marketing para el lanzamiento de la Línea Hogar DISA Home para dicha organización. El plan de marketing para el lanzamiento de la Línea Hogar DISA Home se encuentra enfocado a las personas de 40-54 años, de la zona 6 de Lima Metropolitana según APEIM (2018), la cual se encuentra representada por los distritos de Jesús María, Lince, Magdalena del Mar, Pueblo Libre y San Miguel. Dicho nicho de mercado se delimitó a partir de la recopilación y análisis de fuentes primarias y secundarias.

La presente investigación consta de (07) capítulos. En el primer capítulo se detalla el problema identificado en la empresa DISA S.A. Por consiguiente, a partir de ello, se ha planteado

el tema a investigar y desarrollar en la presente tesis. Así también, se detallan los objetivos y preguntas pertinentes para esta investigación. Se presenta la justificación y relevancia académica de la investigación. Por último, se detalla la viabilidad del estudio para la ejecución de los pasos correspondientes del plan de marketing.

El segundo capítulo consta del desarrollo de los principales conceptos, pertinentes y necesarios para el entendimiento y desarrollo de la investigación. En primer lugar, se detalla la importancia del Marketing a través de diversas concepciones en el tiempo, el valor agregado que dicha área de estudio brinda al consumidor y su relevancia en toda la organización. A continuación, se indica la importancia de la planeación estratégica para sostener la toma de decisiones en una organización. En tercer lugar, se presenta el valor de la presencia de un plan de marketing en las empresas, así como estructuras propuestas por reconocidos autores de marketing, que explican los pasos a seguir para su correcta ejecución. Finalmente, se desarrolla información sobre el rol que tiene un correcto manejo de marca y las técnicas para alcanzar su posicionamiento.

El tercer capítulo corresponde al desarrollo del marco contextual, en este se expone la situación actual de la industria de plástico a nivel mundial, asimismo se describe la historia y gestión de la empresa DISA S.A, el sujeto de estudio. Finalmente, se presenta el análisis interno y externo en la que se encuentra la empresa a la fecha. Por ello, se ha hecho uso de las herramientas: FODA, análisis PESTE y 5 fuerzas de Porter, con la finalidad de tener una visión más amplia sobre el entorno en el que se desarrolla la organización.

El cuarto capítulo corresponde a la metodología empleada para la presente investigación. Consta del desarrollo del enfoque mixto seleccionado, en el cual tanto el análisis cualitativo como cuantitativo cumplen un rol clave. Cabe destacar que la presente tesis cuenta con un alcance descriptivo y exploratorio, puesto que la presente investigación busca realizar una propuesta de plan de marketing. Primero, la metodología consiste en un análisis interno y externo de la empresa y, segundo, consta de una investigación de mercado elaborada a partir del uso y aplicación de herramientas cualitativas y cuantitativas.

El quinto capítulo consta principalmente de la investigación de mercado. En principio, se llevaron a cabo diversas observaciones, en distintos días y horas, en establecimientos de la competencia. Dichos locales se dedican a la venta de productos plásticos para uso en el hogar. Dichas observaciones se llevaron a cabo con el objetivo de tener una visión más amplia sobre el decisor de compra (edad promedio, género, características). A partir de ello, constatamos que las entrevistadas en su gran mayoría eran mujeres, amas de casa de entre 33 y 57 años.

Seguidamente, se llevaron a cabo diversos *focus group*, en distintas etapas del proceso de recopilación de datos.

Dichos *focus group* permitieron conocer las expectativas, necesidades, preferencias, características sumamente valoradas por las amas de casa respecto a los productos plásticos que ellas utilizan o quisieran utilizar en su hogar. Así también, dichos *focus group* permitieron identificar los principales productos que se lanzarán en la colección de la Línea Hogar DISA Home, dado que son los preferidos y más solicitados por las consumidoras potenciales. A partir de la data recopilada y analizada, es que se plantea una propuesta y de qué forma dicha acción sería de gran beneficio y utilidad para DISA S.A.

Por otro lado, después de llevarse a cabo los *focus group*, se realizó la recopilación y procesamiento de información cuantitativa, a través de la aplicación de 199 encuestas, a partir de las cuales se analizaron diversas variables pertinentes para el estudio. Dichas variables se enfocan, principalmente, al plan operativo del marketing mix, con el objetivo de levantar data medible que permitiera precisar aspectos claves para la propuesta final.

El sexto capítulo consta del desarrollo de las estrategias y acciones necesarias para llevar a cabo el plan de marketing para el lanzamiento de la Línea Hogar DISA Home para el período 2020-2021. De modo tal, que se brinde una guía para cumplir satisfactoriamente las metas planteadas. Asimismo, se desarrollan las acciones del plan táctico del marketing mix, correspondientes a las 4P's del marketing: precio, producto, plaza y promoción. Por último, se desarrolla el análisis financiero respectivo y la viabilidad del proyecto investigado.

Finalmente, en el séptimo capítulo se precisan los resultados analizados y obtenidos. A partir de ello, se realizan las conclusiones y recomendaciones pertinentes y necesarias para llevar a cabo el plan de marketing para el lanzamiento de la Línea Hogar DISA Home para el período 2020-2021, materia de investigación de la presente tesis

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

En el primer capítulo se introducirán los principales planteamientos de investigación. Se procederá a la identificación de la problemática, a partir de la cual se buscará realizar el análisis y desarrollo del presente trabajo de investigación. Posteriormente, se procederá con el planteamiento de los objetivos y preguntas de investigación, los cuales serán respondidos a lo largo del desarrollo del presente trabajo. Finalmente, se desarrollará la justificación y viabilidad del presente trabajo.

1. Identificación del fenómeno de investigación

La sociedad peruana desde los últimos años ha ido experimentando un cambio sustancial respecto al consumo de alimentos más orgánicos y saludable. Ello se relaciona a diversos motivos, entre ellos la salud y la estética (Del Greco, 2010). Aunado a ello, también se encuentra una tendencia creciente al uso de productos no tóxicos y libres de químicos nocivos para la salud, tales como el BPA.

La sociedad peruana es cada vez más exigente respecto a lo que consume. Dada la gran ventana para obtener información, la conciencia social acerca del consumo responsable se ha incrementado, aún más en la última década. Los consumidores peruanos cada vez son más exigentes al momento de elegir un producto plástico, puesto que se busca que este no sea nocivo para la salud, no contenga químicos tóxicos, sea práctico de utilizar y no sea contaminante químicamente. Por ello, el mercado peruano es más exigente con las marcas que consume.

El entorno en el que se desarrollan e interactúan las organizaciones es complejo. Cada día, organizaciones de diversos sectores deben enfrentarse a entornos cambiantes y constantemente mutables. La adopción y aplicación de estrategias se vuelve un proceso clave e imprescindible para el crecimiento sostenible y la supervivencia de la organización. Es así que Cepeda, Velásquez y Marín (2016) señalan que para que una empresa sobresalga, logre un mejor posicionamiento y diferenciación ante su competencia deberá obtener estrategias adecuadas, convenientes y oportunas.

Tal como lo señala Contreras (2013), toda organización deberá tener una guía, un orden, políticas y estrategias que permitan identificar los objetivos esperados y lograrlos con éxito en el futuro. El sujeto de estudio elegido para la presente investigación es la empresa Distribución, Servicio y Asesoría S.A (DISA S.A). Dicha empresa es reconocida en el mercado peruano como la primera empresa dedicada a ofrecer soluciones para el manejo eficiente de los residuos sólidos municipales, domiciliarios, industriales y urbanos a través de las diferentes modelos de

contenedores urbanos, papeleras, composteras y contenedores subterráneos. Sus ventas y estrategias se encuentran enfocadas y dirigidas al B2B (entidades públicas y privadas).

El sujeto de estudio ha considerado una oportunidad de negocio para diversificar su cartera de línea de productos. Dicha oportunidad consiste en la venta de productos plásticos para el hogar (Línea Hogar DISA Home). Dichos productos serán proveídos por los mismos proveedores que abastecen al mercado B2B. Mantienen los mismos estándares de calidad, tecnología de punta, diseños exclusivos y son libres de químicos tóxicos y nocivos para la salud. Por lo cual, considerando la tendencia del mercado peruano la Línea Hogar DISA Home resulta conveniente para atender las necesidades del consumidor peruano de productos plásticos para el hogar.

En el contexto de las pequeñas empresas “el plan de marketing puede convertirse en un buen sustituto de la planificación estratégica en las Pymes” (Sainz de Vicuña, 2010, p.42). DISA S.A cuenta con un pequeño equipo de colaboradores enfocado, principalmente, en atender las ventas del mercado B2B y satisfacer las necesidades de sus clientes corporativos actuales. La demanda de trabajo diario no les permite llevar a cabo una investigación de mercado para la línea de productos para el hogar. Por lo cual, el equipo de investigadores del presente proyecto de investigación ha identificado que la propuesta ideal para llevar a cabo satisfactoriamente el lanzamiento de la Línea Hogar DISA Home es la realización de un plan de marketing.

El sujeto de estudio actualmente cuenta con un plan estratégico para toda la organización, por lo cual es conveniente realizar una propuesta de valor específica para la Línea Hogar DISA Home, puesto que es una extensión del *core* de negocio al que se dedica DISA S.A. Es válido destacar, que la empresa nunca se ha visto inmersa en la venta directa al cliente final (B2C).

No se cuenta con un público objetivo plenamente identificado (demográfico, geográfico ni psicográficamente). Tampoco se cuenta con un plan estratégico (segmentación, targeting y posicionamiento) ni un plan operativo (producto, precio, plaza y promoción). Tampoco se cuenta con estrategias adecuadas y convenientes para el incursionamiento de la empresa en la venta comercial con el consumidor final.

En ese sentido, resulta pertinente y necesario definir el público objetivo. Cabe destacar que se ha identificado que no se conocen las preferencias, necesidades, expectativas ni comportamiento de compra del público objetivo. Por lo cual, resulta imprescindible profundizar en la recolección de data primaria a través del uso de herramientas cualitativas (observaciones,

entrevistas a profundidad y *focus group*) y cuantitativas (encuestas), que permitan entender al público objetivo. Dicha recopilación y análisis de información será un insumo clave y muy valioso al momento de desarrollar una propuesta de valor para la Línea Hogar DISA Home. Para ello, es imprescindible contar con una buena planificación y estrategias adecuadas para el proyecto. De modo tal, que la marca logre posicionarse en el mercado peruano de productos plásticos para el hogar y obtenga el reconocimiento de su público objetivo.

2. Objetivo planteados para la investigación

2.1. Objetivo General

Diseñar un plan marketing para el lanzamiento de la Línea Hogar DISA Home de la empresa DISA S.A para el período 2020-2021.

2.2. Objetivos específicos

- Identificar las principales teorías y conceptos del plan de marketing
- Realizar el diagnóstico del entorno interno y externo de DISA S.A
- Identificar las necesidades del público objetivo de 40 a 54 años de la línea DISA Home de la zona 6 de Lima Metropolitana.
- Diseñar las estrategias de marketing a partir del diagnóstico de la situación y análisis de la información obtenida en los hallazgos.
- Diseñar el plan operativo de marketing, de acuerdo a los objetivos y estrategias trazados para la presente investigación.

3. Preguntas de investigación

3.1. Pregunta General

¿Cómo diseñar un plan de marketing para el lanzamiento de la Línea Hogar DISA Home de la empresa DISA S.A. para el período 2020-2021?

3.2. Preguntas Específicas

- ¿Cuáles son las principales teorías y conceptos del plan de marketing?
- ¿Cuál es la situación actual que afronta la empresa DISA S.A?

- ¿Cuáles son las necesidades y características del público objetivo de 40 a 54 años de la línea DISA Home de la zona 6 de Lima Metropolitana y de qué forma la línea DISA Home puede satisfacerlo?
- ¿Cuáles son las estrategias de marketing a partir del diagnóstico de la situación y análisis de la información obtenida en los hallazgos?
- ¿Cuál es el plan operativo de marketing de acuerdo a los objetivos y estrategias trazados para la presente investigación?

4. Justificación

El mercado peruano ha experimentado un cambio sustancial respecto al consumo de alimentos más orgánicos y saludable. Ello se relaciona a diversos motivos, entre ellos la salud y la estética (Del Greco, 2010). Aunado a ello, también se encuentra una tendencia creciente al uso de productos no tóxicos y libres de químicos nocivos para la salud, tales como el BPA.

La sociedad peruana es cada vez más exigente respecto a lo que consume. Dada la gran ventana para obtener información, la conciencia social acerca del consumo responsable se ha incrementado, aún más en la última década. Los consumidores peruanos cada vez son más exigentes al momento de elegir un producto plástico, puesto que se busca que este no sea nocivo para la salud, no contenga químicos tóxicos, sea práctico de utilizar y no sea contaminante químicamente. Por ello, el mercado peruano es más exigente con las marcas que consume.

Resulta conveniente el lanzamiento de la Línea Hogar DISA Home por las características y atributos de los productos para el hogar que comercializaría. Entre las características más destacables se encuentran que son libres de BPA y su material de producción es el polipropileno, un material plástico no contaminante químicamente. La presente investigación consiste en un caso verídico y se busca explorar al público objetivo al que iría dirigida la Línea Hogar para de ese modo satisfacer las necesidades, preferencias y expectativas del mercado peruano consumidor de productos plásticos.

La empresa DISA S.A a lo largo de su vida organizacional solo ha realizado ventas corporativas B2B, tanto a instituciones estatales como privadas. Dichas ventas han sido de productos plásticos completamente distintos a los se incluirían en la Línea Hogar DISA Home; tanto en uso, tamaño, capacidad, cantidad, modelos, entre otros. Por lo cual, es un reto la incursión por primera vez en el mercado B2C.

La presente investigación cuenta con una finalidad propositiva, dado que se desarrollará una propuesta de valor para el lanzamiento de la Línea Hogar. La investigación contará con la realización de un estudio de mercado detallado. Asimismo, se buscará conocer a profundidad las preferencias, perspectivas y necesidades de público objetivo. A partir de ello, se diseñará una propuesta de plan de marketing para el lanzamiento de la Línea Hogar DISA Home. Es así que cabe destacar que, para tal fin, resulta un proceso sumamente importante la recopilación de data primaria y secundaria. Por tanto, para el diseño de la propuesta de plan de marketing se hará uso de herramientas metodológicas de recopilación cualitativa y cuantitativa en diversos momentos del estudio para poder adentrarse en el conocimiento de las amas de casa.

La propuesta de la investigación se llevará a cabo a partir de la recopilación de literatura académica. Así también, un análisis de la situación (interno y externo), la investigación de mercado, la formulación de la estrategia de marketing, la mezcla de marketing y la evaluación financiera. Cabe resaltar, que se realizará una valiosa recopilación de data primaria a través de observaciones, entrevistas a profundidad con expertos, *focus group* y encuestas al público objetivo. Con ello, el principal insumo que se brinda al sujeto de estudio DISA S.A es la propuesta final de plan de marketing para el lanzamiento de sus productos plásticos para el hogar. Finalmente, a partir de todos los pasos planteados anteriormente se logrará realizar una propuesta adecuada y conveniente, que junto a las acciones requeridas, oportunas y pertinentes a realizar en el tiempo proyectado permitirán cumplir los objetivos planteados.

Una adecuada planificación de marketing es pieza fundamental en toda organización. Así también cabe destacar que la planificación de marketing es sumamente relevante porque a través de este, se logra tener una visión más amplia de las preferencias, tendencias, expectativas y necesidades del público objetivo al que se dirige la empresa. De modo que, se logre establecer un vínculo más cercano con los consumidores y aproximarse a los productos y/o servicios que mejor se adecúen a las necesidades de los clientes. Es así, que se logrará una recordación positiva de la marca, preferencia de la marca ante sus competidores, aumentar la participación de mercado y, con ello, un mejor posicionamiento.

Sobre la conveniencia de la presente investigación, cabe resaltar que el plan de marketing diseñado para la empresa DISA S.A permitirá que dicho sujeto de estudio cuente con una visión más amplia y una mejor perspectiva sobre el proyecto. Asimismo, conocerá las estrategias y plan táctico para llevarlo a cabo. De tal modo, le posibilitará un panorama más amplio sobre la planificación y organización para el lanzamiento de la Línea Hogar DISA Home. Es por ello

que, se brindará principal énfasis a un estudio de mercado pertinente y adecuado para su primera incursión en la venta al cliente final (B2C).

Lo planteado anteriormente resulta clave, dado que actualmente existe una gran competitividad de organizaciones involucradas en el sector. En tal sentido se genera un entorno complicado, por tal motivo el área de marketing y sus adecuadas estrategias cumplen un papel vital en la relación existente entre la marca y el cliente. Finalmente, teniendo en cuenta que dicho campo estudio resulta primordial en el desarrollo, posicionamiento, sostenibilidad y competitividad de las organizaciones.

5. Viabilidad

Sobre la data, se ha obtenido vasta información, tanto de fuentes primarias como secundarias, que han proveído conceptos teóricos para el desarrollo de la presente investigación. Cabe resaltar, que las herramientas y plataformas digitales especializadas han sido clave durante el proceso de obtención de información académica. Tales como herramientas, conceptos y factores que pertinentes para llevar a cabo una satisfactoria planificación de marketing, los cuales constituyen el marco teórico del presente proyecto y, también, parte de la metodología.

Por su parte, se ha recibido apoyo e información clave por parte de la gerencia general de la empresa DISA S.A. El gerente general, Steve Martínez Cachay se encuentra muy interesado en la presente investigación. Es así que, ha brindado entrevistas a profundidad y recursos varios pertinentes y necesarios. Cabe señalar, que a partir de la presente investigación, la empresa DISA S.A se encuentra dispuesta a emplear recursos para llevar a cabo un exitoso lanzamiento de la Línea Hogar DISA Home, con la finalidad de continuar creciendo como organización y ser sostenibles en el tiempo.

Así también, el equipo ha dispuesto tiempo y recursos suficientes para llevar a cabo la presente investigación. Con principal relevancia en la sección de investigación de mercado. De modo que, se obtenga una visión mucho más amplia para desarrollar y aplicar las acciones y estrategias más adecuadas para el plan de marketing del lanzamiento de la Línea Hogar DISA Home. En el siguiente capítulo, se desarrollarán los conceptos utilizados para un mayor entendimiento del tema de investigación desarrollado en la presente tesis.

6. Limitaciones

La principal limitación que se ha logrado identificar es que la propuesta de valor para el lanzamiento de la Línea Hogar DISA Home se ha desarrollado a partir de literatura académica,

pero también en base a hallazgos recopilados. Por lo cual, la percepción de las entrevistadas y encuestadas, podría tener un halo de subjetividad. Respecto a los investigadores, se ha seguido una metodología estructurada. Es necesario señalar que no siempre las encuestadas al momento de responder dicen la verdad. Es decir, en algunas respuestas pueden aparentar o señalar tener creencias con las que no concuerden en realidad.

Para futuras investigaciones, con respecto al uso de la herramienta cualitativa de observaciones y la variable “edad”, se deben tener en claro los principios de objetividad por el principio de confirmabilidad. Para ello, se debe intentar de alguna manera conseguir la edad de las personas, puesto que la libre interpretación de las características o presunciones, de haber sido está tratada por otros investigadores, podría generar otro tipo de conclusiones.



CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se desarrollará los principales conceptos que aborda el plan de marketing con el fin de realizar un estudio que permita conocer las herramientas necesarias que apoyarán a resolver la problemática planteada de la investigación. Inicialmente, se definirá el marketing y su importancia en las organizaciones, puesto que es la disciplina en la que se basa el trabajo. Se continuará desarrollando el concepto de planificación estratégica, pues resulta necesario conocer la importancia de esta etapa para la toma de decisiones. Finalmente, se llevará a cabo el desarrollo del concepto del plan de marketing, en el cual se profundizará y explicará todo lo que conlleva, tal como las estrategias, estructuras, plan de marketing estratégico y plan de marketing operativo.

1. Marketing

Muchas personas consideran que marketing significa lo mismo que la venta directa. Otros relacionan el marketing con la venta personal y la publicidad (Lamb, Hair & McDaniel, 2011), lo cual puede ser evidente por los masivos comerciales televisivos, ofertas por correo electrónico, llamadas de ventas y avisos por internet (Kotler & Armstrong, 2013). Incluso, piensan que se relaciona con colocar los productos a disposición del público en los establecimientos de venta, arreglar escaparates y contar con inventarios de productos para ventas futuras (Lamb et al., 2011).

En efecto, el marketing abarca las actividades mencionadas y mucho más. De esta manera, se puede decir que el marketing, en la actividad, es el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general (Lamb et al., 2011).

Además, de diversas definiciones existentes en la literatura, se entiende que el marketing es aquel proceso administrativo y social mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros. El marketing comprende un proceso a través del cual las compañías atraen a los clientes, se establecen relaciones sólidas y se crea valor para los consumidores con la finalidad de obtener valor (Kotler & Armstrong, 2013).

Por su parte, Jobber y Fahy (2007) señalan como definición de marketing a aquel proceso de consecución de metas empresariales, a través del cual se lleva a cabo la satisfacción y

superación de las necesidades de los clientes, de manera superior y más efectiva que la competencia.

Asimismo, Kotler y Armstrong (2013) señalan que el objetivo del marketing es el de lograr la satisfacción de las necesidades del cliente. Para ello, es clave el involucramiento del consumidor durante el proceso de creación y desarrollo de productos y/o servicios. Dicho involucramiento permitirá ofrecer un valor superior al consumidor, fijación de precios adecuada al público objetivo y, con ello, ventas satisfactorias para la compañía u organización.

En ese sentido, los autores anteriormente presentados coinciden respecto a que el marketing es un proceso de creación de valor que apunta a satisfacer las necesidades del cliente a través de productos y servicios. Se recomienda que este valor que se piensa ofrecer sea superior al de la competencia, para que el consumidor se sienta atraído y dispuesto al intercambio. Es por ello, que además de crear valor, el marketing comunica los beneficios del producto a través de diversos canales y puntos de venta, los cuales se determinan según convenga al público que se dirige la organización.

2. Planificación estratégica

La planificación estratégica es una herramienta de gestión que permite sostener la toma de decisiones de las organizaciones en torno a la labor actual y al trayecto que deben seguir posteriormente para adaptarse a los cambios y a las exigencias del entorno y así poder alcanzar una mayor eficiencia, eficacia y calidad en los bienes y servicios que se brinda (Armijo, 2011).

Es en la etapa de planeación donde se debe de definir cuáles serán los objetivos que la empresa u organización desea alcanzar, también se debe de coordinar cómo es que se piensa llegar a dichos objetivos y asegurar de que esa es la manera más efectiva de llegar a dichos objetivos (Cuero et al., 2007). Por ello, antes de que la empresa determine los objetivos, es importante definir en este proceso cuál será la misión y la visión a la que se plantea la organización.

La misión es la razón por la cual existe la empresa, pues esta le da sentido e identidad a la organización (Cuero et al., 2007), es en la misión donde se describe el concepto de la empresa, la naturaleza de esta, la razón de su existir, la gente a la que busca servir y los valores y principios a los que se erige, mientras que la visión- es la representación que una organización se tiene de sí misma en un periodo definido, son los sueños que la organización busca alcanzar y la forma en la que espera que los *stakeholders* la vean (Cuero et al., 2007).

Es preciso mencionar que se entiende *stakeholders* como los grupos de interés de la organización, los cuales pueden ser clientes, inversionistas, intermediarios, colaboradores, organismos reguladores y la comunidad (Kerin, Hartley & Rudelius, 2014)

Asimismo, es importante mencionar que la dinámica de una planificación estratégica en una pequeña empresa es distinta a la de una gran corporación, pues esta puede llevarse a cabo y solo ser informada a una persona o un grupo reducido. Lo anterior es debido a que, en una pequeña empresa, el mismo propietario deberá de implementar la planificación, pero si la alta dirección está compuesta por más de una persona la planificación debería de ser explícita para que se pueda generar en conjunto (Grant, 2014). Por ello, en el contexto de las pequeñas empresas “el plan de marketing puede convertirse en un buen sustituto de la planificación estratégica en las Pymes” (Sainz de Vicuña, 2010, p.42).



En ese sentido, la planificación estratégica en una pequeña empresa se puede generar de dos maneras. La primera es generar un plan estratégico, y renovar este cada 3 o 5 años, y también un plan de gestión anual, cada año. La segunda opción, es generar un plan de marketing estratégico, cada 2 o 3 años, que sustituya al plan estratégico y complementar este plan junto con un plan de gestión, cada año (Sainz de Vicuña, 2010). En ese sentido, la función del plan de marketing estratégico resulta ser muy importante, pues está considerará fabricar aquellos productos que puedan vender, porque conoce la existencia de una demanda para ellos.

Sin embargo, a pesar que puedan ser sustituibles en una pequeña empresa, la planificación estratégica empresarial y el plan estratégico de marketing cumplen papeles diferentes en otro tipo de organizaciones. Por ejemplo, en una empresa multinegocio, en la planificación estratégica se definirá la cartera de negocios más idónea para la empresa y en el plan de marketing estratégico se determinará la cartera de productos más conveniente para cada unidad de negocio de la misma (Sainz de Vicuña, 2010).

Finalmente, se puede concluir que la planificación estratégica es una herramienta de gestión vital para todo tipo de organización, pues en ella se define la visión, misión, valores, objetivos, estrategias y acciones que se llevarán a cabo. Además, la realización del plan permite a la empresa reforzar la toma de decisiones respecto al entorno actual en el que se desenvuelve y el camino que deben seguir después para adaptarse a los cambios del entorno. Por otro lado, la dinámica del plan de estratégico va a variar según el tamaño de la organización. Según lo mencionado por los autores, las pequeñas empresas pueden sustituir la planificación estratégica por el plan de marketing; de esta manera, la empresa se enfocará directamente en el producto o servicio que se pretende ofertar y trabajará en conjunto con otras áreas, en vez de ocuparse de todas ellas en forma global.

3. Plan de Marketing

3.1. Definición de plan de marketing

El plan de marketing es una de las más importantes herramientas para la toma de decisiones en una organización, en el cual mediante la redacción de un documento escrito se definen las estrategias y acciones de marketing para lograr los objetivos que una organización se propone en un tiempo establecido, además existe una gran variedad de planes de marketing; sin embargo, los más populares son el plan de marketing estratégico y el plan de marketing operacional. Asimismo, el plan de marketing determina los pasos que se deben seguir para desarrollar la estrategia de marketing, incentiva el uso adecuado de los recursos de la organización, promueve el compromiso de los colaboradores de la organización, prevé posibles cambios y cómo enfrentarse a estos y hace más sencillo controlar las actividades de la empresa (Mayorga & Araujo, 2014).

En el plan de marketing se encuentran las actividades enfocadas en el marketing que una organización debe seguir a futuro en un periodo de uno o cinco años (Kerin et al., 2014). Este no debe verse como el seguimiento secuencial de pasos de un plan, pues en el plan de marketing varias de sus actividades se llevan a cabo al mismo tiempo y se combinan una con la otra (Lamb et al., 2011). Cada plan de marketing es único, es decir no existe uno genérico, pues cada organización tiene una propia misión, visión, objetivos y un marketing mix diferente (Lamb et al., 2011; Kerin et al., 2014).

Asimismo, la organización logrará sus objetivos y tendrá éxito con la creación e implementación de un plan de marketing completo. Para ello, se debe tener en cuenta que un buen plan de marketing debe contar con buena información, esfuerzo, creatividad y dedicación

para crearlo. Además de un buen sistema de información, se debe tener mucha inteligencia competitiva que irá acompañada de la intuición gerencial para un correcto análisis de la situación más completa y acertada, y creación y selección de estrategias de marketing (Lamb et al., 2011). Según Kotler y Armstrong (2013), las organizaciones que se reconocen como exitosas se encuentran estrechamente relacionadas y comprometidas tanto con el cliente como con su área de marketing.

Por otro lado, existen diversas concepciones sobre estrategias de marketing que sirven como guía para la organización del procedimiento a seguir de una empresa: marketing estratégico y marketing operativo, las cuales poseen factores que se deben tomar en cuenta al tomar decisiones. En ese sentido, un plan de marketing debe contar con un plan de marketing estratégico y plan de marketing operativo que se adapte a los objetivos de la empresa.

Cabe recalcar que los planes estratégico y operativo poseen algunas diferencias, pero ambos deben actuar de manera conjunta, pues sin opciones estratégicas sólidas no puede existir un correcto plan operativo de marketing. Es por ello, que al momento de crear un plan de marketing se debe establecer los pasos por seguir para el desarrollo de la estrategia de marketing, promover el uso adecuado de los recursos de la empresa, incentivar el compromiso del personal con los objetivos de la empresa, prevenir los cambios del entorno y preparar posibles acciones a tomar ante estos cambios, y facilitar el control sobre las actividades de la organización (Mayorga & Araujo, 2014).

3.2. Estructuras de un Plan de Marketing

Por último, en la literatura podemos encontrar diversos autores con distintas propuestas de estructuras para el desarrollo de un plan de marketing que deben ajustarse según las necesidades de la organización. Los autores que se presentarán en esta sección son los siguientes: Sainz de Vicuña, Mayorga & Araujo, Kotler & Keller.

El plan de marketing puede permitir el posicionamiento de la empresa en el mercado, es por ello que es necesario que sea desarrollado adecuadamente. Según Sainz de Vicuña (2010), las fases y etapas que un plan de marketing debe seguir se constituyen en 3 pasos.

En la primera fase, se realiza el análisis y diagnóstico situacional que consta de la investigación del mercado, análisis interno y externo de la empresa, así como también, el análisis de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la organización.

En la segunda fase se establecen las decisiones estratégicas de marketing o el marketing estratégico, la cual consiste en la formulación de los objetivos, la elaboración y la elección de las estrategias de marketing. Las decisiones que se toman en esta segunda tienen que ver con la segmentación, posicionamiento, crecimiento y marketing mix.

Finalmente, en la tercera etapa se constituyen las decisiones operativas, que consta de la elaboración de los planes de acción y fijación del presupuesto (Sainz de Vicuña, 2012).



Por otro lado, Mayorga y Araujo (2014) proponen una estructura de cinco pasos para el desarrollo de un plan de marketing. La estructura se conforma por el análisis de la situación, investigación de mercado, formulación estratégica de marketing, mezcla del marketing operativo y evaluación económica financiera.

En la primera etapa, en primera instancia, se realiza el análisis interno, que es un estudio sobre la empresa, para conocer y estar conscientes de las fortalezas y debilidades que esta posee. En segundo lugar, en esta misma etapa, se realiza el análisis externo que se enfoca en comprender el entorno en el que actúa la empresa e identificar aquellas variables que están más allá del control de la empresa. Como tercer punto, se realiza el análisis del nivel de competencia de la empresa; es decir, el análisis de las cinco fuerzas de Porter (2009) que son la rivalidad en el sector, proveedores, clientes, productos sustitutos y nuevos competidores.

En la segunda etapa se realiza la investigación de mercado. El proceso que comprende esta etapa son la definición del objetivo de investigación, la determinación de las fuentes de información necesarias, la fijación de la muestra, planeamiento del cuestionario, la administración de la información obtenida, preparación del documento y el seguimiento (Mayorga & Araujo, 2014).

Cabe recalcar, que las fuentes primarias se obtienen por el propio investigador, a través de técnicas de observación, *focus group*, entrevistas y encuestas, mientras que las fuentes secundarias son investigaciones previamente realizadas por otros investigadores. De esta

manera, se procede a realizar diagnóstico situacional se establecen los objetivos de investigación, determinación de la muestra, diseño de las encuestas y entrevistas como lo proponen los autores.

Una vez definidos los objetivos estratégicos, pasamos a la tercera etapa, en la cual se desarrolla el marketing estratégico, en el cual se determina la estrategia que se desea aplicar. En este nivel se presentan cuatro opciones estratégicas para el posicionamiento de la empresa en el mercado, las estrategias son la segmentación de mercados, estrategia de crecimiento, estrategia de posicionamiento y de competencia.

En la cuarta etapa, se plantea el marketing operativo o la mezcla de marketing, en la cual se aplicará las 4P's referente a producto, precio, plaza y promoción. Estas herramientas tácticas ayudarán a la empresa a alcanzar los objetivos estratégicos planteados e influir en su público objetivo.

En la última etapa, Mayorga y Araujo (2014), proponen la evaluación económica financiera, en la cual se considera aspectos como los supuestos financieros, la inversión, presupuesto, entre otros. En otras palabras, se realiza la proyección del presupuesto necesario y los estados financieros para la evaluación de la aplicación de la propuesta de marketing.

FIGURA 3: Etapas de un plan de marketing - Mayorga y Araujo



Adaptado de Mayorga & Araujo (2014)

Finalmente, la estructura que proponen los autores Kotler y Keller (2016) se compone del análisis de la situación, estrategias de marketing, tácticas de marketing, proyecciones financieras y controles de implementación. Los autores señalan que una empresa debe desarrollar una estrategia correcta que sea una mezcla de disciplina, flexibilidad y constante mejora (Kotler & Keller, 2016).

La primera etapa de esta estructura es la búsqueda de información sobre la empresa, por lo que consideran necesario el conocimiento sobre la misión de la empresa, los costos, la competencia, tendencias y el mercado en donde se desenvuelve. En ese sentido, se realiza el análisis interno y externo de la organización.

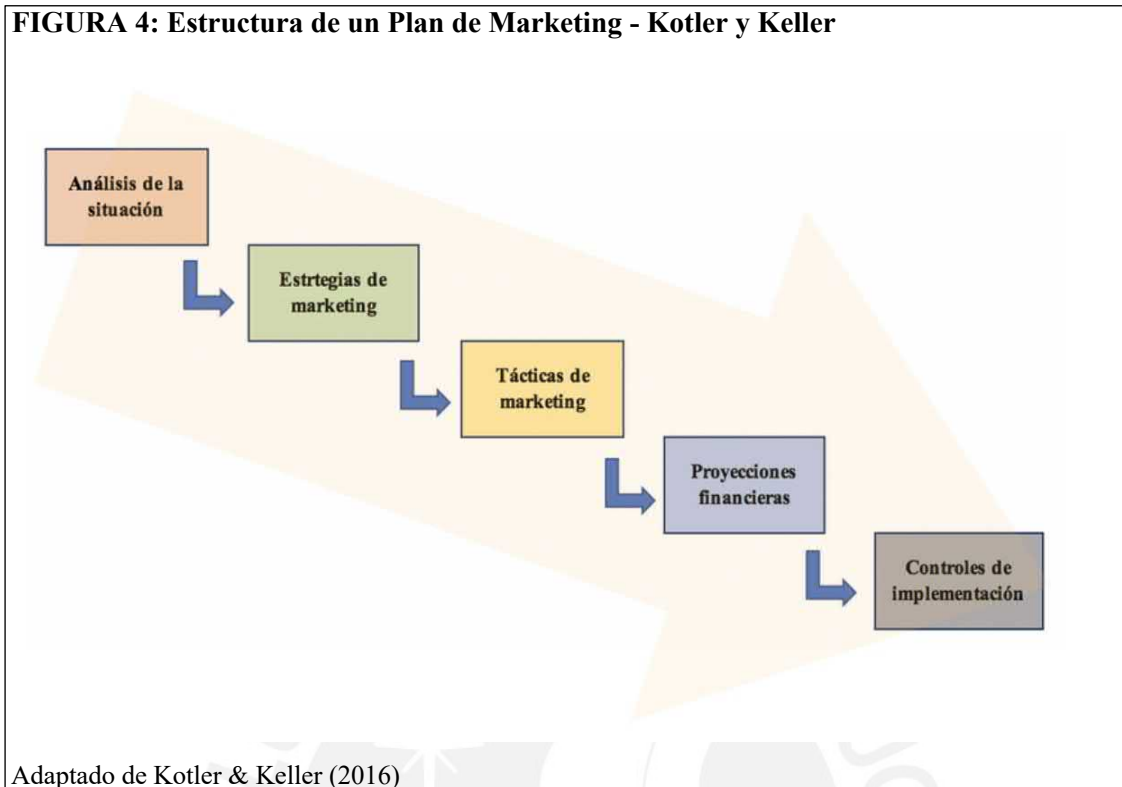
Luego del estudio de la primera etapa, se determina el diagnóstico y con ello la elaboración de los objetivos. Es así que pasamos a la segunda etapa, en la cual se plantea las estrategias de marketing donde se precisa la segmentación de los consumidores, selección del mercado y el posicionamiento de la empresa, especificando a qué grupos se dirige la oferta y qué necesidades se piensa satisfacer, todo esto tomando en cuenta los recursos actuales con los que cuenta la empresa.

En la tercera etapa, se realiza el marketing operativo, en la cual se lleva a cabo las acciones y tácticas planeadas en el marketing estratégico. El marketing operativo se compone del análisis de las variables de oferta de producto, establecimiento de precios, elección de canales de ventas, promoción y medios de comunicación.

En la cuarta etapa, se realiza el presupuesto financiero, en las cuales se consideran la demanda, ventas, costos y gastos. Además, debido a los diversos escenarios posibles que pueda existir como consecuencia de las acciones de marketing, es necesario contar con un análisis de riesgos.

Por último, los autores consideran como quinta etapa, los controles de implementación, en este se tiene en cuenta las medidas que se aplicará para la supervisión y ajuste del plan de marketing propuesto (Kotler & Keller, 2016).

FIGURA 4: Estructura de un Plan de Marketing - Kotler y Keller



De las estructuras antes mencionadas, es necesario aclarar que el modelo de etapas de un plan de marketing de Sainz De Vicuña, Mayorga y Araujo, y Kotler y Keller se han desarrollado con la finalidad de presentar cuáles serían los modelos más reconocidos y empleados en el ámbito del marketing. Sin embargo, para efectos de la presente investigación se ha tomado como referencia la estructura definida por Mayorga y Araujo, pues, a diferencia de los otros modelos, este presenta las etapas mejor disgregadas, lo cual facilita la comprensión de la información que se encuentra dentro de cada una.

Las concepciones de las estrategias de marketing se explicarán con mayor detalle en los siguientes apartados.

3.3. Plan de Marketing Estratégico

La planificación estratégica en el área de marketing es el punto de partida para toda aquella decisión o estrategia de marketing que se busque implementar en la organización (Lamb et al., 2011). El marketing estratégico está dirigido principalmente a la investigación y análisis de las necesidades de la empresa y de sus clientes. Su función se centra en el conocimiento de la evolución del mercado de referencia y la identificación de los segmentos o mercados actuales y potenciales sobre un análisis de las variadas necesidades que se pueden descubrir (Lambin, 2013).

Se considera que un plan de marketing estratégico está enfocado en un periodo de mediano y largo plazo (Mayorga & Araujo, 2014). Este plan es considerado como una fase de análisis, en la cual se busca identificar los deseos y necesidades de los consumidores, este se puede llevar a través de un estudio de mercado o también mediante el análisis a los clientes actuales que ya tiene la empresa por medio de preguntas respecto a sus preferencias (Marín, 2012).

Como ha sido mencionado en la anterior sección, Mayorga y Araujo (2014) proponen que la estructura del plan de marketing estratégico está compuesta por cinco temas a abordar: análisis de la situación, investigación de mercados, formulación estratégica de marketing, mezcla de marketing operativo y evaluación económica financiera. Además, resulta necesario que el plan de marketing para que sea operativo, vaya seguido con un plan de contingencias, de manera que pueda dar seguridad a dicho plan (Ferré, Robinat & Trigo, 2010).

En ese sentido, en primer lugar, se debe realizar un análisis externo e interno de la empresa, así como un estudio del mercado de referencia. La investigación de mercado es el proceso por el cual se plantea, recaba y analiza los datos de mayor importancia para tomar una decisión de marketing, a pesar de que una investigación de mercado no es completamente perfecta, permite reducir la incertidumbre y riesgo para optimizar la decisión tomada por el personal de alta dirección de las áreas de marketing (Kerin et al., 2014; Lamb et al., 2011).

La investigación de mercado cuenta con tres roles: describir, diagnosticar y predecir (Lamb et al., 2011). El rol descriptivo busca recopilar y presentar hechos, el rol de diagnóstico incluye la explicar los datos, mientras que el rol de predicción busca responder a lo que podría suceder si se realizara determinadas acciones. En ese sentido, una vez realizados el análisis de la situación y la investigación de mercados, se pasa a la formulación estratégica de marketing.

3.3.1 Elección de estrategia

La estrategia de marketing de una empresa se diseña para juntar los esfuerzos orientados a alcanzar los objetivos de comercialización. La estrategia consiste en determinar uno o más mercados meta y luego desarrollar el marketing mix que satisfaga las necesidades e intereses del público objetivo (Ferrel, 2011). En ese sentido, para la elaboración del marketing estratégico es necesario el establecimiento de los objetivos y es en este paso donde se debe determinar la estrategia a aplicar. Las estrategias que se explicarán en esta sección son la estrategia de segmentación, la estrategia de posicionamiento y la estrategia de crecimiento.

Respecto a la estrategia de segmentación, Mayorga y Araujo (2014) mencionan que esta consiste en segmentar el mercado en un fraccionamiento que permita a la empresa alcanzar los objetivos planteados. Existen cuatro principales criterios para segmentar el mercado del público objetivo, estos criterios son geográfico, conductual, psicográfica y demográfico.

En primer lugar, en el criterio geográfico se segmenta por medio de clasificaciones según las regiones dependiendo el país, las ciudades, el clima, los cuales la empresa conserva presente sus puntos de venta. En segundo lugar, el criterio conductual clasifica según la ocasión de compra, los beneficios que busca el usuario en el producto o servicio ofrecido y la frecuencia de uso. En tercer lugar, el criterio psicográfica considera la clase social, el estilo de vida y la personalidad del cliente. El estilo de vida se analiza en base los intereses, ingresos, actitudes que se agrupan en seis categorías: conservadores, formales, progresistas, modernos, sofisticados y austeros (Arellano, 2017). En cuarto lugar, el criterio demográfico clasifica por medio de edad, sexo, ingreso, ocupación y religión que representan los clientes (Mayorga & Araujo, 2014).

Por otro lado, la estrategia de posicionamiento se desarrolla a partir de la percepción que tiene el cliente sobre el producto o servicio que se ofrece; en otras palabras, es la imagen que la empresa desea proyectar en la mente del cliente o usuario de forma individual (Sainz de Vicuña, 2012).

La estrategia de posicionamiento está enfocada en ubicar el producto de determinada forma en su mercado objetivo; es decir, busca establecer en la mente del público meta el producto que se piensa ofertar en relación o comparación de los otros productos que ofrece la competencia (Mayorga & Araujo, 2014). De esta manera, cada productor debe diferenciar su oferta a través de la creación de un conjunto propio de ventajas competitivas para un grupo determinado en el segmento. Por ejemplo, si alguna empresa posiciona su producto como el que ofrece mayor calidad o servicio, deberá ofrecer la calidad y servicio propuesto. En efecto, el posicionamiento comienza con una diferenciación real de la oferta de marketing de la empresa, con lo cual se busca brindar a los clientes mayor valor (Kotler & Armstrong, 2013).

La diferenciación que aplique la empresa puede ser en base en el producto, servicios, canales, personal, imagen y atributos. Por ejemplo, las compañías pueden diferenciar sus productos según los atributos de este tales como solidez, durabilidad, seguridad o reparabilidad. De esta manera, la diferenciación permite a la empresa contar con ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer al cliente un producto con mayor valor o por más beneficios que justifique el precio más alto (Kotler & Armstrong, 2013).

Asimismo, el posicionamiento completo de una marca es su propuesta de valor; en otras palabras, la propuesta de valor de una marca es la mezcla total de beneficios con base en los cuales se posiciona (Kotler & Armstrong, 2013). Kotler y Armstrong proponen cinco tipos de posicionamiento según la relación beneficios y precio para generar una propuesta de valor.

El tipo de posicionamiento **más por más** comprende ofrecer un mejor producto o servicio y cobrar un precio más elevado para poder cubrir los costos altos que implica. Algunas marcas hacen presunción en cuanto a calidad, realización, durabilidad, desempeño, o estilo y por esa razón se justifica el precio alto. Esta oferta no solo es de gran calidad, sino atribuye prestigio al cliente; es decir, de alguna manera simboliza estatus social y estilo de vida más elevado. Es por ello, que las empresas deben estar al tanto de las oportunidades para entrar al mercado con una marca **más por más**. Sin embargo, las marcas que apliquen el **más por más** pueden ser vulnerables, puesto que suelen aparecer imitadores o competidores que manifiestan ofrecer la misma calidad pero con un precio más bajo (Kotler & Armstrong, 2013).

Por otro lado, el posicionamiento **más por lo mismo** puede ser empleado por una empresa para atacar el posicionamiento **más por más**, pues el primero introduce una marca que pretende ofrecer una calidad comparable con el segundo, pero con un precio más bajo (Kotler & Armstrong, 2013). Para este tipo de posicionamiento es necesario que la compañía comunique su propuesta de valor al público y demuestra la alta calidad de su producto o servicio ante sus competidores y en comparación directa con ellos.

Por otra parte, el posicionamiento **lo mismo por menos** puede resultar una consistente propuesta de valor, pues al público le interesa los precios cómodos. Las compañías que aplican este tipo de posicionamiento no afirman ofrecer productos diferentes ni mejores, sino que presentan las mismas cosas, pero con precios esenciales que se logran gracias al mayor poder de compra y bajo costo de sus operaciones. Asimismo, otras empresas desarrollan marcas de imitación con precios más bajos con el fin de quitar los clientes de la empresa líder del mercado (Kotler & Armstrong, 2013).

Respecto al posicionamiento **menos por mucho menos**, suele existir un mercado para productos que ofrecen menos y es por eso que el precio es mucho más bajo. Este tipo de posicionamiento satisface a las bajas necesidades de desempeño o calidad de los clientes a un precio menor (Kotler & Armstrong, 2013).

Finalmente se encuentra el tipo de posicionamiento **más por menos**, una estrategia que suele ser la más atractiva para los clientes, pues ofrece mayor calidad a menor precio. Varias empresas aseguran emplear este tipo de estrategia y alcanzar posiciones realmente cómodas en

corto plazo. Sin embargo, mantener el posicionamiento a largo plazo resulta muy difícil, pues ofrecer más cuesta más, por lo que se vuelve complicado cumplir con los precios bajos. Las empresas que emplean este tipo de estrategia corren el riesgo de ser superados por competidores mejor enfocados (Kotler & Armstrong, 2008).

En ese sentido, cada marca debe determinar una estrategia de posicionamiento adecuada para satisfacer las necesidades e intereses del público objetivo. Cada tipo de estrategia de posicionamiento atraerá a diferentes tipos de mercado meta; lo esencial es que cada empresa debe desarrollar una estrategia única y que la haga diferente ante los competidores del mercado. Además, se debe tener en cuenta que las compañías que empleen propuestas de valor desventajosas como lo mismo por lo mismo, menos por más y menos por lo mismo, están condenadas al fracaso, pues el cliente se dará cuenta que los productos o el servicio es deficiente y no recomendará la marca (Kotler & Armstrong, 2008).

FIGURA 5: Estrategia de Posicionamiento

		PRECIO		
		Más	Lo mismo	Menos
BENEFICIOS	Más	Más por más	Más por lo mismo	Más por menos
	Lo mismo			Lo mismo por menos
	Menos			Menos por mucho menos

FUENTE: Kotler y Armstrong (2013)

En tercer lugar, la estrategia de crecimiento se puede determinar con el modelo de la Matriz de Ansoff, el cual sostiene que existen cuatro clases de estrategia que se pueden aplicar sobre la base de las variables producto y mercado (Mayorga & Araujo, 2014). Existen cuatro opciones elementales para el crecimiento de la empresa: aumento de penetración en el mercado,

desarrollo de mercados, desarrollo de productos, y diversificación. La empresa que opte por la diversificación como parte de su sistema de planificación con el fin de alcanzar un crecimiento, tiene la responsabilidad de ponderar y comparar las ventajas de estas cuatro opciones, según sean las circunstancias delimitadas de la planificación del desarrollo a largo plazo (Ansoff, 1965; Kerin et al., 2014; Kotler & Armstrong, 2013).

La estrategia de penetración en el mercado radica en el desarrollo del negocio básico; es decir, aumentar la participación de la empresa en los mercados en los que opera con los productos actuales. Este tipo de estrategia puede llevarse a cabo incitando a que los clientes actuales compren más productos, por ejemplo, desarrollando más servicios. Incluso, atrayendo a los clientes de la competencia bajando los precios o atrayendo a clientes potenciales, por ejemplo, con promociones. En efecto, esta sería una estrategia de crecimiento con menor riesgo (Doncel, 2007).

Por su parte, la estrategia de desarrollo de producto se da cuando la empresa ofrece nuevos productos a sus clientes, ya sea por medio de la ampliación de la línea de productos de la empresa incorporando nuevas características a los actuales de forma que satisfagan mejor las necesidades de los clientes o bien desarrollando nuevos productos que presentan nuevas funciones y características. De esta manera, las mejoras en las características técnicas de un producto, en el atractivo estético o el incremento de la eficiencia y velocidad de un producto estarían dentro de esta estrategia.

Por otro lado, la estrategia de desarrollo de mercado trata de introducir sus productos existentes en nuevos mercados ya sean estos geográficos o nuevos grupos de clientes. Por ejemplo, la internacionalización a través de la venta de los productos existentes a nuevos sitios geográficos. Usualmente, en esta estrategia, ampliar la comercialización a nuevos mercados es relativamente fácil luego de comprobar el éxito del producto (Peris-Ortiz, Rueda-Armengot & Benito- Osorio, 2013).

Por último, la estrategia de diversificación constituye la alternativa final. Implica un despliegue simultáneo de la actual línea de productos y de la actual estructura de mercado (Ansoff, 1965). También se puede definir la estrategia de diversificación como la manera en la que una organización puede crecer mediante el inicio o la compra de un negocios con diferentes productos y en un mercados distinto (Kotler & Armstrong, 2013).

FIGURA 6: Estrategias producto-mercado en base a las alternativas de crecimiento de la empresa.

		PRODUCTOS	
		Actuales	Nuevos
M E R C A D O S	Actuales	Estrategias de PENETRACIÓN de mercados	Estrategias de DESARROLLO de PRODUCTOS
	Nuevos	Estrategias de DESARROLLO de MERCADOS	Estrategias de DIVERSIFICACIÓN

Fuente: Ansoff (1965). Estrategias de diversificación.

Una vez establecidas los objetivos y estrategia, se continúa con la Mezcla de marketing, la cual hace referencia a la combinación única de estrategias de producto, plaza, promoción y fijación de precios, diseñada para realizar intercambios satisfactorios de manera recíproca con un mercado meta (Lamb et al., 2011).

Se considera el producto como el bien o servicio que cuenta con atributos tangibles e intangibles, tales como el diseño, el empaquetado, la marca, la calidad, la cantidad, la garantía y la reputación del que lo fabrica y del que lo distribuye (Mayorga & Araujo, 2014). El precio permite medir lo que el consumidor entrega en niveles monetarios a cambio de los beneficios y atributos que el producto o servicio ofrece (Marín, 2012). La plaza es el canal de distribución el cual permite que el producto llegue al consumidor, en el cual puede involucrar a la empresa, el comerciante mayorista, el comerciante minorista, el agente, el mercado o el cliente, según como lo defina la organización (Soriano, 1990; Mayorga & Araujo, 2014). Finalmente, la promoción combina herramientas tales como las promoción de ventas, relaciones públicas, publicidad, ventas personales y marketing directo (Marín, 2012).

