



**“PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE LA CAMA DE
MASCOTAS REYBED DE REYPLAST”**

**Trabajo de Investigación presentado
para optar al Grado Académico de
Magíster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial**

Presentado por:

Srta. Maira Arroyo Luján

Sr. Javier Beltrán Reyes

Srta. Ivonne Gutiérrez Chuquín

Asesor: Profesor Carlos Sanchís-Pedregosa

[0000-0002-0943-7335](tel:0000-0002-0943-7335)

2020

DEDICATORIA

A mis padres, Maximiliano Arroyo y Maira Luján porque sin su apoyo no estaría donde estoy, por sus fuerzas para seguir adelante y sus ánimos para cumplir mis sueños. A mi hermano Max Diego, por motivarme a ser mejor. A mis abuelos, sobretodo Tato, esto es para ti.

No es solo mi logro, es el de ustedes.

Maira Noelia de Fátima Arroyo Luján

A mis padres, Manuel Beltrán y Amanda Reyes por todo el apoyo que me brindaron en cada meta trazada y a mis hermanos, Katherine y Luis Beltrán por ser mis ganas de seguir adelante. Porque ustedes son la causa y razón de seguir siendo mejor.

Javier Manuel Beltrán Reyes

A mis abuelos, Peleas Chuquín y Bertha Gamarra por todo el apoyo y motivación que me brindaron para ser una mejor persona y profesional cada día. A mi madre Nancy Chuquín por mostrarme el camino a la superación y, ahora cuidarme y guiarme desde el cielo y a mis tíos Héctor y Jaime Chuquín, quienes con su buen ejemplo me enseñaron que con esfuerzo y dedicación se logra el éxito.

Ivonne Marina Gutierrez Chuquín

Resumen Ejecutivo

El presente proyecto de investigación desarrolla un plan de marketing para el lanzamiento de una familia de camas para mascotas “ReyBed” de Reyplast para hogares peruanos que tengan mascotas (perros y gatos).

Inicialmente, se presenta el análisis externo en la cual se investigan los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales dentro de la situación actual Covid-19, donde se concluye que a pesar del impacto negativo que ha tenido en los diferentes mercados y en la economía, existe una oportunidad de ingreso a nuevos sectores comerciales en categorías no explotadas como la categoría Pets, donde Reyplast no tiene participación. En cuanto al análisis del microentorno se ha realizado el análisis de las 5 fuerzas de Porter para determinar la oportunidad de inversión y rentabilidad. Asimismo, se realizó el análisis de la cadena de valor y el análisis de la situación actual de Reyplast.

A continuación, se presenta la investigación de mercados con el fin de validar el nivel de aceptación del lanzamiento de la cama para mascotas ReyBed de Reyplast a través de encuestas, focus group y entrevistas a expertos como a veterinarios, influencers y jefe de categoría donde se logró validar que es un producto atractivo, rentable y con una demanda potencial en crecimiento.

En el siguiente capítulo, se presenta el planeamiento estratégico donde se establecen los objetivos de marketing, el *target*, las estrategias de posicionamiento, de marca y de clientes.

Enseguida, se muestran las tácticas de marketing en base a las 4P's: producto, precios, plaza y promoción que llevará a cabo el proyecto para el lanzamiento de la cama para mascotas ReyBed.

Finalmente, se evalúa la rentabilidad del proyecto y se determinará el presupuesto de acuerdo con las proyecciones de venta, se evalúa los diversos escenarios, indicadores financieros, control y el plan de contingencia para poder sustentar todas las estrategias desarrolladas en el plan.

Índice de contenidos

Índice de tablas.....	ix
Índice de gráficos	xi
Índice de anexos	xiii
Capítulo I. Análisis y diagnóstico situacional	1
1. Análisis del macroentorno (PESTEL)	1
1.1. Entorno político	1
1.2. Entorno económico	1
1.3. Entorno social	2
1.4. Entorno tecnológico	2
1.5. Entorno ecológico	2
1.6. Entorno legal	2
2. Análisis del microentorno	3
2.1. Evolución y características del sector	3
2.2.1. Diamante de Porter	4
2.2. Análisis de los clientes	6
2.3. Análisis de los competidores	7
2.3.1. Análisis 5 fuerzas de Porter	10
2.4. Análisis de la cadena	12
2.4.1. Proveedores	12
2.4.2. Distribuidores	12
3. Análisis interno	13

3.1. Historia y evolución	13
3.2. Visión y misión	13
3.1.1. Misión	13
3.1.2. Visión	13
3.3. Organización y estructura	13
3.4. Productos y servicios que ofrece	14
3.5. Análisis de la cadena de valor	14
3.6. Situación financiera	16
4. Matriz FODA	16
5. Análisis situacional	17
Capítulo II. Investigación de mercados	18
1. Objetivos de la investigación de mercado	18
1.1. Objetivo general	18
1.2. Objetivos específicos	18
2. Metodología de la investigación	18
2.1. Investigación exploratoria	19
2.1.1. Entrevista a expertos	19
2.1.2. Focus group	20
2.1.3. Fuentes secundarias	20
2.2. Investigación concluyente	21
2.2.1. Encuestas	21
3. Diseño y tamaño de la Encuesta	21
4. Resultados de la investigación de mercado	22