Además, luego de del desarrollo de el plan de marketing operativo, se realiza la evaluación económica financiera es un mecanismo importante para conocer la efectividad del plan de marketing, estos objetivos financieros sirven como una medida del éxito o fracaso y lo que se busca con estos es ser financieramente solvente en el primero segundo año de operación (Lamb, et al., 2011). Existen diversos indicadores que se pueden utilizar para evaluar la

rentabilidad de un proyecto como el valor presente neto, la tasa interna de retorno y el periodo de recuperación como los más destacados (Mayorga & Araujo, 2014)

En resumen, respecto a la elección de la estrategia, el marketing estratégico se enfoca principalmente en la investigación y análisis de las necesidades de la empresa y su público objetivo. De esa manera, el marketing estratégico inicia con un análisis externo e interno de la organización y el mercado de referencia. En este proceso se plantea, recaba y se analiza la información relevante para realizar una decisión de marketing y, por ende, pasar a la formulación estratégica de marketing.

Las estrategias que se presentan son la de segmentación, posicionamiento y crecimiento. En base a los autores citados en el texto, la primera estrategia consiste en segmentar el mercado en una división de grupo de personas definidas por algún tipo de criterio que permita alcanzar los objetivos planteados. En ese sentido, se desarrollan cuatro principales criterios para segmentar el mercado del público objetivo, estos criterios son geográfico, conductual, psicográfica y demográfica.

Por otro lado, la estrategia de posicionamiento se dirige en ubicar el producto o servicio, de determinada forma, en la mente del público meta en relación o comparación de los otros productos que ofrece la competencia. Para ello, la empresa debe definir el tipo de diferenciación que aplicará y permita a la empresa contar con ventaja sobre los competidores. En el texto, se presentan cinco tipos de posicionamiento según la relación beneficios y precio para originar una propuesta de valor; estas son, posicionamiento más por más, más por lo mismo, lo mismo por menos, menos por mucho menos y más por menos.

Finalmente, se describe la estrategia de crecimiento, la cual presenta cuatro opciones elementales para la dirección estratégica de crecimiento de una empresa; estas son, penetración en el mercado, desarrollo de mercados, desarrollo de productos y diversificación. Cabe mencionar que, para fines de la presente investigación, las estrategias que se emplearán son la de posicionamiento y crecimiento. Específicamente se optará el tipo de posicionamiento **más por más**, ya que los productos de la Línea Hogar DISA Home presentan mejores atributos y brindan mayores beneficios a un precio ligeramente superior al de un proveedor promedio del mercado. Asimismo, se tomará la estrategia de crecimiento por diversificación, pues para DISA S.A. la línea hogar sería un mercado nuevo en el cual ofrecería productos nuevos a los de su oferta actual. De esta manera, con las estrategias seleccionadas se alcanzarán los objetivos propuestos en el marketing estratégico.

3.4. Plan de Marketing Operativo

El plan de marketing operacional está enfocado a un corto plazo, por ello es recomendable que la duración de este sea de un año (Mayorga & Araujo, 2014). Estos planes son desarrollados por el área de marketing a un nivel más detallado que los planes de marketing estratégico, para que así se consoliden junto con los planes de las demás áreas de la organización (Mayorga & Araujo, 2014).

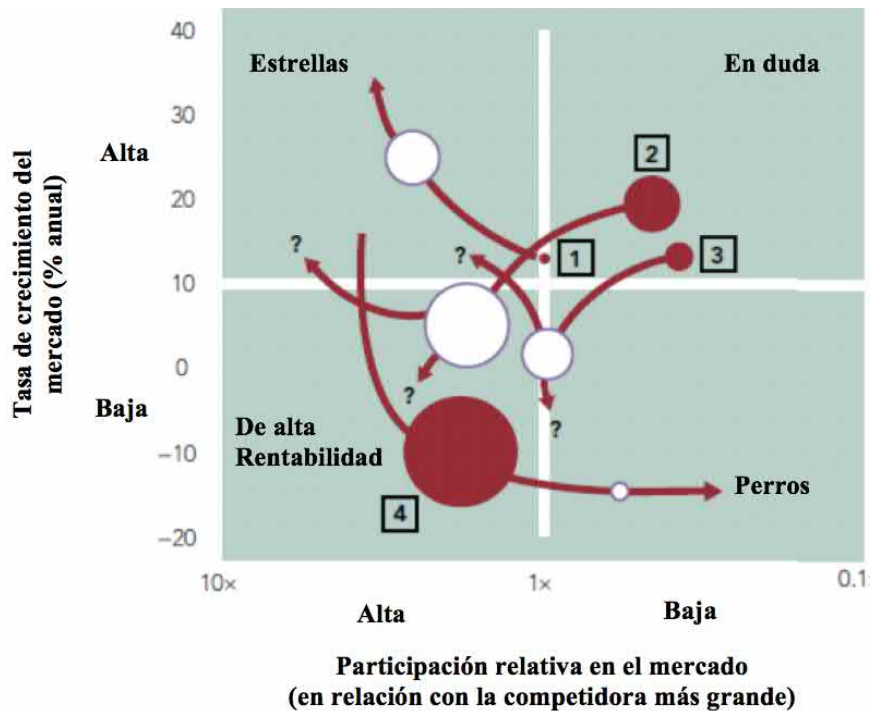
El plan de marketing operativo tiene como objetivo llevar a cabo las acciones necesarias para realizar una eficiente gestión comercial, este está muy ligado a lo previamente establecido en el plan de marketing estratégico y está dividido en tres grandes etapas con el fin captar y fidelizar a los cliente, las cuales son; la fijación de objetivos, la definición de la estrategia y la elaboración de los planes de acción (Marín, 2012).

En primer lugar, la fijación de objetivos que se da en el plan de marketing pueden devenir en objetivos cuantitativos o cualitativos, de estos el primero es característico porque sus metas son medibles en unidades numéricas, mientras que en el segundo se proponen metas más genéricas y menos tangibles (Marín, 2012). Sin embargo, muy al margen de que estos objetivos sean cuantitativos o cualitativos, para que los objetivos sean útiles deben de ser concretos, coherentes, realistas y alcanzables, ambiciosos y medibles (Marín, 2012).

Es así que, deben ser concretos en el sentido de que tengan definida pautas de cómo llevarlos a cabo y que tengan metas concretas a plazos determinados, deben ser coherentes en cuanto a la disposición de los recursos con los que la organización cuenta para realizar dichos objetivos, deben ser realistas y alcanzables para no socavar con la motivación de los colaboradores que busque cumplirlos, deben ser objetivos ambiciosos en el sentido de que busquen conseguir el mejor resultado posible en la organización y deben de ser objetivos medibles para que la organización logre saber si se han alcanzado o no (Marín, 2012).

En segundo lugar, la definición de la estrategia está compuesta por el análisis de la cartera de negocio y por las estrategias de crecimiento (Marín, 2012). El análisis de la cartera de negocio se puede evaluar eficazmente con la matriz de Boston Consulting, el cual clasifica a los productos o servicios de una organización en función de su tasa de crecimiento en el mercado y la participación de mercado (Kerin et al., 2014).

FIGURA 7: Matriz de Boston Consulting Group



Fuente: Kerin, Hartley y Rudelius (2014)

Como se observa en la Figura 7 existen cuatro tipos de productos o servicios; la de alta rentabilidad, la estrella, la perros y en la duda. Los productos ubicados en la estrategia de alta rentabilidad son las que cuentan con participación dominante en mercado de lento crecimiento, los productos ubicados en la estrategia de estrella son los que tiene alta participación de mercado y se encuentran en un mercado que crece, los productos ubicados en la estrategia de perros cuentan con una baja participación del mercado en donde este mercado tiene un crecimiento desacelerado, finalmente los productos ubicados en la estrategia de duda cuentan con baja participación en un mercado que se encuentra en crecimiento (Kerin et al., 2014).

El objetivo al realizar las operaciones de marketing es determinar la oferta de productos o servicios que aumente el nivel de satisfacción del cliente y se genere utilidades considerables para la empresa (Peñaloza, 2005). La herramienta marketing mix es uno de los conceptos de gran importancia del marketing moderno, esta herramienta es el conjunto de tácticas de marketing que la empresa combina para dar la respuesta ideal al público objetivo (Kotler, Armstrong, Amador & Pineda, 2017).

Como fue mencionado en la anterior sección, el marketing mix está compuesto por las siguientes variables: producto, precio, plaza y promoción. Respecto a la variable producto, este

es una combinación de bienes o servicios que la empresa piensa ofertar al público meta (Kotler et al., 2017). Estos se clasifican en bienes de conveniencia, bienes de comparación y bienes de especialidad. En esta variable, se determina los atributos más importantes que el producto debe presentar como la marca, la etiqueta, el empaque, la garantía y servicio post-venta (Mayorga & Araujo, 2014).

En segundo lugar, la variable precio es el valor acordado entre dos partes que buscan obtener un beneficio por medio del intercambio de bienes o servicios (Arellano, 2010); este valor del producto se expresa en términos monetarios. El precio del bien o servicio se determinará según los objetivos que plantee la empresa. Es por ello, que las empresas emplean tácticas de precios, pues de esta manera buscan influir en el comportamiento de compra del cliente y posicionarse en el mercado (Mayorga & Araujo, 2014). Asimismo, según Kotler y Keller (2016) mencionan que normalmente las empresas que brindan productos de mayor calidad suelen cobrar precios más altos, mientras que cuando estas ofrecen productos de menor calidad suelen cobrar un precio más bajo.

En la variable plaza se consideran aquellas actividades que realiza la empresa con el objetivo de que el bien o servicio se encuentre en disposición del público objetivo (Kotler et al., 2017). Es decir, la plaza consiste en determinar los canales de distribución o de marketing en las que las empresas deciden ofrecer sus productos.

Por último, la promoción comprende aquellas actividades que informan las ventajas del bien o servicio y persuaden al público objetivo a realizar la compra (Kotler et al., 2017). Estas actividades se pueden agrupar en una mezcla promocional; es decir, la venta personal, la publicidad, las relaciones públicas y la promoción de ventas. Entre otras actividades de promoción se encuentra el marketing, el *merchandising*, el uso de página web, entre otras (Mayorga & Araujo, 2014).

En síntesis, el principal propósito en el desarrollo del marketing operativo es precisar la oferta de productos y servicios que aumente el nivel de satisfacción del cliente y genere beneficios de consideración para la empresa. Para ello, es necesario la aplicación de la herramienta del marketing mix, la cual está constituida por las variables manejables del Marketing: producto, precio, plaza y promoción. En líneas generales y desde la perspectiva del cliente, el diseño del producto influye en su satisfacción, el precio se relaciona con la accesibilidad al costo, la plaza delimita la conveniencia y la promoción contribuye la comunicación (Kotler et al., 2017).

4. Definición de Marca

Se considera que “La marca es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de todo esto, que identifica los productos de un vendedor y los diferencia de aquellos de sus competidores” (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, p. 342), actuando de esta manera como una herramienta que las organizaciones pueden usar para diferenciar su producto o servicios de la competencia.

Asimismo, se puede considerar la marca como uno de los principales activos de la empresa (Kotler & Armstrong, 2013), y esta gira en torno al valor de la marca, el cual es el valor agregado que brinda la marca a determinado producto (Kerin et al., 2014). Estos proporcionan una ventaja competitiva a la empresa y una ventaja económica, pues los consumidores aceptan pagar un precio más elevado a un producto con mayor valor de marca. Este valor agregado se da cuando la marca considera un conjunto de rasgos de personalidad humana tales como tradicional, romántico, sofisticado, rebeldes, resistente y los asocia con su marca.

La marca también sirve como registro legal que avala la exclusividad de su uso, siempre y cuando esta se encuentre registrada (Kerin et al., 2014). De esta manera se le da el derecho exclusivo a la empresa, que pueden estar conformado tanto por formas, colores o diseños, frases, abreviaturas o sonidos (Lamb et al., 2011). Asimismo, existen diversos tipos de marcas según la situación legal en la que se encuentren: el primero son las marcas registradas, las cuales se encuentran registradas según el organismo nacional correspondiente; la segunda son las marcas inscritas, las que se encuentra en el proceso de hacer oficial la pertenencia de esta marca a la empresa; y en tercer lugar están las marcas no registradas, las cuales no cuenta con ningún registro oficial (Arellano, 2010).

Sin embargo, la marca no se restringe a lo anteriormente mencionado, pues esta también cumple diversas funciones tales como la de identificación, estructuración, garantía, personalización, lúdica, practicidad, posicionamiento, diferenciación y capitalización (Wilensky, 1998). La primera función es la identificación, esta función permite asociar una serie de atributos con producto. La segunda función es la de estructuración, que permite al consumidor asociar la marca con un tipo de producto específico que responde una necesidad en específica. La tercera es la función de garantía, que avala al producto en referencia a la calidad de este mismo.

Así pues, la cuarta función es la de personalización, que permite al consumidor expresarse al permitir su integración o diferenciación con otros al uso de este producto. La quinta función es la lúdica, que va en relación con el placer que genera la adquisición de comprar por

el consumidor. La sexta función es la de posicionamiento, que sirve para generar un espacio frente de sus competidores. La séptima es la de diferenciación busca hacerse notar por aspectos diferentes frente a otras marcas. Finalmente, está la función de capitalización, que va en referencia con el conocimiento del nombre de la marca por parte del consumidor frente a las actividades de marketing implementadas por la empresa (Kotler & Armstrong, 2013).

Adicionalmente, es importante mencionar algunas estrategias de administración de marcas. Estas son la estrategia de una marca con varios productos o marca única, estrategia de varias marcas o multimarcas, estrategia de marcas privadas, estrategias de marcas combinadas (Arellano, 2010; Kotler & Armstrong, 2013). La empresa adoptará la estrategia que se alinee a los objetivos planteados en su planificación y sobre todo al producto o servicio que pretende ofertar y diferenciar de la competencia.

Para concluir, por todo lo comentado, podemos delimitar la marca como un nombre, logotipo, símbolo o distintivo que se relaciona a un conjunto de recuerdos en la mente de los clientes, la cual tiene como fin comunicar el significado de algo tangible e intangible, es útil para la identidad o identificación de un producto, servicio o empresa. Además, implica una promesa hacia los clientes que involucra seis niveles de significado, los cuales son los atributos, beneficios, valores, cultura, personalidad y el perfil del usuario consumidor, estableciéndose una ventaja sostenible en el tiempo para las organizaciones (Kotler, 2001).

5. Posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca es como se percibe el producto, marca o grupo de productos que ofrece una empresa por parte del mercado al que se dirige (Arellano, 2010; Lamb et al., 2011), es decir, cómo se concibe este en la mente de los consumidores. Esto se debe a que los consumidores se encuentran expuestos a mucha información en referencia a una gran variedad de productos. De esta manera los consumidores para hacer más rápido el proceso de la adquisición de productos organiza marcas y estas las posicionan en sus mentes según los atributos que les puedan brindar a cada una de estas (Kotler & Armstrong, 2013).

Asimismo, Kotler y Keller (2012) señalan que para que una organización logre un mejor posicionamiento en el mercado, se deben ajustar y reformular las estrategias de marketing. El posicionamiento de la empresa yace, esencialmente, en el valor agregado de los productos y servicios que ofrece dicha empresa a su público consumidor. Dicho valor agregado se refleja en la percepción, valoración y apreciación de los atributos por parte de los clientes.

El posicionamiento de marca recurre a técnicas como la segmentación, pues este tiene relevancia frente a la percepción de un grupo específico de personas que puede o no compartir los atributos de la marca (Arellano, 2010). Se considera entonces el término de segmentación como una porción del mercado para que la empresa puede llegar a estos de manera más eficiente y efectivamente y satisfacer estas necesidades que comparte este grupo en específico (Kotler & Armstrong, 2013).

Esta segmentación se puede dar por una segmentación geográfica, la cual hace referencia a un espacio geográficamente en específico. Una segmentación demográfica, tiene relación con las variables tales como la edad, ciclo de vida, género, ocupación, educación, origen étnico, religión y generación. También otra segmentación es la psicográfica, está más referida a la personalidad, estilo de vida o clases sociales. Finalmente la segmentación conductual; la cual hace referencia a los conocimientos, usos o actitudes del cliente frente a un producto (Kotler & Armstrong, 2013; Kerin et al., 2014).

El posicionamiento de marca se puede aplicar para nuevos productos y también para productos que ya se encuentran en el mercado (Arellano, 2010). Cuando el posicionamiento es para un nuevo producto en el mercado se puede utilizar el método de posicionamiento frente a frente y el posicionamiento por diferenciación (Kerin et al., 2014). El primero hace referencia a una competencia directa con los competidores en función a atributos similares; mientras que el segundo busca un nicho de mercado más pequeño y con menos competidores para ubicar su marca.

Por otro lado, el posicionamiento con marcas ya establecidas también se denomina reposicionamiento de marca el cual se emplea para realizar cambios en la percepción de los consumidores en referencia a la marca (Arellano, 2010; Lamb et al., 2011), se suele emplear para corregir errores planteados en el posicionamiento o para sostener el crecimiento existente en una organización, también sirve para fortalecer el posicionamiento ya existente. Aunque una de sus limitaciones es cuando ya existe un posicionamiento fuerte establecido en la mente del consumidor el proceso del cambio será más costoso y riesgoso al implementar.

Una de las herramientas utilizadas para medir el posicionamiento de marca es el mapa perceptual. Este sirve para mediante una gráfica con dos o más dimensiones ubicar qué percepción tienen las marcas en la mente del cliente (Lamb et al., 2011) para utilizar esta herramienta el primer paso es identificar los atributos importantes según la marca o el producto, seguido de este se clasifica según la percepción que le da el cliente a cada uno de estos en referencia a la marca, luego se contrasta en el gráfico en qué posición se encuentra el producto

propio frente a los atributos y finalmente si es necesario se puede implementar una reposicionamiento de marca (Kerin et al., 2014).

Planteado esto se puede entender que para llegar al posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores es necesario aplicar una serie de acciones que permitan proceder a la creación y gestión de una marca. En ese sentido, el posicionamiento se genera del estudio del mercado y de la competencia para luego dirigirse a un segmento en específico con una mezcla de marketing adecuada. Además, se entiende que el posicionamiento facilitará el diseño y desarrollo de la estrategia, pues contribuye en la definición de las necesidades y deseos del público objetivo que deben satisfacerse y diferenciarse de la competencia. Asimismo, es necesario tener en cuenta que el posicionamiento inicia con un producto, servicio, una empresa, una institución, una mercancía o incluso una persona; sin embargo, el posicionamiento no es lo que se realiza a un producto, sino el efecto que tiene en la mente del cliente; es decir, cómo posiciona el producto en la mente del consumidor (Trout, 1996).

En resumen, de lo explicado en el presente capítulo, se puede resaltar la importancia de la realización de un plan de marketing para el logro de los objetivos organizacionales; por ello, se debe comenzar con una correcta investigación de mercado, para luego realizar un correcto análisis y establecer las estrategias que permitirán alcanzar los objetivos establecidos. Además, en el texto se presentan estructuras para la elaboración de un plan de marketing, propuestas por diferentes autores con el fin de orientar a una empresa a establecer y alcanzar el posicionamiento de su marca.

Asimismo, se puede decir que la relevancia de la implementación de un plan de marketing radica esencialmente para documentar el progreso y forma en la que se alcanzarán los objetivos de la empresa a través de tácticas y estrategias de marketing concretos basadas en el análisis del entorno de cada mercado (Kotler et al., 2017). De esta manera, y con los conceptos necesarios abarcados, se da pase al siguiente capítulo el cual presenta al marco contextual del sector en el que opera la organización y que ha sido sujeto de estudio del presente informe.

CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

En el presente capítulo se pretende dar a conocer el contexto actual en el cual se desenvuelve la empresa. En primer lugar, se presenta el desarrollo de la industria del plástico después del año 2010 y la situación del macro y micro entorno del sujeto de estudio, la empresa DISA S.A. En segundo lugar, se realizará el análisis PESTEL, con el objeto de conocer los factores externos a los que se encuentra sujeto DISA S.A. Finalmente, se realizará el análisis de las 5 fuerzas de Porter (2005) y se hará uso de la herramienta FODA, para conocer los principales factores internos influyentes para DISA S.A.

1. Industria del plástico

En el mundo, la industria del plástico ha mantenido un crecimiento estable. Es así que, tal desarrollo constante se debe, principalmente, al incremento de la adquisición de materiales plásticos. Las cifras señalan que el consumo mundial se intensificó durante 60 años, al incrementarse de 1.5 millones de toneladas en 1950 a 250 millones de toneladas en 2010. Para el año 2015, el incremento de plástico en el mundo llegó hasta las 330 millones de toneladas. En el mismo sentido, se desglosa que el crecimiento anual, para el periodo 2015-2020, de consumo de plástico es de aproximadamente 6.5%. Por otro lado, el consumo per cápita se ha incrementado en países de Europa Occidental en un 3.6% y en países de América del Norte aumentó hasta en un 2.7%; ascendiendo aproximadamente a un consumo de 120 kg por persona para el año 2010 (Castro, 2011).

Castro (2011) señala que países pertenecientes al continente asiático poseen una capacidad superior para incrementar el consumo de plástico per cápita, a excepción de Japón que tan solo consume 27 kg de plástico por persona, anualmente. Cabe señalar que, tan solo el 4% de petróleo global es transformado en material plástico, preservando los combustibles fósiles. De tal modo que, el mercado de envases plásticos contribuye con más del 1% del PBI en países del primer mundo. Por su parte, Cabral (1997) señala que el material plástico es el segundo más significativo al llevar a cabo la elaboración y producción de envases, solo detrás de cartón y papel. De tal manera, el 55% del volumen mundial de empaques blando y maleable es elaborado a partir de plástico.

De la misma manera, es importante mencionar que el plásticos es considerado también como un producto que afecta el medio ambiente, ya que el volumen de residuos generados diariamente y el tiempo que toma en degradarse representan un impacto contaminante para elementos como el agua, la tierra y el aire (Frías, Lema & García, 2003). Sin embargo, los

productos DISA S.A. contribuyen con ser un producto plástico amigable con el ambiente, puesto que al ser un producto de altos estándares su tiempo de vida es mayor que el de los productos plásticos convencionales, lo cual permitiría reducir el desperdicio de productos plástico de menor calidad. Además, los productos que comercializa DISA S.A. son productos libres de Bisfenol A o BPA, sustancia química contaminante utilizada en la fabricación de productos plásticos, y están hechos de polipropileno, el cual es una sustancia que entre una de sus características permite anular la probabilidad de contaminación de las sustancias que se ponen en contacto con este material (De Juana, 2018; Tamajón-Reyes & Quevedo-Lora, 2007).

2. DISA S.A.

La empresa Distribución, Servicio y Asesoría S.A., conocida como DISA S.A, fue constituida en 1993 en Lima. Es reconocida en el mercado como la primera empresa dedicada a ofrecer soluciones para el manejo eficiente de los residuos sólidos municipales, domiciliarios, industriales y urbanos a través de las diferentes modelos de contenedores urbanos, papeleras, composteras y contenedores subterráneos.

DISA S.A es representante en el Perú de la marca francesa de contenedores y papeleras urbanas, Plastic Omnium y Sulo. Además, de ser representante del sistema de elevación de contenedores o alza contenedores Perkins, de fabricación estadounidense. Una de las actividades clave de DISA S.A es la venta de tachos de basura y contenedores para la gestión de residuos sólidos. Así también, brinda diversos servicios como el de consultoría en gestión de residuos sólidos y el de charlas y capacitaciones relacionados con la gestión de residuos sólidos. Asimismo, brinda un soporte en creación de programas de segregación y recolección selectiva de residuos sólidos.

Sobre el sujeto de estudio, DISA S.A es una empresa familiar del sector comercial que fue fundada en 1993 por Jaime Martínez con la finalidad de ofrecer soluciones para el manejo eficiente de los residuos sólidos municipales, domiciliarios, industriales y urbanos a través de las diferentes modelos de contenedores urbanos, papeleras, composteras y contenedores subterráneos. Jaime Martínez padre de tres hijos, de los cuales solo uno de estos, Steve Martínez Cachay, decidió involucrarse en el negocio familiar y, hace más de una década, asumió el cargo de la gerencia general.

Asimismo, cabe mencionar que la personalidad del gerente general, Steve Martínez, ha sido clave para el crecimiento de DISA S.A. Su gran habilidad comunicativa y de negociación ha permitido que para el año 2019, DISA S.A sea la empresa peruana que representa a marcas

europas y americanas (Plastic Omnium, Perkins, ESTRA, Glasdon, Busch Systems, General, ROTHO, Kleen Tex, Aalta, Eagle) líderes del mercado mundial en gestión de residuos sólidos. DISA S.A distribuye y vende productos de alta calidad, a través de la representación de empresas extranjeras con tecnología de punta.

DISA S.A inició sus ventas con la comercialización de contenedores y papeleras urbanas a empresas privadas y estatales. Poco después expandió su línea de productos con la inclusión de sistemas de elevación o alza contenedores. Al notar el éxito, el gerente general con el apoyo de su padre, decidieron adicionar una serie de servicios complementarios tales como consultorías y asesorías en el manejo de residuos sólidos, planificación integral a municipalidades y estudios de impacto ambiental.

Los clientes principales y a los que va dirigidos DISA S.A. son entidades privadas y públicas. En algunos casos, también comercializan con personas naturales dueñas de negocios pequeños que compran o solicitan los servicios de DISA S.A con una frecuencia establecida. En este caso, en base a información brindada por el gerente general de DISA, Steve Martínez Cachay, se logró clasificar a los clientes actuales tales como: entidades públicas, organizaciones educativas, empresas industriales, empresas de servicios, empresas mineras, personas naturales, aunque en menor proporción, de un NSE A, B y C y el último grupo de clientes son las empresas privadas del rubro hoteles, restaurantes y casinos (Martínez, comunicación personal, 18 de septiembre, 2019).

Respecto a la estrategia comercial y de marketing DISA S.A. cuenta con publicidad con el objetivo de informar al consumidor sobre la importancia de la gestión de los residuos, pues cuenta con su propio canal de YouTube y su propia página web. Si bien DISA S.A. se encuentra por encima de la industria respecto a la promoción de sus productos, no cuenta con una potencial llegada a nuevos clientes, por tal motivo implementar nuevos canales de promoción favorece a su cartera de clientes.

3. Análisis Interno

3.1. Situación actual de DISA S.A.

DISA S.A. es una organización de carácter familiar, la cual fue constituida en 1993. Esta se ha dedicado a la importación y comercialización de productos para la gestión de residuos sólidos para clientes corporativos tales como entidades privadas como entidades públicas. La organización se encuentra distribuida en los distritos de Ate y Surco. En el distrito de Surco se

encuentra la oficina principal de DISA S.A. donde se lleva a cabo la administración y ventas de la empresa, mientras que en Ate cuentan con 4 almacenes con un área de 900 metros cuadrados en total que sirve como almacén. A continuación, la misión y visión definidas por DISA S.A

3.1.1. Misión

“Ofrecer soluciones integrales para el manejo de residuos sólidos en el sector público y privado, de esta manera generar un impacto ambiental positivo dentro del territorio nacional” (DISA S.A., 2019).

3.1.2. Visión

“Ser reconocidos en el 2020 como la primera empresa enfocada en brindar soluciones eficientes en el nivel municipal e industrial, con un alto posicionamiento de la marca DISA por la calidad de sus productos” (DISA S.A., 2019).

Por otro lado, respecto a la estabilidad financiera de la empresa se detectó que actualmente DISA realiza sus inversiones a través del capital propio y no cuenta con financiamiento externo. Asimismo, de acuerdo con el Gerente General Steve Martínez Cachay, la utilidad neta de la empresa para el 2018 representó el 35% de las ventas totales, generando así indicadores óptimos de rendimiento económico. Los beneficios obtenidos cada año son reinvertidos en el negocio y, al ser una empresa PYME, no se realiza una repartición de utilidades (Martínez, comunicación personal, 18 de septiembre, 2019).

Tabla 1: 10 clientes principales de DISA S.A.

EMPRESA	VENTAS	%
VEOLIA SERVICIOS PERU S.A.C.	S/208.101	10.47%
INVERSIONES Y CONSULTORIA H & P SAC	S/73.730	3.71%
INDUSTRIA METALICA BULLON S.A.C.	S/71.849	3.61%
GESTION DE SERVICIOS AMBIENTALES S.A.C.	S/55.580	2.80%
MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE PACHACAMAC	S/51.636	2.60%
CENCOSUD RETAIL PERU S.A.	S/47.541	2.39%
KANAY S.A.C.	S/42.131	2.12%
MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SAN SEBASTIAN	S/39.407	1.98%
PETRAMAS S.A.C.	S/35.974	1.81%
CORPORACION LA SIRENA SAC	S/35.104	1.77%
ELECTRO FERRO CENTRO S.A.C. - EFC SAC	S/32.527	1.64%
KDM EMPRESAS S.A.C.	S/30.813	1.55%
PATRIMONIO EN FIDEICOMISO D.S N°093-2002...	S/27.694	1.39%
MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CAMANA	S/26.512	1.33%
MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CAYLLOMA	S/23.906	1.20%

(En millones de soles)

Fuente: DISA (2019)

De acuerdo con la Tabla 1, los 5 principales clientes durante el año 2018 se pueden identificar tanto entidades públicas como privadas. Steve Martínez Cachay explica que las ventas a entidades públicas aumentan significativamente a finales del año y pueden verse afectadas por factores políticos como el cambio de gobierno o económicos como el cumplimiento del presupuesto asignado a cada gestión pública, con énfasis en las municipalidades (Martínez, comunicación personal, 18 de septiembre, 2019). Respecto a entidades privadas se identificó que un 70% de los clientes son recurrentes en sus compras, lo que brinda una oportunidad de inclusión de nuevos productos vendidos a estos.

Tabla 2: DISA S.A.: Relación de compras de mercadería por marcas 2018

MARCA	2015	2016	2017	2018	TOTAL
PLASTIC OMNIUM	82.43%	58.23%	68.22%	62.40%	67.08%
PERKINS	7.52%	24.91%	9.17%	12.19%	14.74%
DISA	3.72%	7.05%	5.86%	4.22%	5.54%
ESTRA	5.19%	2.57%	7.06%	5.83%	4.88%
TODOTACHOS		2.61%	6.05%	8.16%	3.80%
GLASDON	0.94%	3.84%	0.74%	2.44%	2.13%
BUSCH SYSTEMS	0.19%	0.07%	1.43%	2.65%	0.87%
GENERAL	0.00%	0.69%	0.48%	0.02%	0.37%
ROTHOPRO			0.55%	1.30%	0.35%
KLEEN TEX		0.02%	0.44%	0.73%	0.24%
AALTA				0.02%	0.00%
EAGLE				0.01%	0.00%
TOTAL	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

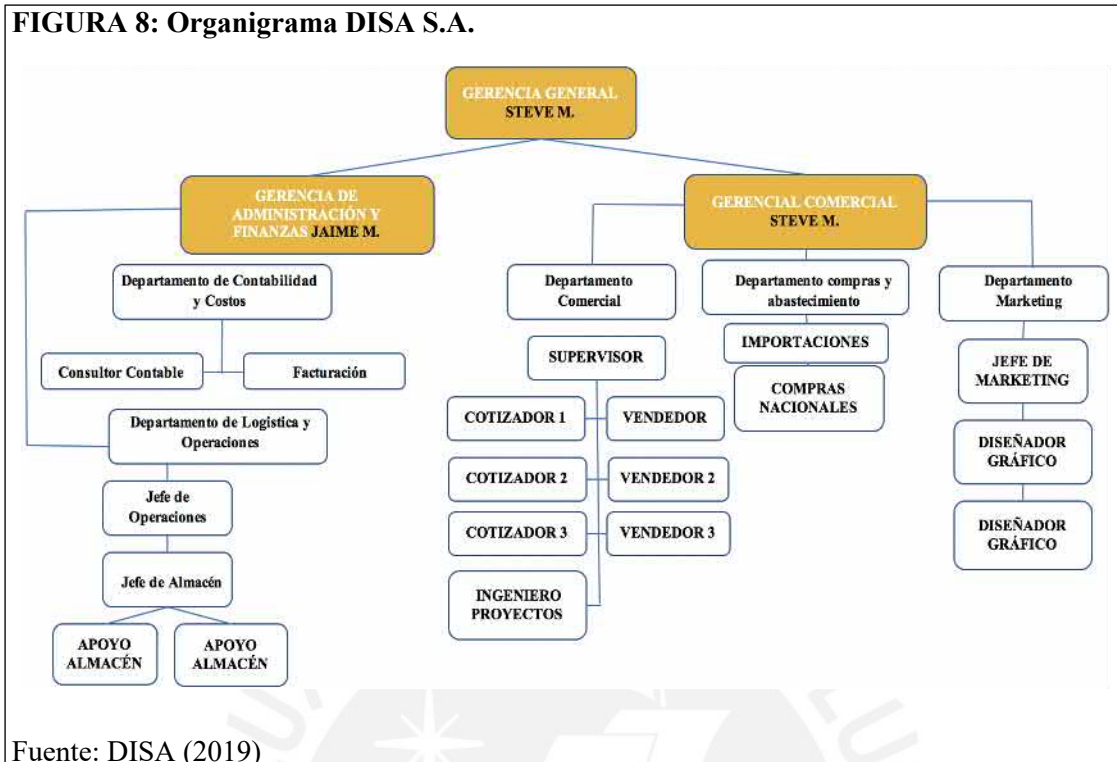
Fuente: DISA (2019)

Por otro lado, la empresa cuenta con diversas marcas que contribuyen a las ventas totales cada año, en la Tabla 2 se puede observar que las principales marcas han sido Plastic Ominum, Perkins y DISA, las cuales representan para el año 2018 aproximadamente el 80% de las ventas totales. Asimismo, se pudo identificar la aparición de diversas marcas como Ecomats y ROTHO que buscan una mayor diversificación de productos ofrecidos por la empresa.

3.2. Estructura Organizacional

La estructura organizacional que presenta la empresa está liderada por la gerencia general a cargo de Steve Martínez Cachay, representante de la empresa DISA S.A. En segundo nivel jerárquico, se encuentra la Gerencia Comercial y la Gerencia de Administración y Finanzas. Por otro lado, se presentan los departamentos de Contabilidad y Costo, Comercial, Compras y Abastecimiento, y Marketing, y de bajo a ellas las subáreas correspondientes.

FIGURA 8: Organigrama DISA S.A.



Fuente: DISA (2019)

4. Análisis Externo

Es preciso incluir en la presente investigación el entorno en el cual DISA S.A. se desarrolla y asimismo identificar el contexto en el que se desenvolverá el lanzamiento de la Línea Hogar DISA Home, para que ésta logre cumplir con los objetivos planteados.

4.1. Análisis PESTE

El análisis PESTE es una herramienta que permite la descripción de los aspectos o hechos en los cuales se encuentra inmerso una empresa, para ello toma como variables los aspectos políticos, económicos, sociocultural, tecnológico y ambientales. Dichas variables del análisis PESTE no pueden llegar a ser controladas por la empresa, pero la empresa si es afectada por estas.

4.1.1. Factores Políticos

Según el Ministerio del Ambiente (2017), una de las clasificaciones empleadas para categorizar los residuos es a través de su origen (residuos de gestión municipal y no municipal). Los residuos de gestión municipal, que se encuentran a cargo de municipalidades provinciales y distritales del Perú. Los residuos de gestión municipal se clasifican en los de origen doméstico, aseo urbano y los provenientes de actividades que generen residuos similares a las categorías

anteriores y deben ser enviados a rellenos sanitarios en sitios específicos para dicho fin. Es así que los residuos de origen doméstico se pueden reconocer como aquellos de uso cotidiano en una vivienda. Por ejemplo: botellas, papeles, latas, pañales descartables, desechos de alimentos, etc. Por su parte, los desechos de aseo urbano son aquellos destinados a la limpieza pública de vías y calles (Ministerio del ambiente, 2016).

Se reconoce como residuos de gestión no municipal a aquellos que debido a características propias o manipulación al que será sometido, representan un importante riesgo para la integridad, salud o el medio ambiente. En dicha categoría se encuentran aquellos residuos metálicos provenientes del plomo o el mercurio, herbicidas, plaguicidas, entre otros. También se encuentran los residuos industriales, agropecuarios, construcción, desechos provenientes de establecimientos de salud, entre otros. Dichos residuos deberán recibir un trato diferenciado debido a la exposición tan alta que significa manipularlos y, por lo cual, serán dispuestos en los rellenos de seguridad (Ministerio del ambiente, 2016). En el 2017 se promulgó en el Perú el Decreto Ley n° 1278, Ley de gestión integral de residuos sólidos. Dicha ley gira en torno a tres ejes centrales: basura como materia prima, industrialización del reciclaje y, finalmente, el involucramiento de actores.

El primer eje al que va dirigido la nueva ley integral de residuos sólidos es la de entender como materia prima a los residuos sólidos. Los residuos sólidos ya no serán entendidos como basura, sino como una fuente reutilizable en industrias para las que no fueron creados inicialmente. Ello se debe a que los residuos sólidos son insumos para diversas industrias, generando valor en estas (Ministerio del ambiente, 2017).

El segundo eje gira en torno a la industrialización del reciclaje. La nueva ley propone las bases para desarrollar el reciclaje a nivel industrial. De tal modo, el Perú en un futuro se convertiría en un *hub* regional en lo que respecta al manejo de residuos sólidos. Ello permitiría ingresos mayores, más inversión y empleo, al igual que altos estándares de manejo ambiental. Por ello, es sumamente incorporar el uso de alta tecnología en el manejo de residuos sólidos, dichos recursos permitirán brindarle un mayor valor a la nueva materia prima y, posteriormente, se procederá a la progresiva consolidación de emprendimientos vinculados al sector (Ministerio del ambiente, 2017).

El tercer eje se refiere al involucramiento de actores. El vínculo de los actores clave o *stakeholders* es vital en el proceso concerniente al tratamiento de residuos sólidos. La búsqueda de la industrialización del manejo de residuos sólidos en el Perú compromete a autoridades, en todos sus niveles, al sector privado (tanto pequeñas, medianas y grandes empresas) y a todos los

ciudadanos que residen en el Perú. El manejo de residuos no será más un tema aislado, deberá ser tratado como un tema muy relevante en el debate nacional y en la agenda pública del país (Ministerio del ambiente, 2017).

4.1.2. Factores Económicos

El Instituto Nacional de Estadística (INEI) señala que el sector comercial en el Perú creció en 2,34% el año 2019 en comparación a mayo de 2018. De igual modo, se ha calcula una proyección positiva de expansión para el comercio al por mayor y menor en el país (INEI, 2019). Además, se conoce sobre las empresas comerciales que el 54,3% realizan venta de productos al por mayor, siendo la actividad más representativa a nivel nacional. Las empresas que realizan venta de productos al por menor representan el 36,6%, mientras que las empresas que se dedican a la venta y arreglos de vehículos automotores y motocicletas representan el 9,1% (INEI, 2018).

Del mismo modo, la Encuesta Mensual de Servicios evidenció que el sector Comercio acumuló un crecimiento de 2,52% a lo largo de los cinco primeros meses del año 2019. En el mes de mayo de 2019, el comercio al por mayor aumentó en aproximadamente 3,24%. Ello se explica dada la mayor venta de maquinaria para el sector industrial, el comercio de instrumental médico y el rubro de seguridad electrónica (INEI 2019). Es así que, también se incrementó la venta de enseres domésticos y productos de entretenimiento por motivo de celebraciones de fechas conmemorativas como el Día de la Madre. Igualmente, la comercialización en líneas de limpieza del hogar, cosméticos y aseo personal fue positiva; ello se vio reflejado en el mayor abastecimiento al que recurrieron supermercados y tiendas minoristas (INEI 2019).

Asimismo, se ha incrementado la venta de materiales de construcción y productos de ferretería. Dichas ventas responden a una creciente ejecución en obras a lo largo del territorio peruano. Así también, ha aumentado la venta de combustibles líquidos y gaseosos, demandados por el sector construcción, servicentros y minero. También, el sector Comercio ha crecido debido al aumento en ventas de productos textiles, confecciones textiles, calzado y artículos de cuero por la apertura de nuevos comercios en diversos puntos del país. La alta rotación de stock, a causa del cambio de estación (otoño-invierno) y vestimenta deportiva comercializada entre los hinchas, para alentar al equipo de fútbol peruano por el evento de la Copa América 2019. En contraparte, cabe resaltar que las ventas de artículos varios y prendas de vestir ha disminuido en el sector retail debido a la alta competencia y variedad entre las marcas del rubro (INEI 2019).

El sector comercio se ha visto favorecido por el dinamismo brindado por el alza en ventas de combustible para vehículos automotores en diversos grifos del país. Dicha alza en

ventas se debe al creciente parque automotor peruano. Por su parte, cabe resaltar también la creciente demanda de programas informáticos y comercialización de computadoras (INEI 2019).

Respecto a las ventas minoristas también se ha incrementado en 2,50%. Ello se debió principalmente al alza en ventas de medicinas, artículos de tocador, cosméticos y productos farmacéuticos. El cambio de estación y eventos masivos como la campaña por el Día de la Madre han favorecido en gran medida la venta al por menor en el Perú. Asimismo, se han incrementado las ventas en minimarkets, hipermercados y supermercados, debido a la alta demanda en artículos de primera necesidad. A su vez, ha aumentado la venta de productos ópticos y odontológicos, productos de seguridad personal y productos agropecuarios (INEI 2019).

Por otro lado, es importante mencionar la producción de productos plásticos a nivel nacional, pues este será un factor determinante para delimitar el mercado al cual DISA S.A. pretende ingresar. Como se puede observar en la Tabla 3 la producción de productos plásticos a nivel Perú ha tenido una pendiente positiva para el periodo del año 2013 al 2019, pues el pico con el que se cuenta en estos 7 años se da para el 2019 (Ministerio de la Producción, 2019). Lo cual, representa un contexto positivo para la industria y el sector de producción y comercialización de productos plásticos.

Tabla 3: Perú: Índice de Volumen Físico de la Producción Manufacturera 2013 – 2019

Índice de Volumen Físico de la Producción Manufacturera período 2013 - 2019							
SECTOR - DIVISION - GRUPO-CLASE	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Fabricación de productos de plástico	117.3	126.6	124.3	123.3	124.9	130.5	133.2

Fuente: Ministerio de la Producción (2019)

Asimismo, en lo que respecta a las importaciones y exportaciones de productos plásticos, se puede observar en la Tabla 4 que el nivel de exportaciones de productos plásticos para el 2018 fue de 1, 304,510 kilogramos o 4, 582,110 dólares y que este para el mes de octubre del 2019 representaba 1, 408,709 kilogramos o 5, 215,405 dólares, siendo el monto del año 2019 mayor que el año pasado. Mientras que en lo que respecta al nivel de importaciones se puede visualizar que para el año 2018 se importaron productos plásticos por 1, 079,182 kilogramos o 4, 364,840 dólares y que este para el mes de octubre del 2019 se veía representado por 746,099 kilogramos o 3, 399,355 dólares. Estos números permiten visualizar un incremento en el nivel de exportaciones del año 2018 al 2019 y en lo que respecta al nivel de importaciones para el mes de octubre del 2019 se ha llegado a importar aproximadamente el 96% del total de lo que se importó el año 2018.

Tabla 4: Perú: Peso y FOB de exportaciones e importaciones de productos plásticos. 2018 – 2019

REGIMEN	PARTIDA	2018		2019	
		PESO	FOB	PESO	FOB
EXPORTACIÓN DEFINITIVA	3923109000	322,421	1,225,730	634,674	2,452,709
	3923210000	984	2,361		
	3923299000	2,859	6,702		
	3923309900	12,110	62,362	19,423	96,175
	3923509000	3	63		
	3923900000	131,336	486,552	47,078	180,200
	3924109000	374,461	1,440,340	371,554	1,346,134
	3924900000	460,336	1,358,000	335,980	1,140,187
Total EXPORTACIÓN DEFINITIVA		1,304,510	4,582,110	1,408,709	5,215,405
IMPORTACIÓN PARA EL CONSUMO	3923109000	168,070	703,699	180,665	818,539
	3923210000	145	1,252	3,059	16,002
	3923299000	90	921	107	3,423
	3923309100	225,487	290,657	19	2,924
	3923309900	4,794	36,268	17,233	65,881
	3923501000			0	2
	3923509000	2,345	11,851	1,005	7,803
	3923900000	98,913	692,613	65,831	393,601
	3924109000	522,170	2,389,453	423,795	1,833,377
	3924900000	57,168	238,127	54,386	257,803
Total IMPORTACIÓN PARA EL CONSUMO		1,079,182	4,364,840	746,099	3,399,355
Total general		2,383,692	8,946,950	2,154,808	8,614,760

Fuente: SUNAT (2019)

4.1.3. Factores Sociales y Culturales

Las empresas deben encontrarse siempre atentas a los cambios que los consumidores peruanos experimentan. Por ello es importante mencionar las 6 grandes tendencias que Arellano menciona respecto del consumidor peruano (Arellano 2016 citado en El Comercio 2016).

- Consolidación de una nueva clase media. El 41% de la población en Lima pertenece al NSE C, seguido del NSE B con un 24% (Arellano, 2017)
- Nuevas mujeres. Esta tendencia habla sobre el empoderamiento en las mujeres y el reforzamiento de la libertad de este género en comparación con años pasados
- Jóvenes y nuevos jóvenes siguen siendo la fuerza del Perú. La mayoría de la población es joven puesto que aproximadamente el 32% de la población en Lima se encuentra en el rango de edad de 15 a 30 años (Arellano, 2017)
- Existen nuevas provincias. La conectividad entre la zona urbana y las zonas rurales en el Perú han mejorado, puesto que el incremento de vuelos y el desarrollo de más y mejores carreteras permite un mayor dinamismo entre estas.

- Relación fuerte con el Internet. Aproximadamente el 66% de la población del Perú utiliza internet, en lo que respecta a Lima el 71% de esta población utiliza este medio (Arellano, 2017). Asimismo, es importante mencionar que al día un peruano con acceso a internet puede pasar en este medio un aproximado de 2.8 horas en promedio al día (DATUM, 2016).

- Nuevos ricos. Arellano menciona que el surgimiento de nuevos ricos es una tendencia creciente y que va constituyendo un mayor mercado, estos nuevos ricos se consideran a sí mismo de clase media.

Por otro lado, según Kotler y Keller (2016) una segmentación de mercado consiste en seleccionar un grupo de individuos que comparten necesidades. Puesto que, una vez delimitado el segmento seleccionado se puede atender las necesidades específicas de estos.

Asimismo, es preciso mencionar y definir el mercado meta, el cual es considerado como el segmento al cual una organización dirige su plan de marketing (Stanton, Etze & Walker, 2007).

Por ello, el mercado meta a analizar para el presente proyecto de la Línea Hogar DISA Home se enfocará en amas de casas entre 40-54 años de la zona 6 de Lima Metropolitana según APEIM (2018), la cual cuenta con un 79.9% de su población en un NSE B y C y está representada por los distritos de Jesús María, Lince, Magdalena del Mar, Pueblo Libre y San Miguel (APEIM, 2018). Por ello, resulta pertinente también describir a este perfil en la parte contextual de la investigación.

Tabla 5: Segmentación de mercado meta de Línea Hogar DISA Home

Variable	Tema	Descripción
Geográfica	Zonificación	Zona 6 de Lima Metropolitana según APEIM, la cual engloba los distritos de Jesús María, Lince, Magdalena del Mar, Pueblo Libre y San Miguel.
Demográfica		- Mujeres en un rango de edad de 40 a 54 años - Amas de casa que consume productos plásticos en el hogar

En referencia a la variable geográfica se seleccionó la zona 6 de Lima Metropolitana, según APEIM (2018). Ello se debió, principalmente, a que en los distritos de dicha área geográfica se encuentra una gran concentración de los NSE B y C, en los que la Línea Hogar

DISA Home busca enfocarse. Dicha zona se encuentra conformada por los distritos de Jesús María, Lince, Magdalena del Mar, Pueblo Libre y San Miguel.

Mientras que la variable demográfica engloba a las amas de casa, que se encuentren en un rango de edad de 40 a 54 años y que consumen productos plásticos en su hogar. Dicho perfil fue seleccionado a partir de los hallazgos iniciales de la investigación, los cuales se encuentran detallados en capítulos posteriores.

Respecto a las amas de casa en Lima Metropolitana, estas representan un gran porcentaje de la población limeña, pues para el 2016 la población en Lima Metropolitana era de 9' 893, 245 personas, de las cuales cerca del 25% de este universo eran amas de casa de un rango de edad de 18 a 80, es decir 2' 459, 863 amas de casa (IPSOS, 2016b).

Tabla 6: Rango de edades de amas de casa en Lima Metropolitana para el 2016

Amas de casa por edad	18 a 24	25 a 39	40 a 54	55 a 80	Total
	256	1038	775	391	2460
Repre %	10.41%	42.20%	31.50%	15.89%	100.00%

Fuente: IPSOS (2016b)

Tabla 7: Clasificación de Nivel socioeconómico de las amas de casa en Lima Metropolitana para el 2016

Amas de casa por NSE	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C	NSE D	Total
	122	499	1015	616	208	2460
Repre %	4.96%	20.28%	41.26%	25.04%	8.46%	100.00%

Fuente: IPSOS (2016b)

Como se puede observar en las Tablas 6 y 7 las amas para Lima Metropolitana están divididas según su rango de edad y su nivel socioeconómico. Respecto al rango de edad se puede observar que más del 70% del total de más de casa para el 2016 están ubicadas entre el rango de 25 a 55 años de edad y esto se ve reflejado en el promedio de edad de este universo de amas de casa, pues el promedio de edad de estas es de 41 años de edad (IPSOS, 2016b). Asimismo, en lo que respecta al NSE el 41% de esta población de más de casa se encuentra ubicada en el NSE C, seguido del NSE D y luego el NSE B.

FIGURA 9: Promedio mensual de las amas de casa, 2016



Fuente: IPSOS (2016b)

Asimismo, es importante mencionar la solvencia económica de estas amas de casa, pues el promedio de ingresos de las amas de casa se encuentra en 1,168 soles para el 2016 y ha tenido una tendencia a aumentar pues para el 2014 este era de 1,030 soles y para el 2015 era de 1,078 soles (IPSOS, 2016b). En lo que respecta a la compra, 4 de cada 5 amas de casa considera que la publicidad es importante en el proceso de compra y esto se ve reflejado también en que tan pendiente están de las ofertas que lanzan las empresas, pues las amas de casa del NSE A 69% están pendientes, del NSE B 61% están pendientes y del NSE C 57% están pendientes. Respecto a los medios más usados por las amas de casa para estar pendientes de las promociones se encuentra las televisión, el periódico, las revistas, el internet y la radio con un grado de uso de 86%, 19%, 15%, 13% y 12% respectivamente (IPSOS, 2016b). Finalmente, es necesario mencionar que se hace referencia a ama de casa a aquella persona que es la principal decisora del hogar.

4.1.4. Factores Tecnológicos

En el análisis tecnológico, actualmente la SUNAT viene implementando el programa de Facilitación Aduanera, Seguridad y Transparencia, “Una iniciativa que plantea facilitar, agilizar, automatizar y transparentar los procesos de entrada y salida de mercancías en las aduanas del país, así como en los procesos complementarios de control de operadores” (SUNAT 2019). Este impactará a DISA permitiendo reducir los costos del cumplimiento tributario y aduanero debido a que la empresa se enfoca en la importación de productos plásticos para su comercialización en el país.

4.1.5. Factores Ecológicos

A finales del año 2019 en el Perú se implementa la Ley 2843/2017-CR (Ministerio del Ambiente, 2020), un proyecto que pretende regular el plástico de un solo uso y los recipientes descartables en el país a través de la aplicación de un impuesto a las bolsas plásticas a nivel nacional. El reglamento presentado incluye el pago de impuestos y el cobro por las bolsas en los comercios con el fin de desincentivar el uso de estas y contribuir con el medio ambiente. Sin embargo, el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) ha descartado que gravar este producto implique cumplir con tal objetivo ecológico, pues califica a este impuesto como extrafiscal, puesto que no tiene un fin recaudatorio. (El Comercio, 2019)

4.2. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

La herramienta de las 5 fuerzas de Porter (2009) permite analizar el entorno externo del sector o industria en el que opera una determinada empresa. Esta herramienta será analizada a continuación y también puede ser apreciada en el ANEXO B, en las Tablas B1 hasta la Tabla B5

4.2.1. Poder de negociación de los proveedores

Se considera que el poder de negociación con los proveedores es de un rango medio, esto se debe a que existe una vasta cantidad de proveedores, los cuales están conformados varias marcas provenientes de distintos países alrededor del mundo y esto hace que su coordinación o concentración no se pueda llevar a cabo. Adicionalmente, las empresas del sector no incurren en grandes costos al cambiar de proveedor y en referencia a la amenaza de que ellos puedan hacer una integración hacia adelante, es baja debido a que no existe el interés de entrar al mercado peruano a venderles directamente a los clientes y consumidores. Por otro lado, los ingresos que perciben los proveedores no dependen del sector, puesto que en su mayoría son empresas diversificadas y que exportan a varios países, la exportación de sus productos a Perú solo representa una mínima parte de sus ingresos.

4.2.2. Poder de negociación de los clientes

En cuanto al poder de negociación de los clientes, se determina que es medio bajo; esto debido a que los clientes, al ser personas naturales, municipalidades y empresas variadas, no se encuentran concentrados. Adicionalmente, la posibilidad de que se dé un proceso de integración hacia atrás es casi nula, este tipo de clientes no cuentan con las capacidades de fabricar los productos que ofrece este sector. Sin embargo, los clientes no asumen costos si optan por cambiar de proveedor y respecto a la cantidad de compra de los clientes, se puede decir que

es medio. Si bien en general se considera un poder medio bajo, este puede variar dependiendo del tamaño de compra y del tipo de cliente, puesto que los clientes que tiene el sector son muy variados.

4.2.3. *Amenaza de los competidores potenciales*

La amenaza de nuevos entrantes es media, puesto que si bien los nuevos entrantes sí tendrían acceso a los canales de distribución y bajas restricciones legales para la importación de los productos del sector; la barrera económica de entrada es media, se necesita un capital considerable para poder competir en el mercado por ejemplo para la inversión en almacenes, además en el Perú ya hay empresas establecidas que conocen cómo funciona la comercialización, los canales, tienen clientes definidos, acceso a proveedores exclusivos y ya tienen una reputación, aspectos que les dan una gran ventaja frente a posibles nuevos entrantes.

4.2.4. *Amenaza de los productos sustitutos*

Respecto a la amenaza de productos sustitutos, se considera que no hay producto que tenga un desempeño cercano a los contenedores de basura. Se podría decir que el sustituto sería la bolsa de basura, la cual no excluye el uso de los contenedores; respecto a la bolsa es un producto que evidentemente tiene un precio mucho menor y el comprador no asumirá costos por cambiarse. Por esta razón, se considera que la amenaza de productos sustitutos es muy baja en la industria.

4.2.5. *Rivalidad entre competidores*

Respecto a la rivalidad entre competidores, el grado de similitud de los productos que ofrecen cada uno es medio debido a que si bien parecen ser iguales, existen diferencias en la calidad, en modelos y funciones; asimismo, hay diferencias tanto en el tamaño de los competidores como en el compromiso y esfuerzo que le ponen para ser líderes, la gran mayoría se conforma con el market share actual que tienen.

Los competidores más representativos en el sector se pueden dividir en dos grupos. Los primeros son las marcas locales que fabrican productos plásticos tales como: Basa, Rey, Duraplast que cuentan con gran presencia en el mercado y que operan bajo una estrategia genérica enfocada en el precio. Mientras que el otro grupo de competidores son los que no son de fabricados localmente, entre los más representativos se encuentra Krea que es la marca blanca de Cencosud que importa desde China y las distribuye a través de sus supermercados, enfocados a su vez en una estrategia enfocada en el precio; asimismo, se encuentra Rumah que cuenta con

dos locales ubicados en el Polo y Plaza San Miguel y que comercializa productos importados también de China de una calidad media-alta para el hogar. Por ello, se desprende que la cantidad de competidores no es poca, los clientes si tienen varias opciones de proveedores, es por ello que se considera una rivalidad entre competidores de nivel medio.

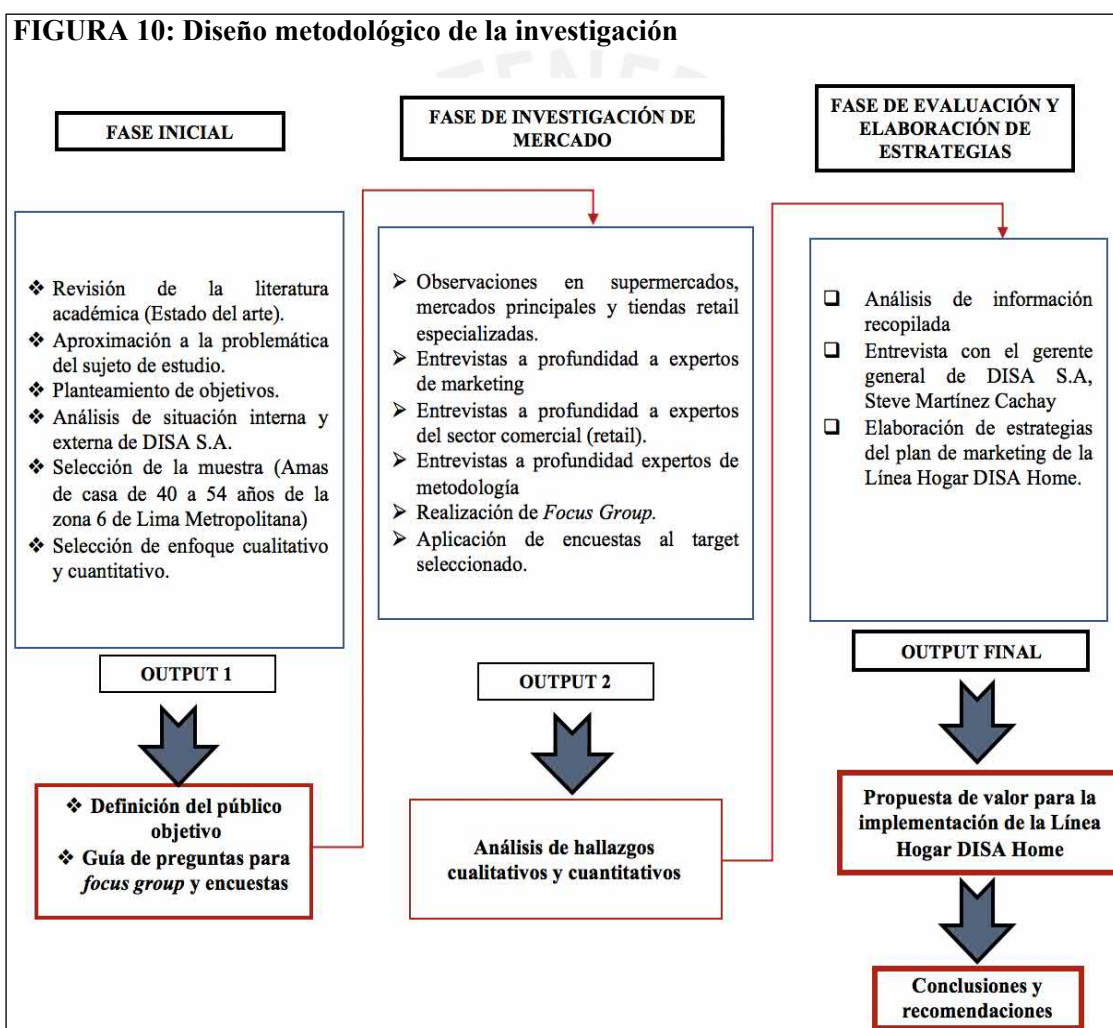
5. Análisis FODA

En el análisis FODA se lleva a cabo la evaluación de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Estas dos primeras son factores internos a la empresa, mientras que las otras dos variables corresponden a factores externos a la empresa (Lamb, Hair & McDaniel, 2011). El objetivo del análisis FODA es “que las fortalezas de la empresa se empaten con oportunidades atractivas en el entorno, mientras se eliminan o superan las debilidades y se minimizan las amenazas” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 54). En base al párrafo anterior, la matriz FODA, se encuentra ubicada en el ANEXO B, Tabla B6.

En conclusión del presente capítulo, hemos podido dar a conocer que la industria del plástico está en un crecimiento estable a nivel mundial, por lo que se vuelve una oportunidad para DISA S.A., una empresa que importa y comercializa productos plásticos de alta calidad y diseños exclusivos. Además respecto al análisis externo, se puede manifestar que DISA S.A. se encuentra en un escenario favorable, pues hay una proyección positiva de expansión para el comercio, y debido a ello, DISA S.A. planea enfocarse en una zona geográfica de gran concentración como lo es la Zona seis según APEIM (2018). Finalmente, en el análisis interno, se ha mostrado que DISA S.A. cuenta con ventajas como la exclusividad de marca de sus proveedores, estabilidad financiera y capacidad de diversificación por línea de negocio. Sin embargo, a la empresa le falta formalizar sus procesos, mejorar el control de inventarios y una cultura organizacional definida. A continuación, se presentará el diseño metodológico que permitirá abordar la estructura que va a seguir el presente proyecto profesional.

CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para diseñar la metodología de una investigación se debe determinar y planificar la manera en la que se recolectarán la data necesaria para poder probar la hipótesis establecida mediante el logro de los objetivos planteados (Pasco & Ponce, 2015). Por ello, en el presente capítulo se determina el perfil metodológico que se emplea en la presente investigación. Asimismo, se detalla cada elemento que la compone tales como el alcance, el enfoque, la estrategia, la selección muestral, las técnicas de recolección, la ética y confidencialidad de la investigación. De esta manera, el diseño de la presente investigación incluye los siguientes pasos:



1. Alcance

Existen cuatro tipos de alcance que se pueden emplear en una investigación: exploratorio, descriptivo, correlacional y causal (Hernández, Fernández & Baptista, 2010). Dichos alcances no son excluyentes y se pueden emplear de manera conjunta según la

investigación que se busque realizar. En el caso del presente proyecto de investigación los alcances que se llevarán a cabo serán el descriptivo y exploratorio.

1.1. Alcance descriptivo

En un estudio de alcance descriptivo lo que se busca es detallar las propiedades, características y el perfil de los involucrados, dichos involucrados pueden ser personas, comunidades, grupos, objetos u otro fenómeno que sea analizable (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

El alcance descriptivo se empleó, sobre todo, en la primera parte del proyecto. Debido a que en dicha primera parte se realizó el análisis de la situación, el cual describe a la empresa en cuanto al contexto interno y externo en el que esta se desarrolla. Asimismo, dicho alcance también fue empleado para la investigación de mercado mediante el desarrollo de observaciones, entrevistas a expertos, *focus group* y recolección de información de los clientes potenciales para la Línea Hogar DISA Home.

1.2. Alcance exploratorio

Asimismo, se emplea un carácter exploratorio, pues a pesar de que hay una vasta literatura sobre plan de marketing, el sector comercial y el mercado de productos plásticos, estos se han tocado de manera independiente. Por lo que de manera conjunta y relacionada han sido poco investigados. Se emplea este tipo de alcance porque dada su naturaleza, su objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado; además, esta investigación busca investigar la relación entre las variables ya mencionadas previamente (Hernández, Fernández & Baptista, 2010; Pasco & Ponce, 2015).

Por otro lado, es preciso mencionar que, si bien las investigaciones con alcance correlacional buscan determinar el comportamiento de una variable al interactuar con otra variable vinculada, mientras que las investigaciones con alcance causal buscan la causa y efecto en un determinado fenómeno (Hernández, Fernández & Baptista, 2010). Sin embargo, en la presente investigación con la información recopilada no se aspira a hallar ni relaciones causales ni relaciones correlacionales entre las variables investigadas.

2. Enfoque

En referencia al enfoque de la investigación, según Hernández, Fernández & Baptista (2010) se pueden emplear tres enfoques: cualitativo, cuantitativo y mixto.

En la presente investigación se hará uso del enfoque mixto, el cual implica el análisis y uso de herramientas tanto cualitativas como cuantitativas (Hernández et al., 2010). Es preciso mencionar que se escoge dicho enfoque ya que es necesario utilizar los métodos cuantitativo y cualitativo para llegar a entender de manera más completa y profunda el fenómeno estudiado.

La presente investigación ha sido realizada desde el enfoque cualitativo, el cual comprende "fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto... y examinando la forma en que los individuos perciben y experimentan los fenómenos que los rodean, profundizando en sus puntos de vista, interpretaciones y significados" (Hernández et al., 2014, p. 358).

Asimismo, la presente investigación también ha sido abordada desde el enfoque cuantitativo. El enfoque cuantitativo contiene planteamientos de investigación que son específicos, determinados y delimitados desde que se da inicio a un estudio. Así también, "las hipótesis se establecen previamente, esto es, antes de recolectar y analizar los datos. La recolección de los datos se fundamenta en la medición y el análisis en procedimientos estadísticos". El enfoque cuantitativo debe ser lo más "objetivo" posible, evitando que afecten los sesgos u opiniones por parte del investigador y/o terceras personas (Hernández et al., 2010, p. 20).

3. Estrategia

La estrategia seleccionada para la presente investigación es la de un estudio de caso. La característica principal de dicho diseño es el de enfocarse en un solo fenómeno u objeto de estudio para un análisis más especializado y profundo. (Hernández, Fernández & Baptista, 2010; Lau 2015, Pasco & Ponce, 2015). De tal modo, la elección de diseño se sustenta en que el sujeto de estudio es complejo, dadas sus características particulares. Pues, la empresa posee características propias y estrategias distintas. Por lo cual, el modelo de desarrollo propuesto se adecúa a esta, con el objetivo de fortalecer el negocio en los ejes centrales propuestos en la presente investigación.

4. Selección muestral

Para el desarrollo del muestreo en una investigación se puede realizar un muestreo probabilístico como uno no probabilístico (Pasco & Ponce, 2015). La presente investigación tendrá un muestro de tipo no probabilístico para las herramientas cualitativas y un muestro probabilístico para el uso de las herramientas cuantitativas.

En un primer momento se realizaron observaciones en diversos tipos de establecimientos relacionados con la venta de productos plásticos como se puede observar en la Tabla 8, las cuales fueron realizadas en el lapso del 03 de septiembre al 21 de septiembre de 2019. De esta manera, con las observaciones, y con ayuda de información secundaria se logró confirmar el género y edad de los potenciales clientes para la línea DISA Home y también se logró conocer información valiosa para la presente investigación.

Tabla 8: Lista de observaciones

Nº	Organización	Categoría	Distrito	Fecha
1	Plaza Vea	Supermercado	Jesús María	3/09/2019
2	Wong	Supermercado	San Miguel	6/09/2019
3	Metro	Supermercado	Lince	7/09/2019
4	Tottus	Supermercado	San Miguel	6/09/2019
5	Plaza Vea	Supermercado	Pueblo Libre	8/09/2019
6	Mercado Modelo	Mercado	San Miguel	12/09/2019
7	Mercado N° 1	Mercado	Lince	10/09/2019
8	Mercado San Jose	Mercado	Jesús María	14/09/2019
9	Mercado Magdalena	Mercado	Magdalena	15/09/2019
10	Promart	Tiendas Retail	Jesús María	14/09/2019
11	Sodimac	Tiendas Retail	San Miguel	12/09/2019
12	Maestro	Tiendas Retail	Pueblo Libre	11/09/2019
13	Basa	Tiendas especializadas	Jesús María	15/09/2019
14	Rumah	Tiendas especializadas	San Miguel	18/09/2019
15	Casa Ideas	Tiendas especializadas	San Miguel	21/09/2019

Seguidamente, se llevaron a cabo diversas entrevistas a profundidad con expertos en temas relacionados a la presente investigación. En la Tabla 9 se puede observar a detalle el nombre del experto, organización a la que pertenece, cargo, materia y fecha de las reuniones, respectivamente.

Entre ellos se encuentra Steve Martínez Cachay, gerente general de DISA S.A que brindó información sumamente relevante y valiosa sobre la organización, el rubro, el lanzamiento de los productos, entre otros. También fueron consultados docentes de la Facultad de Gestión y Alta Dirección, que pudiesen brindar apoyo en el área metodológica de la investigación, como lo

fueron el profesor Jorge Mendoza y la profesora Martha Pacheco. Asimismo, se llevaron a cabo reuniones con docentes expertos en el área de marketing para recibir mayores alcances y asesoría con respecto al tema de estudio del presente proyecto, entre ellos se encuentran el profesor Jorge Martínez y Andrés Macarachvili. Finalmente, se realizaron entrevistas a profundidad con expertos en el sector comercial y retail para obtener información detallada y de primera mano; entre ellos se encuentran el CEO del Banco CENCOSUD Eduardo Kieffer y el Jefe de planeación financiera de Sodimac, Ángel Toledo.

Tabla 9: Lista de entrevistados

Nombre	Organización	Cargo	Materia	Fecha
Steve Martinez	DISA S.A.	Gerente General	DISA	18/09/19 y 22/11/19
Jorge Martinez	PUCP	Docente	Marketing	16/09/2019
Andrés Macarachvili	PUCP	Docente	Marketing	17/09/2019
Marta Pacheco	PUCP	Docente	Metodología	13/09/2019
Eduardo Kieffer	Cencosud	CFO Banco Cencosud	Sector Retail	1/08/2019
Ángelo Toledo	Sodimac	Jefe de planeamiento financiero	Sector Retail	27/10/2019
Jorge Mendoza	PUCP	Docente	Metodología	9/12/2019

Posteriormente a realizar las entrevistas con expertos se llevaron a cabo los grupos focales con amas de casa de 40 a 54 años de edad, residentes de la zona 6 de Lima Metropolitana, es decir en los distritos de San Miguel, Jesús María, Pueblo Libre, Lince o Magdalena del Mar. Dicha herramienta se utilizó hasta saturar la información que se obtenía.

Asimismo, dicha herramienta permitió identificar el perfil y comportamiento de compra de las entrevistadas y también conocer e identificar su perspectiva, valoración y expectativa en referencia a la línea DISA Home

Tabla 10: Lista de focus groups

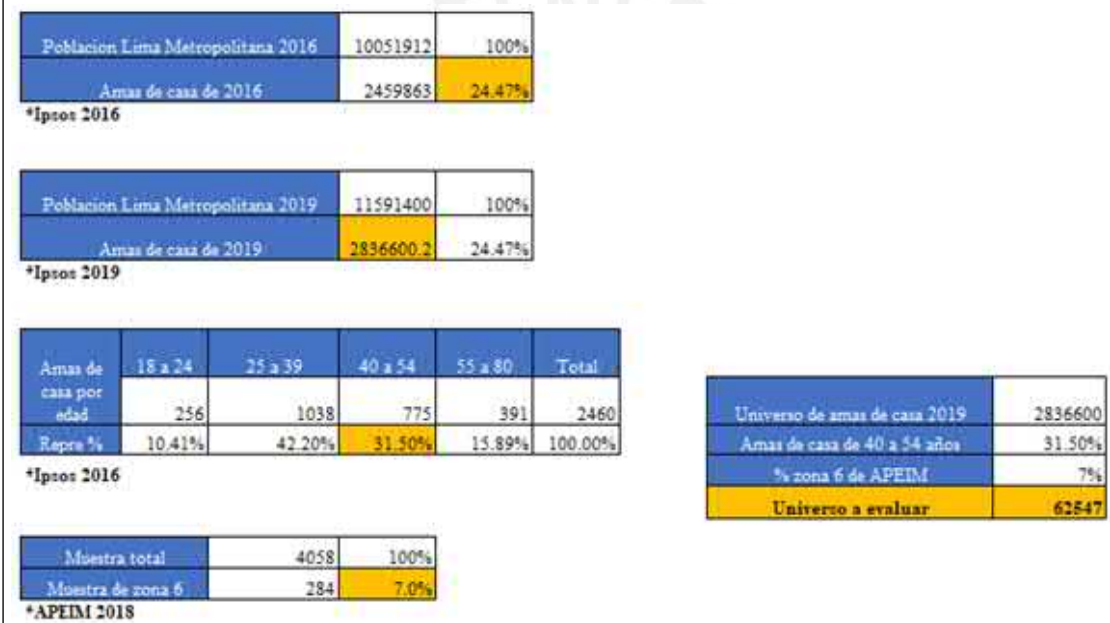
N° de Focus Group	N° de participantes	Tipo	Duracion	Fecha
1	8	Presencial	82 minutos	25/10/2019
2	8	Presencial	127 minutos	9/11/2019
3	8	Presencial	76 minutos	17/11/2019
4	8	Presencial	69 minutos	24/11/2019

Finalmente se llevaron a cabo las encuestas, para la determinación de la muestra de dicha herramienta, como se puede apreciar en la Figura 11, lo primero que se realizó fue determinar el universo de amas de casa para el año 2019 mediante la información recopilada de IPSOS (2016). Seguidamente de ello se implementaron la variable de edad considerando el rango de edad de 40 a 54 años, dicha variable fue recopilada de IPSOS (2016b). Asimismo, se consideró también la

variable geográfica en la cual se tomó en cuenta la zona 6 de Lima Metropolitana según APEIM (2018), la cual se encuentra representada por los distritos de Jesús María, Lince, Magdalena del Mar, Pueblo Libre y San Miguel. En base a dichas variables se determinó una población de 62547 personas que cumplen con las características previamente mencionadas.

Posteriormente, con el tamaño de la población definido, se procedió a utilizar la fórmula de determinación de muestra para una población finita con un nivel de confianza del 90%, lo cual arrojó un total de 188 encuestas como mínimo (para más detalle ver el ANEXO D, Figura D1).

FIGURA 11: Determinación del universo a encuestar



5. Técnicas de recolección

Para realizar la recopilación de información se utilizaron las siguientes herramientas. En primer lugar, como primera herramienta se realizaron observaciones en distintos puntos de venta de la competencia. Para el estudio ha sido conveniente el uso de dicha herramienta de manera inicial, dado que solo se contaba con información académica recopilada. Es así que, dichas observaciones se llevaron a cabo con el objetivo de indagar cuáles eran las características similares que compartían el público objetivo. Las características que se buscaban indagar se referían a los productos plásticos que adquieren, el género y edad aproximada de los compradores y preferencias al momento de comprar. Se seleccionaron los principales puntos de venta de productos plásticos en la zona 6 según APEIM (2018) y se procedió a realizar las

observaciones en distintos horarios para comparar y contrastar la data recopilada. A continuación, se desarrollarán los puntos más destacados de las observaciones realizadas.

El proceso de observación es selectivo, puesto que para realizarse se requiere un objeto elegido, una tarea definida, una inclinación o un problema. En ese sentido, lo que se busca a través de la observación en esta investigación es conocer las actitudes, características y preferencias de las clientas potenciales, con respecto a los productos de plástico para el hogar que buscan y/o adquieren. Es así que, se llevó a cabo un total de 15 observaciones en diversos puntos de venta, en distintos días y horarios.

En segundo lugar, se llevaron a cabo las entrevistas con los expertos, las cuales fueron estructuradas según el dominio de los profesionales o expertos a entrevistar. Por ello, se desarrollaron diversas entrevistas con el objetivo de abarcar las siguientes materias: metodología, DISA S.A., marketing y sector retail.

Es preciso mencionar que la información recopilada de cada una de las entrevistas fue trabajada mediante el uso de la matriz de codificación. Asimismo, el aporte de los expertos fue valioso para el desarrollo de los capítulos del presente trabajo de investigación y para el desarrollo de la siguiente herramienta.

En tercer lugar, se llevaron a cabo los *focus group*. Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan que los *focus group* son aquellas entrevistas grupales guiadas, en las cuales las personas participantes dialogan en un ambiente sosegado e informal, acerca de algún tema de un campo de estudio seleccionado. Es así que se busca que en dicho grupo, los participantes compartan opiniones, experiencias, creencias, situaciones, impresiones, emociones en relación al tema o temas seleccionados para la investigación. Así también, cabe resaltar que en la herramienta cualitativa de *focus group* no solo se pueden realizar preguntas, sino también dinámicas interactivas, audiovisuales, etc., de modo que estas permitan conocer más a fondo las actitudes de los participantes a ciertos estímulos y, con ello, realizar un análisis más profundo.

La realización de las distintas sesiones de *focus group* se estructuraron en base a los objetivos generales y específicos del presente proyecto de investigación. De modo tal, que se pudiese tener una pauta guiada y organizada, con la finalidad de obtener información pertinente, previa a la aplicación de encuestas. La estructura de los objetivos de los *focus group* se muestran a continuación: (asunto, público objetivo, percepciones y expectativas)

Tabla 11: Objetivos del Focus Group

Asunto	Objetivo General	Objetivos Específicos
Público Objetivo	Identificar el perfil y comportamiento de compra de las clientas potenciales	Conocer el perfil de las clientas potenciales (edad, distrito de residencia, estilo de vida, si es encargada de las compras del hogar)
		Conocer la frecuencia de compra de la canasta básica y promedio de gastos semanales.
		Conocer la frecuencia de compra, lugar donde adquiere productos plásticos y marcas preferidas.
		Conocer otras características relevantes de las clientas potenciales sobre su comportamiento de compra.
Percepción de producto	Conocer e identificar las perspectivas, valoraciones y expectativas de las clientas potenciales en cuanto a los productos de la Línea Hogar	Conocer los atributos principales que más valoran las clientas potenciales en los productos plásticos que adquieren.
		Conocer si existe una relación precio-calidad entre los productos plásticos que adquieren o buscan adquirir.
		Conocer si son fieles a las marcas existentes en el mercado de plástico y los lugares donde adquieren sus productos.
		Conocer cuáles son las limitaciones que encuentran al momento de elegir un productos plástico (calidad, precio, lugar de venta)

En la Tabla 11 se muestran los objetivos planteados para la realización de los *focus group*. De modo tal, que se pudiera conocer y entender mejor a las clientas potenciales de la Línea Hogar DISA Home. Según la data previa al uso y posterior análisis de herramientas cualitativas y cuantitativas, se eligió un posible público objetivo. Diversos estudios, utilizados como data secundaria en capítulos anteriores, señalan que las entrevistadas en el hogar son, principalmente, las amas de casa. Dicha información se corroboró a partir de las observaciones realizadas en distintos puntos de venta de productos plásticos para el hogar.

La siguiente segmentación del público objetivo fue respecto al rango de edad de las clientas potenciales. Según IPSOS, para el año 2016 la gran mayoría del total de amas de casas se encuentran en un rango de 25 a 55 años de edad. Durante el período de observaciones, se registró que el promedio aprox. de amas de casa que realizaban compras de productos plásticos se encontraba en un rango de edades entre 35 y 55 años. Por lo cual, la segmentación más cercana, acorde a IPSOS y a información primaria recopilada, es la de 40 a 54 años, y fue la seleccionada para la presente investigación.

Luego, se procedió a investigar, según APEIM (2018), cuál es la zona de Lima Metropolitana con mayor número de habitantes correspondiente al NSE B y C. La zona 6, correspondiente a los distritos de Jesús María, Magdalena del Mar, San Miguel, Pueblo Libre y Lince fue la zona seleccionada, por cumplir las características anteriormente mencionadas. Es así que, a partir de dicha data recolectada y con apoyo de las observaciones en distintos puntos de ventas de productos plásticos, se pudo delimitar el posible el target al que será dirigida la Línea Hogar DISA Home.

Finalmente, para llevar a cabo la elaboración de la encuesta, se definieron los objetivos de esta, permitiendo así la formulación de su estructura y composición. En las Tablas 12 y Figura 12 se pueden apreciar los objetivos y la estructura de la encuesta, respectivamente.

Tabla 12: Objetivos de encuestas

Item	Objetivos
1	Conocer de las clientas potenciales sus hábitos de consumo, frecuencia de compra y características más valoradas de productos plásticos.
2	Conocer las marcas, cantidad y tipos de productos plásticos que adquiere.
3	Identificar si las clientas potenciales estarían dispuestas a adquirir los productos de la Línea Hogar.
4	Identificar la frecuencia de compra de la Línea Hogar y conocer la disposición a pagar por cada producto
5	Identificar los canales de promoción preferidos para conocer y adquirir los productos de la Línea Hogar.
6	Conocer experiencias negativas con productos plásticos y qué otros productos les gustaría encontrar en la Línea Hogar.

FIGURA 12: Estructura de encuestas



De acuerdo con la Figura 12, la encuesta desarrollada responde cada uno de los puntos en mención. De igual forma, es preciso mencionar que la estructura de la encuesta se divide en tres partes. La primera parte está conformada por preguntas generales a los clientes potenciales

acerca de sus edades, distrito de residencia, las veces que realiza las compras del hogar, entre otros. Seguidamente, la siguiente parte cuenta con preguntas dirigidas a los hábitos de consumo respecto a los productos plásticos, la intención de compra, entre otros. Finalmente, la última parte hace preguntas más enfocadas en las acciones enfocadas al marketing operativo (producto, precio, plaza y promoción). Así pues, el modelo de la encuesta aplicada a los clientes potenciales para la Línea Hogar DISA Home se encuentra en el ANEXO E.

6. Ética de la investigación

Asimismo, otro paso importante para la investigación será el de solicitar consentimientos informados para el acopio de los datos cualitativos de los actores involucrados en la investigación. Para ello se les proporcionará tanto para ambos casos las explicaciones de lo que la investigación busca, explicarles el carácter de la investigación y resolver cualquier duda que tuvieran y, a su vez, se les brindará una forma de consentimiento en la cual le solicitaremos su firma (Hernández, Fernández & Baptista, 2010). En ese sentido, presentaremos dos fichas al entrevistado, una más concisa que nos brinda la universidad y otra que especifica los detalles de la entrevista.

7. Confidencialidad

Respecto a la confidencialidad de la información de los participantes, los entrevistadores solicitarán un consentimiento de confidencialidad firmado para realizar de las entrevistas y, posteriormente, presentar dicha información en la investigación. Además, se respetarán las solicitudes de anonimato de los participantes que lo deseen.

CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN RECOPIADA

A continuación, se desarrollará el estudio de mercado, el cual representa un papel imprescindible en el desarrollo de la presente investigación. Ello permitirá conocer más a profundidad las expectativas y necesidades del público objetivo de la Línea Hogar DISA Home, a través de la recopilación de data cualitativa y cuantitativa.

Se ha seguido un proceso de recopilación de información para la realización de la presente investigación de mercado. Dicho proceso consiste, en primer lugar, realizar observaciones con el objetivo de aproximarse, de primera mano, al potencial público objetivo de la Línea Hogar DISA Home, dado que es la primera vez que DISA S.A incursiona en el mercado B2C. Después, se realizaron entrevistas a profesionales expertos, con el fin de conocer y entender mejor manera el comportamiento del sector comercial, la relevancia del plan de marketing en el lanzamiento de nuevos productos y la metodología adecuada para llevar a cabo el proyecto.

Luego, se prosiguió con la realización de cuatro *focus group*. Cada *focus group* constó de ocho integrantes. Se llevaron a cabo con el objetivo de conocer las experiencias, perspectivas, preferencias y necesidades de las amas de casa a las que van dirigidos los productos plásticos de la Línea Hogar DISA Home. Ello, permitió percibir y averiguar las opiniones de las clientas potenciales sobre los productos plásticos que utilizan y las marcas que consumen, sino también las características que más valoran y las expectativas que quisieran sobre su producto plástico para el hogar idea.

Finalmente, dado que el proyecto es descriptivo y exploratorio, se recopiló información vasta con el objetivo de desarrollar estrategias adecuadas de acuerdo a los objetivos del proyecto, es decir, el lanzamiento al mercado de la Línea Hogar DISA Home. A partir de la data recopilada en los *focus group*, se elaboró y estructuró una encuesta más específica, respecto a diversas variables a medir en la etapa cuantitativa. Ello se llevó a cabo con el objetivo de validar información y recoger información más exacta.

1. Análisis de las herramientas cualitativas

1.1. Observaciones

Las observaciones se realizaron en los supermercados Plaza Veja, Wong, Metro, Tottus. Asimismo, también se realizaron en los mercados más grandes y/o principales del distrito de

Magdalena del Mar, Jesús María; al mercado Modelo de San Miguel y al mercado n°1 de Lince. Además, en tiendas especializadas en venta de productos para el hogar Basa, Rumah y Casa Ideas y tiendas retail para mejoramiento del hogar Sodimac, Promart y Maestro. Se llevaron a cabo durante aproximadamente 2 semanas y media (del 3 al 21 de septiembre de 2019) y cada observación tuvo una duración de 2 horas, aproximadamente.

Las visitas de supermercados se realizaron en Plaza Vea de la Av. Brasil 1599, Jesús María; Wong ubicado en Plaza San Miguel; Metro de la Av. Arenales 1700, Lince; Tottus ubicado en Open Plaza, San Miguel; Plaza Vea de Av. Antonio José de Sucre cdra. 5, Pueblo Libre. Las observaciones se realizaron en la zona de productos dedicados al hogar (tachos de basura, tápers plásticos y/o de vidrio, cajas organizadoras, jarras, vasos, entre otros).

Las visitas a mercados se realizaron al mercado Modelo de San Miguel, al mercado n°1 de Lince, al mercado San José de Jesús María y al mercado de Magdalena del Mar ubicado en Jr. Bolognesi 504. Las observaciones se realizaron en la zona de ventas minorista de plásticos (jarras, tápers, baldes, vasos, tazones, ensaladeras, jaboneras, tachos de basura, ganchos para ropa, entre otros).

Las visitas a las tiendas retail se realizaron a Promart ubicado en el centro comercial Real Plaza Salaverry, Jesús María; a Sodimac ubicado en Open Plaza, San Miguel y Maestro de la Av. Universitaria cruce con Av. La Mar, Pueblo Libre. Las visitas a las tiendas especializadas fueron a la tienda Basa ubicada en Av. Gral. Eugenio Garzón 1495, Jesús María; Rumah y Casa Ideas ubicados en el Centro comercial Plaza San Miguel.

Los hallazgos de las observaciones dieron a notar que la gran mayoría de compradoras eran mujeres. Se tomaban entre 10 y 15 minutos en ver la variedad y modelos de productos plásticos ubicados en mercados. Así también, se demoraban entre 25 y 30 minutos recorriendo la zona de productos del hogar en supermercados, tiendas retail y tiendas especializadas. Asimismo, la gran mayoría de mujeres que realizaban compras de productos plásticos se encontraban entre 33 y 57 años, aproximadamente.

Durante las observaciones se pudo notar que las compradoras iban acompañadas por amigas(os) o familiares. Se tomaban tiempo al momento de elegir el producto plástico que iban a adquirir. Realizaban una verificación respecto a diseño, precio, colores y modelos. Les atraían la sección de productos en oferta o con descuento, pero no era decisivo al momento de la

adquisición. Así pues, cabe destacar que valoraban la asesoría y atención personalizada al momento de intentar ubicar productos específicos (en caso de tiendas especializadas y mercados). La gran mayoría de personas que recibían un trato cordial adquiría los productos plásticos que cumplían con sus expectativas.

Así también, cabe señalar que casi todas las compras de productos plásticos se realizaron entre las 3:30pm y 6:30 pm en el caso de supermercados y tiendas especializadas. En el caso de mercados la mayoría de compras de productos plásticos se realizó entre las 11am y 3pm, después de realizar la compra de alimentos de la canasta básica. Los productos plásticos que más se vendían durante las observaciones correspondían a la sección de cocina (porta cubiertos, tápers, jarras, tomatodos, vasos y tazones). Respecto a la sección de limpieza, los productos que más se vendieron durante las observaciones fueron los tachos de basura y baldes de 10 litros). El ticket de compra en productos plásticos oscilaba entre 30 y 37 soles en mercados. En el caso de supermercados y tiendas especializadas el ticket de compra oscilaba entre 50 y 62 soles.

De la etapa de observaciones se pudo obtener información valiosa. La gran mayoría de compradoras de productos plásticos eran mujeres entre 34 y 56 años de edad. Valoran tener una atención cordial y personalizada en caso de tener dudas sobre algún producto. Se toman varios minutos para observar los distintos modelos, colores, diseños, calidad y promociones para tomar una decisión de compra.

1.2 Entrevistas a expertos

Como guía para la investigación de mercado y desarrollo del plan de marketing fue necesaria la realización de entrevistas a siete expertos en el ámbito académico y profesional. Ello se llevó a cabo con el objetivo de conocer, ahondar y obtener alcances que permitieran generar ideas de valor y dar un mayor peso a la investigación. Es necesario mencionar que las entrevistas han sido estructuradas, según el tema analizado con cada experto.

Los expertos entrevistados fueron los siguientes: Steve Martínez Cachay, gerente general de DISA S.A; Andrés Macarachvilli, especialista en marketing; Jorge Martínez Lobatón, especialista en marketing; Jorge Mendoza, especialista en el área de metodología; Marta Pacheco, especialista en el área de metodología; Eduardo Kieffer, CEO Banco Cencosud y Ángel Toledo, jefe de planeamiento financiero del grupo Saga Falabella. Dentro de los principales hallazgos se pudo conocer lo siguiente:

Como parte de la investigación del sector, el gerente Steve Martínez Cachay considera que el mercado actual, B2B, en el que opera DISA es un mercado que está lejos de ser un mercado maduro, es por ello que busca diversificarse con una nueva Línea Hogar DISA Home para no exponerse a riesgos como la baja demanda y la entrada de nuevos proveedores (Martínez, comunicación personal, 22 de noviembre, 2019). En ese sentido, señala que su diversificación con la nueva Línea Hogar DISA Home sería de tipo relacionada, pues un comprador corporativo actual de la marca podría ser el mismo que se motive a comprar los productos de la nueva línea.

Por otro lado, Steve Martínez Cachay menciona que su cartera de clientes está conformada por entidades públicas y empresas privadas. Sin embargo, considera que expandirse en el sector privado es una buena decisión cuando la situación política es de conflicto por temas de corrupción o por fenómenos naturales. A pesar de ello, Steve Martínez Cachay comenta que las ventas a entidades del Estado son significativas (Martínez, comunicación personal, 22 de noviembre, 2019).

Otro punto que mencionó el gerente general de la empresa es que para la venta la Línea Hogar DISA Home, esta sería más inmediata y tendría mayor rotación. Es por ello, que el gerente general ha considerado la apertura de una tienda propia y, para ello, se tendría que evaluar diversos aspectos. Entre ellos se encuentran: la ubicación, ambientación, productos en exhibición, entre otros. Todas estas consideraciones fueron analizadas luego de haber testeado la venta de los productos que se piensa ofertar en la línea DISA Home. Para la posibilidad de aperturar una tienda, Steve Martínez indicó que cuenta con el respaldo del 50% del gasto de alquiler por parte de la marca colombiana ESTRÁ, uno de sus principales proveedores de productos plásticos para el hogar (Martínez, comunicación personal, 22 de noviembre, 2019).

Finalmente, Steve Martínez indicó que respecto al tema medioambiental, DISA S.A está consciente que se está restringiendo el consumo de plástico y que esto podría afectar a las empresas manufactureras de productos de este material; sin embargo, la empresa pretende darle un enfoque de responsabilidad al comprar productos plásticos que sean durables y de calidad, para que no haya necesidad de volver a comprar más (Martínez, comunicación personal, 22 de noviembre, 2019).

En ese sentido, para continuar con la elaboración de la presente tesis, el profesor Jorge Mendoza nos orientó en la formulación de la metodología con preguntas como: ¿qué se va a realizar?, ¿para quién?, ¿cómo se va a realizar?, entre otras que nos ayudan a organizarla. Asimismo, nos ayudó en visualizar los pasos necesarios para llegar al objetivo propuesto y las

limitaciones que debíamos tener en cuenta. Además nos indicó que el posicionamiento de marca que se pretende alcanzar dependía de la gestión del plan de marketing que optaremos formular (Mendoza, comunicación personal, 9 de diciembre, 2019).

Respecto a la elaboración de un plan de marketing los entrevistados Andrés Macarachvilli y Jorge Martínez coincidieron en que todo plan de marketing debe tener como punto principal la investigación de mercado o análisis del entorno, esto para poder conocer el sector donde se busca realizar la actividad, la competencia y la necesidad del posible público objetivo (Martínez, comunicación personal, 16 de septiembre, 2019; Macarachvilli, comunicación personal, 17 de septiembre, 2019).

A partir de los resultados del estudio de mercado se tendrá un diagnóstico del cual se podrá empezar a establecer las estrategias organizacionales para el nuevo producto o línea que se piensa ofertar, señalaron. El profesor Jorge Martínez aclaró que al inicio en la investigación de mercado se debe analizar las tendencias del mercado o sector, el comportamiento de compra, los clientes o usuarios y competencia, para luego continuar con el establecimiento de objetivos, la definición de estrategias, el plan de acción o táctico y la evaluación económica financiera (Martínez, comunicación personal, 16 de septiembre, 2019).

Por su parte, Andrés Macarachvili agregó que por el tipo de productos que se piensa ofertar, es necesario que se realice un testeo presencial con el público objetivo a través de herramientas cualitativas como *focus group*. Asimismo, recomendó que se realicen observaciones a tiendas o grandes centros donde se oferten este tipo de productos como Sodimac, Home Center, Casa & ideas, entre otros (Macarachvili, comunicación personal, 17 de septiembre, 2019).

Por otro lado, aconsejó apoyarnos en fuentes secundarias como APEIM (2018), herramientas cuantitativas como encuestas para poder obtener estimaciones más precisas y una metodología adecuada que detalle el desarrollo y la aplicación de técnicas para un plan de marketing. Este último punto es reforzado por la profesora Marta Pacheco, quien recomendó enfocar nuestra investigación en el perfil del ama de casa; es decir, conocer qué productos desean, cómo y dónde desean encontrarlo y cómo quieren que sean comercializados; esto permitirá conocer bien al segmento al que la empresa se dirige para poder definir los objetivos estratégicos y pasar a elaborar el marketing estratégico y operativo (Pacheco, comunicación personal, 13 de septiembre, 2019).

Respecto al ingreso a supermercados o tiendas retail, Eduardo Kieffer indicó que para ser un proveedor de un supermercado o una tienda retail va a depender de lo que se está buscando, si es que es diferenciarnos, posicionarnos o ser una marca reconocida a nivel nacional o internacional. Sin embargo, lo que va a determinar que una empresa sea proveedora de este tipo de tiendas va a ser el margen o la comisión que va obtener la empresa contratante, además de que el producto cumpla con los estándares de calidad y de la capacidad productiva que la empresa proveedora pueda soportar. Por ese motivo, las grandes tiendas de supermercado o retail prefieren contar con sus marcas propias e importarlas y si se piensa contar con otras marcas, buscan empresas con mayor envergadura que pueda soportar los grandes volúmenes de abastecimiento, además de que sean cómodos en precio y relativamente buenos en calidad (Kieffer, comunicación personal, 01 de agosto, 2019).

Asimismo, Ángel Toledo coincide con lo anteriormente comentado por Eduardo Kieffer y señala que para que una pequeña empresa ingrese al sector retail, dicho proceso sería complicado. Dado que, las pequeñas empresas, si bien pueden contar con una buena calidad, no cuentan con gran capacidad productiva para un abastecimiento en grandes volúmenes. Además, cabe resaltar que existen penalidades para aquellas empresas que no entreguen los pedidos completos en la fecha acordada. En ese sentido, si una empresa pequeña desea entrar a este sector retail debe contar con un respaldo financiero que garantice la producción de grandes volúmenes; asimismo, evaluar los costos y precios que permita a ambas empresas obtener utilidades atractivas (Toledo, comunicación personal, 27 de octubre, 2019).

1.3 Focus Group

Las preguntas iniciales corresponden a la identificación del cliente potencial y al comportamiento de compra. Cada *focus group* constó de ocho amas de casa, residentes de la zona 6 de Lima Metropolitana, es decir que vivieran en San Miguel, Jesús María, Pueblo Libre, Lince o Magdalena del Mar. Todas las amas de casa cumplían los requisitos, anteriormente, mencionados y tenían entre 40 y 54 años y son madres de familia. Asimismo, casi todas las amas de casa cuentan con una ocupación laboral diaria.

De los cuatro *focus group* que se realizaron, se obtuvo como respuesta que todas las amas de casa realizan las compras para el hogar (canasta básica y adicional ocasional), aproximadamente, 3 veces a la semana. Todas las amas de casa consultadas durante los *focus group* valoran el factor la calidad de los productos antes que el factor el precio. Sobre todo, en

lo que respecta a la canasta básica diaria (productos frescos, de temporada, siempre revisan fecha de vencimiento en caso de adquirir productos envasados).

Asimismo, las entrevistadas señalaron que no encuentran productos plásticos domésticos que les brindasen diseños exclusivos en cuanto a variedad de colores y estampados. Las amas de casa señalaron que prefieren productos plásticos con diseños que combinen con las habitaciones de su hogar (baños, cocina, dormitorios), incluso destacaron que adquirirían nuevos productos para reuniones especiales o para fechas festivas. Buscan productos que vayan acorde a la ambientación de sus hogares. Sin embargo, muchas veces no logran cumplir dicho deseo, debido a que compran cualquier color/diseño de producto plástico para salir del apuro y darle uso lo antes posible (sobre todo, en el caso de tachos de basura).

Posteriormente, se les consultó acerca del comportamiento de compra de productos plásticos para el hogar. Todas las amas de casa utilizan diariamente productos plástico para el hogar y coincidieron en que el factor precio no era una variable significativa para ellas, puesto que estaban dispuestas a pagar un precio mayor al promedio que pagan actualmente, si este les permitía adquirir un producto de mayor calidad. Las amas de casa definieron el factor “calidad” a partir de las siguientes características: material duro y resistente, tapas herméticas, sin retención de olores, práctico de utilizar, fácil de limpiar.

Es así, que cabe destacar que, las amas de casa consultadas preferían comprar productos plásticos de marcas conocidas en el mercado peruano, con la finalidad de obtener un producto de garantía. Sin embargo, la mayoría de ellas coincidían en que dichos productos no cubrían por completo sus expectativas respecto a calidad y variedad de diseños (colores, diseño de envase, diseños decorativos).

Todas las entrevistadas invitadas coincidieron en que en más de una ocasión, durante aprox. un lapso de ocho meses, debían renovar sus productos plásticos porque estos sufrieron algún tipo de desperfecto. Los desperfectos más comunes eran ruptura de tapa, tachos de basura con el pedal dañado al poco tiempo de realizado el primer uso, fractura del envase plástico en la parte lateral en el caso de tápers, asas rotas y retención de malos olores. Es así que, todas las amas de casa consultadas durante la etapa de *focus group* señalaron que cambiarían la marca de plástico que actualmente consumen, en pro de obtener mejores beneficios y adquirir un producto superior en cuestión calidad, diseño y variedad, pues los productos existentes en el mercado actual no satisfacen totalmente con sus necesidades.

Todas las entrevistadas señalaron que prefieren adquirir productos plásticos no descartables en supermercados, tiendas retail y tiendas especializadas. Ello se debe a que, en su experiencia, dichos establecimientos les han brindado garantía, productos durables y de calidad, según sus expectativas. Sobre el punto de venta en donde les gustaría encontrar la Línea Hogar DISA Home, señalaron como primera opción una tienda propia, como segunda opción fueron supermercados y tercera opción fueron tiendas retail. Varias amas de casa señalaron que una tienda propia les permitiría explorar los productos de la marca, consultar los beneficios de los productos en comparación a los de la competencia y les daría garantía de que los productos son de muy buena calidad.

Sobre la promoción, las 32 amas de casa consultadas utilizan redes sociales. Todas utilizan Facebook y Whatsapp. La mayoría de las entrevistadas tiene una cuenta activa en Instagram y menos de la mitad de ellas cuenta con un perfil en Twitter. Todas las entrevistadas señalaron que les gustaría recibir promociones de los productos de la Línea Hogar DISA Home, a través de Facebook y comunicarse en caso de dudas o consultas a través de un número de contacto en Whatsapp. Cabe resaltar que, les gustaría ver la promoción a través de redes sociales, pero no comprarían los productos a través de un medio online. Ello se debe a que prefieren realizar la compra en una tienda física para verificar los tamaños, colores y calidad del producto plástico, puesto que no solo lo utilizan ellas sino también su familia.

Las entrevistadas se mostraron curiosas y dispuestas a conocer más sobre la línea DISA Home. Todas las entrevistadas dieron respuestas positivas con respecto a los modelos mostrados, las características de los productos y los beneficios que estos podían brindarles en su vida cotidiana. Es por ello, que todas las entrevistadas resaltaron que estarían dispuestas a adquirir productos plásticos de la línea DISA Home a un precio superior al que actualmente pagan. La gran mayoría de entrevistadas estuvo de acuerdo en que estarían dispuestas a pagar entre 5 y 12 soles adicionales para obtener un producto con atributos y beneficios superiores al que actualmente adquieren.

1.4. Conclusiones del análisis cualitativo

De los hallazgos cualitativos, se recopiló y analizó información sumamente valiosa. Según data primaria (observaciones) y secundaria (documentos académicos), se ha logrado definir e identificar el público objetivo de la Línea Hogar DISA Home. Dicho público objetivo responde a distintos criterios utilizados para la segmentación del target (demográfico, geográfico, psicográfica y comportamiento). El target seleccionado, ha sido el de mujeres amas

de casa, de 40 a 54 años de edad, que vivan en uno de los distritos de la zona 6, según APEIM (2018) (San Miguel, Pueblo Libre, Magdalena del Mar, Lince y Jesús María) y que realicen las compras para el hogar al menos una vez por semana.

Para la posibilidad de aperturar una tienda, Steve Martínez Cachay indicó que cuenta con el respaldo del 50% del gasto de alquiler del local por parte de la marca colombiana ESTRA, uno de sus principales proveedores de productos plásticos para el hogar (Martínez, comunicación personal, 22 de noviembre, 2019).

Respecto al ingreso a supermercados o tiendas retail, Eduardo Kieffer (Comunicación personal, 01 de agosto, 2019) y Ángel Toledo (Comunicación personal, 27 de octubre, 2019) refieren que las grandes tiendas de supermercado o tiendas retail prefieren contar con marcas propias e importarlas para obtener un mayor margen de ganancia. Si se piensa contar con otras marcas, buscan empresas con mayor envergadura que pueda soportar los grandes volúmenes de abastecimiento, respaldo financiero, precios cómodos y relativamente buenos en calidad.

De la etapa de *focus group* se obtuvo vasta información. Las entrevistadas coincidieron en diversos puntos acerca de sus expectativas, preferencias y valoraciones sobre productos plásticos. Las entrevistadas preferirían invertir más dinero que el precio promedio del mercado actual, con el objetivo de adquirir un producto de mejor calidad. La calidad se asocia a las siguientes características: material duro y resistente, tapas herméticas, sin retención de olores, práctico de utilizar, fácil de limpiar.