4.1. Entrevista a expertos.....	22
4.2. Focus group	23
4.3. Encuesta	24
5. Estimación de la demanda	25
6. Pronóstico de ventas	26
Capítulo III. Planeamiento estratégico	29
1. Definición de los objetivos de marketing	29
2. Estrategias genéricas y de crecimiento	29
3. Estrategia de segmentación de mercados	31
4. Estrategia de posicionamiento	32
5. Estrategia de targeting	32
6. Estrategia competitiva	33
7. Estrategia de marca	33
8. Estrategia de clientes	36
9. Estrategia de responsabilidad social	37
Capítulo IV. Tácticas de marketing	39
1. Estrategia de producto	39
2. Estrategia de precios	43
3. Estrategia de plaza	46
4. Estrategia de promoción.....	48
4.1. Promoción offline	48
4.2. Promoción online	52

4.3. Relaciones públicas	56
4.4. Marketing Responsable	59
4.5. Calendario de marketing	60
Capítulo V. Implementación y control	61
1. Presupuesto	61
2. Proyección de ventas	62
3. Simulación	63
4. Indicadores financieros	65
5. Control	66
6. Planes de contingencia	67
Conclusiones y Recomendaciones	68
Bibliografía	70
Anexos	74

Índice de tablas

Tabla 1. Entorno político	1
Tabla 2. Entorno económico	1
Tabla 3. Entorno social	2
Tabla 4. Entorno tecnológico.....	2
Tabla 5. Entorno ecológico	2
Tabla 6. Entorno legal.....	2
Tabla 7. Condiciones de los factores	4
Tabla 8. Modelos de negocio.....	5
Tabla 9. Análisis de los competidores – Atributos.....	9
Tabla 10. Análisis de los competidores – Distribuidores.....	9
Tabla 11. Análisis de los competidores – Comunicación	10
Tabla 12. Distribuidores a nivel nacional.....	12
Tabla 13. Matriz FODA.....	16
Tabla 14. Diseño de entrevistas para expertos.	19
Tabla 15. Relación de los entrevistados	20
Tabla 16. Diseño del Focus Group	20
Tabla 17. Diseño de fuentes secundarias.....	21
Tabla 18. Diseño de encuesta	21
Tabla 19. Entrevistas a expertos – Veterinarios	22
Tabla 20. Entrevistas a expertos – Influencer.....	22
Tabla 21. Entrevistas a expertos – Jefe de categoría mascotas	23
Tabla 22. Principales Hallazgos Focus Group	23
Tabla 23. Principales hallazgos de las encuestas.....	24
Tabla 24. Principales hallazgos del comprador.	25
Tabla 25. Proyección de la demanda Perú urbano	26

Tabla 26. Pronóstico de la demanda por canal para los cinco primeros años (en unidades)	28
Tabla 27. Pronóstico de la demanda por canal para los cinco primeros años (en soles)	28
Tabla 28. Objetivos de marketing.....	29
Tabla 29. Perfil del comprador	32
Tabla 30. Estrategia de Marketing de Relacionamiento.....	36
Tabla 31. Estrategia de CRM.....	37
Tabla 32. Jerarquía de valor para el cliente	39
Tabla 33. Tamaño y dimensiones del Producto.....	39
Tabla 34. Empaque del Producto.....	42
Tabla 35. Atractividad del producto ReyBed	43
Tabla 36. Estrategia de precios (en soles)	45
Tabla 37. Precio sugerido por canal (en soles).....	45
Tabla 38. Atractividad del canal.....	47
Tabla 39. Emisoras del Grupo CRP.....	49
Tabla 40. Usuarios de las estaciones del Metropolitano y Metro de Lima	50
Tabla 41. Figuras públicas	56
Tabla 42. Calendario de marketing.....	60
Tabla 43. Presupuesto	61
Tabla 44. Proyección de ventas por canal (Año 1).....	62
Tabla 45. Proyección de ventas esperado para 5 años.....	62
Tabla 46 Simulación de ventas – Escenario Optimista	64
Tabla 47. Simulación de ventas – Escenario pesimista.....	64
Tabla 48. Simulación de indicadores financieros.....	65
Tabla 49. Indicadores de control	66
Tabla 50. Plan de contingencia.....	67

Índice de gráficos

Gráfica 1. Crecimiento en la población de mascotas (perros) de tamaño pequeño	4
Gráfica 2. Análisis 5 fuerzas de Porter	11
Gráfica 3. Categorías de productos.....	14
Gráfica 4. Cadena de valor de Reyplast	15
Gráfica 5. Matriz de Estrategia Genérica	30
Gráfica 6. Matriz Ansoff.....	31
Gráfica 7. Estrategia de marca.....	34
Gráfica 8. Mantra de la marca	35
Gráfica 9. Key Visual de la Campaña ReyPets apadrina un albergue	38
Gráfica 10. Colores del producto.....	40
Gráfica 11. Certificaciones del Producto.....	40
Gráfica 12. Gráfica 13. Diseño de etiquetas.....	41
Gráfica 13. Gráfica 14. ReyBed con etiqueta autoadhesiva.....	41
Gráfica 14. Caja Máster	42
Gráfica 15. Price Brand Ladder	44
Gráfica 16. Canales de distribución.....	46
Gráfica 17. Estrategias Offline	48
Gráfica 18. Fábrica Reyplast en Divercity	50
Gráfica 19. Material POP.....	51
Gráfica 20. Estrategias Online.....	52
Gráfica 21. Indicadores de emociones de Facebook e Instagram	54
Gráfica 22. Palabras Claves (SEM).....	54
Gráfica 23. Modelo de Emailing de lanzamiento	55
Gráfica 24. Promoción de Ventas.....	57
Gráfica 25. Campaña “Deja tu Huella”	59

Gráfica 26. Logo de la marca Rey-cicla..... 60

Índice de anexos

Anexo 1. Historia ReyPlast.....	75
Anexo 2. Organigrama XIMESA S.A.C – Reyplast	76
Anexo 3. Cadena de valor de Reyplast.....	77
Anexo 4. Etiquetas para la cama para mascotas ReyBed.....	78
Anexo 5. Formato de preguntas - Entrevista a expertos: Veterinarios.....	79
Anexo 6. Formato de preguntas - Entrevista a expertos: Influencers	80
Anexo 7. Formato de preguntas - Entrevista a expertos: Jefe de categoría mascotas.....	81
Anexo 8. Formato del Focus group	82
Anexo 9. Estructura de costos.....	83
Anexo 10. Formato de la encuesta.....	84
Anexo 11. Resumen de resultados de la encuesta	86

Capítulo I. Análisis y diagnóstico situacional

1. Análisis del macroentorno (PESTEL)

Por medio del análisis del macroentorno se evalúa los aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales; y su impacto para la toma de decisiones estratégicas, según el escenario que corresponda en el desarrollo del producto.

1.1 Entorno político

Tabla 1. Entorno político

Variable	Descripción	Referencia	Impacto	Decisión estratégica
Inestabilidad Política	Cambios constantes de representantes en el Gobierno e investigación de casos de corrupción que involucran a distintos políticos.	Llorente y Cuenca (2019)	Amenaza: Desalienta la inversión privada	Aplicar políticas conservadoras de inversión en el sector.
Gestión Presidencial 2020	La aprobación de la gestión presidencial alcanzó 87% en Abril. Debido a la pandemia por el COVID 19, disminuyó en 27 pp en Agosto alcanzando un 60% de aprobación.	Ipsos (2020)	Amenaza: Incertidumbre en el Estado Peruano y sectores comerciales.	Analizar nuevos sectores comerciales para un futuro ingreso a nuevas categorías.

Fuente: Elaboración propia 2020

1.2 Entorno económico

Tabla 2. Entorno económico

Variable	Descripción	Referencia	Impacto	Decisión estratégica
Crecimiento económico del Perú	INEI: -11.71% (Julio 2020)	INEI (2020)	Amenaza: Disminuirá en un porcentaje la compra de cama para mascotas, ya que no es un producto de primera necesidad.	Comunicación y recordación continua de que la mascota es un miembro más de la familia y se tiene que cubrir ciertas necesidades básicas.
Tipo de cambio	Tipo de cambio inestable: Fluctúa entre S/ 3.32 hasta S/ 3.55	SBS (2020)	Amenaza: Alza de precios de la resina plástica que incrementará el PV. Oportunidad: Incremento de precio de productos importados de la competencia.	Contar con un stock de seguridad para evitar cambios en el precio de venta. Ingreso a mercados desabastecidos cuyos precios de productos importados son altos.
Inversión privada en el Perú	Se espera que la inversión privada tenga un fuerte retroceso de 14.5% en el 2020.	Diario Gestión (abril 2020)	Amenaza: Paralización en inversión de I+D para productos complementarios de la categoría Pets.	Inversión cautelosa, previa investigación de mercado y proyección de la demanda.
Consumo de plástico	Consumo de plástico por habitante, Perú está en 28.6 kilos per cápita, Chile con 51 kilos y México con 68 kilos.	Revista Institucional Industria Peruana (2019)	Oportunidad: Espacio del desarrollo y crecimiento de la industria del plástico en el Perú.	Comunicación de la diferenciación del plástico de un solo uso y el plástico reusable. Así como también, los principales atributos.

Fuente: Elaboración propia 2020

1.3 Entorno social

Tabla 3. Entorno social

Variable	Descripción	Referencia	Impacto	Decisión estratégica
NSE Perú	El NSE B y C corresponden al 10% y al 41.3% del total de hogares a nivel nacional	APEIM (2019)	Oportunidad: Mayor porcentaje de hogares en los NSE B/C	Productos con precios competitivos para estos NSE
Tenencia de Mascotas	El 50% de hogares peruanos cuenta con una mascota	Perú Retail (2019)	Oportunidad: Mayor consumo de productos para mascotas	Contar con una mayor cobertura a nivel nacional en todos los canales de venta.

Fuente: Elaboración propia 2020

1.4 Entorno tecnológico

Tabla 4. Entorno tecnológico

Variable	Descripción	Referencia	Impacto	Decisión estratégica
Comercio Electrónico	Crecimiento del e-commerce en 131% en periodo COVID	Peru- Retail (2020)	Oportunidad: Crecimiento de compras online para los productos de cuidado de las mascotas y accesorios.	Implementación de Ecommerce propio incluyendo la categoría Pets.

Fuente: Elaboración propia 2020

1.5 Entorno ecológico

Tabla 5. Entorno ecológico

Variable	Descripción	Referencia	Impacto	Decisión estratégica
Conciencia ecológica	Mayor conciencia Medioambiental (Menor uso del plástico)	APEIM (2019)	Amenaza: Puede generar desaliento en la utilización del producto al no saber que el producto puede ser reutilizado (reciclado).	Promocionar la cama para mascota junto con la campaña de obtener un % de descuento en la compra del nuevo producto por llevar la cama antigua de plástico de Reypplast u otra marca.