Las entrevistadas coincidieron en que tenían motivos personales y significativos que las impulsan a ser muy cuidadosas con los productos plásticos que adquieren. Entre esos motivos se encuentran los siguientes: que sus hijos y familiares utilizan productos plásticos domésticos diariamente, recomprar un producto plástico de mala calidad les causa pérdida de tiempo y dinero, buscan productos que les dé garantía y estarían dispuestas a cambiar su marca actual de plásticos por una que les brinde un producto superior y con buen diseño.

Durante la etapa de focus group, las entrevistadas destacaron que buscan productos plásticos para el hogar que les brinde garantía. Estarían dispuestas a cambiar su marca actual de plásticos por una que les brinde un producto superior y con buen diseño. También, estarían dispuestas a pagar entre 5 y 12 soles adicionales para obtener un producto con atributos y beneficios superiores al que actualmente adquieren.

Finalmente, del análisis de hallazgos cualitativos se pudo obtener información muy valiosa. Las entrevistadas valoran un producto plástico de buena calidad, que les brinde garantía.

Ello se debe a que priorizan el bienestar de su ellas y de su familia, puesto que los utilizan muy seguido. Así también cabe destacar que se encuentran dispuestas a pagar un poco más que el precio promedio, con la finalidad de adquirir un producto con mejores atributos y beneficios. Por último, destacaron que preferirían adquirir sus productos plásticos en un establecimiento que les brinde seguridad y un producto original.

2. Análisis de las herramientas cuantitativas

2.1. Resultados de los hallazgos de la etapa cuantitativa

Con respecto a los resultados de los hallazgos obtenidos en la etapa cuantitativa, se mostrarán datos generales (género, edad, distrito de residencia, si realiza las compras del hogar, entre otros). Luego, se procederá a presentar los resultados recopilados enfocados, principalmente, en los hábitos de consumo del público objetivo y la percepción de las encuestadas sobre la Línea Hogar DISA Home. Finalmente, se mostrarán los resultados de los hallazgos obtenidos con respecto a las variables marketing operativo (producto, precio, plaza y promoción).

La encuesta se encuentra dividida en tres secciones. La primera sección corresponde a preguntas generales sobre las entrevistadas acerca de su edad, distrito de residencia, si ella es la persona que realiza las compras del hogar. Es así que se elaboró una pregunta filtro para determinar quiénes serían las encuestadas del presente estudio. La pregunta filtro fue la siguiente: ¿Usted utiliza productos plásticos en su hogar? El resultado de esta última pregunta fue categórico, puesto que el 95% de las personas encuestadas (199 personas) mencionaron que sí utilizan productos plásticos en sus hogares y solo un 5% (11 personas) mencionaron que no lo hacía. Es necesario señalar que las personas que respondieron de manera negativa a la primera pregunta dieron por concluida la encuesta.

FIGURA 13: Pregunta filtro de la encuesta Línea Hogar DISA Home



Cabe mencionar que las encuestas se realizaron de manera presencial. Se visitaron los distritos de la zona 6 de Lima Metropolitana, según APEIM (2018) correspondientes a Jesús María, Lince, Magdalena del Mar, Pueblo Libre y San Miguel. Las encuestas fueron aplicadas a amas de casa con una edad que oscilaba entre los 40 y 54 años. Cabe resaltar que dichas características de las encuestas fueron definidas a partir de data secundaria y el análisis de información de los hallazgos cualitativos. Con respecto a las preguntas de la primera sección, se consultó acerca de su edad, distrito en el que residen y el número de compras para el hogar que realizan a la semana (para más detalle ver el ANEXO F, Figura F1, F2 y F3) y se obtuvieron los siguientes hallazgos:

Sobre la edad, se pudo conocer que el 11% (21 personas) tiene entre 40 y 43 años, el 17% (34 personas) lo componen amas de casa entre 44 y 47 años y el 23% (46 personas) tiene una edad entre 48 y 51 años. Finalmente, con respecto a este punto, cabe destacar que el rango de edad más significativo fue el de 52 y 54 años; dado que el 49% de las encuestadas (98 personas) se encuentra en ese rango de edad.

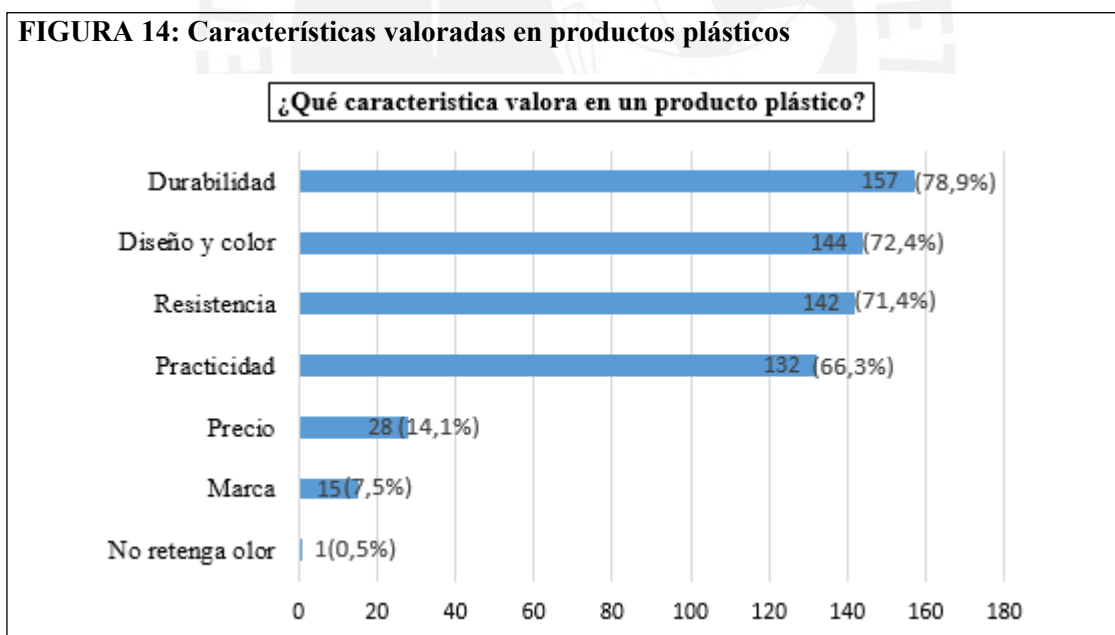
Sobre el distrito de residencia, la distribución fue equitativa al momento de aplicar las encuestas. Eso quiere decir que las 199 encuestas se realizaron en los 5 distritos de manera homogénea, de tal manera que por distrito está representado por un 20% (40 personas) del total de las encuestadas.

Sobre la frecuencia de compras a la semana para el hogar, el 28% (55 personas) realiza compras para el hogar de 1 a 2 veces a la semana. Luego, el 53% (106 personas) realiza compras de canasta básica entre 3 y 4 veces a la semana. Finalmente, el 19% (38 personas) realiza compras para el hogar de 5 a más veces por semana.

Por otro lado, se procederá a presentar los hallazgos de la segunda sección de la encuesta. Dicha sección corresponde a los hábitos de consumo e intención de compra. Con ello, se buscó profundizar la información acerca de las marcas que utiliza actualmente, tipos de productos plásticos que utiliza usualmente y características que valora. Asimismo, en esta segunda sección se incluyeron preguntas en relación a los productos plásticos que piensa incluir DISA S.A. en su Línea Hogar DISA Home. Tales como tachos de basura, tápers, cajas organizadoras y baldes.

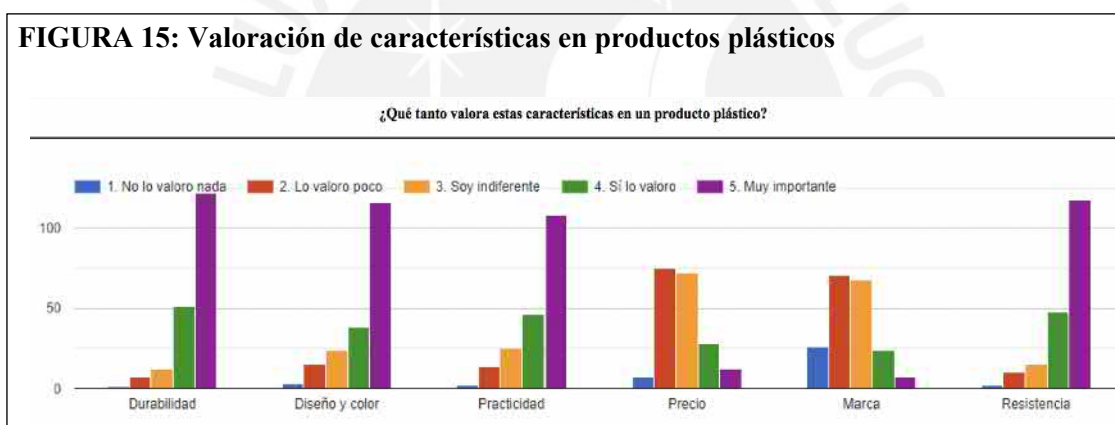
Sobre las preguntas de la segunda sección de la encuesta, se consultó a las encuestadas acerca de las características que más valoran en un producto plástico. La pregunta se estructuró a través de opciones con selección múltiple. Entre ellas se encontraban los siguientes atributos: durabilidad, practicidad, precio, marca, resistencia, diseño y color.

FIGURA 14: Características valoradas en productos plásticos



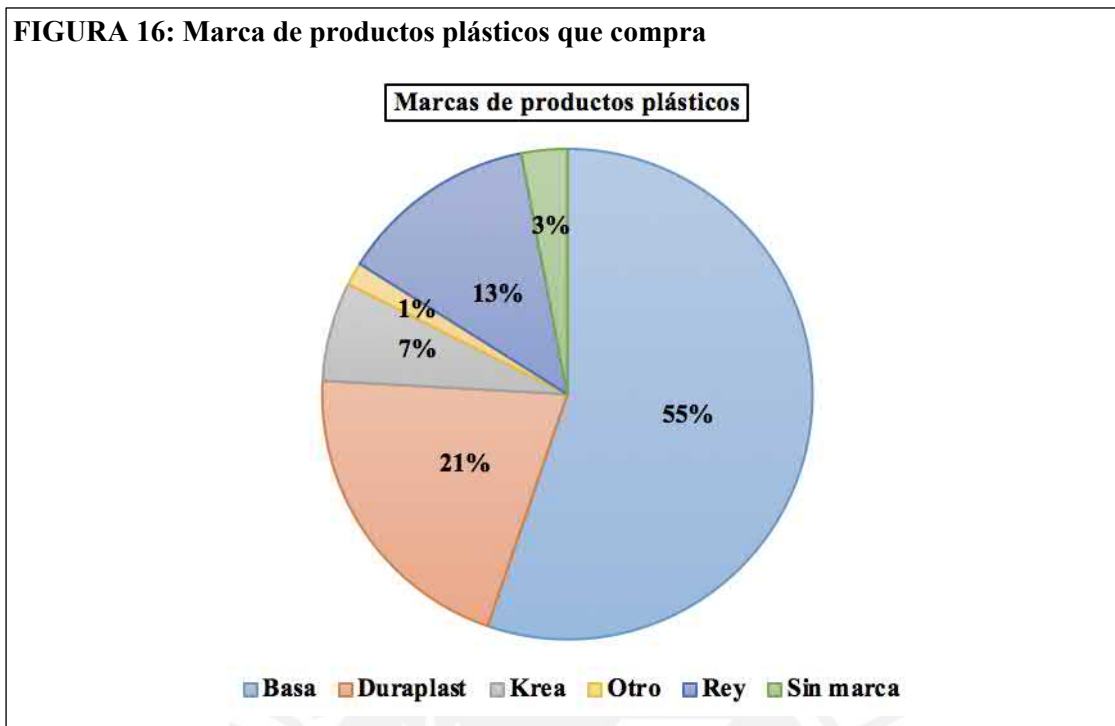
Como se puede apreciar en la Figura 14, la gran mayoría de encuestadas destacó las características de durabilidad, diseño y color, practicidad y resistencia. El 78.9% (157 personas) señalaron que valoran mucho la característica “durabilidad” en un producto plástico. Seguidamente, el 72.4% (144 personas) y el 71.4% (142 personas) destacaron los atributos “diseño y color” y “resistencia”, respectivamente. Luego, la característica “practicidad” fue la de las más valoradas con una aceptación del 66.3% (132 personas). En contraparte, las características de precio y marca no fueron muy relevantes para las encuestadas, dado el bajo porcentaje de valoración. Tan solo el 14.1% valora la característica “precio” y el 7.5% valora el atributo “marca” como relevantes al momento de elegir sus productos plásticos.

Asimismo, para tener una mayor entendimiento de cada una de estas características se planteó la pregunta: ¿Qué tanto valora estas características en un producto plástico? con la escala de Likert donde 1 representa que la característica es poco valorada y 5 que la característica muy importante. Se pudo obtener la siguiente información, ejemplificada en la Figura 15.



La mayoría de las encuestadas señaló que para ellas era muy importante que sus productos plásticos cuenten con las siguientes características o atributos: durabilidad, un lindo diseño y color, sean prácticos de utilizar y sean resistentes. Ello se explica en que las encuestadas relacionaban la palabra “calidad” a las características mencionadas inicialmente. Cabe destacar que las encuestadas señalaron que valoraban poco o eran indiferentes a las variables de precio y marca. La Figura 14 y la Figura 15 mantienen coherencia respecto a las respuestas de las encuestadas y la valoración de características asociadas a la palabra “calidad”.

FIGURA 16: Marca de productos plásticos que compra

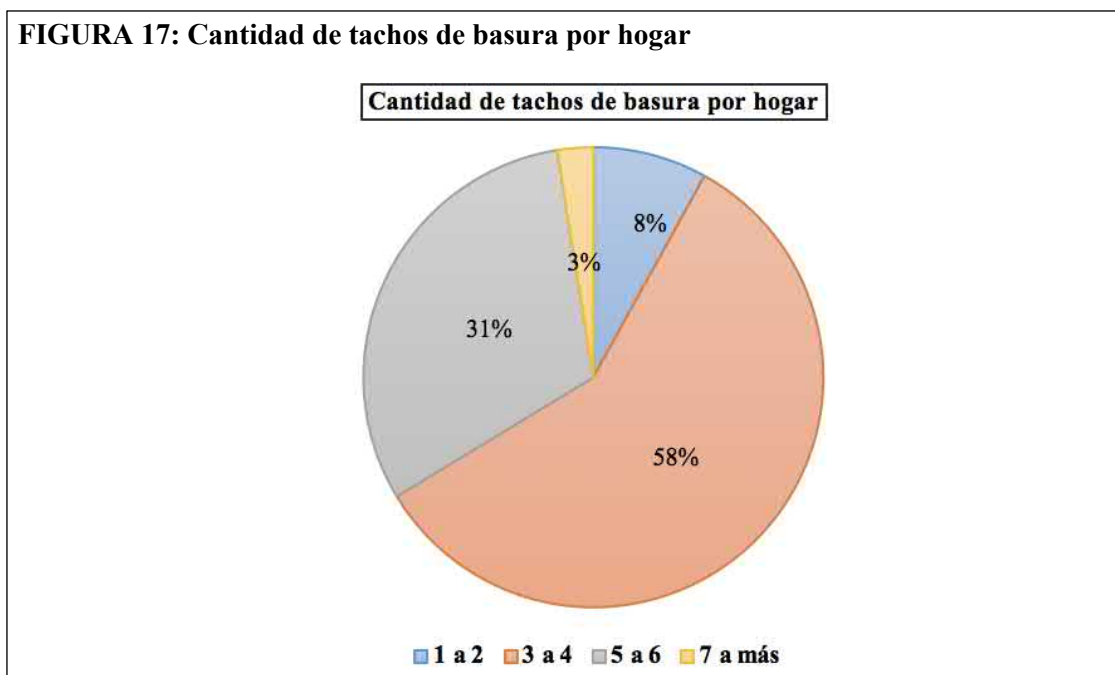


Seguidamente, se planteó la pregunta sobre las marcas de productos plásticos que actualmente consumen. Para ello, se colocaron cuatro opciones de marcas más representativas en el mercado peruano: Basa, Duraplast, Krea, Rey. Adicionalmente, se agregaron dos opciones (marca sin nombre conocido y la opción de rellenar otra marca) para aquellas encuestadas que no utilice ninguna de las marcas mencionadas.

Los resultados mostraron que las marcas de productos plásticos más utilizadas entre el público objetivo eran: Basa es consumida por el 55% de las encuestadas (110 personas). Luego, Duraplast con el 21% (42 personas). Después, la marca Rey con el 13% (26 personas) de consumo por parte de las entrevistadas. Finalmente, la marca Krea con un 7% (14 personas) de consumo. El objetivo de esta pregunta fue conocer más sobre las motivaciones que llevaban a las entrevistadas a consumir dichas marcas y si satisfacían sus necesidades (para mayor detalle, ver la Figura 16).

Las siguientes preguntas que se realizaron en la encuesta fueron dirigidas a cuatro productos en específico: tachos de basura, tápers, cajas organizadoras y baldes. Dichos productos fueron seleccionados a partir de los hallazgos en la etapa cualitativa y validación del gerente general de DISA S.A, Steve Martínez Cachay. A continuación, se presentará el análisis de cada una de las preguntas realizadas para cada uno de los productos que DISA S.A. incluiría en el lanzamiento de su Línea Hogar DISA Home.

FIGURA 17: Cantidad de tachos de basura por hogar



El primer producto evaluado en la encuesta fue el tacho de basura. Dicho producto contó con diversas preguntas. La primera pregunta fue sobre la cantidad de tachos de basura que la encuestada tiene en su hogar. En la Figura 17 se puede apreciar los resultados con mayor detalle. Según los hallazgos, el 8% (16 personas) de las entrevistadas cuenta con uno o dos tachos de basura en su hogar. Seguidamente, un notorio 58% (116 personas) del público objetivo cuenta con una cantidad de tres o cuatro tachos de basura por casa. Luego, el 31% (62 personas) cuenta con cinco o seis tachos de basura en casa. Finalmente, solo un 3% (5 personas) cuentan con 7 o más tachos de basura en su hogar.

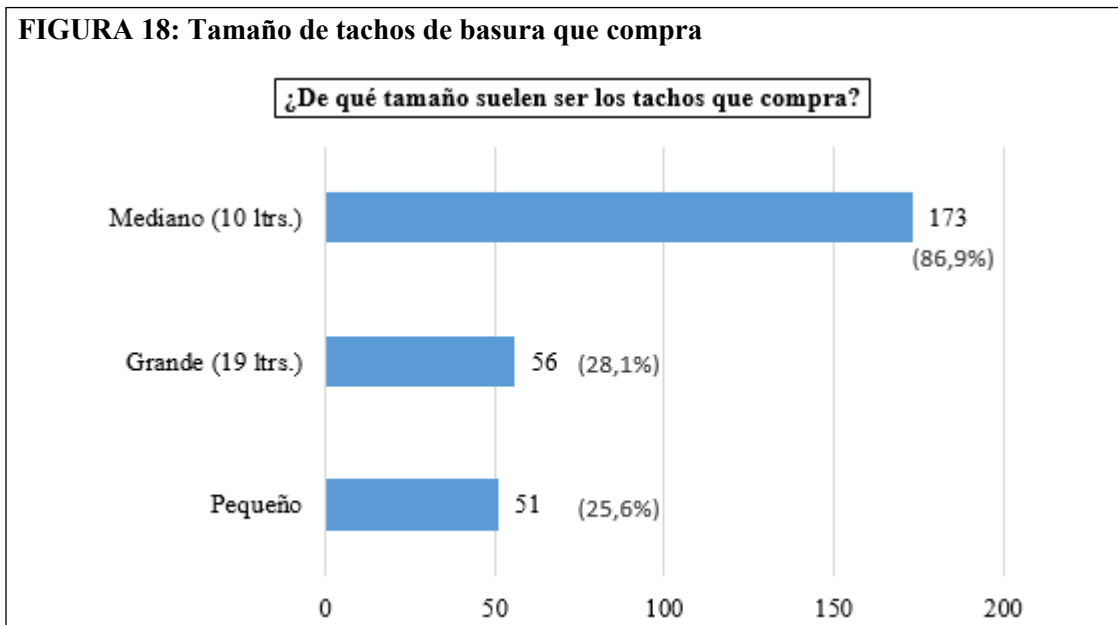
De forma complementaria, se consultó a las entrevistadas sobre el lugar en el que emplean sus tachos de basura. Los lugares más usuales donde se utilizan tachos de basura en el hogar son la cocina, los baños y los dormitorios con un 85.9% (171 personas), 96.5% (192 personas) y 71.9% (143 personas), respectivamente (para mayor detalle ver el ANEXO F, Figura F4).

Asimismo, se les preguntó a las amas de casa sobre la frecuencia anual con la que compran tachos de basura. Los hallazgos señalaron que el 83% (165 personas) de las entrevistadas adquieren dichos productos entre una y dos veces al año, mientras que el 16% (31 personas) lo adquieren entre tres y cuatro veces al año (para más detalle ver el ANEXO F, Figura F5).

Adicionalmente, la siguiente pregunta que se realizó fue sobre la cantidad de tachos de basura que las entrevistadas adquieren por cada ocasión de compra. La información obtenida

señaló que el 61% (121 personas) compran entre 2 y 3 tachos de basura por compra. Seguidamente, el 26% (51 personas) compra únicamente 1 tacho por compra. Finalmente, el 11% (21 personas) de la entrevistadas respondió que compra entre 4 y 5 tachos de basura por ocasión de compra (para más detalle ver el ANEXO F, Figura F6).

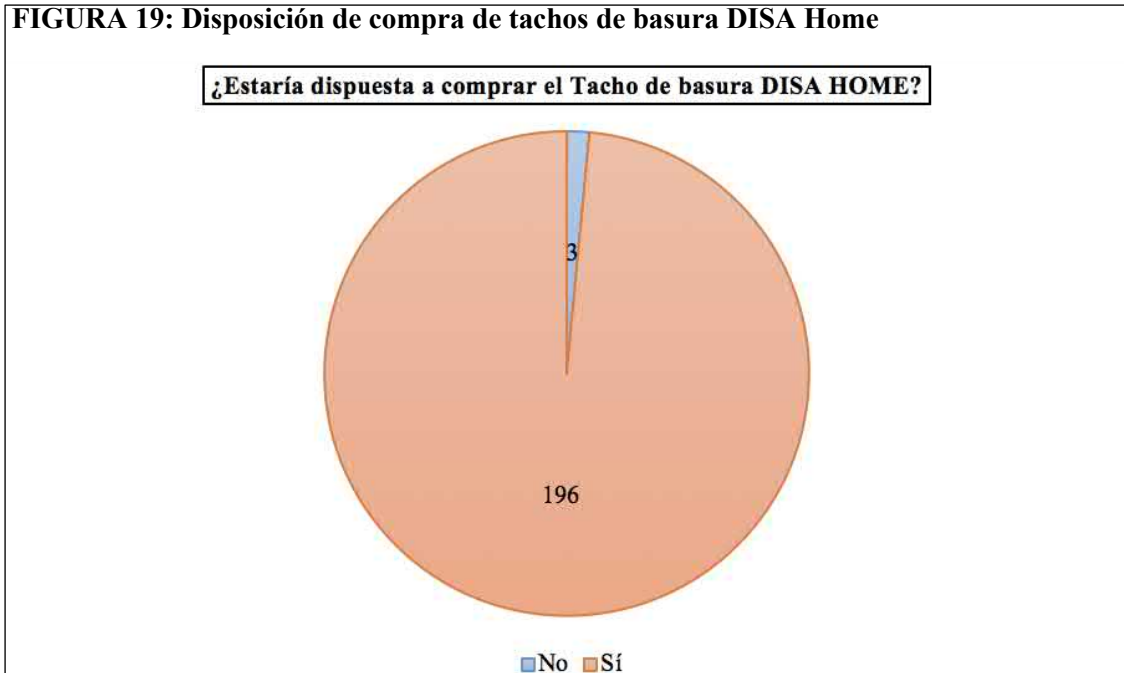
FIGURA 18: Tamaño de tachos de basura que compra



Por otro lado, también se consultó sobre los tamaños de tachos de basura que las entrevistadas utilizan, tal como se aprecia en la Figura 18. Aproximadamente, el 87% (173 personas) de las encuestadas respondió que el tamaño de tacho de basura que suele adquirir es el mediano de 10 L. Luego, el 28% (56 personas) de amas de casa compra la presentación de tamaño pequeño de 4 L., usualmente utilizado solo como papelerera o para desechos pequeños en tamaño y cantidad. Finalmente, el 25% (51 personas) adquiere la presentación de tamaño grande de 26 L.

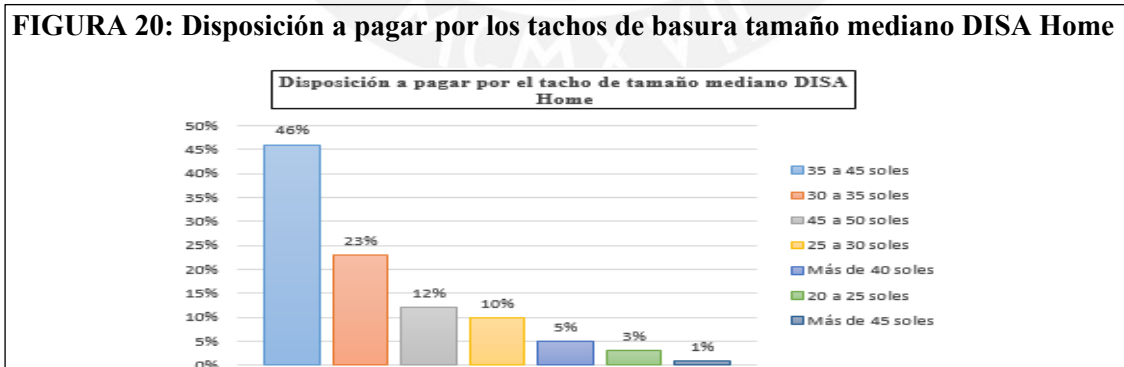
En cuanto al modelo de tachos de basura que utilizan las amas de casa, el 83% (165 personas) señaló que adquiere tachos de basura de plástico con tapa vaivén. Después, el 52% (103 personas) de las encuestadas respondió que utiliza el tacho de metal con pedal (para más detalle ver el ANEXO F, Figura F7).

FIGURA 19: Disposición de compra de tachos de basura DISA Home



La siguiente pregunta realizada fue acerca de la disposición de adquirir el tacho de basura de la Línea Hogar DISA Home. Para ello, se le presentó a las entrevistadas una breve reseña de las características, atributos y beneficios del producto DISA Home y una presentación ilustrada para que puedan familiarizarse con el producto. La presentación por la cual se consultó es la de tamaño mediano, con una capacidad de 10 L. Como se puede apreciar en la Figura 19, el 98% (196 personas) sí estarían dispuestas a adquirir el tacho de basura DISA Home, mientras que solamente el 2% (3 personas) de las encuestadas no estarían dispuestas a adquirir dicho producto.

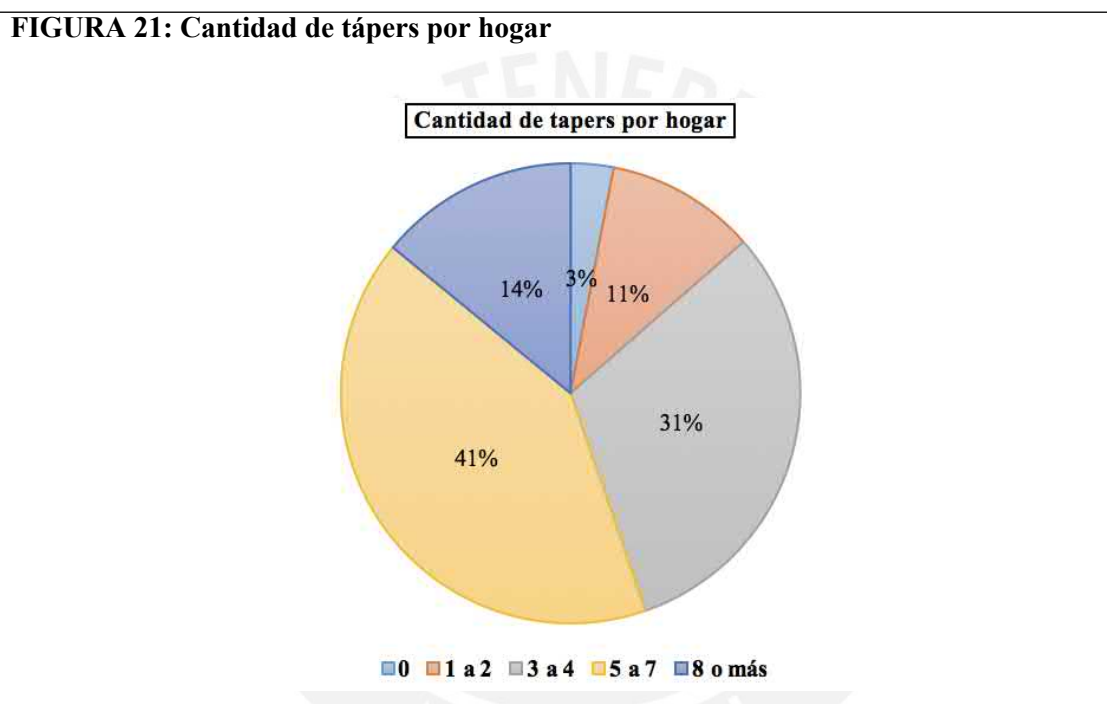
FIGURA 20: Disposición a pagar por los tachos de basura tamaño mediano DISA Home



En la misma línea, a las 196 amas de casa que respondieron positivamente a su disposición de compra del tacho de basura DISA Home, se les consultó sobre su disposición a pagar y la frecuencia con la que los comprarían la presentación del tamaño mediano. Como se puede apreciar en la Figura 20, el 46% (91 personas) de las entrevistadas estarían dispuestas a

pagar entre 35 y 45 soles por este producto. Seguidamente, el 23% (45 personas) de las encuestadas estarían dispuestas a pagar entre 30 y 35 soles. Luego, el 12% (23 personas) se encuentran dispuestas a pagar entre 45 y 50 soles. Finalmente, cabe destacar que dichos porcentajes fueron los más representativos durante los hallazgos.

Con respecto a la frecuencia de compra, el 69% (135 personas) de las entrevistadas estarían dispuestas a adquirir 1 vez al año el tacho de basura de DISA Home. Mientras que el 29% (57 personas) de las encuestadas se encontrarían dispuestas a comprar tachos de basura DISA Home 2 veces al año (para más detalle ver el ANEXO F, Figura F8).

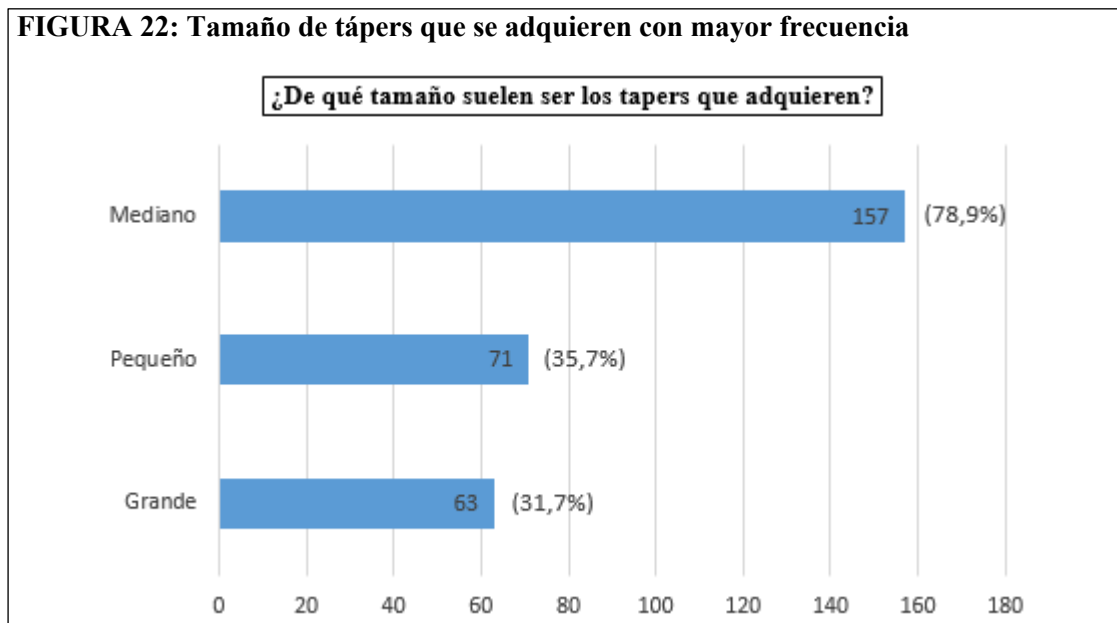


El segundo producto evaluado en la encuesta fue el táper de plástico. La primera pregunta por la que se indagó fue sobre la cantidad de táper(s) que tiene actualmente la entrevistada en casa. El 41% (82 personas) de las encuestadas respondió que tiene entre 5 y 7 tápers en su hogar. Seguidamente, el 31% (62 personas) señaló que en su hogar tiene entre 3 y 4 tápers para uso a menudo. Luego, el 14% (28 personas) respondió que tiene de 8 a más tápers en casa. Después, el 11% (21 personas) de las encuestadas cuenta con 1 o 2 tápers en casa. Finalmente, solo el 3% (6 personas) respondió que no contaba con ninguno de estos en casa.

Asimismo, para este producto también se les preguntó a las entrevistadas acerca de la frecuencia y cantidad de tápers por adquiere. Los resultados recopilados señalaron que el 50% (100 personas) compra al menos 1 vez al año tápers. Mientras que el 34% (68 personas) adquiere tápers 2 veces al año. Solamente el 10% (20 personas) de las entrevistadas compraba tápers 3

veces al año. Por otro lado, sobre la pregunta realizada sobre la cantidad de tapers que adquieren por compra, el 52% (103 personas) de las encuestadas señaló que adquiriría entre 2 y 3 tapers al año. Seguidamente, el 22% (43 personas) compra entre 4 y 5 tapers anualmente. Por último, el 20% (40 personas) de las encuestadas solamente adquiere 1 taper por compra (para más detalle ver el ANEXO F, Figura F9 y F10).

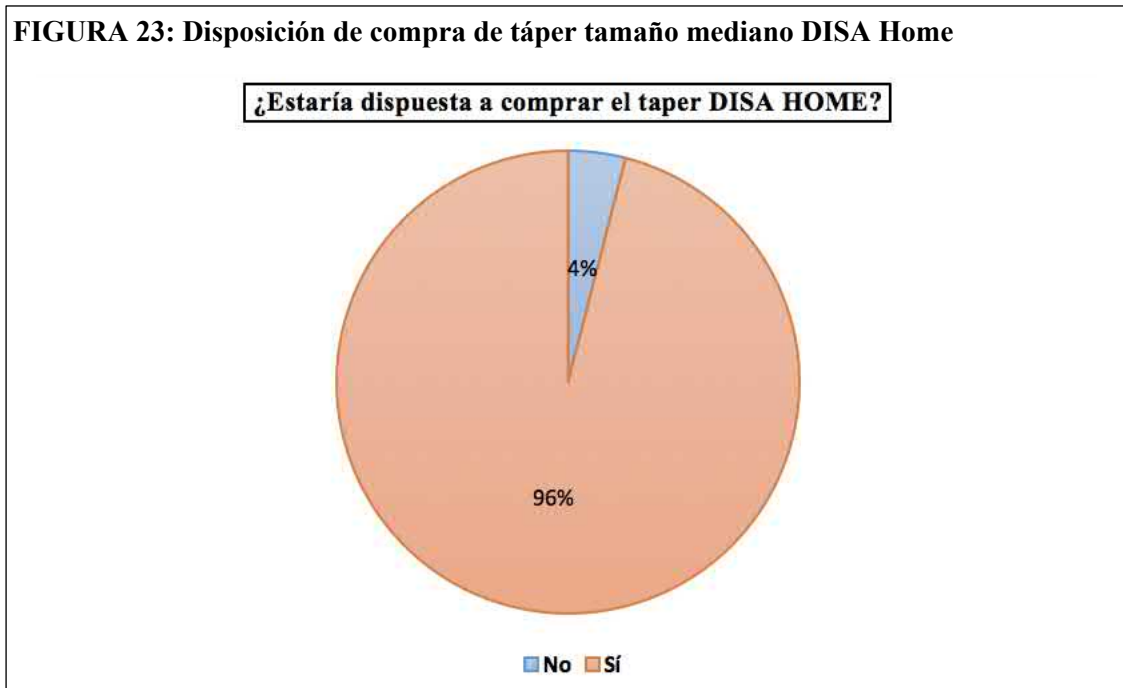
FIGURA 22: Tamaño de tapers que se adquieren con mayor frecuencia



Respecto al tamaño y material de tapers que usualmente utilizan las encuestadas, se pudo recopilar la siguiente información. Se consultó sobre tres tamaños de taper: pequeño (0.35 L.), mediano (1 L.) y grande (2 L.). Como se puede observar en la Figura 22, los tapers más utilizados son los de tamaño mediano, pues fueron seleccionados por el 79% (157 personas) de las encuestadas. El siguiente tamaño más utilizado con respecto a los tapers, es el tamaño pequeño, puesto que el 36% (71 personas) de entrevistadas seleccionó dicha opción. Finalmente, el taper de presentación grande es utilizado por el 32% (63 personas) de las encuestadas.

Con respecto al material de los tapers que las encuestadas utilizan, se les brindaron las siguientes opciones: vidrio, plástico y mix plástico con vidrio. La opción más escogida con el 74% (148 personas) de aceptación fue la de tapers de plástico. Seguidamente, el 17% (34 personas) de las encuestadas señaló que utilizaba un taper con base de vidrio y tapa plástica (mix plástico y vidrio). Finalmente, el 9% (17 personas) de las amas de casa utilizaba solo tapers de material de vidrio o un mix que no implicaba al plástico dentro de sus materiales de fabricación (para más detalle ver el ANEXO F, Figura F11).

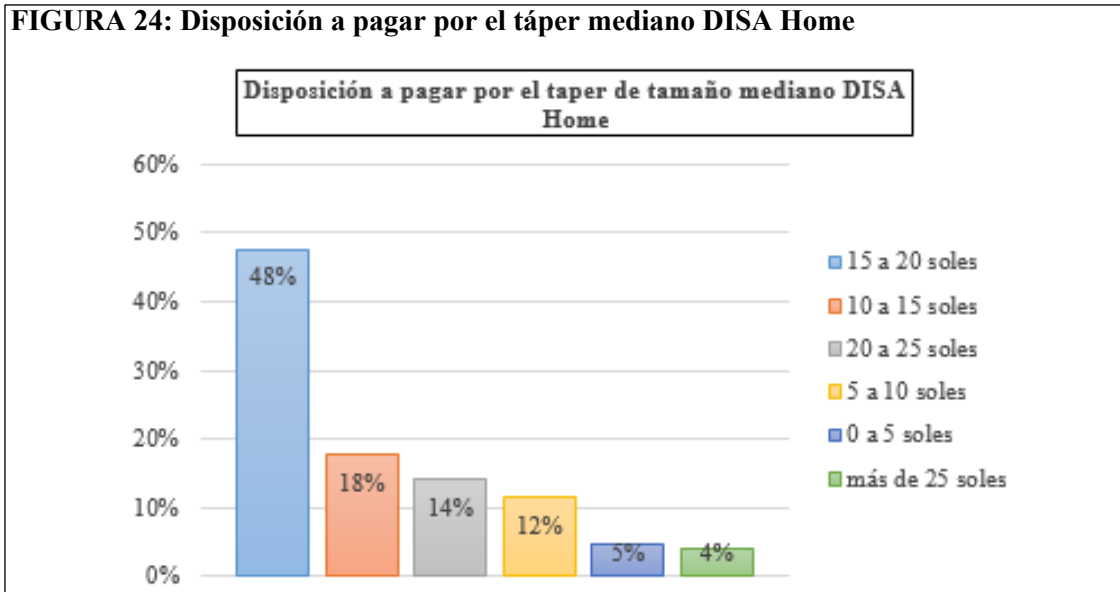
FIGURA 23: Disposición de compra de táper tamaño mediano DISA Home



Las siguientes preguntas realizadas se enfocaron en conocer la disposición de adquirir los tápers que ofrecería DISA S.A. en su Línea Hogar DISA Home. Por ello, se le presentó a las entrevistadas una breve descripción de los atributos y una presentación ilustrada del producto DISA Home se obtuvo la siguiente información, como se puede observar en la Figura 23. El 96% (191 personas) de las encuestadas respondió positivamente a un deseo de adquirir los tápers DISA Home.

Asimismo, en cuanto a la disposición de pago por la compra de los tápers DISA Home, se obtuvo información relevante. Del público de las encuestadas que sí estarían dispuestas a comprar el táper DISA Home, el 55% (105 personas) señaló que lo adquiriría a lo menos 1 vez al año. Seguidamente, el 33% (63 personas) de las encuestadas señaló que estarían dispuestas a comprar el producto al menos 2 veces al año (para más detalle, ver el ANEXO F, Figura F12).

FIGURA 24: Disposición a pagar por el táper mediano DISA Home



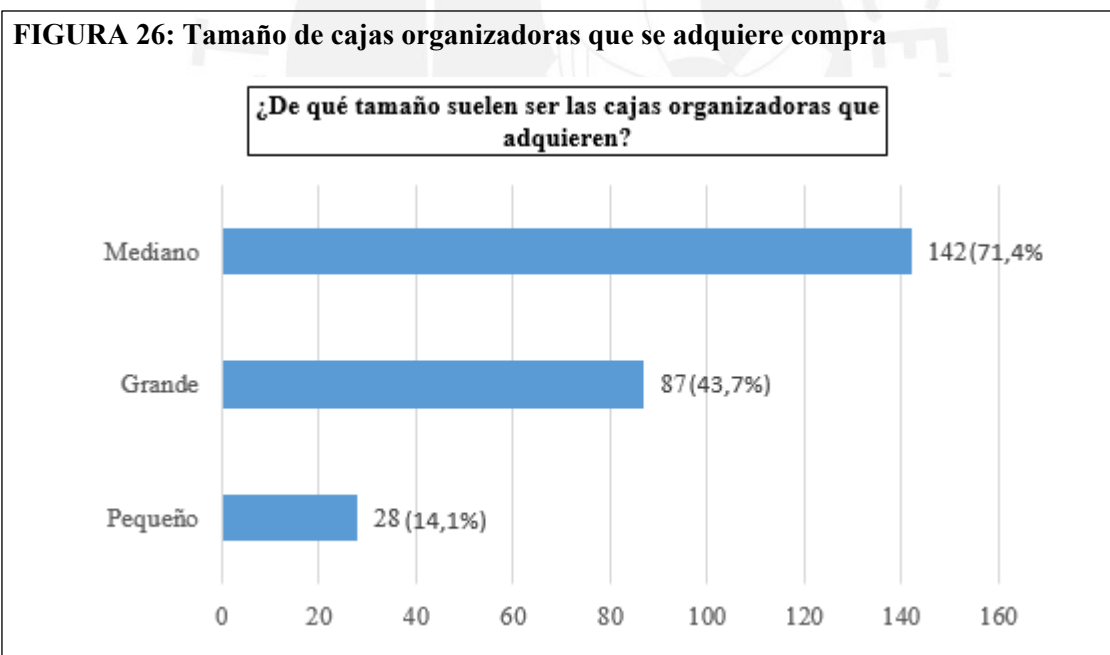
Con respecto a la disposición a pagar por el táper de tamaño mediano DISA Home, con una capacidad de 1 L, se recopiló la siguiente información. El 48% (96 personas) de las encuestadas se encuentran dispuestas a realizar un pago entre 15 y 20 soles por la compra del producto. Seguidamente, el 18% (36 personas) de las amas de casa respondió que pagaría entre 10 y 15 soles. Luego, el 14% (29 personas) pagaría entre 20 y 25 soles por la compra de un táper mediano DISA Home. Después, el 12% (23 personas) de las encuestadas señaló que pagaría entre 5 y 10 soles. Finalmente, el 5% (9 personas) pagaría menos de 5 soles y el 4% (8 personas) de las entrevistadas pagaría más de 25 soles por el táper tamaño mediano DISA Home.

FIGURA 25: Número de cajas organizadoras por casa



El tercer producto evaluado en la encuesta fueron las cajas organizadoras de plástico. La primera pregunta que realizó fue sobre la cantidad de cajas organizadoras de plástico que utilizan las encuestadas en su hogar. Como se puede apreciar en la Figura 25, el 91% (181 personas) de las encuestadas respondió que en casa tiene entre 1 y 4 cajas organizadoras. Luego, el 46% (91 personas) tiene entre 1 y 2 cajas organizadoras por casa. Finalmente, el 45% (90 personas) de las encuestadas tiene entre 3 y 4 cajas organizadoras en su hogar.

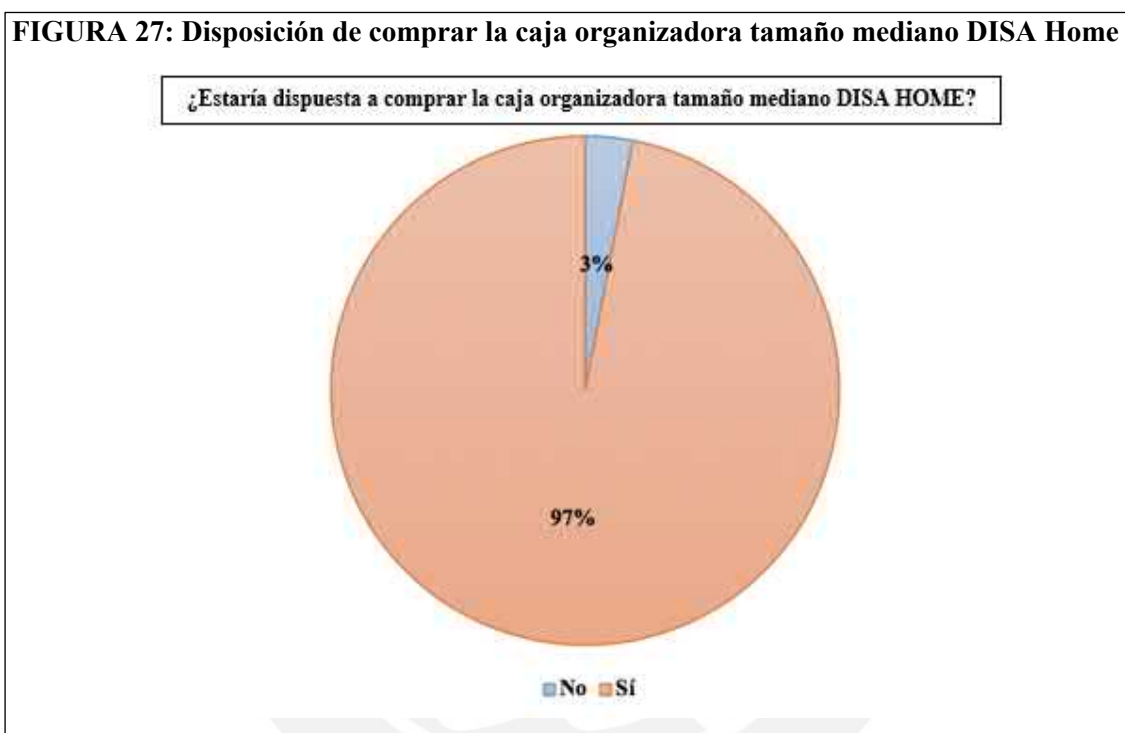
Respecto a la frecuencia de compra y número de cajas organizadoras que las entrevistadas adquieren por compra, se logró recopilar la siguiente información. El 71% (141 personas) de las encuestadas compra cajas organizadoras de plástico con una frecuencia de 1 vez por año. Luego, el 27% (54 personas) adquiere cajas organizadoras de plástico con una frecuencia de 2 veces por año. Con respecto a la cantidad de cajas organizadoras que se adquiere por compra se obtuvo la siguiente información. El 58% (115 personas) adquiere entre 2 y 3 cajas organizadoras por cada ocasión de compra. Seguidamente, el 35% (70 personas) de las encuestadas compra solamente una caja organizadora cada vez que realiza este tipo de compras (para más detalle ver el ANEXO F, Figura F13 y F14).



La siguiente pregunta aplicada durante la encuesta se llevó a cabo para indagar más sobre el tamaño de las cajas organizadoras que las entrevistadas utilizan en el hogar. Para ello, se determinaron tres tamaños: el tamaño grande con una capacidad de 55 litros, tamaño mediano con una capacidad de 25 litros y el tamaño pequeño con una capacidad de 12 litros. Las encuestadas mostraron una mayor preferencia en el uso de cajas organizadoras de tamaño mediano pues el 71% (142 personas). Seguidamente, el 44% (87 personas) de las entrevistadas

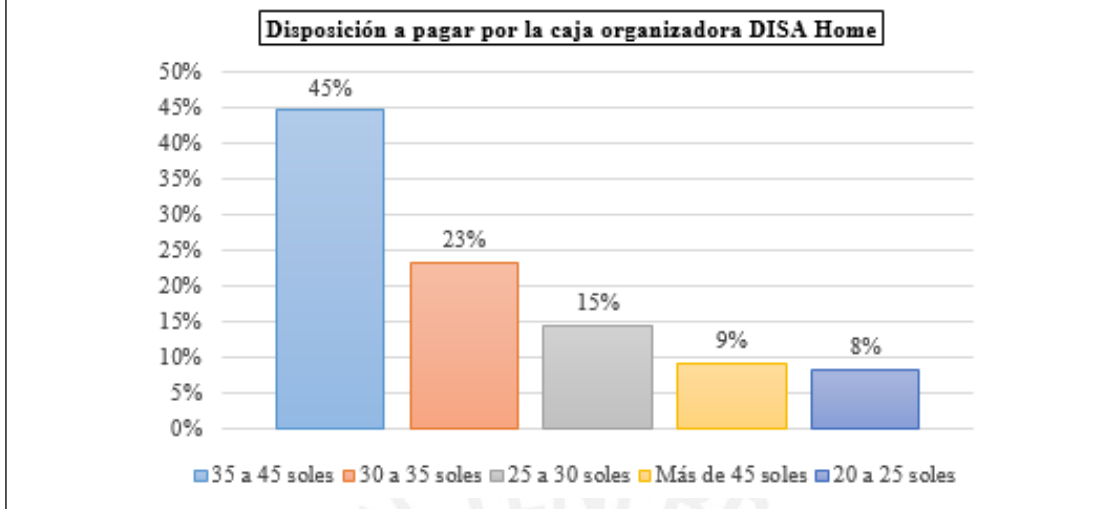
señaló que utilizaban más la presentación de tamaño grande. Finalmente, solo el 14% (28 personas) utilizaba cajas organizadoras de tamaño pequeño en su casa.

Asimismo, se le consultó a las entrevistadas acerca del material de las cajas organizadoras que utilizan. Se les brindaron tres opciones: madera, plástico y metal. Respecto a dicha pregunta, la respuesta fue categórica, puesto que el 96% (191 personas) de las encuestadas respondió que los utiliza solo cajas organizadoras de plástico en casa (para más detalle ver el ANEXO F, Figura F15).



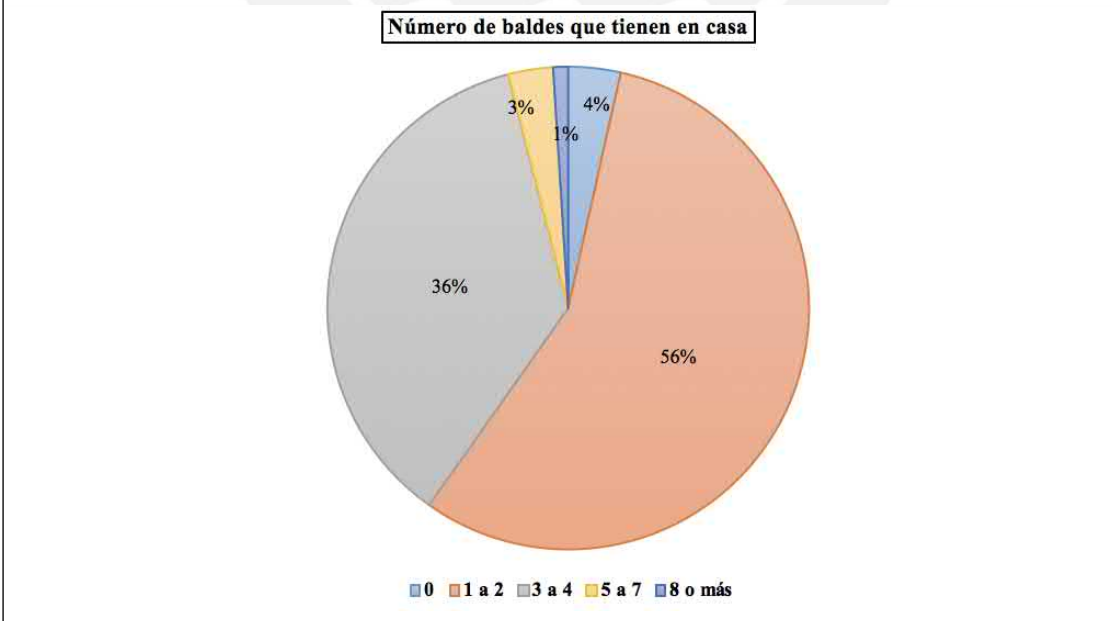
La siguiente pregunta para evaluar el producto de cajas organizadoras de plástico fue acerca de la disposición de las encuestadas a adquirir la caja organizadora en tamaño mediano DISA Home, con capacidad de 25 litros. A las entrevistadas se les presentó una breve descripción de los atributos del producto y una presentación gráfica para que pudieran familiarizarse con el producto DISA Home. El 97% (193 personas) de las encuestadas mostró interés y disposición a adquirir la caja organizadora DISA Home tamaño mediano.

FIGURA 28: Disposición a pagar por la caja organizadora tamaño mediano DISA Home



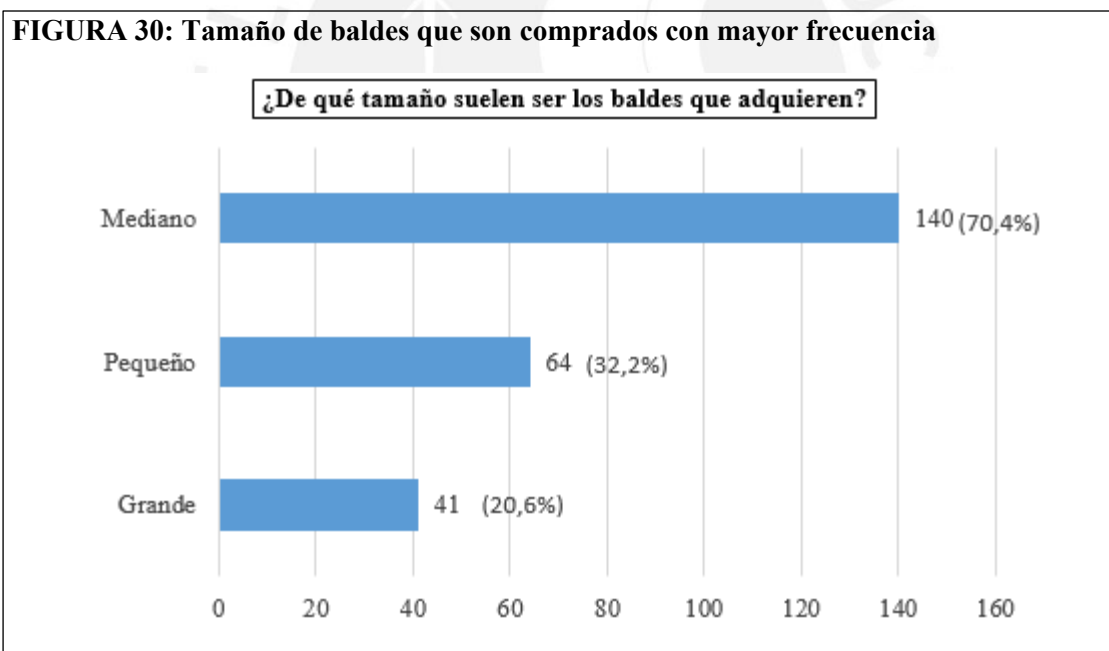
A las 193 entrevistadas que estarían dispuestas a comprar las cajas organizadoras DISA Home, se les realizaron preguntas complementarias. Dichas preguntas se centraron en su disposición a pagar por el producto y la frecuencia con la que lo adquirirán. Los resultados señalaron que las encuestadas, en su mayoría (68%), aproximadamente 131 personas estarían dispuestas a pagar entre 30 y 45 soles por la caja organizadora DISA Home. Respecto a la frecuencia de compra, el 70% (135 personas) de las encuestadas estarían dispuestas a comprar las cajas organizadoras DISA Home 1 vez al año. Seguidamente, el 28% (55 personas) estarían dispuestas a adquirirlo 2 veces al año (para más detalle ver el ANEXO F, Figura F16).

FIGURA 29: Número de baldes por hogar



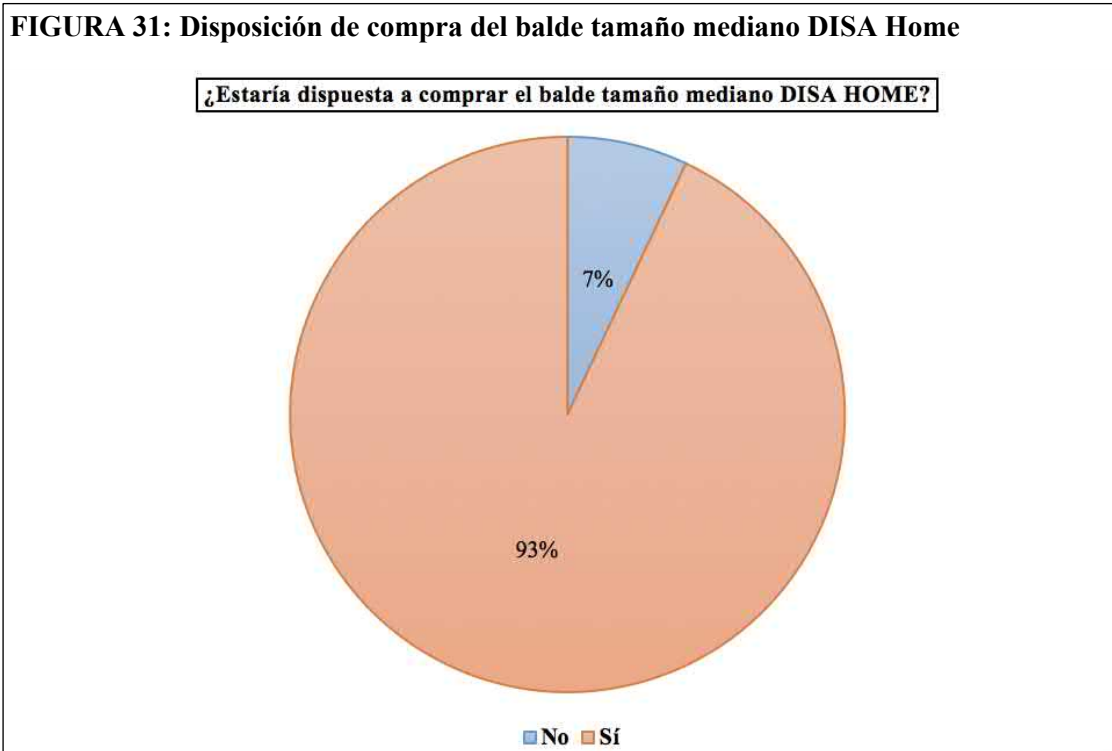
El cuarto y último producto evaluado en la encuesta fueron los baldes. La primera pregunta con la que inició esta sección fue con la cantidad de baldes que la encuestadas tienen en casa. Como se puede apreciar en la Figura 29, el 56% (112 personas) de las encuestadas respondió que tiene entre 1 y 2 baldes en su casa. Seguidamente, el 36% (72 personas) respondió que tiene entre 3 y 4 baldes en el hogar. Dichos porcentajes fueron los más representativos durante los hallazgos.

Adicionalmente, respecto a la frecuencia de compra de baldes se obtuvo la siguiente información. El 69% (138 personas) respondió que compra baldes para su hogar 1 vez al año. Seguidamente, el 26% (52 personas) señalaron que adquieren dicho producto 2 veces al año. Siendo ambos porcentajes los más representativos para la presente pregunta (para más detalle ver el ANEXO F, Figura F17). Por otro lado, respecto a la cantidad de baldes que compran por ocasión, el 52% (104 personas) señaló que adquiere entre 2 y 3 baldes. Luego, el 40% (80 personas) de las encuestadas adquiere solamente 1 balde por cada ocasión de compra (para más detalle ver el ANEXO F, Figura F18).



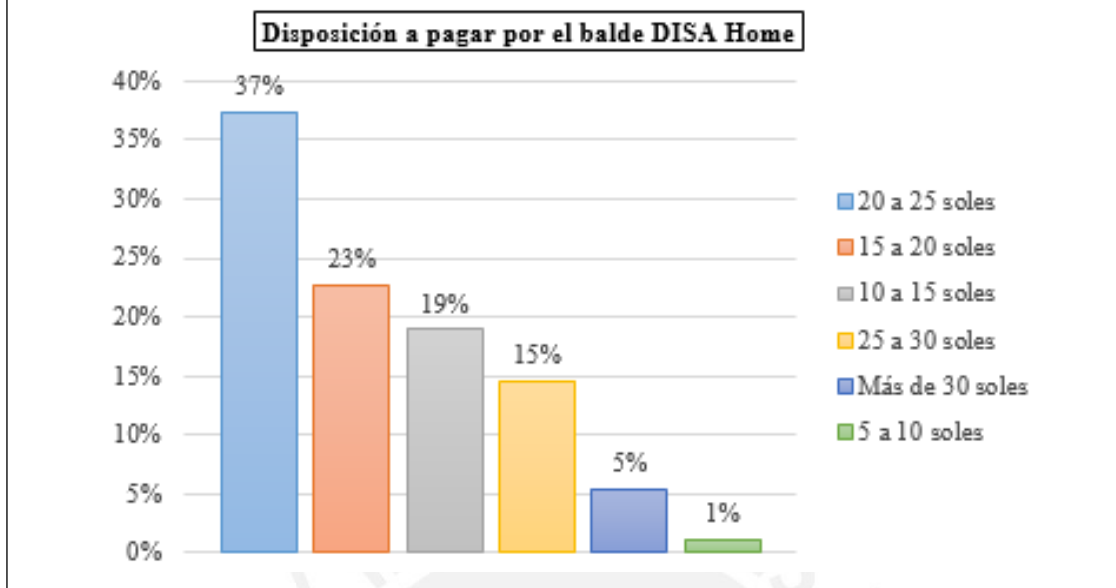
En relación al tamaño de los baldes que compran las entrevistadas, se consultaron sobre tres tamaños distintos: pequeño (capacidad de 6 L.), mediano (capacidad de 12 L.) y grande (capacidad de 20 L.) y se obtuvieron los siguientes hallazgos. El 70% (140 personas) de las encuestadas respondió que utilizan baldes de tamaño mediano. Seguidamente, el 32% (64 personas) señaló que utilizan baldes de tamaño pequeño. Finalmente, solo el 21% (41 personas) de las entrevistadas utiliza baldes de tamaño grandes.

Respecto al material de los baldes, el 93% (184 personas) de las encuestadas respondió que utiliza baldes de material plástico. Solo el 17% (34 personas) mencionó que también utiliza baldes de metal (para más detalle ver el ANEXO F, Figura F19).



La siguiente pregunta que se realizó en la encuesta fue acerca de la disposición de las encuestadas a adquirir el balde plástico tamaño mediano DISA Home (capacidad de 12 l.). Como se puede apreciar en la Figura 31, el 93% (185 personas) de las entrevistadas respondió que sí se encontraban interesadas y dispuestas a adquirir el balde tamaño mediano DISA Home. Finalmente, solo el 7% (14 personas) respondió que no estarían dispuestas a adquirir dicho producto.

FIGURA 32: Disposición a pagar por el balde tamaño mediano DISA Home



Respecto a las 185 entrevistadas que se encontraban dispuestas a adquirir el producto DISA Home, se les consultó acerca de la disposición y frecuencia de compra. Respecto a la disposición a pagar por el balde tamaño mediano DISA Home, se obtuvo la siguiente información detallada en la Figura 32. El 23% (42 personas) de las entrevistadas pagaría entre 15 y 20 soles. Luego, el 37% (69 personas) se inclina a pagar entre 20 y 25 soles. Finalmente, el 15% (27 personas) estarían dispuestas a pagar entre 25 y 30 soles.

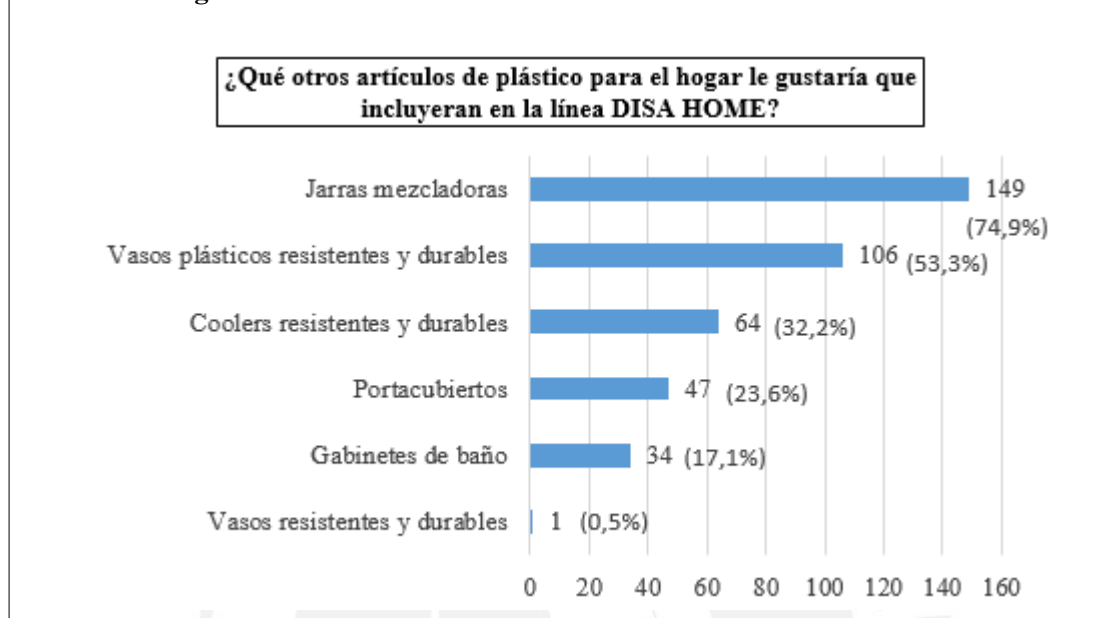
Respecto a la frecuencia de compra de los baldes DISA Home tamaño mediano, se obtuvieron los siguientes hallazgos. El 80% (148 personas) de las encuestadas respondió que compraría el producto 1 vez al año. Solo el 18% (34 personas) de las entrevistadas respondió que lo comprarían el balde tamaño mediano DISA Home 2 veces al año (para más detalle ver el ANEXO F, Figura F20).

La última sección de la encuesta tuvo como finalidad analizar las variables del marketing operativo. Dícese de las variables producto, precio, plaza y promoción). Puesto que, dichas variables permitirán el adecuado desarrollo del plan táctico y las acciones a tomar en un corto o mediano plazo para el desarrollo de la Línea Hogar DISA Home (Lambin, 2003).

Con respecto a la primera variable de producto, dicha variable ha sido evaluada a lo largo de la segunda sección de la encuesta. Las potenciales clientes se mostraron interesadas y dispuestas a adquirir los productos que conformarán la Línea Hogar DISA Home (tachos de basura, tápers, cajas organizadoras y baldes). Cabe resaltar que, para los cuatro productos

analizados, más del 90% de las encuestadas respondió positivamente a la adquisición de los productos mencionados

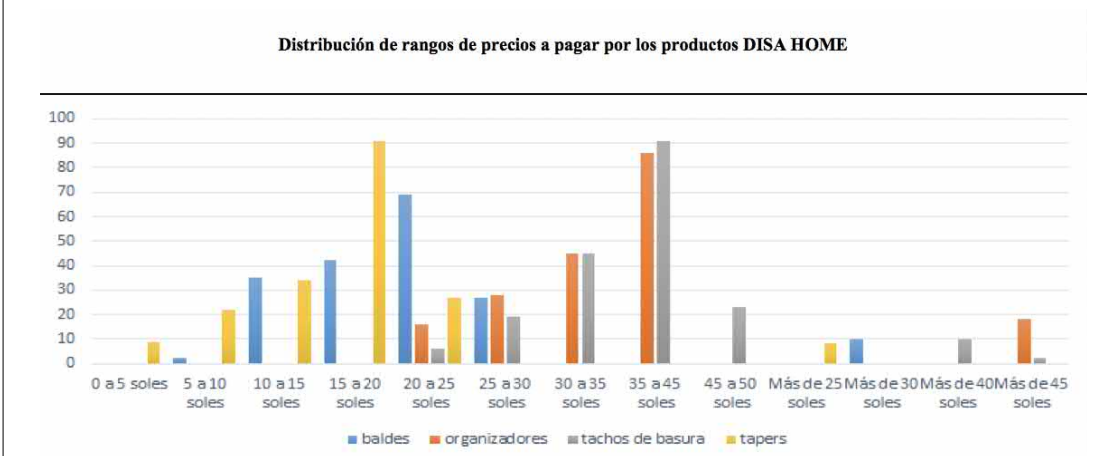
FIGURA 33: ¿Qué otros artículos de plástico para el hogar le gustaría que se incluyeran en la Línea Hogar DISA Home?



También se realizó una pregunta adicional en la encuesta, referida a qué otros productos les gustaría que se incluyeran en la Línea Hogar DISA Home, tal como se puede observar en la Figura 33. El 75% (149 personas) de las encuestadas señalaron que les gustaría incluir jarras mezcladoras. Seguidamente, el 53% (106 personas) de las entrevistadas gustaría de encontrar vasos de plástico resistentes y durables en la Línea Hogar DISA Home. Luego, el 32% (64 personas) señaló que les gustaría que se incluyan coolers resistentes y durables. Después, el 24% (47 personas) señaló que DISA Home podría incluir portacubiertos y el 17% (34 personas) gustaría de encontrar gabinetes de baño como uno de los productos de la Línea Hogar.

Cabe destacar que dichos productos fueron seleccionados a partir de un catálogo de opciones de la empresa ESTRA y ROTHO, proveedores de DISA S.A. Asimismo, dicha pregunta fue incluida para que DISA S.A los tenga en cuenta al momento de ampliar su carta de productos de la Línea Hogar DISA Home en un futuro.

FIGURA 34: Distribución de rangos de precios a pagar por los productos DISA Home



La variable precio ha sido evaluada a través de diversas preguntas correspondientes a la segunda sección de la encuesta. La información mostrada en la Figura 34 solamente utiliza información de aquellas entrevistadas que respondieron positivamente a la adquisición de los cuatro productos de la Línea Hogar DISA Home. Se puede apreciar que existe una gran concentración en un rango de precios que oscilan entre 15 y 45 soles. Ello se dedujo a partir de que el 77% del total de respuestas favorables a adquirir los productos DISA Home señalaron su disposición de pago entre dichos rangos. Esa información ha sido relevante, puesto que servirá de guía al momento de realizar las propuestas finales.

Adicionalmente, también se le consultó a las encuestadas con respecto a los distritos en los que usualmente adquieren sus productos plásticos. El 59% (118 personas) de las encuestadas respondió que los compran en el distrito de Jesús María. Seguidamente, el 12% (24 personas) de las encuestadas respondió que hacía lo propio en el distrito de San Miguel. Luego, el 11% (21 personas) respondió que adquiere sus productos plásticos en el distrito de Pueblo Libre. Después, el 10% (19 personas) respondió que adquiere sus productos plásticos en el distrito de Magdalena del Mar. Finalmente, solo el 8% (17 personas) respondió que realiza sus compras de productos plásticos en el distrito de Lince (para más detalle ver el ANEXO F, Figura F21).

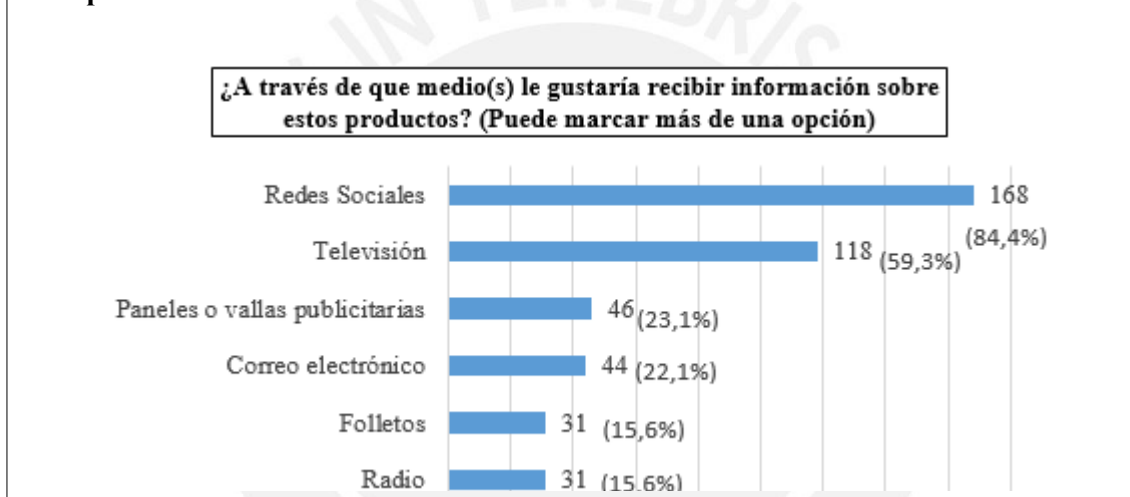
Asimismo, se le consultó a las encuestadas sobre cuánto más estarían dispuestas a pagar adicionalmente por un producto plástico con mejores atributos y beneficios. Fue una pregunta abierta para que tuvieran libertad de responder cualquier cantidad. La cantidad adicional que pagarían se encontró en un rango de 4 soles hasta los 15 soles. El 85% pagaría, adicionalmente, entre 6 y 13 soles por un producto de calidad superior, que le brinde mayores beneficios a la encuestada y a su familia.

FIGURA 35: Punto de compra preferido para encontrar los productos DISA Home



Con respecto a la variable plaza, se realizó la siguiente pregunta: ¿Cuál sería su lugar preferido para encontrar los productos DISA Home? y se obtuvo la siguiente información. En la Figura 35 se puede apreciar que al 66% (131 personas) de las entrevistadas le gustaría encontrar los productos de la Línea Hogar DISA Home en una tienda propia. Seguidamente, el 22% (44 personas) gustaría adquirirlos en supermercados. Luego, al 7% (14 personas) de las entrevistadas le gustaría encontrar los productos de la Línea Hogar DISA Home en su mercado del distrito. Finalmente, solo al 4%(8 personas) de las entrevistadas le gustaría encontrar los productos de la Línea Hogar DISA Home en centros comerciales y tan solo al 1% (2 personas) le gustaría encontrarlos a través de la venta online por página web.

FIGURA 36: Preferencia de medios de comunicación para recibir información/publicidad sobre productos DISA Home



La última variable por la cual se indagó en la encuesta fue la de promoción. La pregunta realizada fue la siguiente: ¿A través de qué medio(s) le gustaría recibir información sobre los productos DISA Home? y se obtuvo la siguiente información. En lo que respecta a información, ello implica clips publicitarios, videos informativos, promociones, información detallada sobre los productos, entre otros. Se podía seleccionar más de una opción para conocer más a fondo las preferencias de las encuestadas sobre la variable promoción.

El 84.4% (168 personas) prefiere recibir información acerca de la Línea Hogar DISA Home a través de redes sociales. Seguidamente, el 59.8% de las encuestadas se inclinaría por recibir información a través de spots en televisión. Luego, el 23.1% (46 personas) preferiría la opción de paneles o vallas publicitarias. Finalmente, la siguiente opción con más aceptación fue la de folletos y radio, cada una con 15.6% (62 personas en total). Cabe destacar que la opción de redes sociales contiene las redes sociales más usadas, tales como Facebook, Instagram, Twitter.

2.2. Conclusiones del análisis cuantitativo

Las encuestadas fueron mujeres entre 40 y 54 años de edad, residentes de la zona 6, según APEIM (2018), correspondiente a los distritos de Jesús María, San Miguel, Magdalena del Mar, Pueblo Libre y Lince. Se realizaron 199 encuestas. Se pudo identificar que el uso de productos plásticos en el hogar en el target seleccionado es muy representativo, puesto que el 95% de las encuestadas respondió de manera positiva al uso de dichos productos en su hogar.

El 78.9% (157 personas) señalaron que valoran mucho la característica “durabilidad” en un producto plástico. Seguidamente, el 72.4% (144 personas) y el 71.4% (142 personas) destacaron los atributos “diseño y color” y “resistencia”, respectivamente. Luego, la característica “practicidad” fue la de las más valoradas con una aceptación del 66.3% (132 personas). En contraparte, las características de precio y marca no fueron muy relevantes para las encuestadas, dado el bajo porcentaje de valoración. Tan solo el 14.1% valora la característica “precio” y el 7.5% valora el atributo “marca” como relevantes al momento de elegir sus productos plásticos. Las características más valoradas en un producto plástico son: durabilidad, diseño y color, resistencia y practicidad. Dichos atributos son asociados a la palabra “calidad”, según las encuestadas.

Respecto al producto tachos de basura, la frecuencia anual de compra de tachos de basura. Los hallazgos señalaron que el 83% (165 personas) de las entrevistadas adquieren dichos productos entre una y dos veces al año. Así también, se destaca que el 61% (121 personas) compran entre 2 y 3 tachos de basura por compra.

Tras una breve reseña de las características, atributos y beneficios del tacho de basura DISA Home e imágenes del producto, se halló que el 98% (196 personas) sí estarían dispuestas a adquirirlo. A dichas amas de casa se les consultó sobre su disposición a pagar y la frecuencia de compra del tamaño mediano (capacidad 10 L.), que es la presentación que más utilizan. Se halló que el 46% (91 personas) de las entrevistadas estarían dispuestas a pagar entre 35 y 45 soles por este producto. Seguidamente, el 23% (45 personas) de las encuestadas estarían dispuestas a pagar entre 30 y 35 soles. Luego, el 12% (23 personas) se encuentran dispuestas a pagar entre 45 y 50 soles.

Con respecto a la frecuencia de compra, el 69% (135 personas) de las entrevistadas estarían dispuestas a adquirir 1 vez al año el tacho de basura de DISA Home. Mientras que el 29% (57 personas) de las encuestadas se encontrarían dispuestas a comprar tachos de basura DISA Home 2 veces al año.

Respecto al producto tápers, el 50% (100 personas) de las encuestadas compra al menos 1 vez al año tápers. Mientras que el 34% (68 personas) adquiere tápers 2 veces al año. Por otro lado, el 52% (103 personas) de las encuestadas señaló que adquiriría entre 2 y 3 tápers al año. El 79% (157 personas) de las encuestadas utiliza la presentación de tamaño mediano (capacidad de 1L.). El siguiente tamaño más utilizado es el pequeño (capacidad de 0.35L.), puesto que el 36% (71 personas) de entrevistadas seleccionó dicha opción. Finalmente, el taper de presentación grande (capacidad de 2L.) es utilizado por el 32% (63 personas) de las encuestadas.

Tras una breve descripción de los atributos y una presentación ilustrada del táper de plástico DISA Home, el 96% (191 personas) de las encuestadas respondió positivamente a un deseo de adquirir los tápers DISA Home. Dado que la presentación mediana es la más utilizada por las encuestadas, se consultó acerca de su disposición a pagar por este. El 48% (96 personas) de las encuestadas se encuentran dispuestas a realizar un pago entre 15 y 20 soles por la compra del producto. Seguidamente, el 18% (36 personas) de las amas de casa respondió que pagaría entre 10 y 15 soles. Luego, el 14% (29 personas) pagaría entre 20 y 25 soles por la compra de un táper mediano DISA Home.

Del público de las encuestadas que sí estarían dispuestas a comprar el táper DISA Home, el 55% (105 personas) señaló que lo adquiriría a lo menos 1 vez al año. Seguidamente, el 33% (63 personas) de las encuestadas señaló que estarían dispuestas a comprar el producto al menos 2 veces al año.

Respecto al producto cajas organizadoras cabe destacar la siguiente información. Sobre la frecuencia de compra, el 71% (141 personas) de las encuestadas compra cajas organizadoras de plásticos con una frecuencia de 1 vez por año. Luego, el 27% (54 personas) adquiere cajas organizadoras de plásticos con una frecuencia de 2 veces por año. Con respecto a la cantidad de cajas organizadoras que se adquiere por compra, el 58% (115 personas) adquiere entre 2 y 3 cajas organizadoras por cada ocasión de compra. Seguidamente, el 35% (70 personas) de las encuestadas compra solamente una caja organizadora cada vez que realiza este tipo de compras.

El 71% (142 personas) de las encuestadas utiliza cajas organizadoras de tamaño mediano (capacidad 25 L.) y el 44% (87 personas) de las entrevistadas señaló que utiliza más la presentación de tamaño grande (capacidad 55 L.). Por otro lado, tras una breve descripción de los atributos del producto y una presentación gráfica de la caja organizadora DISA Home, se halló que el 97% (193 personas) de las encuestadas mostró interés y disposición a adquirir la caja organizadora DISA Home tamaño mediano (capacidad 25L.).

Aproximadamente, el 68% (131 personas) de las encuestadas estarían dispuestas a pagar entre 30 y 45 soles por la caja organizadora DISA Home. Respecto a la frecuencia de compra, el 70% (135 personas) de las encuestadas estarían dispuestas a comprar las cajas organizadoras DISA Home 1 vez al año. Seguidamente, el 28% (55 personas) estarían dispuestas a adquirirlo 2 veces al año

Respecto al producto baldes, el 69% (138 personas) respondió que compra dicho producto 1 vez al año. Seguidamente, el 26% (52 personas) señalaron que lo adquiere 2 veces al año. Por otro lado, respecto a la cantidad de baldes que se compran por ocasión, el 52% (104 personas) señaló que adquiere entre 2 y 3 baldes. Luego, el 40% (80 personas) de las encuestadas adquiere solamente 1 balde por cada ocasión de compra.

Puesto que el 70% (140 personas) de las encuestadas respondió que utilizan baldes en presentación mediana (capacidad 12 L.). Se les consultó a ellas acerca de su disposición de compra del balde plástico tamaño mediano DISA Home (capacidad de 12 L.) y el 93% (185 personas) de las entrevistadas respondió que sí se encontraban interesadas y dispuestas a adquirirlo.

Respecto a la disposición de pago por los baldes plásticos DISA Home tamaño mediano, el 23% (42 personas) de las entrevistadas pagaría entre 15 y 20 soles. Luego, el 37% (69 personas) se inclina a pagar entre 20 y 25 soles. Finalmente, el 15% (27 personas) estarían dispuestas a pagar entre 25 y 30 soles. Respecto a la frecuencia de compra de dicho producto, el 80% (148 personas) de las encuestadas respondió que lo compraría 1 vez al año.

Con respecto a la variable plaza, al 66% (131 personas) de las entrevistadas le gustaría encontrar los productos de la Línea Hogar DISA Home en una tienda propia. Seguidamente, el 22% (44 personas) gustaría adquirirlos en supermercados. Adicionalmente, también se le consultó a las encuestadas con respecto a los distritos en los que usualmente adquieren sus productos plásticos. El 59% (118 personas) de las entrevistadas respondió que los compran en el distrito de Jesús María.

Con respecto a la variable promoción, el 84.4% (168 personas) prefiere recibir información acerca de la Línea Hogar DISA Home a través de redes sociales. Seguidamente, el 59.8% de las encuestadas se inclinaría por recibir información a través de spots en televisión. Luego, el 23.1% (46 personas) preferiría la opción de paneles o vallas publicitarias. Cabe destacar que la opción de redes sociales contiene las redes sociales más usadas, tales como Facebook, Instagram, Twitter.

Se realizó una pregunta para indagar sobre los productos adicionales que se pudiesen incluir en un futuro en la Línea Hogar DISA Home. El 75% (149 personas) de las encuestadas señalaron que les gustaría incluir jarras mezcladoras. Seguidamente, el 53% (106 personas) de las entrevistadas gustarían de encontrar vasos de plástico resistentes y durables en la Línea Hogar DISA Home. Luego, el 32% (64 personas) señaló que les gustaría que se incluyan coolers resistentes y durables. Después, el 24% (47 personas) señaló que DISA Home podría incluir portacubiertos. Dichos productos fueron seleccionados a partir de un catálogo de opciones de la empresa ESTRA y ROTHO, proveedores de DISA S.A.

Finalmente, cabe destacar que durante la etapa cuantitativa, se halló que los cuatro productos analizados (tachos de basura, tápers de plástico, cajas organizadoras de plástico y baldes) han sido muy bien aceptados por las encuestadas y potenciales clientes. Puesto que, el 90% de las encuestadas respondió positivamente a la adquisición de los productos mencionados. El 85% pagaría adicionalmente entre 6 y 13 soles por un producto de calidad superior, que le brinde mayores beneficios a la encuestada y a su familia. Por último, las amas de casa destacaron los atributos y beneficios de la Línea Hogar DISA Home.



CAPÍTULO 6: FORMULACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

Tabla 13: Plan estratégico para la Línea Hogar DISA Home

Asunto	Objetivo	Estrategia
Ventas	Mantener un crecimiento constante anual de 18% de ventas de la Línea Hogar DISA Home desde el 1er año hasta el 3er año. Para el 4to y 5to año, mantener un crecimiento constante anual de 24%.	Estrategia de crecimiento
Participación de mercado	Iniciar con una participación de mercado de 7%. Mantener un crecimiento constante de 4% anual para el 2do y 3er año. Para el 4to y 5to año, mantener un crecimiento constante de 5% anual, logrando para el 5to año alcanzar un 25%.	Estrategia de posicionamiento y diferenciación
Posicionamiento	Mantener un crecimiento constante anual de 8% en recordación de marca de DISA Home por medio de activaciones, promociones y presencia constante en redes sociales desde el 1er año hasta el 3er año. Para el 4to y 5to año, mantener un crecimiento constante de 15% en la recordación de marca, dada la publicidad masiva a través de spots en televisión y vallas publicitarias.	Estrategia de crecimiento
Promoción	Incrementar los seguidores y la interacción en redes sociales en un 15% anual desde el 1er año hasta el 3er año por medio de herramientas digitales. Para el 4to y 5to año, aumentar la presencia en medios digitales a 35% anual a través de la incursión en medios masivos (tv, vallas publicitarias) y colaboración con influencers.	Estrategia de posicionamiento y diferenciación

1. Estrategias de marketing

1.1 Estrategia de posicionamiento y diferenciación

A continuación, se presenta una Tabla con las principales características diferenciadoras de los productos de la Línea Hogar DISA Home. La empresa DISA S.A propone asociar dichas características con la marca y productos de la Línea Hogar DISA Home, con la finalidad de posicionarse en la mente de los usuarios consumidores.

Tabla 14: Características diferenciadoras de los productos de la Línea Hogar DISA Home

Características diferenciadoras de los productos de la Línea Hogar	
1	Excelente calidad
2	Tapas doblemente reforzadas y herméticas (en el caso de tapers)
3	Diseños novedosos e innovadores
4	Garantía de 8 años
5	Fabricación europea y colombiana con tecnología de punta
6	Durabilidad

El posicionamiento de una marca es aquella “acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta” (Kotler & Keller, 2016, p. 275). Por tanto, el posicionamiento de marca es el lugar que ocupa una marca en la mente del decisor de compra respecto a los competidores. Dicho posicionamiento se lleva a cabo a través de estrategias y acciones enfocadas, esencialmente, en la visibilización y manifestación explícita de los atributos de los productos y/o servicios de la marca. Cabe resaltar que el objetivo del posicionamiento de marca es el maximizar los principales beneficios y cualidades de la empresa (Kotler & Keller, 2016).

Mayorga y Araujo (2014) recalcan que es necesario puntualizar y concretar un enunciado que englobe las características esenciales que se desea dar a conocer al público objetivo. Es así que para la Línea Hogar DISA Home se ha establecido la siguiente frase: La excelente calidad y diseño exclusivo de la Línea Hogar DISA Home captará la atención del público objetivo y buscará posicionarse como una marca de excelencia y durabilidad y, con ello, fidelizará al cliente potencial.

Para llevar a cabo la realización de una estrategia de posicionamiento pertinente para la marca es necesario desarrollar un estudio de mercado. A través del cual, se indagará e identificará adecuadamente la identificación de características, perspectivas, expectativas y el conocimiento de necesidades del potencial público objetivo. El presente proyecto ha llevado a cabo la indagación y análisis de la aplicación de herramientas cualitativas (observaciones y *focus group*) y cuantitativas (encuestas estructuradas). Se logró identificar y delimitar el público objetivo al que irá dirigida la Línea Hogar DISA Home que serán amas de casa de 40 a 54 años de edad, que

vivan en algún distrito de la zona 6 de Lima Metropolitana, según APEIM (2018) y se encarguen de las compras del hogar.

En tal sentido, a dicho público objetivo se le aplicaron diversas sesiones de *focus group* y encuestas. A partir de ello, se identificaron las principales expectativas y necesidades respecto a productos plásticos para el hogar, específicamente, tachos de basura, baldes, cajas organizadoras y tápers. Las amas de casas priorizan un producto de gran calidad, durabilidad en el tiempo, tapas herméticas, sin retención de olores, entre otros. Asimismo, la variable precio no es determinante al momento de realizar la compra de un producto plástico para su hogar, puesto que priorizan el bienestar y la comodidad de los integrantes de su familia.

Los participantes durante la investigación mostraron una gran disposición a adquirir nuevos productos que se adecúen a sus necesidades y preferencias. La tendencia de los participantes era la de consumir nuevas marcas y darle oportunidades a un producto novedoso y de mejor calidad. Es así que, en base a toda la información recopilada y analizada se ha podido conjeturar que una de las principales bases para la realización de la estrategia de posicionamiento de marca. Dicha estrategia de posicionamiento de la Línea Hogar DISA Home buscará ocupar un lugar en la mente del decisor de compra como aquella marca de productos plásticos de excelente calidad, durables y con un diseño exclusivo, ideales para ser utilizados en la comodidad de sus hogares.

La empresa concentra sus esfuerzos en desarrollar estrategias para lograr un desempeño superior frente a la competencia. Es así que, el mercado valora los beneficios que una organización puede brindar a los clientes. (Michael Porter, 1989 citado en Kotler & Keller, 2016). La ventaja competitiva por diferenciación permite obtener diversos beneficios a la marca. Entre ellos se encuentra la apreciación y valoración por parte de los consumidores hacia los productos de la marca. El producto para el hogar DISA S.A es superior al producto promedio del mercado peruano actual, en cuanto a calidad, durabilidad y diseño. Así pues, la Línea Hogar DISA Home cuenta con los atributos y las características más valoradas por las potenciales entrevistadas, según la recopilación y análisis cualitativo y cuantitativo.

1.2 Estrategia de crecimiento

En el sector comercial peruano existe un alto grado de competitividad. Es por ello que, el desarrollo de estrategias se convierte en una actividad crucial en la empresa. Para que la organización mantenga un crecimiento constante es necesario instaurar estrategias de crecimiento

y trazar políticas. Un proceso esencial en el área de marketing de una organización mantiene estrecha relación entre la estrategia de crecimiento y la inversión.

La etapa de crecimiento en una organización permite un progreso acelerado respecto a la cantidad de ventas. Para que dicha situación sea posible, deberá ir acompañada de un monto de inversión que dependerá de la reacción del mercado. La situación ideal es aquella en la que las ventas sobrepasen el monto invertido en marketing. Por otro lado, resulta sumamente muy importante identificar el momento para realizar la desaceleración de dicho crecimiento (Kotler & Keller, 2016).

Por lo anteriormente expuesto, cabe resaltar que dados los resultados recopilados y analizados durante el estudio de mercado, se ha podido concluir los puntos detallados a continuación. Para que la empresa DISA S.A pueda ingresar al mercado *business to consumer* (B2C) y diversificar su oferta al mercado de productos plásticos resistentes, lo recomendado sería lanzar una nueva línea de productos para el hogar. Dicha Línea Hogar DISA Home fue escogida por conveniencia y oportunidad, dado que se cuenta con alianzas de socios estratégicos. Los proveedores que proveen los productos para el mercado *business to business* (B2B) cuentan con una amplia gama de productos para el hogar, mascotas, limpieza, entre otros. Según la matriz de Ansoff, el lanzamiento de la Línea Hogar DISA Home se ubicaría en la clasificación de diversificación de producto, puesto que es un nuevo mercado al que ingresaría y ampliaría su oferta de productos a una línea completamente nueva.

La estrategia de crecimiento a través de diversificación de producto se propone, dado que el mercado actual no llega a ser atendido óptimamente. “Los consumidores han cambiado sus hábitos en los últimos años, volviéndose más volubles e impredecibles” (Galmés, 2010, p. 101). Por tanto, se propicia un ambiente adecuado y oportuno para el lanzamiento de una nueva marca que sí logre satisfacer las expectativas y necesidades del público objetivo. El mercado se encuentra en constante expansión y una marca nueva como DISA Home permitirá atender óptimamente al segmento, puesto que la empresa se encuentra en las condiciones y capacidad de hacerlo adecuadamente. Es importante resaltar que la estrategia de crecimiento seleccionada trae consigo un alto riesgo, por lo cual se deberá contar con el desarrollo de una planificación adecuada para el desarrollo, implementación y control. Finalmente, después de haber establecido las estrategias para el lanzamiento de la nueva línea, se presentará el marketing operativo detallado a continuación.

2. Marketing Operativo

La Línea Hogar DISA Home ofrecerá productos como tachos de basura, tápers, cajas organizadoras y baldes. Es por ello, que en esta sección se utilizará el marketing mix, para determinar las variables producto, precio, plaza, promoción.

2.1. Producto

Los productos que comercializa DISA S.A son importados de marcas líderes en los mercados de primer mundo, que cuentan con tecnología de punta. Los principales atributos de los productos que importa DISA S.A son: calidad, resistencia, durabilidad y diseño. Sin embargo, DISA S.A. no ha intentado competir en un mercado B2C, puesto que la demanda de trabajo diario no les permite llevar a cabo una investigación de mercado ni desarrollar un plan de marketing para incurrir en este nuevo mercado con productos con las notables características que importa.

Por ello, para la presente investigación se llevó a cabo un estudio de mercado y el desarrollo del plan de marketing de la Línea Hogar DISA Home, la cual estaría enfocada en un segmento de amas de casa de 40 a 54 años de edad con residencia en la zona 6 de Lima Metropolitana, según APEIM (2018).

Los productos que conformarán la Línea Hogar DISA Home fueron escogidos en base a la información recopilada en la investigación de mercado. Tanto en los *focus group* como en las encuestas, los clientes potenciales coincidieron en que los productos que más utilizarían y estarían dispuestos a adquirir serían: tachos de basura, tápers, cajas organizadoras y baldes.

Los productos de DISA S.A. cuentan con los atributos de calidad, durabilidad y diseño. Dichos atributos han sido claves para el desarrollo de la organización y también serán de suma importancia para el desarrollo de la Línea Hogar DISA Home. Pues, estos productos son importados de empresas líderes a nivel mundial tales como Perkins, ROTHO o ESTRA. Dichas empresas son reconocidas mundialmente y cumplen con altos estándares de calidad y diseño en los productos que comercializan. Además, estos proveedores serán socios claves para el desarrollo de la Línea Hogar DISA Home, puesto que el mercado peruano no es atractivo para ellos y DISA S.A es su proveedor exclusivo en todo el Perú.

Asimismo, se empleará el nombre de la empresa para el desarrollo de la Línea Hogar DISA Home para así poder contar con el prestigio que DISA S.A. ha adquirido durante su existencia en el mercado peruano de plásticos.

FIGURA 37: Logotipo de DISA S.A. Línea Hogar DISA Home



Respecto a las características es preciso mencionar la durabilidad y resistencia de los productos de la Línea Hogar DISA Home, puesto que están hechos de un material plástico de alta resistencia tal como lo es el polipropileno. La OMS considera que el polipropileno es el único tipo de plástico recomendable para tener contacto con los alimentos, pues se le considera como un plástico seguro. Los procesos actuales de producción de polipropileno carecen de efluentes gaseosos o líquidos. El carbono e hidrógeno, elementos inocuos y abundantes en la naturaleza, constituyen el 99% de dicho plástico. Por lo cual, el polipropileno resulta no contaminante químicamente. El polipropileno es ideal para la fabricación de productos resistentes a impactos, ligeros, fáciles de reciclar y con estabilidad térmica. Además, dicho tipo de plástico por sus propiedades químicas tiene muy poca absorción de agua, es resistente a agentes químicos y tiene una buena recuperación elástica. (Tamajón-Reyes & Quevedo-Lora, 2007).

Cabe destacar que, los productos de DISA S.A. son productos libre de Bisfenol A o BPA, el cual es un tipo de químico industrial tóxico que se utiliza para endurecer el plástico, el cual es un material nocivo para la salud. En el año 2010, un informe de la FDA, institución encargada de la administración de alimentos y químicos en Estados Unidos, reveló las graves consecuencias que el BPA podría ocasionar en los fetos e infantes (De Juana, 2018).

2.1.1 Tachos de basura

La Línea Hogar DISA Home contará con dos presentaciones de tachos de basura. El tacho de basura plástico con tapa vaivén y el tacho de basura plástico con cubierta metalizada y pedal. Todas las presentaciones se encuentran disponibles en tamaño pequeño, mediano y grande. A continuación, se especificarán las capacidades y dimensiones (alto x ancho x largo) de cada uno de los tamaños ofertados. El tamaño pequeño cuenta con una capacidad de 4 litros y las siguientes dimensiones: 19.2 cm x 11 cm x 13.5 cm. El tamaño mediano cuenta con una capacidad de 10 litros y las siguientes dimensiones: 35.6 cm x 19 cm x 26 cm. Por último, el tamaño grande cuenta con una capacidad de 26 litros y las siguientes dimensiones: 50 cm x 26 cm x 35.3 cm.

La presentación con tapa vaivén, denominada *Cosmopolitan*, se encuentra disponible en cuatro colores combinables con la ambientación del hogar. El tono melón con estampados florales, un diseño infalible e ideal para decorar espacios abiertos en verano y primavera. Luego,

se encuentra el diseño azul noche con estampado de temática ecológica. Después, se presenta el tono marrón con estampado de estilo madera-parqué, un modelo sobrio y elegante. Finalmente, se encuentra el tono gris claro con estampado de estilo mármol, un diseño fantástico para iluminar la habitación y brindar ese fino toque que no pasará de moda.

La presentación con pedal, denominada *Fashionable*, se encuentra disponible en dos diseños. Ambas presentaciones cuentan con una cubierta metalizada. El diseño *Spicy* ha sido especialmente decorado para el ambiente de cocina y el diseño *Hipster* cuenta con una decoración sofisticada y elegante.

Tanto la presentación *Cosmopolitan* como la presentación *Fashionable* cuentan con un accesorio diseñado para que la bolsa que recibe los desechos se mantenga oculta. Así también, la tapa vaivén se encuentra doblemente reforzada en cada uno de sus extremos para evitar roturas. Por otro lado, la presentación de pedal resiste aproximadamente las 10000 pisadas, dicho dato ha sido testeado en su país de origen. Asimismo, la presentación con pedal cuenta con un sistema reforzado que permite que la tapa baje en silencio y lentamente. Finalmente, ambas presentaciones son lavables, los colores y estampados no se destiñen ni deterioran, cuentan con un material libre de químicos tóxicos para la salud y pueden ser recicladas una vez que se considere que su uso ya no es necesario en el hogar.

FIGURA 38: Diseños de tacho de basura Línea Hogar DISA Home



2.1.2. Tápers de plástico

Los tápers de plástico de la Línea Hogar DISA Home solo contará con la versión *Classic*. Dicha presentación se encuentra disponible en tamaño pequeño, mediano y grande. A continuación, se especificarán las capacidades y dimensiones (alto x ancho x largo) de cada uno de los tamaños ofertados. El tamaño pequeño cuenta con una capacidad de 0.35 litros y las siguientes dimensiones: 5.03 cm x 8 cm x 18 cm. El tamaño mediano cuenta con una capacidad de 1 litro y las siguientes dimensiones: 7 cm x 12 cm x 22 cm. Por último, el tamaño grande cuenta con una capacidad de 4 litros y las siguientes dimensiones: 12 cm x 18 cm x 30.5 cm.

Los tápers *Classic* de la Línea Hogar DISA Home se encuentran disponibles en dos presentaciones. Ambas presentaciones cuentan con el recipiente transparente, pero con tapas en dos colores: verde lima y azul noche.

Todos los tápers plásticos DISA Home cuentan con tapas herméticas y con seguros doblemente reforzados para evitar la humedad, derrames o accidentes con los alimentos. Se encuentran libres de BPA y de cualquier químico tóxico para la salud, por lo que son completamente aptos para conservar alimentos. Son fabricados con el material polipropileno, por lo cual tienen una baja absorción de humedad en refrigeradores. No retienen olores después de haber sido aseados. Asimismo, son ligeros de transportar y son reciclables. Es apto para microondas y para congeladores.

Entre los usos más comunes y domésticos, los tápers de plástico de la Línea Hogar DISA Home son ideales para almacenar y conservar todo tipo de alimentos, calentar comida dentro del microondas, transportar comida diariamente para la escuela o el trabajo, entre otros.

FIGURA 39: Diseños de tápers Línea Hogar DISA Home



FIGURA 40: Usos de tápers Línea Hogar DISA Home



2.1.3. Cajas organizadoras

La Línea Hogar DISA Home contará con diseños variados de cajas organizadoras de plástico. Todas las presentaciones se encuentran disponibles en tamaño pequeño, mediano y grande. A continuación, se especificarán las capacidades y dimensiones (alto x ancho x largo) de cada uno de los tamaños ofertados. El tamaño pequeño cuenta con una capacidad de 12 litros y las siguientes dimensiones: 12 cm x 29 cm x 46.8 cm. El tamaño mediano cuenta con una capacidad de 25 litros y las siguientes dimensiones: 30 cm x 29.5 cm x 47.5cm. Por último, el tamaño grande cuenta con una capacidad de 55 litros y las siguientes dimensiones: 31.5 cm x 47.5 cm x 62 cm.