Fuente: Elaboración propia 2020

1.6 Entorno Legal

Tabla 6. Entorno legal

Variable	Descripción	Referencia	Impacto	Decisión estratégica
Ley Normativa de Uso de Plástico	Regula el plástico de un solo uso y los recipientes o envases descartables.	Diario El Peruano (2019)	Amenaza: La normativa que regula el plástico de un solo uso impacta en los productos y recipientes de un solo uso y podría desalentar la utilización de la cama para mascota.	Realizar una campaña de reciclaje "Lleva la cama plástica antigua de tu mascota" y obtén un % de descuento en la compra de una nueva.
Ley de Protección y Bienestar Animal N-30407	Establece que los animales son seres sintientes no humanos con derecho a la vida.	Diario El Peruano (2016)	Oportunidad: La normativa permitirá tomar conciencia del abuso que reciben las mascotas y podría afianzar el vínculo de sus dueños con ellos.	Realizar campañas de las camas para mascotas, comunicando los atributos principales y poniendo énfasis en el cuidado de ellos.

Fuente: Elaboración Propia, 2020

Cada sector se ha visto afectado debido a la pandemia del COVID-19. De esta forma, tanto el sector político y económico han tenido un impacto negativo que se ha reflejado en la desaceleración de la inversión privada y crecimiento económico en el Perú. No obstante, en la producción de resinas y el sector de comercialización de productos plásticos, se prevé un crecimiento en el mercado peruano.

Considerando estos factores, se ha analizado nuevos sectores comerciales para un futuro ingreso a nuevas categorías no explotadas. Este es el caso de la categoría pets, según Kantar World Panel (2019) el 50% de familias peruanas cuenta con una mascota, por lo que se analiza una oportunidad para desarrollar productos dirigidos a esta categoría.

2. Análisis del microentorno

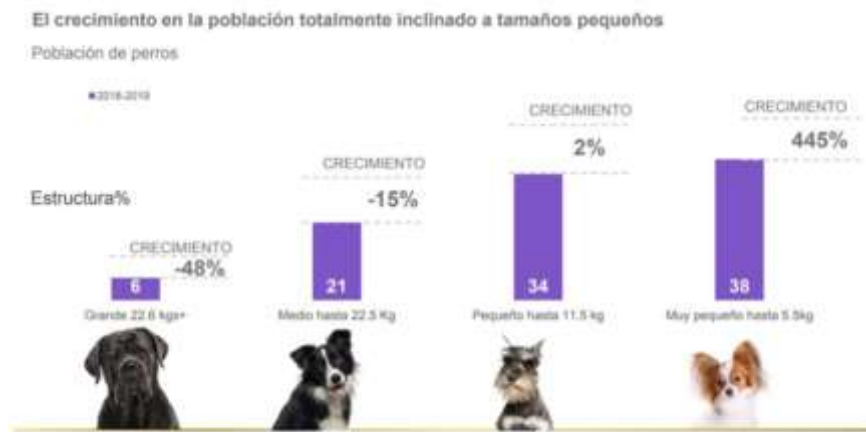
2.1 Evolución y características del sector

Las mascotas, gracias a su compañía y cariño, se han convertido en parte importante de las familias afianzando así este vínculo, se han ganado el cariño de cada miembro de la familia brindándoles alimentación con productos de comida procesada, camas donde puedan dormir, accesorios, entre otras comodidades queriendo mostrarles el cariño que se merece.

Según la consultora Arrellano Marketing (2018), las familias peruanas en los últimos 20 años han cambiado la composición familiar pasando de tener 4 hijos a 2 hijos en promedio y viviendo en departamentos desde los 40m².

Por este motivo, como se muestra en el gráfico 1, la preferencia por los perros muy pequeños (5.5 kg) ha crecido, incrementándose hasta un 445%. Los perros pequeños (11.5 kg) crecieron en un 2% y los perros medianos (22.5 kg) y grandes (+22.6kg) disminuyeron en 15% y 48% respectivamente.

Gráfica 1. Crecimiento en la población de mascotas (perros) de tamaño pequeño



Fuente: Kantar División Worldpanel, 2019

De acuerdo a la compañía de investigación de mercado Invera (2019), en las ciudades de Lima, Arequipa y Trujillo el gasto promedio mensual en comida es de S/ 58 representando el 26%, S/ 42.8 en medicamentos representando el 19%, S/ 42.4 en servicio de peluquería representando el 19%, S/ 32.4 en recreación representando el 15%, S/ 28.9 en veterinarias representando el 13% y otros gastos en promedio de S/15.8 representando el 7%.

2.1.1. Diamante de Porter

- **Condiciones de los Factores**

De acuerdo con el sector de productos de plásticos, se consideró los siguientes factores y la competitividad dentro de este mercado.

Tabla 7. Condiciones de los factores

Factores	Nivel bajo	Nivel medio	Nivel alto
Infraestructura			X
Capacidad de Distribución		X	
Capacidad de Producción			X
Control de inventarios (Producto terminado)		X	
Velocidad de Respuesta con los KAM			X
Relacionamiento con sus clientes			X
Tecnología e Innovación			X

Fuente: Elaboración propia, 2020.

- **Condiciones de la Demanda**

Las condiciones de la demanda de los productos de plásticos se dan a través de los 2 modelos como se muestra en la tabla 8.

Reyplast maneja ambos modelos. A continuación, se detallan a grandes rasgos las condiciones de la demanda según cada modelo.

Tabla 8. Modelos de negocio

Modelo	Business to business B2B	Business to consumer B2C
Canal	Tradicional Moderno Especializados	Tiendas Propias Canal Online Call Center
Características	* Mayor conocimiento de la tendencia de precios y comportamiento del mercado.	* Menor conocimiento de la tendencia de precios en el mercado.
	* Sensibilidad al precio, dependiendo del canal y segmento.	* Menor sensibilidad al precio
	* Consumos periódicos programados y más predecibles.	* Compra por impulso
	* Análisis en la decisión de compra.	* Decisión de compra inmediata
	* Flexibilidad en cuanto a la calidad del producto	* Mayor exigencia en cuanto a la calidad del producto y del servicio.