Las cajas organizadoras la Línea Hogar DISA Home se encuentran disponibles en dos presentaciones. La presentación apilable y la presentación con ruedas. Con respecto a la presentación apilable, se encuentran disponibles la versión *Classic* y la versión *Sophisticated*. La versión *Classic* tiene el recipiente transparente y tapas con sujetadores de diversos colores: azul cobalto, blanco, negro y verde lima. La versión *Sophisticated* se encuentra disponible en dos diseños fantásticos. La de recipiente tono negro intenso con tapa rojo caramelo y la de recipiente negro transparente con tapa con detalles en verde lima. Asimismo, DISA Home cuenta con la presentación de caja organizadora con ruedas. Dicha presentación se encuentra disponible en el diseño con recipiente transparente y tapa con detalle corrugado verde lima.

Todas las cajas organizadoras DISA Home cuentan con tapas doblemente reforzadas en cada extremo, las patitas también se encuentran doblemente reforzadas para que no se dañen ante el menor descuido. Son fabricados con el material polipropileno, por lo cual tienen una baja absorción de humedad de habitaciones y refrigeradores. Los colores y estampados no se destiñen ni deterioran, no retienen olores después de haber sido aseados. Asimismo, son ligeros de transportar y son reciclables. Entre los usos más comunes y domésticos, las cajas organizadoras DISA Home son ideales para almacenar herramientas, accesorios y juguetes, frazadas y cobertores, vestimenta, peluches. Asimismo, son ideales para los congeladores en el caso de almacenar alimentos como frutas o verduras.

FIGURA 41: Diseño de cajas organizadoras Línea Hogar DISA Home



FIGURA 42: Usos de cajas organizadoras Línea Hogar DISA Home



2.1.4. Baldes

La Línea Hogar DISA Home contará con diseños variados de baldes plásticos. Todas las presentaciones se encuentran disponibles en tamaño pequeño, mediano y grande. A continuación, se especificarán las capacidades y dimensiones (alto x ancho x largo) de cada uno de los tamaños ofertados. El tamaño pequeño cuenta con una capacidad de 6 litros y las siguientes

dimensiones: 14 cm x 15 cm x 18 cm. El tamaño mediano cuenta con una capacidad de 12 litros y las siguientes dimensiones: 27 cm x 29 cm x 38 cm. Por último, el tamaño grande cuenta con una capacidad de 20 litros y las siguientes dimensiones: 38.3 cm x 44 cm x 45 cm.

Los baldes la Línea Hogar DISA Home se encuentran disponibles en la versión *Classic*, en tonos azul noche, blanco y en tono verde lima con asa fucsia. Asimismo, se cuenta con los baldes plásticos versión *Stylish*: en tono verde helecho con el estampado *Cleaning Time, Go!*, tono palo de rosa con el estampado *Peace & Happy* y, por último, el tono amarillo canario con el estampado *Artist*.

Los baldes plásticos DISA Home cuentan con asas ergonómicas. Son fabricados con el material polipropileno, por lo cual tienen una baja absorción de humedad y no se dañan con el agua. Los colores y estampados no se destiñen ni deterioran, no retienen olores después de haber sido aseados. Asimismo, son baldes plásticos ligeros de transportar y son reciclables. Entre los usos más comunes y domésticos, los baldes DISA Home son ideales para el aseo del hogar, lavado del auto, regado de plantas y jardines, para realizar mezclas de pintura, entre otros.

FIGURA 43: Diseños de baldes Línea Hogar DISA Home



2.1.5. Empaquetado

Los productos DISA Home son muy resistentes, lavables, ligeros y reciclables. El empaquetado busca seguir los mismos lineamientos. Por ello, se planea entregar el producto DISA

Home en bolsas reutilizables. Dicho empaquetado se encuentra incluido en el apartado de gastos de ventas.

FIGURA 44: Diseño de empaque DISA S.A. Línea Hogar DISA Home



2.2. Precio

La fijación de precios se ha determinado a partir de los hallazgos cuantitativos, mediante las encuestas realizadas al público objetivo. Cabe resaltar, que la estrategia seleccionada para la Línea Hogar DISA Home consiste en ofrecer productos de alta calidad, con mejores atributos y beneficios a comparación de los que ofrece actualmente el mercado peruano. La estrategia de estos no considera a la calidad como un factor esencial e imprescindible para sus productos. Por ello, dado el valor agregado que ofrece la Línea Hogar DISA Home, el precio será ligeramente superior al actual promedio del mercado.

Dicho precio será competitivo, puesto que la gran mayoría de los costos son variables, pues según Steve Martínez Cachay el margen bruto que se obtiene por la comercialización de estos productos es de un 30% del precio. Eso quiere decir que los otros costos y gastos no son muy representativos en comparación con el costo variable de adquirir la mercadería.

A continuación, en la Tabla 15 se pueden observar los precios de cada producto DISA Home, según su tamaño. Cada presentación se encontrará disponible en el tamaño pequeño, mediano y grande. Los precios han sido asignados a partir de los hallazgos cuantitativos.

Tabla 15: Lista de precios de cada producto DISA Home según tamaño

Producto	Pequeño	Mediano	Grande
Tachos de basura	S/17.50	S/40.00	S/70.00
Tapers	S/9.00	S/17.50	S/32.00
Cajas organizadoras	S/23.00	S/40.00	S/70.00
Baldes	S/12.00	S/22.50	S/40.00

2.3. Plaza

Respecto a la plaza, se ha decidido establecer una tienda propia a partir de los resultados de las encuestas y por interés propio de la gerencia general de DISA S.A. La tienda propia DISA Home se encontrará ubicada en el distrito Jesús María, puesto que el 59% de las entrevistadas respondió que adquieren sus productos plásticos en dicho distrito.

La elección de una tienda física como canal o punto de venta fue determinada mediante los resultados obtenidos en los *focus group*, encuestas y por decisión de la gerencia de DISA S.A. La gran mayoría de entrevistadas durante la etapa de *focus group* escogieron como primera opción una tienda propia. Y, el 66% de las encuestadas señalaron que prefieren encontrar los productos de DISA Home en una tienda propia.

Uno de los factores a considerar al momento de determinar la ubicación de un punto de venta es el potencial de la zona en cuanto al crecimiento. El distrito elegido para establecer la tienda DISA Home es Jesús María, puesto que este distrito es uno de los lugares de Lima Metropolitana que mantiene una tendencia positiva, por encontrarse cerca a centros comerciales y, por ello, el público puede encontrar precios competitivos (El Comercio, 2017). Además, el distrito resulta atractivo, respecto a la ubicación geográfica, por la constante revalorización de los terrenos y por la conexión que poseen con el resto de la ciudad.

Por otro lado, el gerente general de DISA S.A., Steve Martínez Cachay, señaló que era factible el establecimiento de una tienda propia y que era lo ideal por el tipo de producto que se piensa ofertar y la alta competitividad que existe en el mercado. La marca colombiana ESTR A, uno de los principales proveedores de DISA S.A, se encuentra dispuesta a compartir los gastos de alquiler de una tienda propia en el Perú en un 50%.

Cabe mencionar que la distribución del local se ha realizado en base al formato que presenta la tienda colombiana ESTR A. Es decir, el local será muy parecido en espacio y en acondicionamiento a las tiendas ESTR A en Colombia. El croquis y formato propuestos para la tienda DISA Home se pueden apreciar con mayor detalle en las figuras que se muestra posteriormente.

FIGURA 45: Ubicación geográfica de la tienda DISA Home



FIGURA 46: Croquis de la tienda DISA Home

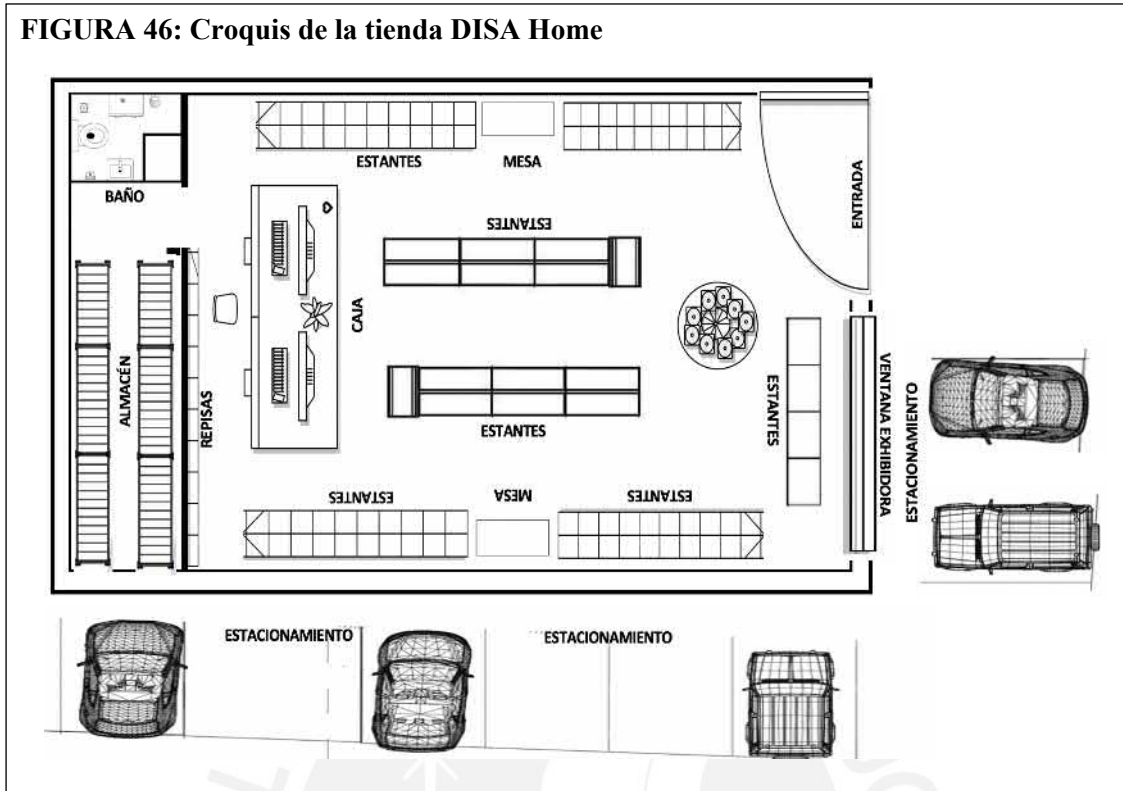


FIGURA 47: Modelo de formato de tienda ESTRA para DISA Home



2.4. Promoción

Según Kotler y Keller (2012), las estrategias de promoción tienen el fin de atraer al público objetivo para que tengan el deseo de comprar el producto y, por otro lado, retener a los

clientes actuales y fidelizarlos con la marca para así lograr que recomienden el producto y que más personas lo compren. A continuación se presentan cinco tipos de promociones que empleará la Línea Hogar DISA Home, para el posicionamiento de la marca.

2.4.1 Publicidad en redes sociales

El uso de las redes sociales como herramienta de marketing es de gran importancia en estos tiempos, pues el costo de inversión es bajo y accesible, y mantiene gran impacto informativo entre las personas, lo cual permite a la marca lograr mayor visibilidad y contar con un mayor alcance hacia el público al cual se dirige.

Asimismo, a causa de los resultados obtenidos en los *focus group* y las encuestas, se pudo conocer que las amas de casa prefieren las redes sociales como medio para conocer e informarse sobre la marca o el producto, pues todas manifestaron contar con cuentas en redes sociales como Facebook y Whatsapp.

En ese sentido, se creará una página de Facebook, una cuenta Whatsapp y un canal de Youtube para la Línea Hogar DISA Home, las cuales contarán con el apoyo de un *community manager*, quien se mantendrá en constante comunicación en las diferentes redes sociales con el público por medio de un manejo dinámico e interactivo, gestionando la cantidad de visitas a la página, las reacciones a las publicaciones, seguimiento y respuestas rápidas a los comentarios de los clientes, para que estos puedan sentir confianza y cercanía con la empresa.

Por otro lado, es necesario dar a conocer que la promoción por influencia es el proceso de identificar individuos que tienen influencia sobre un público objetivo específico, para ser parte de la campaña de una marca y poder tener un mayor alcance, ventas o vínculo (Sudha & Sheena, 2017). El término que se utiliza para referirse a este tipo de personajes públicos es *influencers*, término en inglés que refiere a la persona que es capaz de influenciar a una gran cantidad de personas a través de redes sociales.

En ese sentido, para la Línea Hogar DISA Home se trabajará con *influencers* para la promoción de la marca en las diversas redes seleccionadas. A continuación se describe y ejemplifica las promociones por redes sociales que aplicará DISA S.A. en su Línea Hogar DISA Home.

En primer lugar, en Facebook se presentarán noticias, fotos, videos, sorteos, concursos y publicidad; en Whatsapp, se creará un grupo con los clientes que autoricen el envío de información actualizada de la marca como catálogo, nuevos productos, precios y promociones.

La página de Facebook, además de lo mencionado, contará con información sobre la marca, productos, dirección, número telefónico de la tienda, fotos y publicaciones con colores y diseños atractivos para el público como se puede apreciar en la siguiente imagen:

FIGURA 48: Fan Page de Facebook de la Línea Hogar DISA Home



El tipo de sorteo que se realizará en Facebook es sencillo. El proceso que debe seguir el cliente para participar es darle “me gusta” a la publicación, seguir a la página o *fan page* de la Línea Hogar DISA Home, el tercer paso es etiquetar a tres compañeros que estarían dispuestos a comprar el producto o estarían interesados en la marca; por último, luego de realizar los pasos anteriores se debe compartir la publicación públicamente y ya se estará dentro del sorteo. La siguiente imagen representa lo anteriormente mencionado.

FIGURA 49: Sorteo de DISA Home en redes sociales



DISA Home
28 de enero a las 4:30 · 🌐

¡¡Atención Sorteo Especial 🎉!! 📣 Llévate este hermoso tacho fabricado con material de alta calidad y exclusivos diseños que se acoplan a tu ambiente preferido del hogar. 🏠
¿Qué tienes que hacer?

- 1 - Dar Me gusta a esta publicación 👉
- 2- Seguir a la página de DISA Home 🌻
- 3- Etiqueta a 3 amigos que les gustaría estos hermosos productos. 🧑🧑🧑
- 4- Compartir esta publicación de manera pública en tu perfil de Facebook 📢

¡Y ya está! 🍀🍀🍀 Anunciaremos al 🏆 ganador o ganadora del sorteo el próximo día 15 de marzo, que recibirá en su domicilio 🏠 el tacho que aparece en la fotografía (Medida tacho:10 litros). Más información de este modelo: <https://tachos.es/DISAHome/>
¡Mucha suerte! 🍀



Tachos Disa:
-Tapa reforzada
-Resistente
-No retiene olores
-Diseños originales
-Durabilidad: hasta 10 000 pisadas sin romperse.
- Garantía 10 años

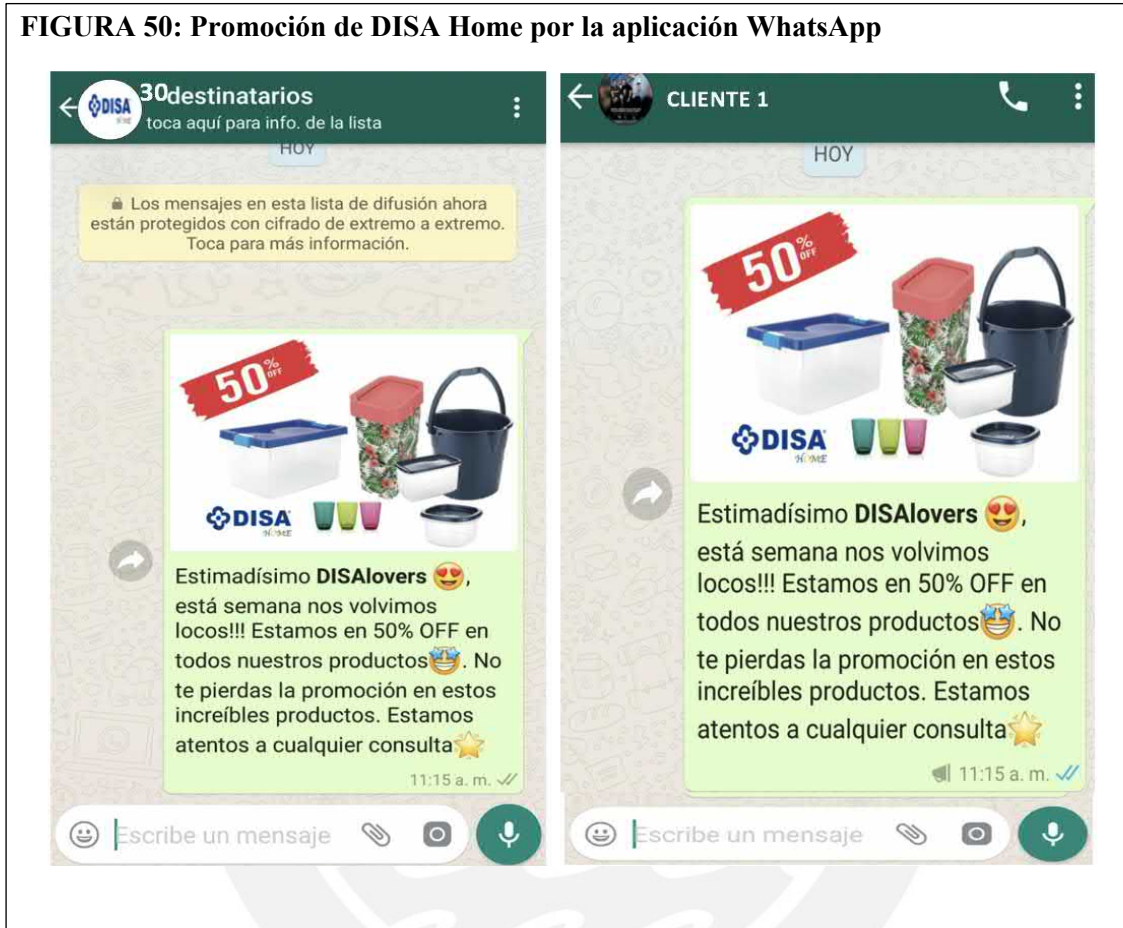
DISA
HOME

Otra estrategia actual en el sector marketing online es el uso de la aplicación Whatsapp, como fue mencionado, esta aplicación será empleada con aquellos clientes que previamente han ido a la tienda y han autorizado al personal encargado que la marca le envíe información sobre novedades, nuevos productos, promociones, descuentos y ofertas a sus respectivos números telefónicos.

En efecto, el proceso que conlleva realizar este tipo de marketing por este canal es sencillo, aparte que no genera costes y se puede mantener una comunicación más personalizada con el cliente. Lo primero que tendría que realizarse es la definición del número telefónico que será utilizado por el community manager, crear la lista de difusión con aquellos clientes que dieron

su autorización. Una vez agregados, se podrá enviar la promoción o noticia propuesta, la cual llegará como mensaje privado para cada cliente agregado. Asimismo, se mantendrá especial comunicación con los clientes habituales, en la cual se les ofrecerá promociones especiales.

FIGURA 50: Promoción de DISA Home por la aplicación WhatsApp



Además, como fue mencionado, se creará un canal en Youtube, en el cual se realizarán anuncios publicitarios, en los cuales se va a poder presentar las actuales promociones, nuevos productos y principales ofertas. La Línea Hogar DISA Home tendrá su propio canal en esta plataforma, en el cual podrá demostrar de manera dinámica a través de videos, las bondades de sus productos en comparación con los productos de la competencia, lo cual permitirá. El canal tendría la Figura 51 que se presenta en la siguiente imagen:

FIGURA 51: Canal de YouTube de DISA Home



Por último, como fue mencionado, se contará con la presencia de *influencers* en las redes sociales anteriormente descritas. Claramente, en la Línea Hogar DISA Home la elección de los *influencers* deben ir acorde al público objetivo y los objetivos establecidos de la marca, pues ellos lograrán aumentar el nivel de recordación de la marca como el conocimiento de la misma, si en caso el cliente no hubiese sabido de la marca previamente.

En efecto, la Línea Hogar DISA Home contará con dos *influencers* para promocionar la marca y sus productos durante todo el año. Específicamente, se contará con ellos casi todos los meses, en algunos más que otros, como en los meses de temporada de verano, el mes del día de la madre y el mes de la celebración de la Navidad, de igual manera se realizará los años posteriores.

Para la elección de cada uno de estos dos *influencers* se determinará cuál y cuánto es el público al que se dirige o quiénes son sus seguidores, cuál es su filosofía, qué cosas hacen, cómo y dónde suele mostrarse y que es lo que frecuentemente suelen compartir. Esto es necesario, porque la Figura pública que contactemos será la imagen o Figura de la marca, cuyos valores personales tienen que estar alineados con la filosofía de la Línea Hogar DISA Home.

En ese sentido, las *influencers* que se han considerado para representar a la marca DISA Home son las actrices peruanas Gianella Neyra y Rebeca Escribens. Ellas, como posibles *influencers*, han sido seleccionadas por alinearse con los objetivos de la Línea Hogar DISA Home por los siguientes motivos: se encuentran en el mismo rango de edad que nuestro público objetivo, cuentan con más de un millón de seguidores en sus redes sociales, transmiten confianza y consistencia. Además, suelen publicar a diario sus tiempos con los compañeros de trabajo, familia o en casa, así como publicidad pagada de diversas marcas.

Cabe resaltar que sus seguidores, en su mayoría, son mujeres adultas que son madres y están constantemente mostrando su admiración por el carisma que transmiten y la imagen que las *influencers* han construido. Incluso, ellas encajan con la Línea Hogar DISA Home por tener un perfil que defiende la importancia de merecer y dar lo mejor a uno mismo y a los suyos.

FIGURA 52: Promoción de la marca por influencers



Teniendo en cuenta al público objetivo de la empresa y los objetivos planteados, es conveniente mantener y fortalecer las relaciones con las *influencers* escogidas, pues como se mencionó, ellas generarán contenido alineado a la identidad de la marca. De esa manera, la empresa tendrá presente las fechas especiales para ellas, como sus cumpleaños, fechas festivas u otros días que ellas consideren especiales. En efecto, las *influencers* jugarán un papel importante en la publicidad y promoción de la Línea Hogar DISA Home en sus diversas redes sociales.

2.4.2 Activaciones

Lo que se busca con la promoción por medio de activaciones es persuadir al decisor mediante experiencias únicas la compra del producto. La primera activación será realizada en el período de introducción e inauguración, pues de esta manera, el público objetivo podrá conocer, previamente a la compra, los productos y los atributos que la diferencian de las otras marcas del rubro. En ese sentido, se propone que la activación inicial sea a través de concursos, premios, pruebas y muestras.

Respecto a la ambientación que se presentará en la inauguración, la decoración mantendrá el nombre de la marca en todos los recursos que se requiera utilizar, para que el público pueda recordarla luego de retirarse del evento. De esa manera, se contarán con muñecos inflables altos y de colores en la entrada del local para captar la atención del público; se pondrá globos en las esquinas del establecimiento para los niños, que incentivarán a sus madres a acercarse; se regalarán llaveros, lapiceros, libretas, y pines metálicos con el nombre de la marca. Asimismo, las anfitrionas y las vendedoras, quienes estarán a disposición del público en todo momento, utilizarán y sortearán polos con el nombre de la marca en los diversos concursos que se realicen en el evento.

FIGURA 53: Merchandising promocional DISA Home



En ese sentido, dado que se pretende que el público conozca sobre la marca y lo que la diferencia de la competencia, se realizará un concurso nombrado Crea tu Tacho, en el cual, las amas de casa van a poder crear un tacho ideal de manera dinámica y divertida con los diversos materiales que se les brinde. En este tipo de concurso las amas de casa van a detallar las características necesarias que debería tener su tacho ideal, la ganadora será aquella que tenga más votos en la presentación de su tacho creado por ellas mismas.

FIGURA 54: Concurso Crea tu Tacho de Disa Home



Posterior al concurso, se explicará los atributos de cada producto que se piensa ofrecer en la Línea Hogar DISA Home. Además se contarán con diversos juegos en las que se probarán el producto, como los tapers herméticos, y se otorgarán premios que permitan a las amas de casa familiarizarse con la marca. Las activaciones se realizarán cada año en fechas festivas y cuando lleguen nuevos modelos, variedades y productos. Cabe mencionar que estos eventos se ejecutarán en el punto de venta, ferias, y en las vías públicas cerca a centros comerciales o supermercados.

FIGURA 55: Activación por inauguración de DISA Home



2.4.3 Promoción en punto de venta

Respecto a las promociones en el punto de venta, se planea presentarlos por medio de afiches, promociones de precio y producto adicional.

Inicialmente, debido a la gran competencia que presenta el rubro, es necesario presentar los beneficios y bondades de los productos a través de afiches publicitarios, que se encontrarán dentro del establecimiento y se entregarán al cliente cuando visite la tienda o requiera información sobre algún producto. El objetivo de este medio es convencer al lector de algún producto determinado y se animen a adquirirlo.

Respecto a las promociones de precio, estas suelen ser el tipo de promoción más básico y usado por las empresas. Las promociones de precio que empleará la Línea Hogar DISA Home son los cupones de descuento, descuento del 10% por apertura, descuento por determinada cantidad y descuento por aniversario.

Los cupones de descuento se aplicarán o se entregará a aquellos clientes, cuya compra sea mayor a un monto considerable que haya determinado la empresa. La finalidad de entregar cupones de descuento es ofrecer al cliente precios especiales y adicionales a los que ya se ofrecen por rebajas u otra promoción. Además, este tipo de promoción incentiva al cliente a continuar una próxima compra, pues el cupón de descuento le da al comprador una sensación de ahorro. Asimismo, a los clientes recurrentes se les enviará, por medio de la aplicación Whatsapp, cupones exclusivos y con descuentos más atractivos, para lograr fidelizarlos con la marca.

Respecto al descuento del 10% por apertura, este se aplicará al iniciar las actividades de la empresa. Esta promoción se hará notar por medio de carteles publicitarios en la entrada del local, para llamar la atención del cliente y lo motive a entrar a la tienda. Este descuento por apertura no solo incentivará al cliente a conocer el producto sino también a adquirirlo. Es preciso mencionar que este tipo de promoción solo se llevará a cabo en la etapa de introducción.

Los descuentos por determinada cantidad tienen en fin de atraer más tráfico y clientes a la tienda, sobre todo hacen que los clientes lleven más productos en una misma compra. En ese sentido, este tipo de descuentos se aplicará aquellos productos que no tengan precios muy altos y sean fáciles de llevar como los tapers, vasos, portacubiertos, entre otros. Cabe indicar que este tipo de promoción se llevará a cabo a partir del segundo año, en el cual la Línea Hogar Disa Home presente mayores productos en su oferta.

El descuento por aniversario se llevará a cabo en el quinto año, ya que se vinculará el descuento al número de años cumplidos; es decir 5% de descuento en los productos por los cinco

años cumplidos de la Línea Hogar DISA Home. Se pretende que con la inversión en promoción de los años anteriores la Línea Hogar DISA Home ya haya logrado posicionarse en el mercado como líder en productos plásticos para el hogar. En ese sentido, esta promoción sería muy atractiva para aquellos clientes habituales y que tienen afinidad con la marca.

Finalmente, la promoción de producto adicional permite a la empresa aumentar el valor del producto sin variar el precio. De esta manera, los productos como los tachos de basura, por ejemplo, pueden venderse junto a bolsas de colores que van dentro de este, sin algún costo. De igual manera para otros productos que se ofrezcan en años posteriores, como, por ejemplo, los vasos pueden venderse con posavasos, con el logo de DISA home, gratis.

Estos tipos de promociones serán anunciados por las redes sociales para incrementar el alcance, resonancia y efectividad, sobre todo, de las promociones de precio, ya que se pretende que con estas promociones el volumen de ventas incremente.

2.4.4 Publicidad en Televisión

La televisión es uno de los medios de comunicación que presenta varias ventajas al momento de utilizarla como medio publicitario. Las principales ventajas de promocionar una marca por este medio es que presenta mayor impacto, ofrece uno de los mejores retornos de la inversión e incrementa las ventas como la recordación de marca.

En efecto, se optará por este tipo de medio para la promoción de la Línea Hogar DISA Home con el fin de llegar a un nivel más grande de audiencia. Además de considerar, principalmente, que fue uno de los principales canales de comunicación de preferencia para entrevistadas y encuestadas del presente trabajo.

En ese sentido, para la elaboración de la promoción, se recurrirá a las *influencers* de la marca para que sean ellas las que desarrollen la promoción como imagen representativa de la marca. Esta estrategia ayudará a que la promoción tenga un vínculo más sencillo con el público objetivo, puesto que estos personajes ya son reconocidos como Figuras de la marca por publicitarla constantemente en las redes sociales.

Por otro lado, el contenido que se presentará resaltar los colores representativos de la marca, incluido el rojo para resaltar los otros colores vivaces. Por otro lado, se presentarán ideas nuevas sobre cómo combinar el producto en un espacio de la casa; por ejemplo, los diseños de los tachos con el estilo de la casa. Además, se resaltarán otros atributos que posean los productos como la durabilidad, practicidad, resistencia, entre otros.

Asimismo, la marca necesitará contar con un slogan que resume el mensaje o idea que se desea dar a la audiencia o público objetivo, la frase tendrá que ser memorable o fácil de recordar. En ese sentido, el slogan propuesto para la Línea Hogar DISA Home es el siguiente: Disa home, inspira tu hogar.

Cabe indicar que se empezará a promocionar por este medio a partir del tercer año, en el cuál se cuente con mayor capacidad de inversión en medios masivos. Inicialmente se invertirá para tener espacio en un canal que cuente con un rating medianamente alto y se presentará la promoción para la promoción en una franja horaria que concentre un considerable número de audiencia. Es decir, en los formatos que mejor funcionen frente al público, que en el caso peruano son las series nacionales y los realities que se encuentran en un intervalo de siete a diez de la noche.

Por otro lado, para el cuarto y quinto año se conseguirá invertir la promoción en un canal con un rating alto. Sin embargo, para el primero se optará por un horario que presente una audiencia considerable al igual que el año anterior y para el segundo un horario que concentre un mayor número de público adulto como en el horario de las noticias. Cabe mencionar que todos los anuncios por este medio tendrán un rango de duración entre 30 a 60 segundos.

FIGURA 56: Anuncio publicitario televisivo de DISA Home



2.4.5 Promoción en Vallas Publicitarias

Las vallas o paneles publicitarios son medios más económicos que la televisión y si bien no tiene el mismo alcance, se puede asegurar que una gran cantidad de personas verán nuestra

publicidad. Dado que este tipo de medio quedó entre los primeros elegidos para promocionar la marca, según los resultados de la encuesta, se ha decidido invertir en las vallas publicitarias a partir del quinto año.

Las vallas publicitarias estarán ubicadas donde está el público objetivo de la Línea Hogar, para ello, se evaluará la concurrencia y atracción de las zonas 6 según Apeim. Asimismo, una vez elegida la zona para publicitar, se determinará si el panel irá en grandes avenidas, paraderos o lugares de tránsito constante e intenso. En ese sentido, dado que la tienda de la Línea Hogar DISA Home estará ubicada en el distrito de Jesús María se pretende que el panel publicitario esté considerablemente cerca al establecimiento. De esa manera se focalizará al público objetivo, ya que al estar interesado por lo que ve en el panel tendrá la disponibilidad de ir a la tienda, pues esta se encuentra cerca.

Por otro lado, la imagen que se presente en el panel debe transmitir un mensaje de manera inmediata, por ello se utilizará pocas palabras y se priorizará el diseño. Cabe mencionar que este medio se empleará dos veces al año, en la temporada de verano y en la época de la Navidad. Esta selección de las temporadas es debido a que este medio publicitario se lanzará en el quinto año de la Línea Hogar DISA Home. Para esas fechas se proyecta que la marca cuente con más productos en su oferta, como coolers, jarras mezcladoras, hielera, entre otros productos que suelen requerirse en temporada de verano y que pueden ser una buena opción para un regalo navideño por sus particulares atributos.

FIGURA 57: Publicidad de DISA Home en vallas publicitarias



Es necesario que todo el esfuerzo e inversión en la promoción sea acompañado por una buena capacitación del personal respecto a la atención al cliente, ya que, si bien las promociones por los diferentes medios presentados resaltan los atributos y beneficios de los productos, el personal tendrá la responsabilidad de concretar la venta explicando lo que lo diferencia ante la

competencia y por qué vale la pena pagar por lo que cuesta. Cabe mencionar que la programación de las actividades de promoción de la Línea Hogar DISA Home se pueden observar en el ANEXO H.

3. Análisis Económico Financiero

Continuando con la estructura del presente plan de marketing, se llevará a cabo como último paso el desarrollo del plan económico financiero. Dicho plan es necesario, puesto que permite evaluar la rentabilidad que podrá percibir DISA S.A. si se implementa el lanzamiento de la Línea Hogar DISA Home.

3.1. Supuesto de lanzamiento de Línea Hogar DISA Home

3.1.1. Proyección de la demanda

Tabla 16: Proyección de la demanda

PROPUESTOS PRINCIPALES	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Población						
Tasa de crecimiento poblacional	2.50%	2.50%	2.50%	2.50%	2.50%	2.50%
Población total Lima Metropolitana		9,732,749	9,976,068	10,225,469	10,481,106	10,743,134
Características						
% Amas de casa	24.47%	24.47%	24.47%	24.47%	24.47%	24.47%
Segmentación de Amas de casa		2,381,604	2,441,144	2,502,172	2,564,727	2,628,845
% Amas de casa de 40 a 54 años	31.50%	31.50%	31.50%	31.50%	31.50%	31.50%
Edad de Público Objetivo		750,205	768,960	788,184	807,889	828,086
% Población de los distritos de la zona 6	7.00%	7.00%	7.00%	7.00%	7.00%	7.00%
Segmentación de Distrito		52,514	53,827	55,173	56,552	57,966
Demanda potencial						
% Interesado en adquirir los tachos de basura	98.50%	98.50%	98.50%	98.50%	98.50%	98.50%
Demanda Potencial Total de tacho de basura		51,727	53,020	54,345	55,704	57,097
% Interesado en adquirir los adquirir tapers	96%	96%	96%	96%	96%	96%
Demanda Potencial Total de tapers		50,414	51,674	52,966	54,290	55,647
% Interesado en adquirir cajas organizadoras	97%	97%	97%	97%	97%	97%
Demanda Potencial Total de cajas organizadoras		50,939	52,212	53,518	54,856	56,227
% Interesado en adquirir los adquirir baldes	93%	93%	93%	93%	93%	93%
Demanda Potencial Total de baldes		48,838	50,059	51,311	52,594	53,908
Demanda Objetivo						
% de participación por segmento de tachos de basura	7%	7%	11%	15%	20%	25%
Demanda Objetivo Total de tacho de basura		3621	5832	8152	11141	14274
% de participación por segmento de tapers	7%	7%	11%	15%	20%	25%
Demanda Objetivo Total de tapers		3529	5684	7945	10858	13912
% de participación por segmento de cajas organizadoras	7%	7%	11%	15%	20%	25%
Demanda Objetivo Total de cajas organizadoras		3566	5743	8028	10971	14057
% de participación por segmento de baldes	7%	7%	11%	15%	20%	25%
Demanda Objetivo Total de baldes		3419	5507	7697	10519	13477

- Población total de Lima Metropolitana: Dicha información fue recopilada del anexo de INEI que detalla las poblaciones proyectadas para Lima Metropolitana de 1995 al 2025.
- Amas de casa: El público objetivo de la Línea Hogar DISA Home está conformado por amas de casa. De este grupo, según IPSOS, del total de la población el 24% son amas de casa, además de dicho grupo el 31.5% tiene entre 40 y 54 años.

Ubicación geográfica: Según APEIM (2018), del total de los distritos de Lima Metropolitana, un 7% está conformado por la zona 6, la cual incluye los distritos de Jesús María, Lince, Magdalena del Mar, Pueblo Libre y San Miguel

Para realizar la proyección de ventas se obtuvo de la multiplicación demanda objetivo total de cada uno de los productos por el ticket promedio por producto. El ticket promedio por producto se obtuvo teniendo en cuenta las variables del precio dispuesto a pagar, la frecuencia de compra al año y el número de productos que adquieren por compra. Dichas tres variables se obtuvieron mediante la ponderación de los resultados de las encuestas realizadas a los potenciales clientes.

Tabla 17: Ingresos esperados por Línea Hogar DISA Home

PROPUESTOS PRINCIPALES	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Demanda Objetivo Total de tacho de basura		3,620.87	5,832.18	8,151.80	11,140.79	14,274.13
Ticket promedio de tachos de basura	S/129.37	S/129.37	S/129.37	S/129.37	S/129.37	S/129.37
Proyección de ventas de tachos de basura		S/468,431.33	S/754,509.04	S/1,054,597.86	S/1,441,283.74	S/1,846,644.79
Demanda Objetivo Total de tapers		3,528.97	5,684.15	7,944.90	10,858.03	13,911.85
Ticket promedio de tapers	S/80.55	S/80.55	S/80.55	S/80.55	S/80.55	S/80.55
Proyección de ventas de tapers		S/284,261.39	S/457,863.88	S/639,968.84	S/874,624.08	S/1,120,612.10
Demanda Objetivo Total de organizadores		3,565.73	5,743.36	8,027.66	10,971.13	14,056.76
Ticket promedio de cajas organizadoras	S/112.65	S/112.65	S/112.65	S/112.65	S/112.65	S/112.65
Proyección de ventas de cajas organizadoras		S/401,678.94	S/646,990.00	S/904,315.57	S/1,235,897.94	S/1,583,494.24
Demanda Objetivo Total de baldes		3,418.68	5,506.52	7,696.62	10,518.71	13,477.10
Ticket promedio de baldes	S/56.31	S/56.31	S/56.31	S/56.31	S/56.31	S/56.31
Proyección de ventas de baldes		S/192,509.96	S/310,078.55	S/433,405.24	S/592,320.50	S/758,910.64
Proyección de ventas totales		S/1,346,881.62	S/2,169,441.47	S/3,032,287.51	S/4,144,126.26	S/5,309,661.77

3.1.2. Costo de Ventas

Se determinó el costo de ventas como el 70% de las ventas totales, pues Steve Martínez Cachay, gerente general de DISA S.A., comentó que en los productos plásticos que comercializa tiene un margen bruto del 30% (Martínez, comunicación personal, 22 de noviembre, 2019).

3.1.3. Gastos administrativos

Para calcular los gastos de administración que se realizarán de llevar a cabo la Línea Hogar DISA Home se presentan en la Tabla 18, dichos gastos son relevantes en caso de llevarse a cabo el proyecto.

Es preciso mencionar que en el siguiente presupuesto financiero se ha considerado la asunción del 50% del gasto de alquiler por parte de la empresa ESTRÁ, ya que esta empresa colombiana a la Línea Hogar DISA Home.

Tabla 18: Gastos de administración

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Cajero		S/14,000.00	S/14,700.00	S/15,400.00	S/16,100.00	S/16,800.00
Personal de ventas 1		S/17,500.00	S/18,200.00	S/18,900.00	S/19,600.00	S/20,300.00
Personal de ventas 2		S/17,500.00	S/18,200.00	S/18,900.00	S/19,600.00	S/20,300.00
Alquiler		S/40,320.00	S/40,320.00	S/40,320.00	S/40,320.00	S/40,320.00
Servicios generales		S/6,000.00	S/6,000.00	S/6,000.00	S/6,000.00	S/6,000.00
Gasto de ambientación		S/30,000.00	S/10,000.00	S/10,000.00	S/5,000.00	S/5,000.00
Total de gastos administrativos		S/125,320.00	S/107,420.00	S/109,520.00	S/106,620.00	S/108,720.00

3.1.4. Gastos de ventas

De la misma manera, los gastos de venta relevantes para el proyecto se pueden apreciar en la Tabla 19, los cuales desembolsará DISA S.A. si llevará a cabo la Línea Hogar DISA Home.

Tabla 19: Gastos de ventas

GASTOS DE VENTAS	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Influencers		S/24,000.00	S/24,000.00	S/24,000.00	S/24,000.00	S/24,000.00
Publicidad por Televisión				S/13,000.00	S/15,000.00	S/17,000.00
Promoción en vallas publicitarias						S/15,000.00
Publicidad a través de medios digitales		S/17,000.00	S/16,000.00	S/16,000.00	S/16,000.00	S/16,000.00
Activación y promoción en punto de venta		S/18,000.00	S/12,000.00	S/9,000.00	S/6,000.00	S/6,000.00
Otros gastos de venta		S/5,000.00	S/6,500.00	S/8,000.00	S/8,000.00	S/8,000.00
Total de gastos ventas		S/64,000.00	S/58,500.00	S/70,000.00	S/69,000.00	S/86,000.00

3.1.5. Impuesto a la renta

En referencia al cálculo del impuesto a la renta, se utilizó de supuesto una tasa impositiva efectiva, la cual será de 30% para los flujos a evaluar en el presente proyecto.

3.1.6. Amortización y depreciación

Se consideraron como irrelevantes los supuestos de la depreciación y amortización para el presente proyecto, puesto que no se adquirirán maquinarias para llevar a cabo la Línea Hogar DISA Home Asimismo, el llevar a cabo la Línea Hogar DISA Home no implicará un mayor esfuerzo en los equipos y enseres que cuenta DISA S.A. y por ello la depreciación general seguirá siendo la misma.

3.1.7. CAPEX

De la misma manera en relación al CAPEX, se consideró dicho supuesto como irrelevante, pues en la evaluación del proyecto no se volverá a invertir en activos tales como equipos, maquinarias o equipos.

3.1.8. Variación de CTO

Asimismo, la variación del capital de trabajo operativo se consideró como un supuesto irrelevante, dado que cuenta con el respaldo efectivo para la puesta en marcha, no se financiará con proveedores y tampoco dará crédito a sus clientes, puesto que éstos serán personas individuales y no empresas

3.1.9. Supuestos complementarios

- Periodo evaluado: 5 años
- Impuesto general a las ventas (IGV): No se consideró
- Impuesto a la renta: Se consideró una tasa de 30% para el todo proyecto
- Moneda: Soles

3.2. Flujo de caja de Línea Hogar DISA Home

A continuación, se presenta el flujo de caja que se obtendría de llevar a cabo la Línea Hogar DISA Home, el cual une los supuestos previamente mencionados en el presente capítulo.

Tabla 20: Flujo de caja de Línea Hogar DISA Home

FLUJO DE CAJA DE LINEA HOGAR DISA HOME	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas totales		S/1,346,881.62	S/2,169,441.47	S/3,032,287.51	S/4,144,126.26	S/5,309,661.77
Costos de ventas totales		-S/942,817.13	-S/1,518,609.03	-S/2,122,601.25	-S/2,900,888.38	-S/3,716,763.24
Utilidad Bruta		S/404,064.49	S/650,832.44	S/909,686.25	S/1,243,237.88	S/1,592,898.53
Gastos Administrativos		-S/125,320.00	-S/107,420.00	-S/109,520.00	-S/106,620.00	-S/108,720.00
Gastos de Venta		-S/64,000.00	-S/58,500.00	-S/70,000.00	-S/69,000.00	-S/86,000.00
Utilidad Operativa		S/214,744.49	S/484,912.44	S/730,166.25	S/1,067,617.88	S/1,398,178.53
Impuesto a la renta (I.R.)		-S/64,423.35	-S/145,473.73	-S/219,049.88	-S/320,285.36	-S/419,453.56
U. Operativa después del I.R.		S/150,321.14	S/339,438.71	S/511,116.38	S/747,332.51	S/978,724.97
Depreciación y Amortización		0	0	0	0	0
Capex		0	0	0	0	0
Variación de CTO		0	0	0	0	0
Flujo libre de caja		S/150,321.14	S/339,438.71	S/511,116.38	S/747,332.51	S/978,724.97

Dicho flujo se trajo a valor presente con una tasa de descuento de 15%, determinada como el costo de oportunidad del capital (COK). Aquella tasa fue previamente brindada por Steve Martínez Cachay, el gerente general, en referencia a sus expectativas. Asimismo, es preciso mencionar que se utilizó el COK, pues DISA S.A. se financia únicamente con capital de accionistas y no con deudas a terceros.

Tabla 21: Flujo de caja descontado de la Líneas Hogar DISA Home

FLUJO DE CAJA LIBRE DESCONTADO DE LÍNEA HOGAR DISA S.A.					
Años	2020	2021	2022	2023	2024
Períodos	1	2	3	4	5
COK	15%	15%	15%	15%	15%
Flujo libre de caja	S/150,321.14	S/339,438.71	S/511,116.38	S/747,332.51	S/978,724.97
Factor de Descuento	1.15	1.3225	1.520875	1.74900625	2.011357188
Flujo libre de caja descontado	S/130,714.04	S/256,664.43	S/336,067.31	S/427,289.79	S/486,599.29
Valor Actual Neto (VAN)	S/1,637,334.86				



CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones

- A partir de las entrevistas realizadas al gerente de DISA S.A., se pudo evidenciar la necesidad de la realización de un Plan de Marketing para el lanzamiento de la Línea Hogar DISA Home. Esto es debido a que la empresa siempre ha concentrado sus ventas y estrategias al mercado corporativo (B2B), por lo que el tipo de mercado B2C, al que pretende dirigirse, es totalmente nuevo para la empresa. Además, para la nueva línea se contará con los mismos proveedores que actualmente lo abastecen; sin embargo, aún no conoce totalmente el mercado ni el público objetivo al que se pretende dirigir, por lo que aún no cuenta con planeamientos ni estrategias adecuadas para la venta al consumidor final.
- La Línea Hogar DISA Home incluirá cuatro productos: tachos de basura, tapers plásticos, cajas organizadoras y baldes. Todos los productos incluirán tres tamaños: pequeño, mediano y grande. Dichos productos fueron seleccionados a partir de los hallazgos cualitativos y cuantitativos.
- El público objetivo de la Línea Hogar DISA Home son amas de casa entre 40 y 54 años, que viven en la zona 6 de Lima Metropolitana, según APEIM (2018) y realicen compras para su hogar al menos una vez por semana. Dichas amas de casa buscan el bienestar de su familia, por lo cual es imprescindible adquirir alimentos y productos de calidad para ellas y sus familiares.
- Según los hallazgos, las entrevistadas señalan que un producto plástico de calidad debe contener los siguientes atributos: resistencia, durabilidad, practicidad y un diseño bonito. Asimismo, señalan que prefieren adquirir un producto con un precio superior, pero que cumpla con dichas características. Ello se debe a que las amas de casa buscan utilizar un producto de calidad superior que les brinde bienestar y garantía, pues se encuentran insatisfechas con lo que ofrece actualmente el mercado. Cabe resaltar, que las encuestadas señalaron que el precio no es un factor determinante al momento de elegir un producto plástico para el hogar.
- El público objetivo consultado preferiría adquirir los productos de la Línea Hogar DISA Home en un establecimiento propio. Dicha tienda propia se ubicaría en el distrito de Jesús María y llevaría por nombre DISA Home. Un establecimiento propio brindaría una

percepción de garantía y calidad al público objetivo. Cabe destacar que en una tienda propia las entrevistadas podrían apreciar los beneficios de los productos y resolver las consultas que tengan acerca de estos.

- Se puede afirmar que llevar a cabo el proyecto de la Línea Hogar DISA Home sería una alternativa viable para la organización. Puesto que, mediante el análisis económico financiero se pudo demostrar los beneficios económicos de llevar a cabo el proyecto. Dicho análisis, que fue evaluado a razón de 5 años con un COK de 15%, muestra un flujo de caja libre descontado de S/1, 637,334.86 que podría percibir DISA S.A. de llevar a cabo la Línea Hogar DISA Home.
- Las redes sociales más solicitadas en las que DISA S.A debería promocionar la Línea Hogar DISA Home serían: Facebook y WhatsApp. Se creará una página de Facebook para la Línea Hogar DISA Home con noticias, fotos, concursos, videos y dinámicas que permitan mantener una relación estrecha entre la empresa y las clientas finales. Asimismo, se creará un canal de YouTube donde se promocionen videos interactivos con los productos, donde se presenten los todos sus beneficios y usos de los productos, tanto en calidad como en decoración. Finalmente, se incluirá publicidad en medios masivos (televisión y vallas publicitarias).
- La Línea Hogar DISA Home será reconocida como una marca con productos de excelente calidad y diseño exclusivo. De ese modo, captará la atención de su público objetivo y buscará posicionarse como una marca de excelencia y durabilidad y, con ello, fidelizará al cliente potencial. La estrategia de crecimiento más adecuada es la de diversificación de producto, puesto que la empresa realizará sus transacciones en un nuevo mercado y con una línea de productos nueva. Cabe resaltar que se utilizará el tipo de posicionamiento será el de **más por más**, puesto se brindarán productos de alta calidad, con mejores atributos y beneficios a comparación de los que ofrece actualmente el mercado peruano. Por ello, dado el valor agregado que ofrece la Línea Hogar DISA Home, el precio será ligeramente superior al actual promedio del mercado.
- El mercado peruano de plásticos para uso en el hogar no se encuentra atendido óptimamente, según los hallazgos. Señalado lo anterior, la Línea Hogar DISA Home satisfaría dicha demanda, puesto que cuenta con los recursos para lograrlo de manera adecuada y eficaz. Asimismo, se ha comprobado a través de la información analizada que los atributos de los productos que se planean ofertar son muy valorados y apreciados por

el público objetivo. Por lo cual se concluye, que la Línea Hogar DISA Home cumple todas las condiciones para ser lanzada al mercado y alcanzar sus objetivos trazados.

2. Recomendaciones

- Para futuras investigaciones, con respecto al uso de la herramienta cualitativa de observaciones y la variable “edad”, se deben tener en claro los principios de objetividad por el principio de confirmabilidad. Para ello, se debe intentar de alguna manera conseguir la edad de las personas, puesto que la libre interpretación de las características o presunciones, de haber sido está tratada por otros investigadores, podría generar otro tipo de conclusiones.
- Se concluyó a través del estudio de mercado que la tienda debería ubicarse en el distrito de Jesús María. Cabe resaltar que se podría alquilar un establecimiento cerca a centros comerciales y galerías para beneficiarse del constante flujo de clientes.
- Como se puede observar en el capítulo del análisis de la información recopilada la Línea Hogar DISA Home estaría conformada en un inicio por tachos de basura, táper, cajas organizadoras y baldes de plástico. Sin embargo, DISA S.A. debería tener en cuenta el ampliar el número de productos a ofrecer para los próximos años, pues el público evaluado en el proyecto demostró que también les gustaría encontrar jarras, vasos, coolers, entre otros productos plásticos con características similares a los 4 primeros productos evaluados.
- Es preciso comentar a DISA S.A. lo relevante de realizar constantemente investigaciones de mercado, pues mediante esta se logra conocer cuáles son las necesidades e inclinaciones del mercado al que la organización se dirige o planea dirigirse, lo cual permitirá tener una mayor probabilidad de éxito al momento de generar nuevas líneas de producto o al lanzamiento de una nueva marca.
- Se recomienda considerar ampliar la cantidad de ventas a través de medios digitales para los próximos años. La apertura de una venta online a través de página web sería una opción viable a considerar, puesto que actualmente se realizan ventas a través de dicho medio para el mercado B2B. Asimismo, se tendría en cuenta considerar los costos de envío al momento de asignar los precios a los productos.
- Se recomienda que las promociones de precio se realicen de manera regular, ya que si bien las promociones de este tipo tienen el objetivo de llamar la atención

del cliente e incrementar las ventas, se debe procurar no incurrir en una reducción del margen de beneficio de manera exagerada, sino que debe ser perfectamente estudiada. Asimismo, estas promociones deben compensarse con una fuerza de ventas muy bien entrenada y que ayude a reforzar la imagen de la marca.