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas

A diferencia de las empresas de la competencia que importan productos de polipropileno y suelen ser más caros, Reyplast produce localmente productos con los más altos estándares de calidad, con una amplia variedad de colores y diseños. Debido a que posee la infraestructura y tecnología para realizar producciones en gran escala.

- **Sectores afines y auxiliares**

Existen otros sectores que también utilizan resina plástica; tales como: Las embotelladoras (Industrias San Miguel), Colgate, Unilever, Procter & Gamble, entre otras empresas.

- **El Gobierno**

En los últimos años, el gobierno implementó la Ley sobre el consumo de plástico de un solo uso, no reutilizables y los recipientes o envases descartables de poliestireno expandido (Tecnopor) para alimentos y bebidas de consumo humano. Si bien los productos de Reyplast no se aplican en esta ley, el cliente al no estar bien informado suele generalizar y esto podría influenciar negativamente en el momento de la compra.

- **Al Azar**

Durante los últimos acontecimientos ocurridos en el Estado peruano, como la renuncia del presidente y la investigación de casos de corrupción que involucran a distintos políticos han generado incertidumbre política y económica, donde las empresas que se adapten mejor y tengan una mejor respuesta para afrontar estas situaciones podrán hacer la diferencia.

2.2 Análisis de los clientes

Al pasar de los años, las mascotas se han convertido en un integrante más de la familia, siendo partícipe de las actividades cotidianas por lo que los dueños; además de llevarlos al veterinario, los engrían con actividades y accesorios.

De acuerdo con la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y opinión pública S.A.C (2018), las mascotas preferidas en el hogar peruano son los perros y gatos.

Arellano establece 6 estilos de vida divididos en 2 partes: en el estilo de vida proactivo se encuentran los sofisticados, los progresistas y las modernas; y en el estilo de vida reactivo se encuentran los formalistas, las conservadoras y los austeros (Arellano, 2017). Cada estilo de vida se caracteriza por lo siguiente:

- Los sofisticados: hombres y mujeres de NSE A/B y C. Económicamente, cuentan con un alto ingreso y nivel académico alto, son innovadores, tecnológicos, la marca es un símbolo de diferenciación y los precios altos indican calidad.

- Los progresistas: hombres activos y trabajadores, se pueden encontrar en todos los NSE y están en el rango de 35-45 años. Es importante ahorrar, por lo que buscan promociones y se informan antes de comprar.
- Las modernas: mujeres trabajadoras que buscan el balance familiar y profesional, se encuentran en todos los NSE. Priorizan la calidad y las marcas.
- Los adaptados: hombres de 25-35 años y 46-55 años, se encuentran en todos los NSE. Buscan la marca como garantía, el ahorro y son tradicionales en su consumo.
- Las conservadoras: mujeres se encuentran en todos los NSE, su interés está en la familia. Buscan ahorrar y son tradicionales en su consumo, se centran en el precio y la calidad.
- Los austeros: hombres y mujeres de NSE D y E, de bajo nivel económico y de educación. Buscan comprar productos económicos, frecuencia de compra diaria.

De acuerdo con las características del producto y a los estilos de vida establecidos por Arellano, encontramos a los clientes potenciales en los estilos de vida sofisticados, progresistas, modernos, adaptados y conservadores de NSE B/C, debido a que el producto cama para mascotas ReyBed es un producto innovador, de calidad a un precio competitivo y cuenta con el respaldo y reconocimiento de la marca Reyplast.

2.3 Análisis de los competidores

En cuanto a la competencia del rubro para cama de mascotas, se realizó un análisis comparativo con los principales competidores de Reyplast, tales como: Basa, Cool Pets y AcceCan. Tomando como referencia 3 principales aspectos: atributos, distribuidores y comunicación.

Desde el punto de vista de atributos, se consideraron 9 características: resistencia, toxicidad, precio accesible, práctico, variedad en diseños y colores, reconocimiento de marca, diseños propios, aditivos ectoparasitarios y si es un producto de fabricación nacional.

En la tabla 9, se observa que Basa no cuenta con precios accesibles, variedad y diseños propios, debido a que las camas de polipropileno son importadas.

En comparación con la empresa Cool Pets, la marca no es reconocida en el mercado local, pues no cuenta con precios accesibles, ni variedad y diseños propios. Todo ello debido a que las camas de polipropileno son importadas.

Asimismo, se consideró a la empresa AcceCan, ya que cuenta con productos sustitutos (camas de espuma), las cuales se caracterizan por ser importadas, con precios accesibles, según el tamaño de cama. Sin embargo, sus productos no son resistentes, ni duraderos y; probablemente, les generen alergias a las mascotas.

Por otro lado, Reyplast cumple con las 9 características indicadas, teniendo como diferencial y valor agregado los aditivos ectoparasitarios y la fabricación local de las camas de polipropileno, la cual le permite ofrecer una amplia variedad de diseños y colores a un precio accesible.

Tabla 9. Análisis de los competidores – Atributos

					
Slogan	"Junto a ti"	"Buenos con B de Basa"			
N° Modelos	4	4	5	4	
Material	Polipropileno	Polipropileno	Polipropileno	Espuma	
Precios	S/ 29.90 - S/ 79.90	S/ 59.90 - S/ 129.90	S/ 49.90 - S/ 119.90	S/ 24.90 - S/ 74.90	
Atributos	Resistente	✓	✓	✓	
	No tóxico	✓	✓	✓	
	Precio accesible	✓			✓
	Práctico	✓	✓	✓	
	Variedad (Diseños o Colores)	✓			✓
	Marca reconocida	✓	✓		
	Diseños propios	✓			✓
	Aditivos ectoparasitarios	✓			
	Producto nacional	✓			

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Desde el punto de vista de los distribuidores, se consideraron 3 canales de venta: tradicional, moderno y especializado.

En la tabla 10, se observa que Basa cuenta con presencia en la mayoría de los canales. En cuanto a Cool Pets, solo cuenta con presencia en el canal moderno y AcceCan cuenta con presencia en los 4 canales indicados. Sin embargo, ReyPlast contará con presencia en todos los canales.

Tabla 10. Análisis de los competidores – Distribuidores

				
Distribución	Canal Tradicional	✓	✓	✓
	Canal Moderno	✓	✓	✓
	Canal Especializado	✓		✓

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Desde el punto de vista de comunicación, se consideraron 7 medios: Televisión/radio, *Out of home* (OOH), punto de venta, catálogos, *influencers* y/o *bloggers*, página web y redes sociales.

En la tabla 11, se observa que Basa y Cool Pets no realizan comunicación a través de los medios de Televisión/radio y *Out of home* (OOH). AcceCan solo realiza comunicación por redes sociales. ReyPlast utilizará todos los canales de comunicación *online* y *offline*.

Tabla 11. Análisis de los competidores – Comunicación

					
Comunicación y publicidad	Televisión / Radio	✓ Radio			
	OOH (<i>Out of home</i>)	✓ Metropolitano Metro de Lima			
	Punto de Venta	✓ Banner Toldos Material POP	✓ Banner Toldos Material POP		
	Catálogos	✓ Portafolio y Campañas	✓ Portafolio		
	Influencers / Bloggers	✓	✓		
	Página web	✓	✓		
	Redes Sociales	✓ Facebook Instagram Youtube LinkedIn	✓ Facebook Instagram Youtube LinkedIn		✓ Facebook Instagram

Fuente: Elaboración propia, 2020.

2.3.1 Análisis 5 fuerzas de Porter

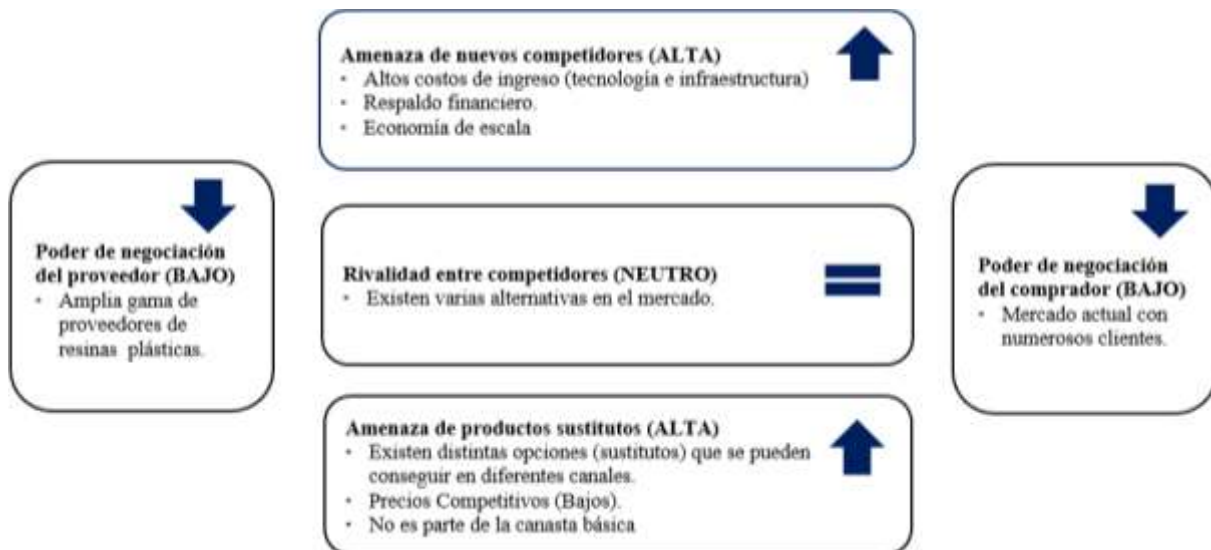
En el gráfico 2, se observa el análisis de las 5 fuerzas de Porter, donde se observa que el poder de negociación de los proveedores es bajo, debido a que existe una amplia gama de proveedores de resinas plásticas en el mercado por lo que Reysplast puede negociar mejores tarifas, priorización de entrega de materiales y volúmenes de compra. En cuanto a los compradores, el poder de negociación de ellos es bajo, ya que el mercado actual cuenta con numerosos clientes de distintos NSE que tiene una mascota.

Respecto al ingreso de nuevos competidores, la barrera de entrada al mercado es alta, debido a que los costos de ingreso son altos por la tecnología e infraestructura que requiere el sector de producción de plásticos. Adicionalmente, Reyplast cuenta con un respaldo financiero y aplica economías de escala, permitiéndole reducir costos de producción y lanzar productos al mercado a un precio competitivo.

Asimismo, la amenaza de productos sustitutos es alta por la existencia de distintas opciones en el mercado de camas de diferentes precios y materiales que pueden ser adquiridos en los diferentes canales.