REFERENCIAS

- Albert, M., Muñoz, S., Márquez, C., & Despaigne, Y. (2018). *Procedimiento para la planificación estratégica con enfoque de proyecto*. 222–233. La Habana, Cuba.
- APEIM (2018). *Niveles Socioeconómicos*. Lima, Perú
- Ansoff, I. (1965). *The Corporate Strategy*. New York: Mc Graw Hill
- Arellano Marketing, (s.f). *Los 6 estilos de vida y sus principales características*. Recuperado de <http://www.arellanomarketing.com/inicio/estilos-de-vida/>
- Arellano, R. (2010). Marketing : Enfoque América Latina. In *Journal of Public Policy* (Vol. 13). PEARSON.
- Arellano Marketing, (2015). Relación con las marcas, publicidad y proceso de compra. Comportamiento digital del consumidor peruano, p. 25.
- Arellano Marketing. (2016). *Arellano Marketing: 6 grandes tendencias del consumidor peruano*. Diario El Comercio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/arellano-marketing-6-grandes-tendencias-consumidor-peruano-152039-noticia/>
- Arellano Marketing (2017). *Arellano Marketing: Consumidor Peruano: Nueva clase media*. Recuperado de <http://www.adiperu.pe/wp-content/uploads/11-JORGE-RUBI%C3%91OS-CONSUMIDOR-PERUANO-NUEVA-CLASE-MEDIA.pdf>
- Armijo, M. (2011). *Planificación estratégica e indicadores de desempeño en el sector público*. Recuperado de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5509/S2011156_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Pearson Education.
- Cabral, L. (1997). *Economía industrial*. Madrid, España: Mc Graw-Hill.
- Calderón D., Donayre E., Quispe J. y Rojas T. (2018). *Planeamiento Estratégico para la Industria Textil del Hilado de Algodón de Arequipa*. Lima, Perú. PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ.
- Calderón R., Leyva V., Miranda M. y Pais C. (2017). *Planeamiento Estratégico para el Sector Textil*. Lima, Perú: PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ.

- Castro, L. (2011). Los plásticos en el ámbito mundial. Recuperado de: <https://airdplastico.wordpress.com/2011/06/02/los-plasticos-en-el-ambito-mundial/>
- Céspedes, D., Velásquez, L., & Marín, B. (2016). *Análisis evaluativo a los procesos de marketing en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas de alimentos de Medellín*. Universidad ICESI. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592317300499>
- Constanzo, A., Medina, A., & Sandoval, R. (2012). Estrategias de diversificación y concentración empleadas por las sociedades anónimas en Chile. En *Contaduría y Administración* 57 (4). Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v57n4/v57n4a4.pdf>
- Contreras, E. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. Colombia: Universidad Nacional de Colombia
- Cuero, J., Espinosa, A., Guevara, M., Montoya, K., Orozco, L., & Ortiz, Y. (2007). *Planeación Estratégica*. Universidad Nacional de Colombia Sede Palmira, 43.
- David, F. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica* (Novena Edición). México. PEARSON.
- DATUM (2016). *Internet en el Perú*. Recuperado de http://www.DATUM.com.pe/new_web_files/files/pdf/Internet.pdf
- De Juana (2019). *¿Sabes qué es el Bisfenol A?* Recuperado de <https://www.nutricion3c.com/sabes-que-es-el-bisfenol-a/>
- DISA S.A. (2019). DISA. Recuperado de <https://www.disa.com.pe/nosotros/>
- Doncel, A. D. (2007). *Métricas del marketing*. Esic Editorial.
- Del Greco, N.I. (2010). Ministerio de Salud. Recuperado de <http://bvs.minsa.gob.pe/local/minsa/2603.pdf>
- El Financiero (2016). *¿Qué es la BPA?* Recuperado de <https://www.elfinanciero.com.mx/opinion/salvador-garcia-linan/que-es-el-bpa>
- El Comercio (2019). Ley de plásticos: todo lo que debe saber sobre el cobro de bolsa. Recuperado de <https://elcomercio.pe/peru/ley-plasticos-debes-cobro-bolsas-establecimientos-agosto-noticia-ecpm-631782-noticia/>

- Farías, P. (2014). Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes. *Cuadernos De Administración*, 30(51), 8-14.
- Ferré Trenzano, J., Robinat, J. R., & Trigo Arana, G. (2010). Marketing y ventas. *Enciclopedia Práctica de la pequeña y mediana empresa*, Océano.
- Ferrell, O. & Hartline, M. (2011). Estrategias de marketing. México: Cengage Learning.
- Ferías, A., Lema, I. & García, A. (2003). *La situación de los envases de plástico en México*. Gaceta ecológica.
- Galmés, M. (2010). La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing, Modelo Integrado y Experiencial (Tesis doctoral, Universidad de Málaga, Málaga, España). Recuperado de: <https://goo.gl/LyhMxg>
- Grant, R. M. (1996): «*Toward a Knowledge-Based Theory of the Firm*», *Strategic Management Journal*, volumen 17, páginas 109-122.
- Grant, R. (2014). *Dirección Estratégica: conceptos, técnicas y aplicaciones* 8va Edición. Editorial Aranzadi
- Gestión (2020). *Entre ocho y doce millones de toneladas de plástico colapsan cada año el mar*. Recuperado 02 de febrero, 2020, de:
<https://gestion.pe/mundo/internacional/entre-ocho-y-doce-millones-de-toneladas-de-plastico-colapsan-cada-ano-el-mar-noticia/?ref=gesr>
- Harrison, J., St. John, C. (2002). *Fundamentos de la dirección estratégica* segunda edición
- Havas Media Group, (2015). Meaningful Brands. Recuperado de: <https://goo.gl/9799eE>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5a ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- IPSOS (2016b). *Perfil del ama de casa*. Lima Metropolitana
- IPSOS (2016). *Estadística Poblacional 2016*.
- INEI (2018). *Perú Informe Económico Trimestral. IV Trimestre 2018*. Recuperado de

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1649/libro.pdf

INEI. (2019). *Sector comercio se incrementó 2,34% en mayo de este año y mantuvo tendencia positiva por vigésimo quinto mes*. Recuperado 29 julio, 2019, de <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/sector-comercio-se-incremento-234-en-mayo-de-este-ano-y-mantuvo-tendencia-positiva-por-vigesimo-quinto-mes-11682/>

Jobber, D., & Fahy, J. (2007). *Fundamentos de marketing*. (2a ed.). Madrid: Mc Graw Hill.

Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca*. México D.F.: Pearson Educación

Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2014). *Marketing Kerin Hartley Rudelius*.

Kotler, P. (2001). *Administración de líneas de productos y marcas*. En P. Kotler, & M. d. Anta (Ed.), Dirección de Marketing. México, México D.F.: Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler, P., Armstrong, G., Amador, A. & Pineda, L. (2017). *Fundamentos de marketing* (13a ed.). México, D. F.: Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México D.F.: Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. México D.F.: Pearson Educación.

La Razón, (2019). *El plástico sigue siendo el rey, pero tiene sustitutos*. Recuperado 11 noviembre, 2019, de <https://www.larazon.es/economia/el-plastico-sigue-siendo-el-rey-pero-tiene-sustitutos-EB22984123/>

Lamb, C., Hair, J.F., & McDaniel, C.D. (2011). *Marketing Lamb Hair McDaniel*. México.

Lambin, J. (2003). *Marketing Estratégico*. Madrid: Esic Editorial.

Lau, M. (2015). *Métodos e instrumentos para la investigación*. Lima, Perú

Luis Lazo. 2006. Niveles de posicionamiento de marca a nivel internacional. *En Contabilidad y Negocios* (Año 1, número 2, 36 - 40) Lima, Perú: Fondo Editorial.

Marín, Q. (2012). *Como hacer un Plan de Marketing*. Profit Editorial.

- Mayorga, D. & Araujo, P. (2014). Plan de marketing. Lima: Editorial de la Universidad del Pacífico.
- Mesías, O (2010). Investigación Cualitativa. Venezuela: Universidad Central de Venezuela.
- Ministerio del Ambiente. (2016). *Aprende a prevenir los efectos del mercurio. Residuos y áreas verdes*. Recuperado de <http://www.minam.gob.pe/educacion/wp-content/uploads/sites/20/2017/02/Publicaciones-2.-Texto-de-consulta-M%C3%B3dulo-2.pdf>
- Ministerio del Ambiente (2017). *Nueva ley y reglamento de residuos sólidos*. Recuperado 4 agosto, 2019, de <https://www.minam.gob.pe/gestion-de-residuos-solidos/nueva-ley-de-residuos-solidos/>
- Ministerio del Ambiente (2020). Comisión de pueblos, andinos, amazónicos y afroperuanos, ambiente y ecología. Periodo anual de sesiones 2017 - 2018. Recuperado de: http://www.minam.gob.pe/comuma/wp-content/uploads/sites/106/2019/04/Dictamen-02248DC19MAY20180607_compressed.pdf
- Ministerio de la Producción. (2019). *Industria Peruana : revista institucional. Gobierno Apostará Por La Productividad*.
- Palacio, J., & Climent, V. (2007). La Dirección Estratégica en la Economía Social: utilización de herramientas de análisis estratégico en las Cooperativas. *Revista De Economía Pública, Social y Cooperativa*, Recuperado de: <http://web.b.ebscohost.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=3993c4fe-6810-49f9-a404-e1d98a850653%40sessionmgr101>
- Pasco, M & Ponce, M. (2015). *Guía de Investigación en Gestión* (1ª ed.). Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Peñaloza, M. (2005). El mix de marketing: una herramienta para servir al cliente. *Actualidad contable faces*, 8(10).
- Porter, M. E. (2009). *Ser competitivo*. Barcelona: Deusto.
- Prieto, H. J. E. (2009). *Investigación de mercados*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Peris-Ortiz, M.; Rueda-Armengot, C.; Benito-Osorio, D. (2013). *Internacionalización: Métodos de entrada en mercados exteriores*. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10251/31217>

- Sainz de Vicuña, J. (2010). *El plan estratégico en la práctica* 2da Edición. Editorial Esic. Madrid, España.
- Sainz de Vicuña, J. (2012) *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC
- Soriano, C. (1990). *The Marketing Mix Process: Concepts and Strategies*. Madrid, España. Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Stanton, W., Etze, M. & Walker, B. (2007) *Fundamentos de marketing*. Recuperado de: <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). *Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry*. SCM Journal of Indian Management, 14(3), 14-30
- SUNAT (2019). *Facilitación Aduanera, Seguridad y Transparencia*. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/operatividadaduanera/fast/index.html>
- Tamajón-Reyes, C & Quevedo-Lora, F (2007). *Estudio del impacto ambiental de un colector solar de polipropileno*. Ciencia en su PC, (4), 53-66. Santiago de Cuba, Cuba. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1813/181320170006.pdf>
- TROUT, Jack. (1996). *El nuevo posicionamiento: lo más reciente sobre la estrategia de negocios No.1 del mundo*. McGraw-Hill. México, D.F.
- Valenzuela, L., García, J., & Blasco, M. (2006). Evolución del marketing hacia la gestión orientada al valor del cliente: revisión y análisis. *Theoría: Ciencia, Arte Y Humanidades*, 15(2), 99-105.
- Ventura, J. (1994). *Análisis competitivo de la empresa: un enfoque estratégico*. Madrid: Civitas
- <https://elcomercio.pe/economia/peru/mef-impuesto-bolsas-plasticas-garantizaria-cuidado-medio-ambiente-noticia-569058-noticia/>
- WILENSKY, Alberto L. (1998). *La promesa de la marca: cómo diferenciarse en un escenario caótico*. TESIS Temas. Bs. As. Argentina.

ANEXO A: Matriz de consistencia

Objetivos	Preguntas	Metodología	Herramientas	VARIABLES de estudio	Subvariables
Diseñar un plan marketing para el lanzamiento de la Línea Hogar DISA Home de la empresa DISA S.A para el período 2020-2021.	¿Cómo diseñar un plan de marketing para el lanzamiento de la Línea Hogar DISA Home de la empresa DISA S.A para el período 2020-2021?	Metodología mixta. Alcance descriptivo y exploratorio	Fuentes de información primarias y secundarias	Rentabilidad de la Línea DISA Home	Margen de utilidad neta
				Nivel de ventas en comparación al mercado	Participación del mercado
				Posicionamiento de la marca	Notoriedad de la marca
Identificar las principales teorías y conceptos del plan de marketing	¿Cuáles son las principales teorías y conceptos del plan de marketing?	Alcance descriptivo y explorativo	Fuentes secundarias - Estado del Arte: Lamb, Hair y McDaniel (2011); Kotler y Armstrong (2013); Kerin, Hartley y Rudelius (2014); Sainz de Vicuña (2010); Mayorga y Araujo (2014); Marín (2012); Arellano (2010).	-	-
Realizar el diagnóstico del entorno interno y externo de DISA S.A	¿Cuál es la situación actual que afronta la empresa DISA S.A?	Cualitativo	Analisis Foda	Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas	-
			Analisis PESTE	Político, Económico, Social, Tecnológico y Ecológico	-
			5 Fuerzas de Porter	-Poder de negociación con proveedores, Poder de negociación con clientes, Amenaza de nuevos competidores, Amenaza de productos sustitutos, Rivalidad entre competidores	-
			Analisis VRIO	Recursos y capacidades para alcanzar ventajas competitivas (Valioso, Raro, Inimitable, Organización)	-
Identificar las necesidades del público objetivo de 40 a 54 años de la línea DISA Home de la zona 6 de Lima Metropolitana.	¿Cuáles son las necesidades y características del público objetivo de 40 a 54 años de la línea DISA Home de la zona 6 de Lima Metropolitana y de qué forma la línea DISA Home puede satisfacerlo?	Cualitativo y cuantitativo	Observaciones para la identificación inicial del público objetivo	-Género -Edad -Características -Puntos de venta	-
			Entrevistas a profundidad con expertos	-Objetivos de la empresa en cuanto a un planeamiento de marketing - Viabilidad de la colocación y comercialización de productos en el sector retail	-
			Focus group para el reconocimiento de las necesidades del público objetivo	-Preferencias del consumidor -Percepción del producto -Nivel de satisfacción de los clientes respecto a sus productos actuales	-Duración, resistencia, diseño, practicidad, precio, capacidad de contenido y tamaño del producto - Localización - Publicidad
			Encuestas	-Frecuencia y cantidad de compra de productos plasticos que incluíran la línea DISA Home -Promoción y puntos de ventas - Precios por tipo de producto	Marca, precio, durabilidad, diseño, resistencia, practicidad, publicidad, localización, disposición y frecuencia de compra
Diseñar las estrategias de marketing a partir del diagnóstico de la situación y análisis de la información obtenida en los hallazgos.	¿Cuáles son las estrategias de marketing a partir del diagnóstico de la situación y análisis de la información obtenida en los hallazgos?	Cualitativo (fuentes primarias y secundarias)	Estrategia de Posicionamiento	Diferenciación Recordación de marca	Nuevos productos en un nuevo mercado
			Estrategia de Crecimiento	Características del mercado/ Diversificación	Participación en un nuevo mercado y con una nueva línea de productos
Diseñar el plan operativo de marketing, de acuerdo a los objetivos y estrategias trazados para la presente investigación.	¿Cuál es el plan operativo de marketing de acuerdo a los objetivos y estrategias trazados para la presente investigación?	Cualitativo y cuantitativo	Modelos propuestos del plan de marketing (Mayorga y Araujo (2014); Sainz de Vicuña (2010); Kotler y Keller (2016))	- Producto - Precio - Plaza - Promoción	-Durabilidad -Características físicas - Disposición y frecuencia de compra -Precios diferenciados por tipo de producto -Tamaño de producto -Diseño de producto - Localización -Medios publicitarios

ANEXO B: Análisis Externo de DISA S.A.

Tabla B1: Poder de negociación con los proveedores

Variable	Nivel		
	Bajo	Medio	Alto
Concentración de proveedores	X		
Ingresos de proveedores independientes del sector			X
Costos por cambio de proveedor	X		
Amenaza de integración hacia adelante	X		

Tabla B2: Poder de negociación con los clientes

Variable	Nivel		
	Bajo	Medio	Alto
Sustitutos ofrecen precio-desempeño atractivo respecto al producto del sector	X		
Cantidad de productos sustitutos	X		
Comprador asume costos por cambiarse al sustituto?	X		

Tabla B3: Amenaza de nuevos entrantes

Variable	Nivel		
	Bajo	Medio	Alto
Acceso a canales de distribución			X
Restricciones legales	X		
Requerimientos de capital		X	
Ventajas de empresas establecidas independientemente del tamaño			X

Tabla B4: Amenaza de productos sustitutos

Variable	Nivel		
	Bajo	Medio	Alto
Sustitutos ofrecen precio-desempeño atractivo respecto al producto del sector	X		
Cantidad de productos sustitutos	X		
Comprador asume costos por cambiarse al sustituto?	X		

Tabla B5: Rivalidad de competidores

Variable	Nivel		
	Bajo	Medio	Alto
Cantidad de competidores en el sector			X
Competidores con igual tamaño/potencia	X		
Competidores están comprometidos con ser líderes	X		
Grado de similitud de productos ofrecidos		X	

Tabla B6: Matriz FODA

ANÁLISIS INTERNO	ANÁLISIS EXTERNO
FORTALEZAS	OPORTUNIDAD
<ol style="list-style-type: none"> 1. Exclusividad de marca 2. Alto valor de marca 3. Diversificación de productos y marca 4. Estabilidad Financiera 5. Innovación de productos 6. Multicanales de atención 7. Alta capacidad de respuesta 8. Diversificación por línea de negocio 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ley de gestión de residuos sólidos 2. Crecimiento del PBI sector 3. Surgimiento de ONG's pro- reciclaje 4. Surgimiento de tacho de basura inteligente 5. Implementación del programa Fast - SUNAT 6. Política de compost de la Municipalidad de San Isidro 7. Ventas onlines (e-commerce) 8. Tendencia cuidado medioambiental
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Inventario de baja rotación 2. Deficiente proceso de selección 3. Cultura organizacional indefinida 4. Deficiente control de inventarios 5. Toma de decisiones reactiva 6. Procesos no formalizados 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variación tipo de cambio 2. Débil de cultura de reciclaje 3. Variación de precio de plástico 4. Poder de negociación de proveedores 5. Poder de negociación de determinados clientes

ANEXO C: Estructura de las herramientas cualitativas

Tabla C1: Guía de preguntas de los cuatro *focus group*

Ficha de preguntas de *focus group* para el público objetivo

Se empieza por la presentación de la moderadora y el tema a tratar durante el *focus group*. Luego, se realiza la presentación de cada una de las participantes de la sesión y se agradece por su asistencia.

Todas las invitadas se presentaron indicando lo siguiente:

1. Nombre completo
2. Edad
3. Distrito de residencia

Asunto	Preguntas
Perfil y comportamiento de compra frecuente de la canasta básica	<p>¿Usted se encarga de la compra de los productos para el hogar?</p> <p>¿Cada cuánto tiempo realiza las compras?</p> <p>¿Qué alimentos que consume más a menudo?</p> <p>¿Cuales son las características más relevantes al realizar sus compras? (precio, calidad, variedad, marca)</p> <p>¿Cuánto suele asignar para las compras del hogar?</p> <p>¿En qué establecimientos o páginas web realiza sus compras?</p> <p>¿Considera ofertas o descuentos relevantes para su compra? ¿Como se entera de estas?</p> <p>¿Ha tenido alguna dificultad al momento de realizar sus compras?</p>
Comportamiento de compra de productos plásticos	<p>¿Qué opinan de los productos plásticos?</p> <p>¿Utiliza productos plásticos diariamente, mensualmente? Comente</p> <p>¿Cuáles son los productos plásticos que más suele comprar? ¿Porqué?</p> <p>¿Cada cuánto tiempo adquiere productos plásticos?</p> <p>¿Cuáles son las características más relevantes para ud. en cuanto a estos tipos de productos? (precio, calidad, variedad, marca)</p> <p>¿Cuáles son los inconvenientes que encuentra al comprar o buscar un producto plásticos?</p> <p>¿Hay algún producto(s) que suela comprar varias veces al año?</p>

Tabla C1: Guía de preguntas de los cuatro *focus group* (continuación)

Asunto	Preguntas
<p>Aproximaciones a la Línea Hogar y marcas actuales</p>	<p>¿Qué entienden o que se les viene a la cabeza al oír “productos para una línea hogar”?</p> <p>¿Cuáles son los productos plásticos que compra con más frecuencia para su casa?</p> <p>¿Qué productos de plásticos consideran que pueden estar incluidos en una línea hogar?</p> <p>¿Por qué?</p> <p>¿Qué marca conoce que venda estos productos?</p> <p>¿Cuál es su marca favorita de productos plásticos?</p> <p>¿Cambiaría su marca actual de productos plásticos? ¿Por qué?</p> <p>¿Ha tenido alguna dificultad al momento utilizar productos plásticos?</p>
<p>Aproximaciones a los productos plásticos de las 3 categorías de la Línea Hogar</p>	<p>¿Cuánto asigna a la compra de productos plásticos domésticos al año, aproximadamente?</p> <p>¿Cuáles son los productos plásticos que no pueden faltar en su hogar?</p> <p>¿Cuáles son los artículos de plástico que suele comprar para su cocina?</p> <p>¿Con qué frecuencia los utiliza?</p> <p>¿Cada cuánto tiempo suele reemplazarlos?</p> <p>¿Cuales son los artículos de plástico que suele comprar para la limpieza?</p> <p>¿Con qué frecuencia los utiliza?</p> <p>¿Cada cuánto tiempo suele reemplazarlos?</p> <p>¿Cuáles son los artículos de plástico que suele comprar para organizar en su hogar?</p> <p>¿Con qué frecuencia los utiliza?</p> <p>¿Cada cuánto tiempo suele reemplazarlos?</p>



Tabla C2: Principales hallazgos del público objetivo de la Línea Hogar DISA Home

Asunto	Hallazgos
<p>Perfil y comportamiento de compra frecuente de la canasta básica</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Todas se encargan de las compras del hogar, al menos 2 veces por semana. • Consumen muchas frutas y verduras. <p>Además de carne y cereales (sobre todo arroz)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dispuestas a pagar un poco más por productos muy frescos y seleccionados. • Aprovechan ofertas, pero no es indispensable para ellas. • Suelen hacer compras semanales o quincenales en supermercados. • Las compras diarias, pequeñas o de perecibles las realizan en mercados. • Se enteran de las promociones a través de Facebook y televisión.
<p>Comportamiento de compra de productos plásticos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizan diariamente productos plásticos • Son prácticos • Suelen utilizar tapers, tomatodos, tachos de basura vaivén, portacubiertos, baldes. • Recompran tachos de basura, tapers y tomatodos. • Sus compras son cada 4 o 5 meses, aprox. <p>Problemas: se les suelen romper las tapas de los tachos de basura, las tapas de tapers no cierran herméticamente y los alimentos se humedecen y los líquidos se vierten fácilmente, suelen retener olores, las asas de los baldes suelen salirse.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Valoran que el producto no retenga olores que las tapas sean herméticas y no se rompan • que las asas estén reforzadas, etc. • Valoran mucho la calidad y variedad de colores. • No suelen encontrar productos que cumplan exitosamente con sus expectativas en cuanto a calidad ni diseños que combinen con la decoración de sus hogares.



Tabla C2: Principales hallazgos del público objetivo de la Línea Hogar DISA Home (continuación)

Asunto	Hallazgos
<p>Aproximaciones a la Línea Hogar y marcas actuales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • "Productos para una línea hogar": utensilios de cocina (vasos, jarras, platos, frascos, tapers), productos de limpieza y decoración. • Uso frecuente: tapers, jarras, platos para niños, baldes, tachos de basura, organizadores para la ropa de cama y ropa que no se utiliza, ensaladeras y cucharas grandes. • Deberían estar incluidos tapers, tachos de basura, platos para niños, jarras, organizadores grandes, baldes. • Marcas más comunes y favoritas: Basa, Duraplast y Rey • Todas señalaron que si cambiarían de marca, si se presenta un producto superior en cuanto a calidad y variedad de diseños. • No importaría pagar un poco más por adquirirlo. • Problemas: productos plásticos de limpieza como el balde enjuagador de mopas es difícil de usar correctamente al inicio.
<p>Aproximaciones a los productos plásticos de las 3 categorías de la Línea Hogar</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Asignan entre 200 y 300 soles, aprox. entre producto nuevos y recompras. • Son indispensables las ensaladeras, tachos de basura para sala y cocina, baldes para limpieza de casa y auto, tapers, tomatodo para niños, tazones, escurrideras y organizadores para colocar juguetes y ropa de cama. • Los productos más comunes para cocina: ensaladeras, escurrideras, frascos, tapers, cucharas grandes para servir, bandejas, jarras medianas. • Uso diario. • Se reemplazan en caso de rotura o retención de olores, también se compran para celebraciones especiales. • Los productos más comunes para limpieza: baldes, balde escurridor de mopas, tachos de basura, jaboneras. • Uso diario e interdiario. • Se reemplazan en caso de rotura o retención de olores, también se compran para celebraciones especiales. • Los productos más comunes para organizador: organizadores medianos y pequeños, organizadores con ruedas, organizador para herramientas, organizador para útiles de escritorio. • Uso mensual o bimensual. • Se reemplazan en caso de rotura o cuando se necesitan más unidades para ordenar en casa.

ANEXO D: Determinación de muestreo probabilístico

Figura D1: Determinación de número de encuestas

FÓRMULA DE DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Para:					
N =	62,547				
p =	0.5	e =	0.06	Z =	1.65
q ó (1-p) =	0.5	e ² =	0.0036	Z ²	2.7225

NC	Z
90%	1.65
95%	1.96
99%	2.58

Población finita

n =	Z ²	p	q	N	/	[e ²	N-1	+	Z ²	p	q]
	2.7225	0.5	0.5	62547.03526	/	[0.0036	62546	+	2.7225	0.5	0.5]
				42571.07588	/	[225.166	+	0.68063]
				42571.07588	/			225.846					
													188



ANEXO E: Guía de encuestas para clientes potenciales de la Línea Hogar DISA Home

Encuesta Línea Hogar - DISA S.A.

Estimada, esta encuesta ha sido realizada por alumnos de 10mo ciclo de Gestión y Alta Dirección para optar la Licenciatura de la especialidad. Se aplicará solo con fines académicos. La información será confidencial y con consentimiento previo de las participantes. Si usted es ama de casa, utiliza tachos de basura, baldes, tapers y cajas organizadoras, su perfil es el indicado para realizar la siguiente encuesta.

Pregunta filtro:

¿Consumo productos plásticos en su hogar?

- Si No

(Si la respuesta es NO, se da por concluida la encuesta)

Datos generales:

1. Genero:

- Masculino Femenino

2. Marque el rango de edad en el que se encuentra:

- De 40 a 43 años
 De 44 a 47 años
 De 48 a 51 años
 De 52 a 54 años

3. Distrito

- Magdalena
 Jesús María
 San Miguel
 Pueblo Libre
 Lince

Hábitos de consumo

4. ¿Cuántas veces a la semana realiza compras para el hogar?

- De 1 a 2 veces
 De 3 a 4 veces
 De 5 o más veces

5. ¿Qué características valora en un producto plástico? (puede marcar más de una)

- Durabilidad
 Diseño y Color
 Practicidad
 Precio
 Marca
 Resistencia
 Otros: _____

6. ¿Qué tanto valora estas características en un producto plástico?

	No lo valoro	Lo valoro poco	Soy indiferente	Si lo valoro	Lo valoro mucho
Durabilidad					
Diseño y Color					
Practicidad					
Precio					
Marca					
Resistencia					

7. ¿Cuál es su marca de productos plásticos que más compra?

- Basa
 Duraplast
 Krea
 Sin marca
 Otros: _____

Presentación de los productos:

-Producto 1: Tacho de Basura

8. ¿Cuántos tachos de basura tiene en casa?

- 0
- De 1 a 2
- De 3 a 4
- De 5 a 6
- De 7 a más

9. ¿Dónde utiliza tachos de basura?
(Puede marcar más de una opción)

- Cocina
- Baño
- Dormitorios
- Sala
- Exteriores
- Otros: _____

10. ¿Cuántas veces al año compra este producto?

- 0 veces al año
- De 1 a 2 veces al año
- De 3 a 4 veces al año
- De 5 a 6 veces al año
- De 7 a 8 veces al año
- Más de 8 veces al año

11. ¿Cuántos tachos de basura adquiere en cada compra?

- 1
- De 2 a 3
- De 4 a 5
- De 6 a 7
- De 8 a más veces

12. ¿De qué tamaño suelen ser los tachos que compra? (Puede marcar más de una opción)

- Pequeño (5 litros)
- Mediano (10 litros)
- Grande (19 litros)

13. ¿Qué modelo de tacho de basura suele comprar?

- Tacho de plástico con tapa vaivén
- Tacho de plástico con pedal
- Tacho de metal con tapa vaivén
- Tacho de metal con pedal
- Otros: _____

Tachos Disa: Tapa reforzada, resistente, no retiene olores, diseños originales, accesorio especial para que no se vea la bolsa de basura, hasta 10 000 pisadas sin romperse.



14. ¿Estaría dispuesta a comprar el producto presentado?

- Sí
- No

(Si la respuesta es NO, se pasa a la pregunta 17)

15. ¿Cuánto pagaría por el tacho de tamaño mediano (foto presentada)?

- De 20 a 25 soles
- De 25 a 30 soles
- De 30 a 35 soles
- De 35 a 45 soles
- Más de 45 soles

16. ¿Cuántas veces al año compraría este nuevo producto?

- 1 vez al año
- 2 veces al año
- 3 veces al año
- 4 veces al año
- Más de 4 veces al año

- Producto 2: Taper

17. ¿Cuántos tapers tiene en su casa?

- 0
- De 1 a 2
- De 3 a 5
- De 6 a 7
- De 8 a más

18. ¿Con cuánta frecuencia compra este producto?

- 0 veces al año
- 1 vez al año
- 2 veces al año
- 3 veces al año
- 4 veces al año
- 5 o más veces al año

19. ¿Cuántos tapers adquiere en cada compra?

- 1
- De 2 a 3
- De 4 a 5

- De 6 a 7
- De 8 a más

20. ¿De qué tamaño suele ser los tapers que compra? (Puede marcar más de una opción)

- Pequeño
- Mediano
- Grandes

21. ¿De qué material son los tapers que utiliza?

- Plástico
- Vidrio
- Mix de vidrio con plástico
- Porcelana
- Otros: _____

Taper Disa: no retiene olores, plástico duro y resistente, tapa hermética, sin elementos tóxicos, no entra humedad, se puede calentar en microondas.



22. ¿Estaría dispuesta a comprar el producto presentado?

- Sí
- No

(Si la respuesta es NO, se pasa a la pregunta 25)

23. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar en promedio por un taper de tamaño mediano (500 ml)?

- De 0 a 5 soles
- De 5 a 10 soles
- De 10 a 15 soles
- De 20 a 25 soles
- Más de 25 soles

24. ¿Cuántas veces al año compraría este producto?

- 1 vez al año
- 2 veces al año
- 3 veces al año
- 4 veces al año
- 5 o más veces al año

- Producto 3: Cajas organizadoras

25. ¿Cuántas cajas organizadoras tiene en su casa?

- 0
- De 1 a 2
- De 3 a 5
- De 6 a 7
- De 8 a más

26. ¿Con cuánta frecuencia compra este producto?

- 0 veces al año
- 1 vez al año
- 2 veces al año
- 3 veces al año
- 4 veces al año
- 5 o más veces al año

27. ¿Cuántas cajas organizadoras adquiere en cada compra?

- 1
- De 2 a 3
- De 4 a 5

- De 6 a 7
- De 8 a más

28. ¿De qué tamaño suelen ser las cajas organizadoras que compra? (Puede marcar más de una opción)

- Pequeño
- Mediano
- Grandes

29. ¿De qué material son las cajas organizadoras que utiliza?

- Plástico
- Madera
- Metal
- Otros: _____

Caja organizadora Disa: Tapa hermética, plástico duro y resistente, tapa reforzada antiroturas, sin elementos tóxicos.



30. ¿Usted compraría el producto presentado?

- Sí
- No

(Si la respuesta es NO, se pasa a la pregunta 33)

31. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar?

- De 20 a 25 soles
- De 25 a 30 soles
- De 30 a 35 soles

Activar W
Ve a Configu

- De 35 a 45 soles
- Más de 45 soles

32. ¿Cuántas veces al año compraría este producto?

- 1 vez al año
- 2 veces al año
- 3 veces al año
- 4 veces al año
- 5 o más veces al año

- Producto 4: Baldes

33. ¿Cuántos baldes tiene en su casa?

- 0
- De 1 a 2
- De 3 a 5
- De 6 a 7
- De 8 a más

34. ¿Con cuánta frecuencia compra este producto?

- 0 veces al año
- 1 vez al año
- 2 veces al año
- 3 veces al año
- 4 veces al año
- 5 o más veces al año

35. ¿Cuántos baldes adquiere cada vez que realiza una compra?

- 1
- De 2 a 3
- De 4 a 5
- De 6 a 7
- De 8 a más

36. ¿De qué tamaño suelen ser los baldes que compra? (Puede marcar más de una opción)

- Pequeño
- Mediano
- Grandes

37. ¿De qué material son los baldes que utiliza? (Puede marcar más de una opción)

- Plástico
- Metal
- Otros: _____

Baldes Disa: plástico y metal duro y resistente, asas reforzadas anti roturas, no retiene olores, sin material tóxico.



Activ

38. ¿Usted compraría el producto presentado?

- Sí
- No

(Si la respuesta es NO, se pasa a la pregunta 41)

39. ¿Cuánto pagaría por el producto presentado?

- De 5 a 10 soles
- De 10 a 15 soles
- De 15 a 20 soles
- De 20 a 25 soles
- Más de 25 soles

40. ¿Cuántas veces al año compraría este producto?

- 1 vez al año
- 2 veces al año
- 3 veces al año

Activ

- 4 veces al año
- 5 o más veces al año

Canal y Promoción:

41. ¿Cuál sería su lugar preferido para encontrar estos productos?

- Tienda propia DISA
- Mercado del distrito
- Supermercados
- Ventas por página web
- Centros comerciales

42. ¿Cuánto pagaría adicionalmente por un producto de mayor calidad y que le brinde mayores beneficios?

Respuesta: _____

43. ¿En qué distrito suele comprar sus productos plásticos?

- Jesús María
- Lince
- Magdalena
- Pueblo Libre
- San Miguel

44. ¿A través de qué medio(s) le gustaría recibir información sobre estos

- Correo electrónico
- Televisión
- Folletos
- Paneles o vallas publicitarias
- Radio
- Redes sociales
- Otros: _____

45. ¿Qué otros artículos de plástico para el hogar le gustaría que incluyera DISA? (Puede marcar más de una opción)

- Jarras mezcladoras
- Vasos plásticos resistentes y durables
- Coolers resistentes y durables

- Gabinetes de baño
- Porta cubiertos

46. ¿Alguna experiencia negativa que haya con productos plásticos?

- Mal olor impregnado
- Ruptura del producto
- La tapa se sale (caso de tapers)
- Poca variedad de diseños
- Otros: _____

47. ¿Alguna recomendación o comentario para la nueva línea hogar de DISA?

- Respuesta: _____

Activar W

Activar W
Ve a Confianza

ANEXO F: Resultado de la aplicación de encuestas

Figura F1: Rango de edad

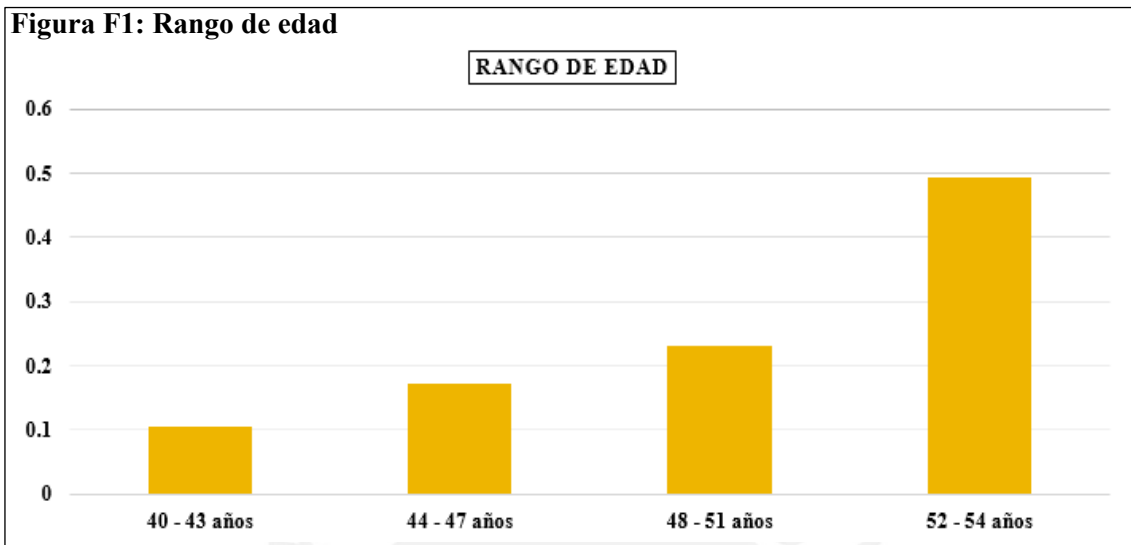


Figura F2: Distrito de residencia

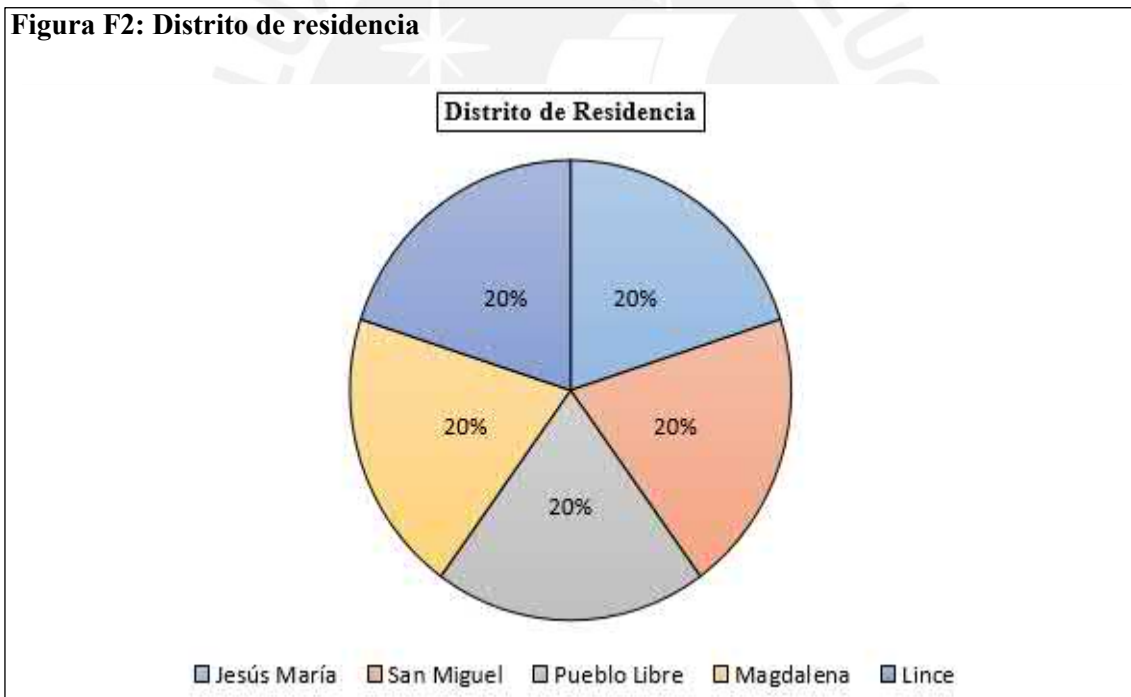


Figura F3: Frecuencia de compras semanal para el hogar

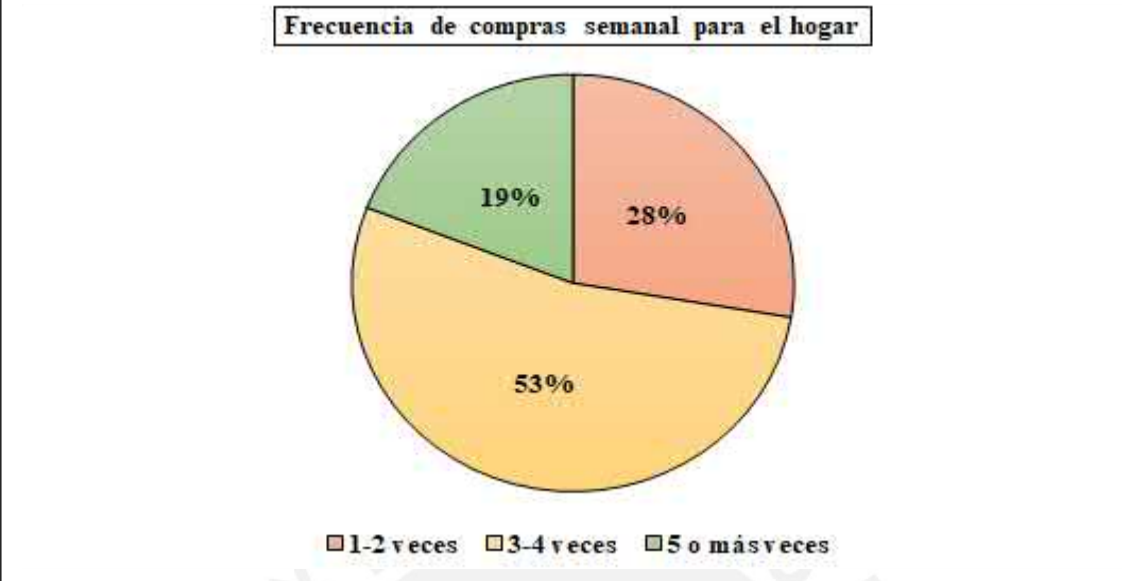


Figura F4: Lugar de uso de tachos de basura

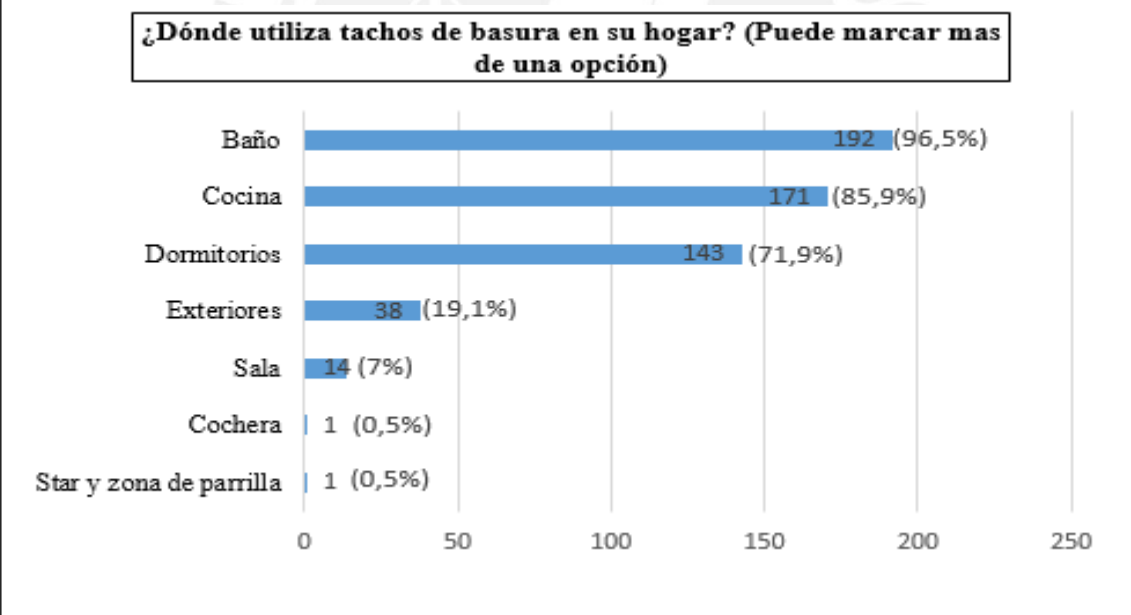


Figura F5: Frecuencia de compras de tachos de basura



Figura F6: Cantidad de tachos de basura que adquiere por compra



Figura F7: Modelo de tachos de basura que compra

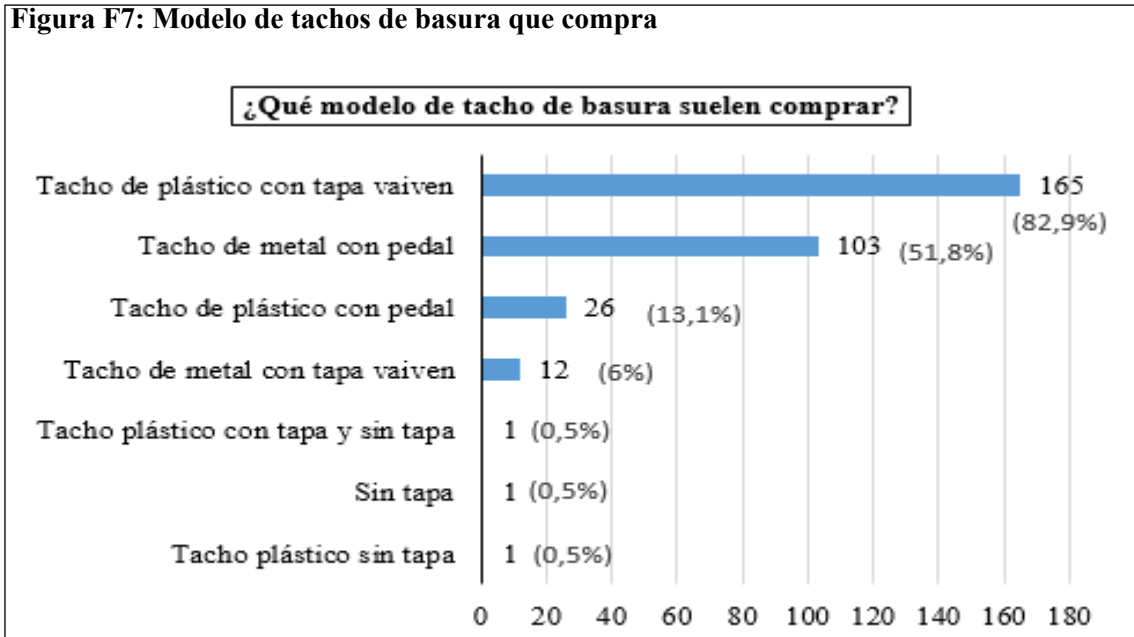


Figura F8: Frecuencia de compras de tachos de basura DISA Home.

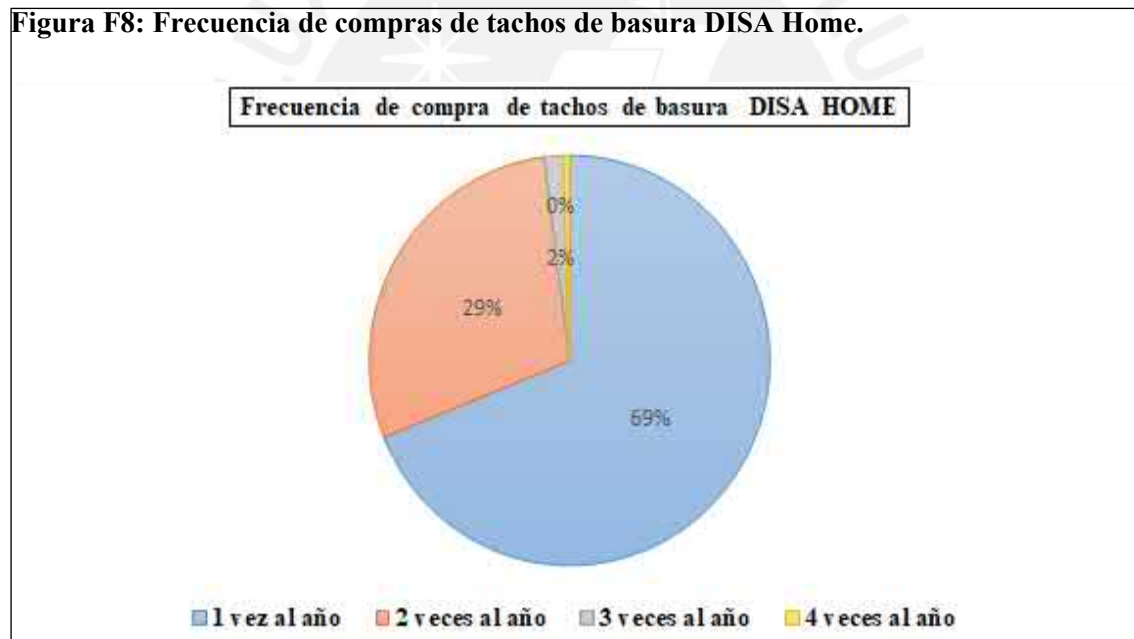


Figura F9: Frecuencia de compra anual de tapers

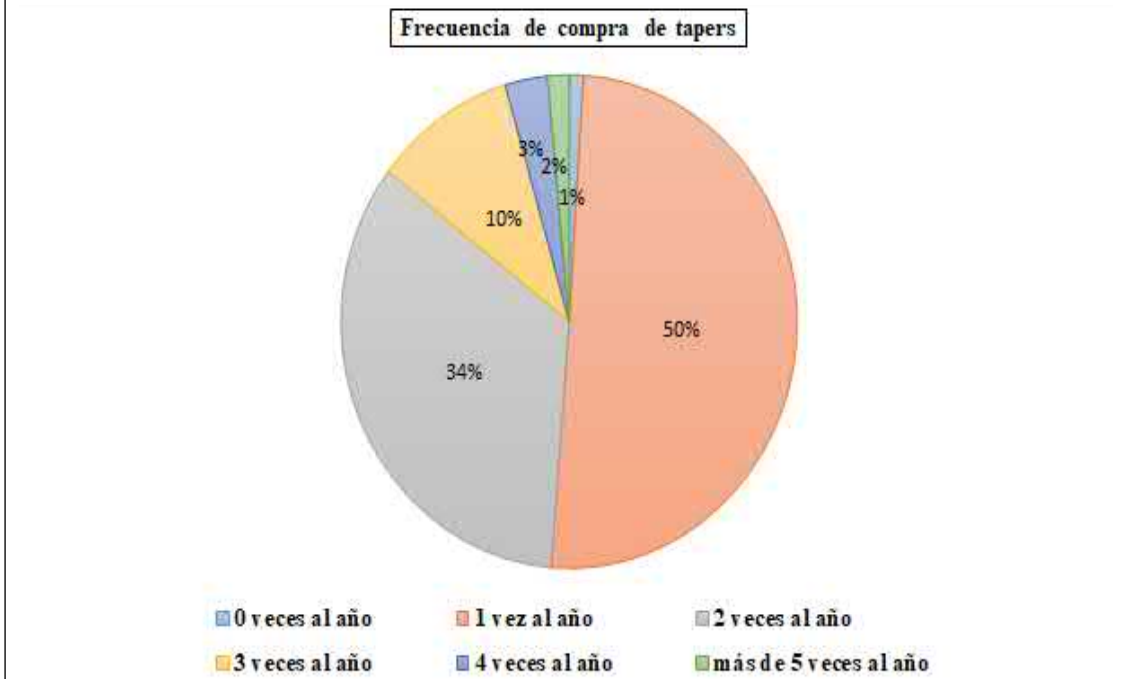


Figura F10: Cantidad de tapers que adquiere por compra

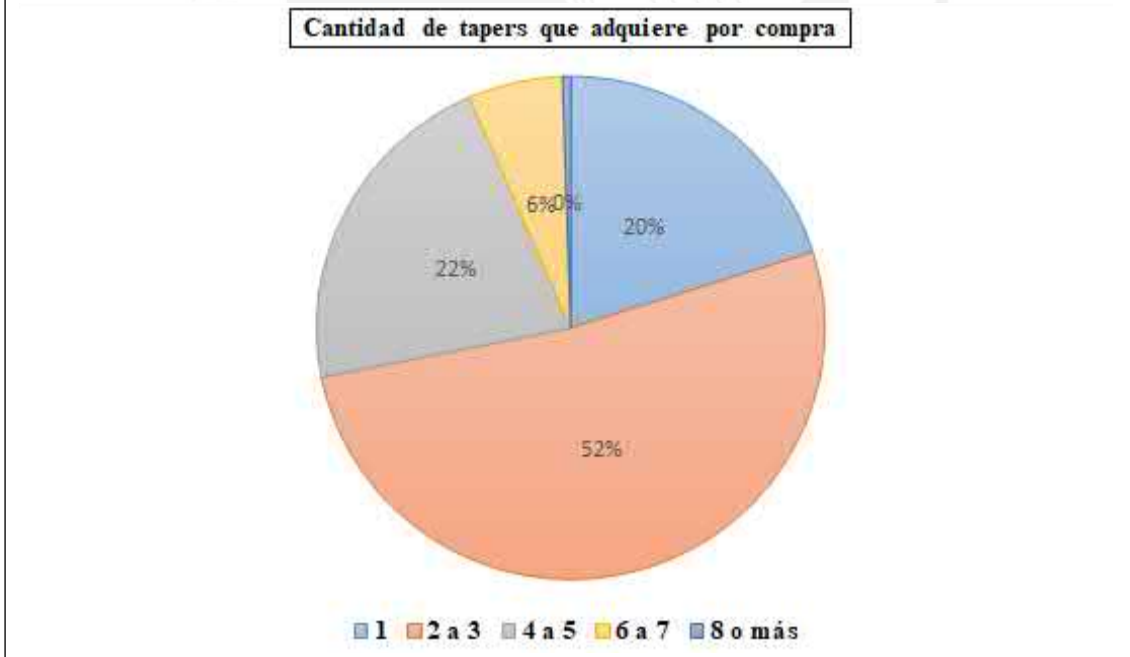


Figura F11: Material de tápers que utiliza

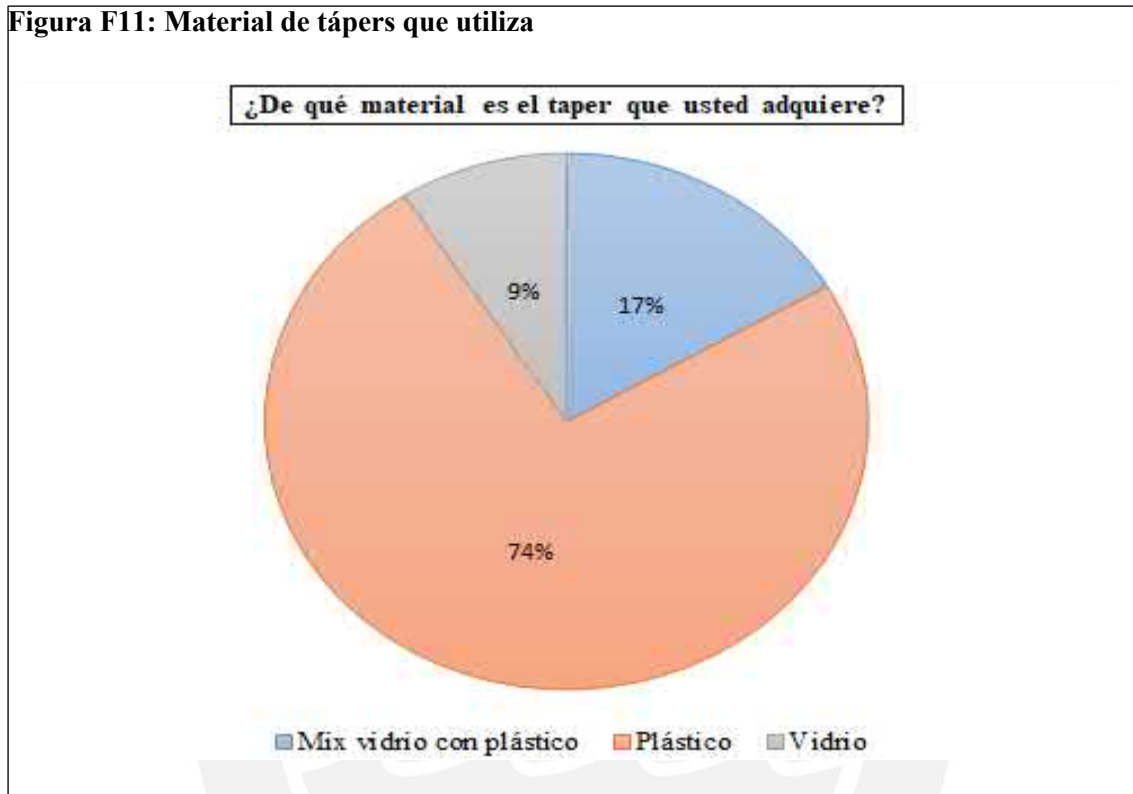


Figura F12: Frecuencia de compras anual de táper DISA Home

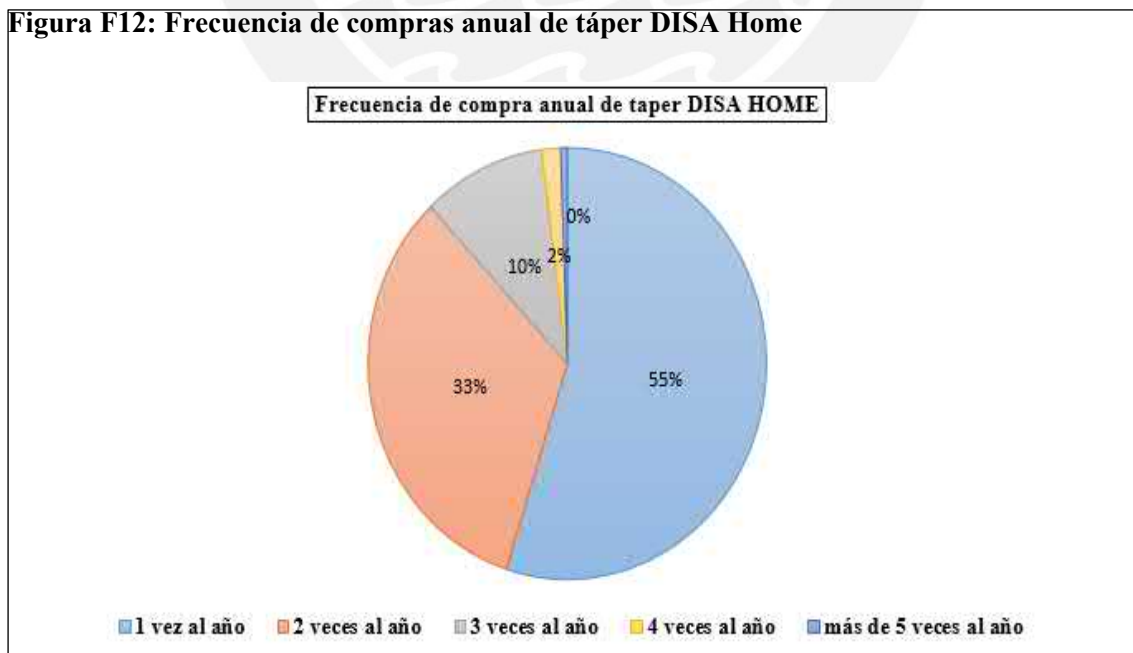


Figura F13: Frecuencia de compras de cajas organizadoras



Figura F14: Cantidad de organizadores que adquiere por compra

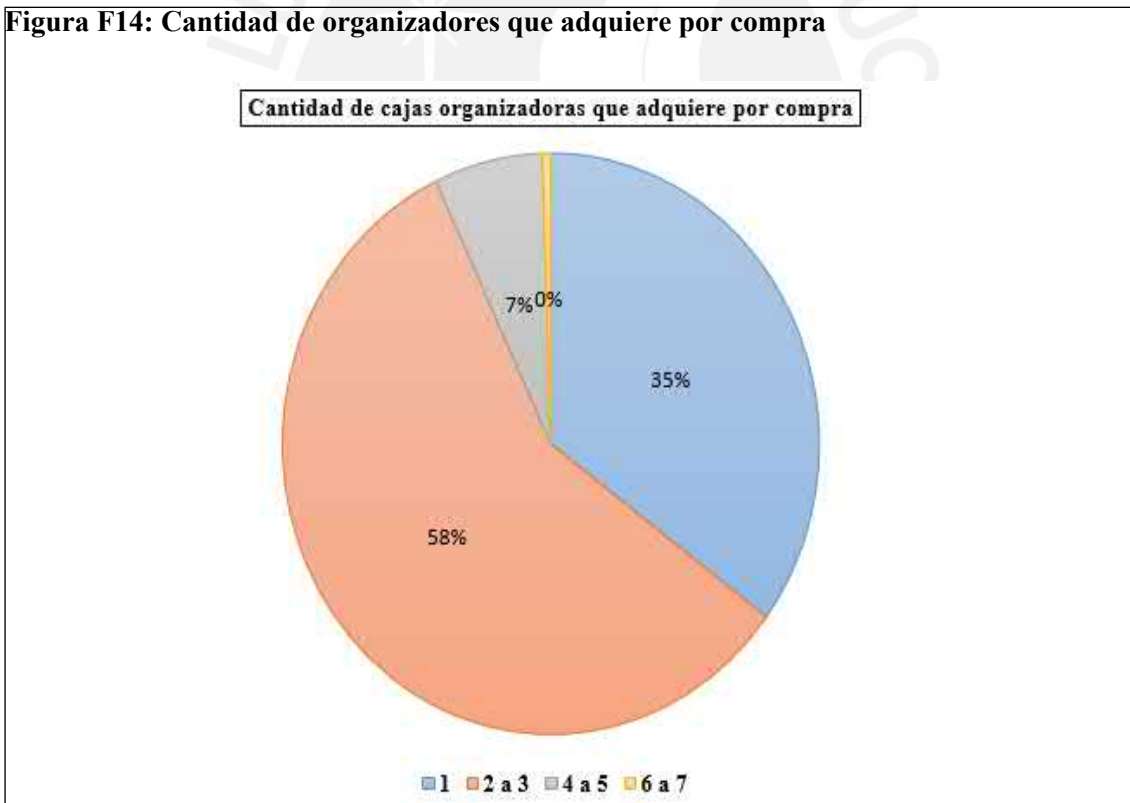


Figura F15: Material de cajas organizadoras que utiliza

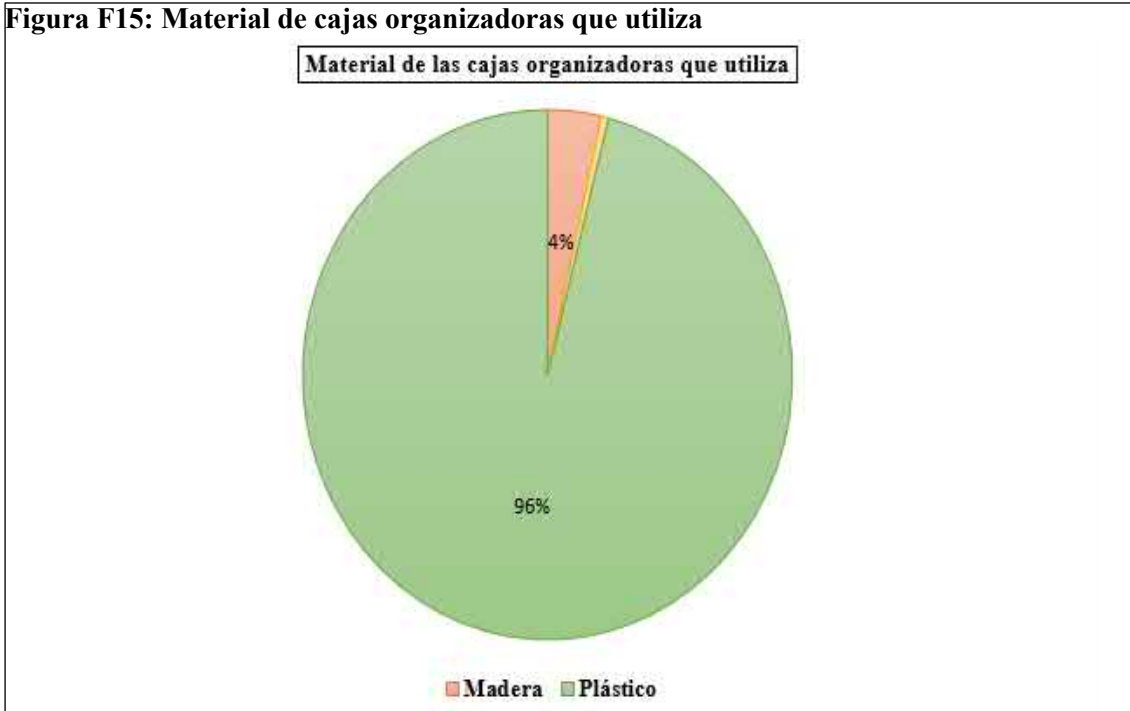


Figura F16: Frecuencia anual de compras de caja organizadora tamaño mediano DISA Home

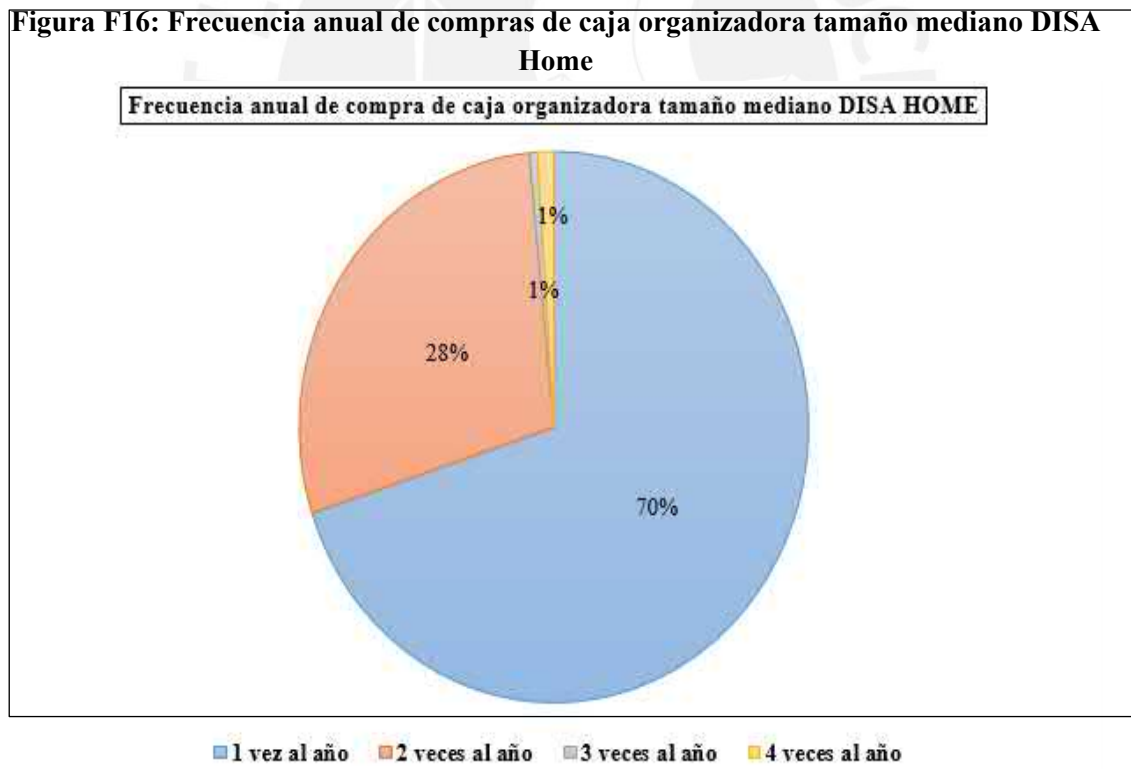


Figura F17: Frecuencia de compras de baldes

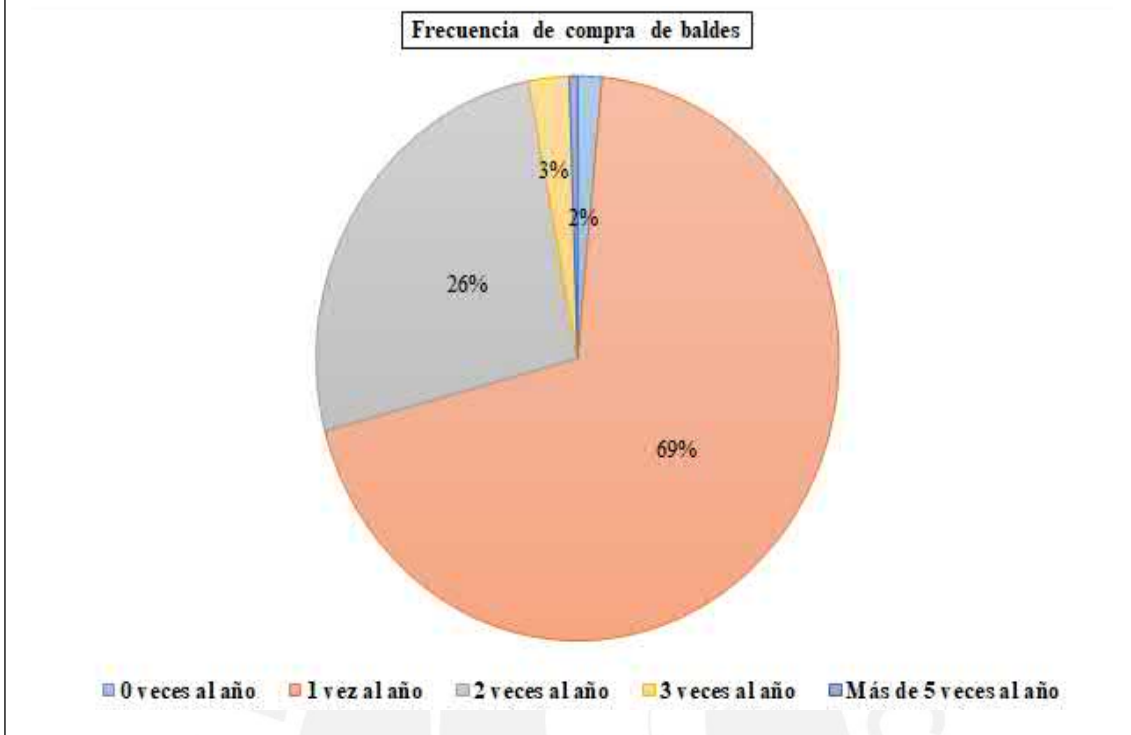


Figura F18: Número de baldes que adquiere por compra



Figura F19: Material de los baldes que adquiere

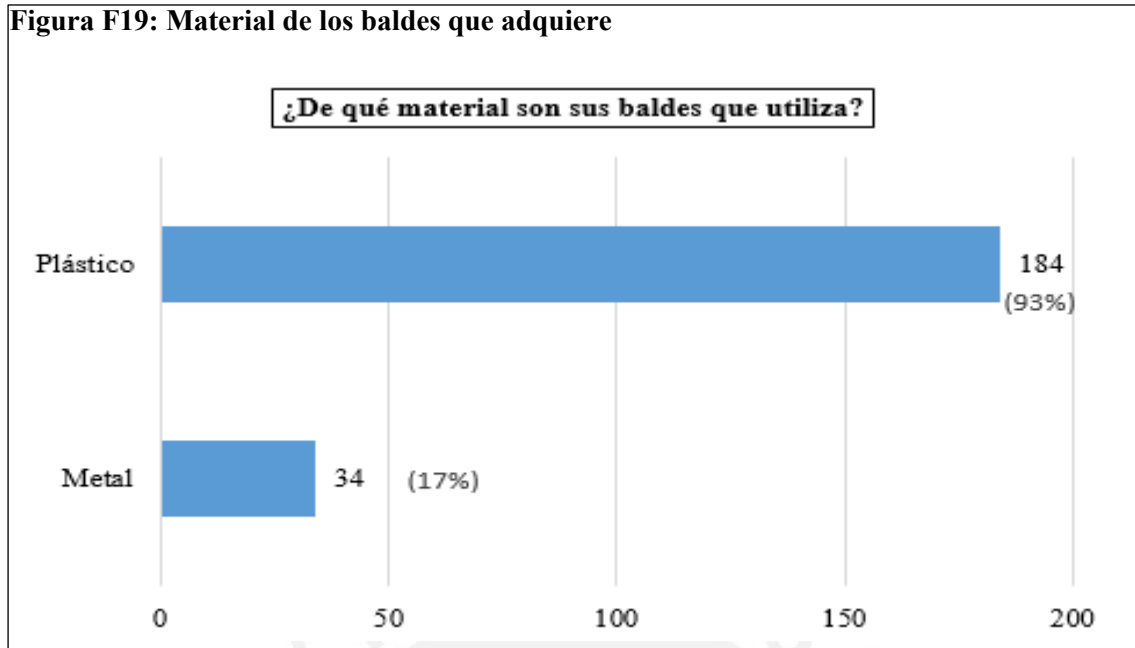


Figura F20: Frecuencia de compra anual de balde tamaño mediano DISA Home

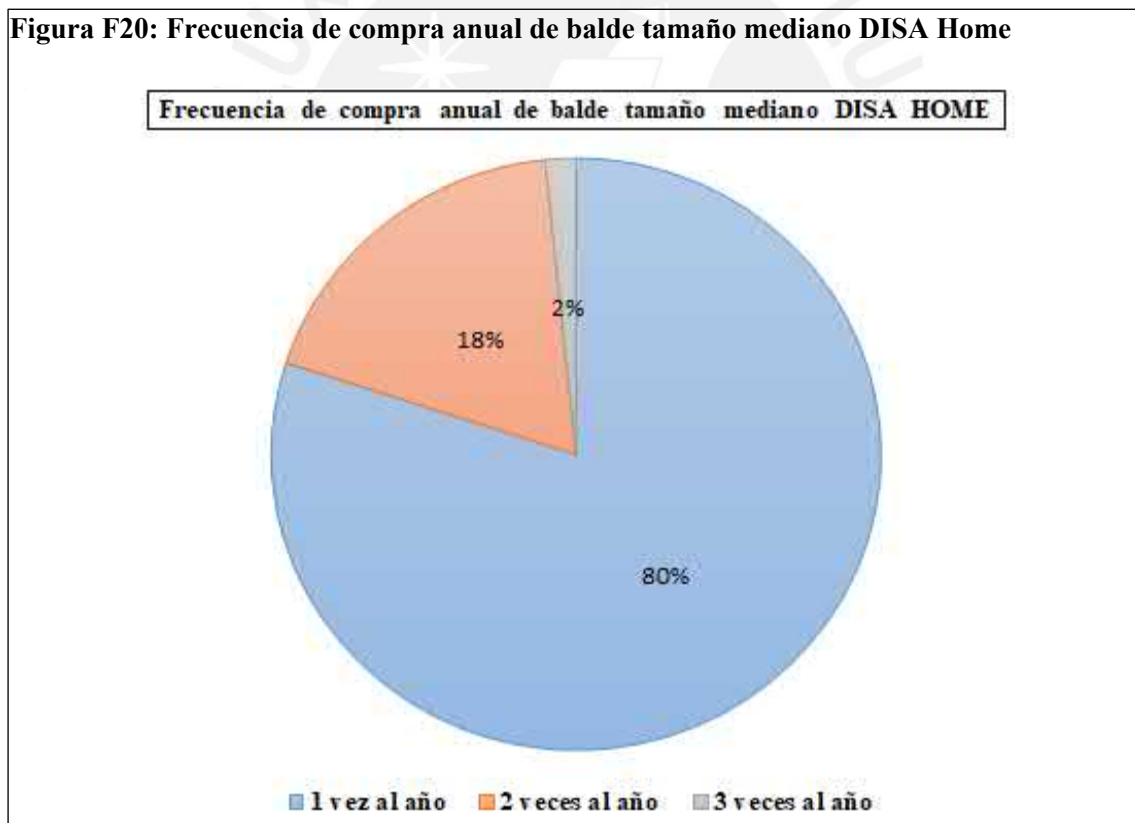
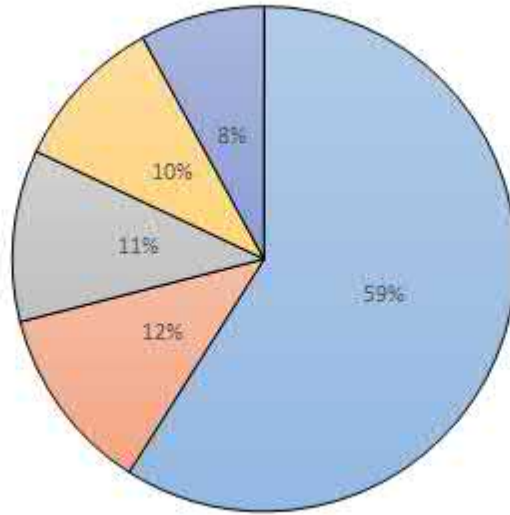


Figura F21: Distrito de compra de productos plásticos

Distrito donde usualmente compra sus productos plásticos



□ Jesús María □ San Miguel □ Pueblo Libre □ Magdalena □ Lince



ANEXO G: Cronograma de Actividades

ACTIVIDADES	JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Semanas (según meses y ciclo académico)																																				
Revisión del entregable Seminario 1																																				
Revisión del sílabo, reglamento y competencias																																				
Revisión y ajustes al documento																																				
Trabajo de campo																																				
Entrevistas a los dueños del negocio																																				
Entrevista a al equipo DISA S.A																																				
Observaciones																																				
Entrevistas a docentes expertos																																				
Entrevistas a funcionarios y expertos de entidades																																				
Informe de avance 1 (40%)																																				
Elaboración del trabajo escrito																																				
Transcripción de las entrevistas realizadas																																				
Análisis de las entrevistas realizadas																																				
Triangulación de información																																				
Procesamiento de información en el																																				
Ajustes y correcciones en el documento final																																				
Presentación del trabajo final																																				
Informe de avance 1 (100%)																																				
Reelaboración del trabajo escrito y presentación																																				
Revisión de estándares académicos																																				
Informe de la REA																																				
Elaboración del informe de opinión del docente revisor																																				
Elaboración del informe de la REA e informe de opinión																																				

ANEXO H: Diagrama de Gantt de DISA Home

Actividades	Año 01												Año 02												Año 03												Año 04												Año 05														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12			
Alquiler del local																																																															
Acondicionamiento del local																																																															
Promoción en redes sociales																																																															
Publicidad y sorteos en <i>fan page</i> Disa Home fb																																																															
Promoción en Youtube en el canal DISA Home																																																															
Promoción con Influencers																																																															
Promoción en Whatsapp																																																															
Activación																																																															
Activación por inauguración																																																															
Activación en feria																																																															
Activaciones en vías públicas																																																															
Activación en punto de venta																																																															
Activaciones en plazas comerciales																																																															
Promoción en Punto de Venta																																																															
Afiches publicitarios																																																															
Descuento 10% por apertura																																																															
Cupones de descuento																																																															
Descuento por determinada cantidad																																																															
Descuento por aniversario																																																															
Promoción producto adicional																																																															
Publicidad en Televisión																																																															
Anuncio "conoce DISA Home" (tienda)																																																															
Anuncio "ideas nuevas para tu hogar"																																																															
Anuncio por medio de <i>influencer</i>																																																															
Promoción en Vallas Publicitarias																																																															
Promoción Estación Verano																																																															
Promoción Época Navideña																																																															



ANEXO I: Catálogo de productos ROTHO

Figura I1: Páginas de catálogo ROTHO grupo 1

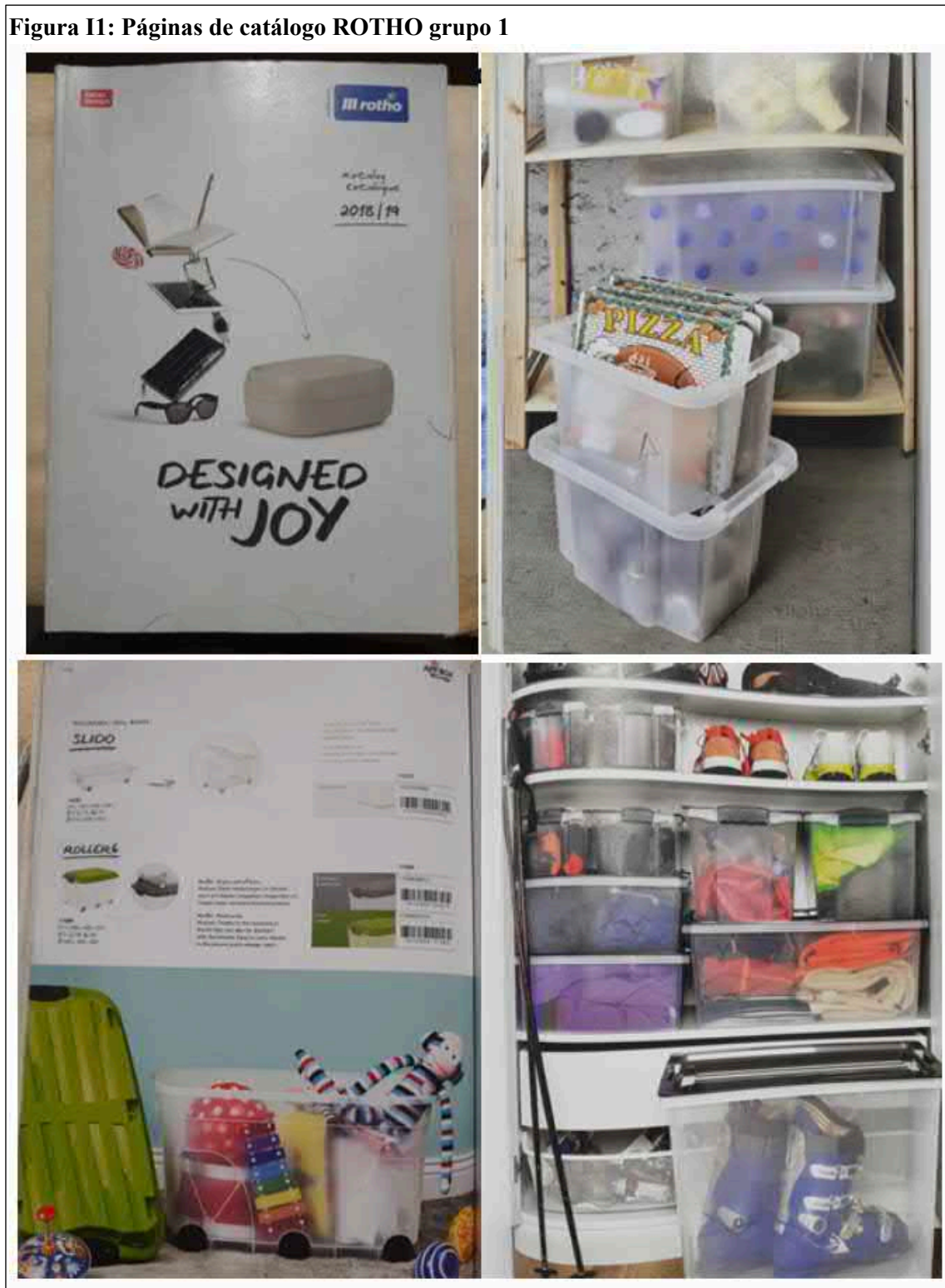


Figura I2: Páginas de catálogo ROTHO grupo 2

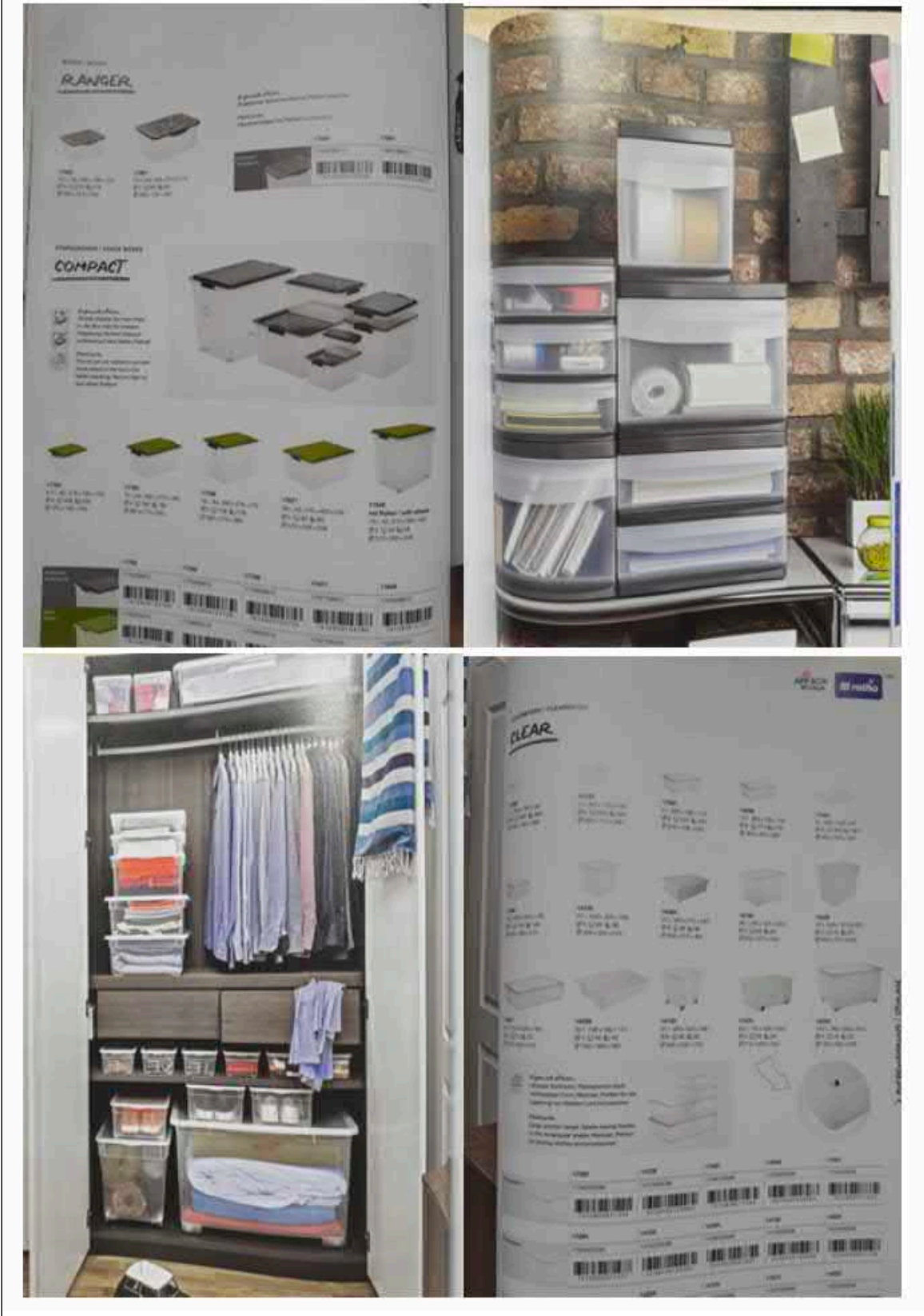


Figura I3: Páginas de catálogo ROTHO grupo 3

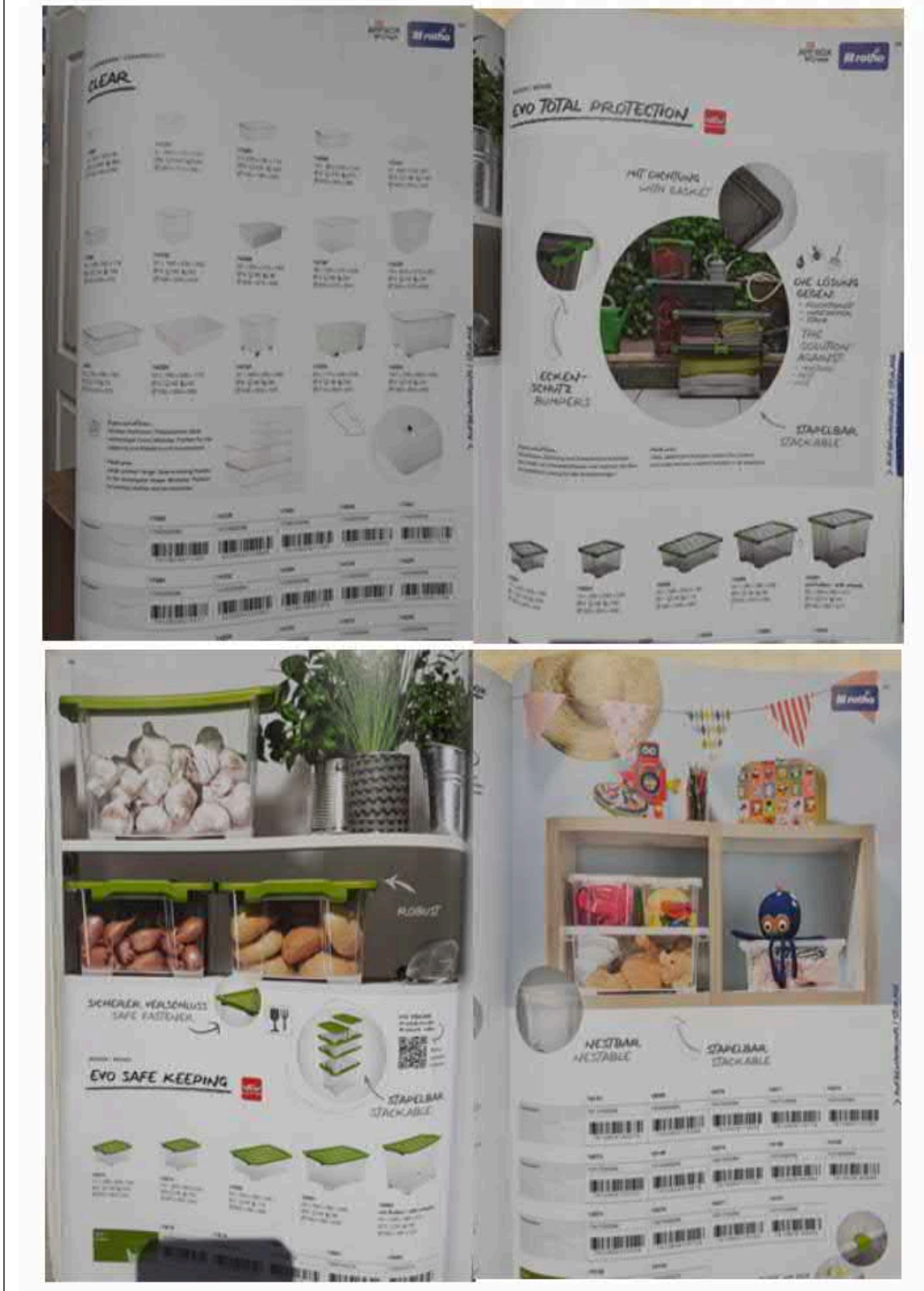


Figura I4: Páginas de catálogo ROTHO grupo 4



Figura I5: Páginas de catálogo ROTHO grupo 5



Figura I6: Páginas de catálogo ROTHO grupo 6



Figura I7: Páginas de catálogo ROTHO grupo 7



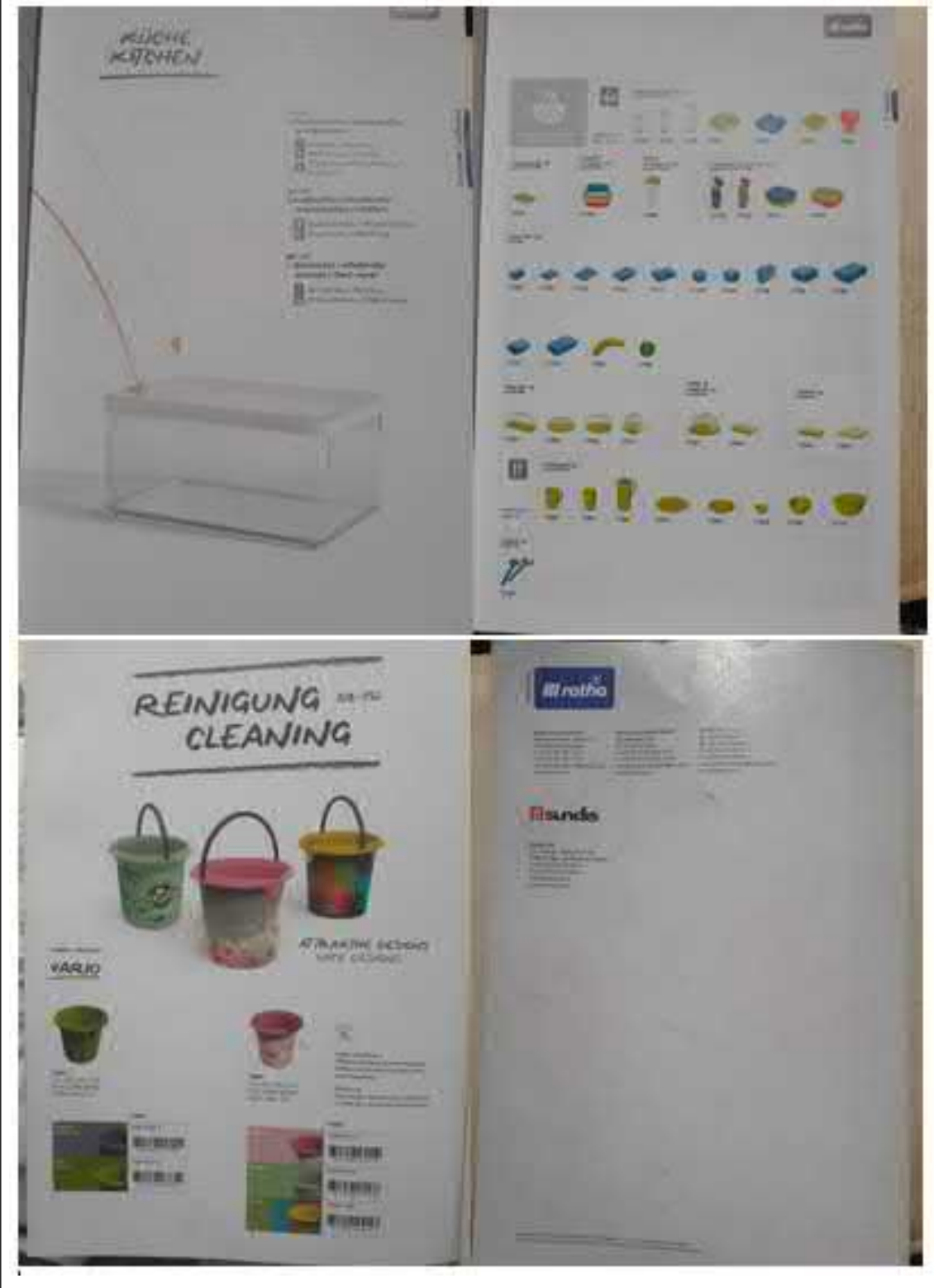
Figura I8: Páginas de catálogo ROTHO grupo 8



Figura I9: Páginas de catálogo ROTHO grupo 9



Figura I10: Páginas de catálogo ROTHO grupo 10



ANEXO J: Catálogo de productos ESTRA

Figura J1: Páginas de catálogo ESTRA grupo 1



Figura J2: Páginas de catálogo ESTRA grupo 1

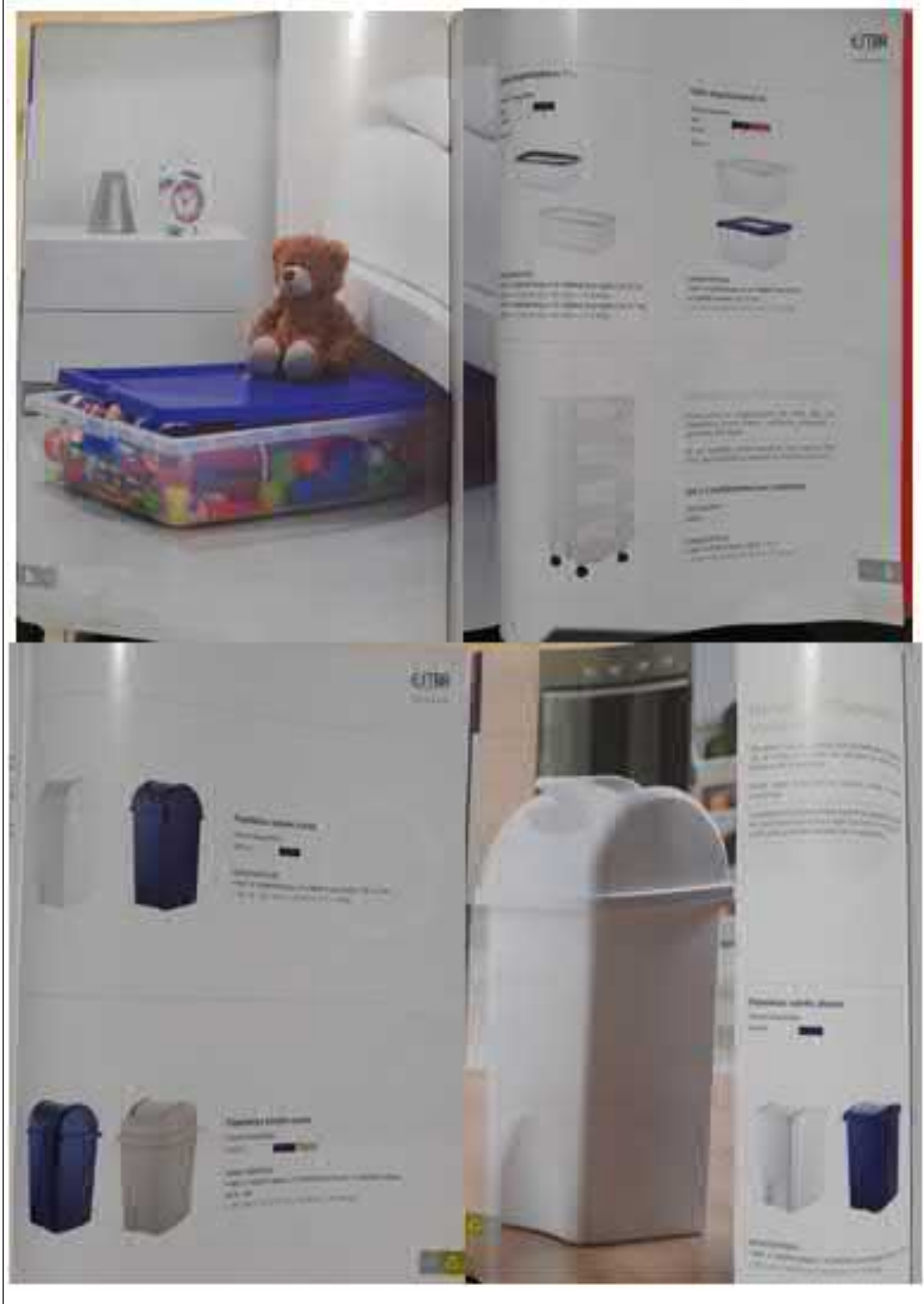


Figura J3: Páginas de catálogo ESTRA grupo 3



Figura J4: Páginas de catálogo ESTRA grupo 4



Figura J5: Páginas de catálogo ESTRA grupo 5

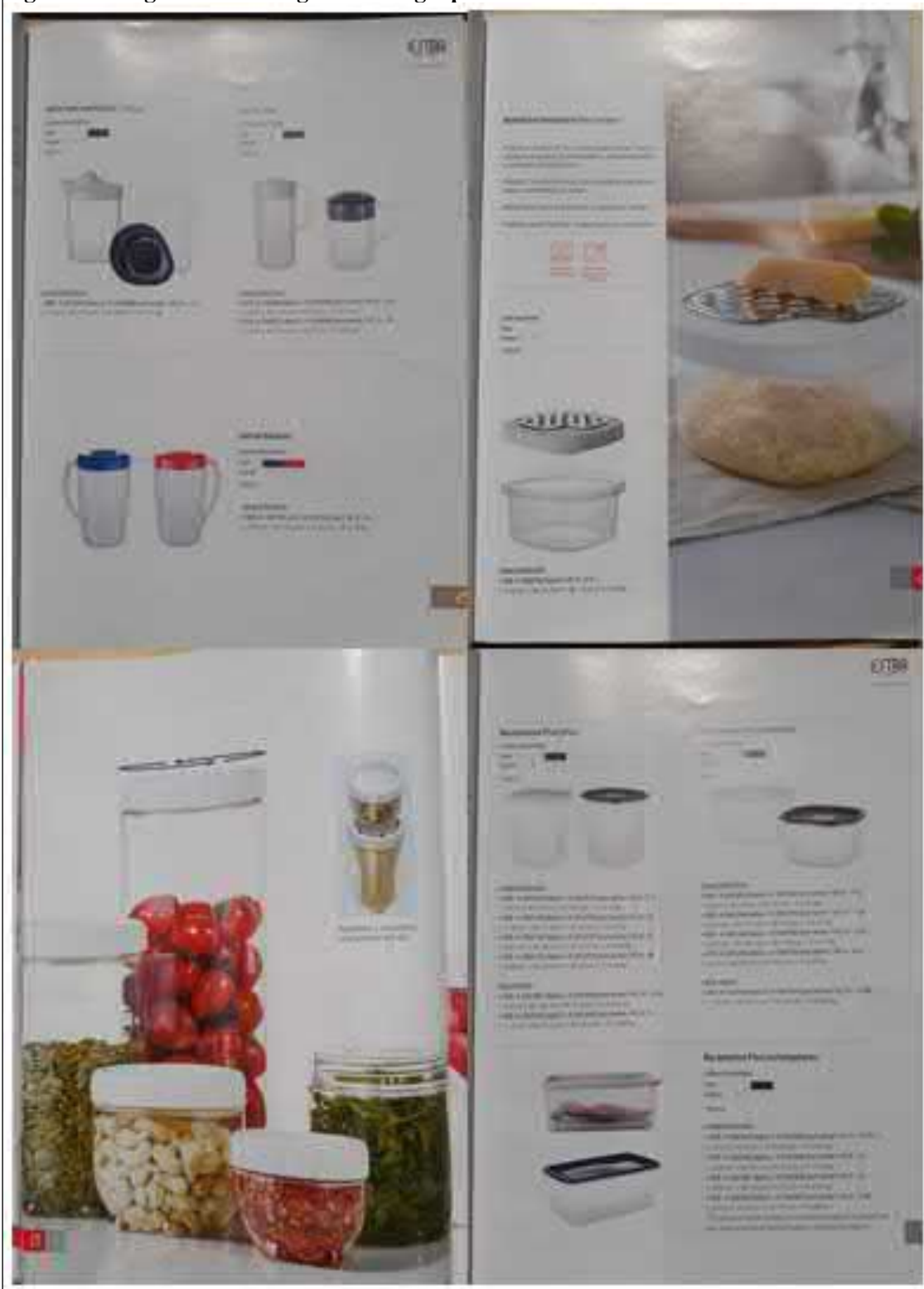


Figura J6: Páginas de catálogo ESTRA grupo 6