La rivalidad de competidores es neutra por la existencia de varias alternativas de camas para mascotas en el mercado. No obstante, Reyplast cuenta con una capacidad de producción nacional que le permite manejar precios competitivos en el mercado y fabricar productos innovadores, ofreciendo de esta manera, un producto diferenciado como la cama para mascotas con aditivos ectoparasitarios.

Gráfica 2. Análisis 5 fuerzas de Porter



Fuente: Elaboración propia, 2020.

2.4 Análisis de la cadena (proveedores, distribuidores y colaboradores)

2.4.1 Proveedores

El mercado peruano no cuenta con empresas que produzcan resina plástica virgen, tales como: polipropileno, polietileno, PET, PVC, poliestireno, entre otros. Esta materia prima es importada de distintas fábricas o traders ubicados alrededor del mundo.

Los principales proveedores de resina plástica en el mundo son los siguientes: Braskem S.A (México – Brasil), Channel Prime Alliance Internation (USA), Esentia Masterbatch Ltda (Colombia), Manuchar N.V. (Corea), Petroquim S.A. (Chile), entre otros.

Cada proveedor se especializa más en algún tipo de resina que otros. Asimismo, cuentan con políticas particulares de comercialización de resina plástica, tales como: políticas de venta de pedidos mínimos, pagos, créditos, quejas, reclamos y sugerencias, entre otros. Asimismo, ningún proveedor mantiene exclusividad de suministro con alguno de los importadores en Perú.

Por otro lado, se cuenta con proveedores nacionales de insumos etiquetas, cajas y bolsas; tales como: Trupal S.A., Carvimsa, Leo Arte, Pentagraph, entre otros.

2.4.2 Distribuidores

Reyplast cuenta con una variedad de distribuidores a nivel nacional.

Tabla 12. Distribuidores a nivel nacional

	Retails	Mayoristas	Veterinarias
Nº de tiendas	308 Lima y Provincias	150 Lima 200 Provincias	850 Lima y Provincias
Tiendas	Metro / Wong Plaza Vea / Vivanda Tottus Promart Sodimac Maestro	Casalinda Unión Ychicawa Terraplastic CromoPlastic Multicosas Entre otros	Pancho Cavero Animal Friends Animals Planet Pet Center Super Pet Perú Multimascot Petshop Entre otros

Fuente: Elaboración propia, 2020.

3. Análisis Interno: la empresa

3.1 Historia y evolución

Ximesa SAC, representada con el nombre comercial Reyplast, es una empresa familiar peruana con más de 35 años en el mercado. Líder en la producción, distribución y comercialización de la más amplia línea de productos plásticos para el hogar y la industria.

Cuentan con un compromiso para seguir innovando en sus procesos, productos y servicios a fin de brindar productos de calidad internacional, garantizando un enfoque responsable y sostenible de la empresa.

Exportan a más de 20 países y siguen apuntando a conquistar nuevos mercados. Por ello, cuentan con una planta en Chile operando desde el año 2014 y la apertura de un centro de distribución en Estados Unidos desde el 2019.

3.2 Visión y misión

3.1.1. Misión

Brindar a nuestros clientes, una amplia gama de artículos plásticos innovadores, prácticos y seguros, generando experiencias inolvidables que faciliten sus vidas en todo momento y lugar.

3.1.2. Visión

Ser reconocidos como la empresa líder en la producción y venta de artículos plásticos para el hogar, comercio e industria, en el Perú y América Latina.

3.3 Organización y estructura

Actualmente, Reyplast cuenta con 1200 colaboradores, de los cuales 300 son personal administrativo y 900 personas de planta. Todo el equipo está dividido en 5 gerencias que se detallan en el anexo 2.

3.4 Productos y servicios que ofrece

Reyplast produce, distribuye y comercializa más de 1500 productos, divididos en las siguientes 8 categorías que se observan en el gráfico 3.

Gráfica 3. Categorías de productos



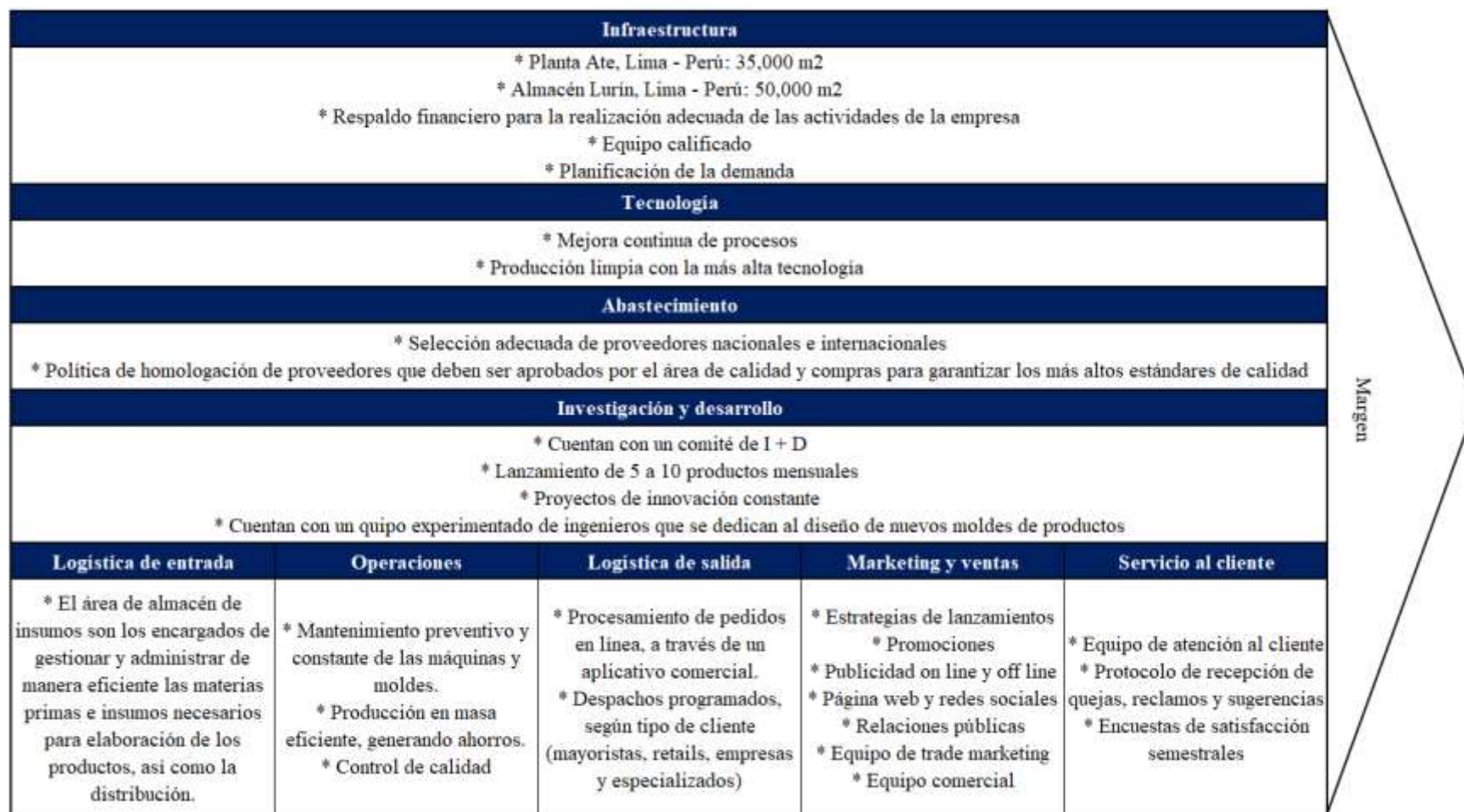
Fuente: Reyplast, 2020.

3.5 Análisis de la cadena de valor

Se evaluó cada una de las actividades para determinar las ventajas competitivas de la empresa y mejorar la sinergia entre todos los componentes para lograr optimizar tanto el nivel de costos como el de relaciones. De esta forma, las actividades primarias como la logística de entrada, las operaciones y la logística de salida han permitido una gestión eficiente de la materia prima, fabricación de productos y distribución de estos. Las actividades de marketing, ventas y servicio al cliente han permitido a Reyplast posicionarse como el líder en la comercialización de productos plásticos, con una oferta variada de productos innovadores a un precio competitivo en el mercado (ver anexo 3)

En el gráfico 4, se observa la cadena de valor de Reyplast.

Gráfica 4. Cadena de valor de Reyplast



Fuente: Elaboración propia, 2020.

3.6 Situación financiera

Reyplast es una empresa financieramente sólida, cuyo índice de liquidez corriente es de 1,15, con un ratio de endeudamiento de 3,05 y un patrimonio total de 250 millones de soles.

4. Matriz FODA

De acuerdo con el análisis interno de la empresa, Reyplast es una empresa que cuenta con más 35 años de experiencia en el mercado, con una gran infraestructura y tecnología de última generación, que le permite desarrollar productos innovadores aplicando economías de escala. No obstante, presenta debilidades que deben ser solucionadas para asegurar el éxito de la empresa. Externamente, existen amenazas que deben ser atendidas para disminuir el impacto comercial, de igual manera existen oportunidades que de ser desarrolladas ayudarán al crecimiento de la empresa (ver tabla 13).

Tabla 13. Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Marca líder en el mercado. • Cuenta con más de 35 años en el mercado. • Buena infraestructura y tecnología. • Productos innovadores. • Marca con mayor participación del mercado (NSE B2, C y D). • Presencia a nivel nacional e internacional. • Respaldo financiero. • Crecimiento anual. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado potencial muy grande para la venta de productos plásticos. • Creación de tiendas propias. • Desarrollo de nuevos canales de venta (Call center / E-commerce) • Diversificación de categorías de negocio (Categoría Pet) • Desarrollo de una nueva línea de productos (Eco-friendly) • Lanzamiento de proyecto de economía circular (Reyclicla) • Crecimiento en agroexportaciones (arándanos, palta y uva) • Expansión a nivel internacional
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de un sistema integrado (Inventarios en línea, etc) • Quiebres constantes de insumos. • La marca no cuenta con espacios suficientes en los puntos de venta para exhibir toda la gama de productos que posee. • Estructura de costos. • Lanzamiento de productos similares que se canibalizan entre sí. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad política. • Promulgación de leyes ambientales, respecto a la regulación del plástico. • Empresas que están realizando productos similares de baja calidad. • Empresas informales. • En los NSE D y E, el precio es un factor determinante. • Que la competencia posicione mejor su marca en el mercado y logre desplazar a Reyplast. • Importaciones cada vez mayores desde China/Turquia.

Fuente: Elaboración propia, 2020.

5. Análisis situacional

El mercado de plástico se está reinventando, debido a la situación actual y la aprobación de la Ley N° 30884 que regulariza el uso de este material y a los precios competitivos que existe en el rubro.

En cuanto a la Ley N 30884 que se puso en marcha en abril del 2019, establece un marco regulatorio sobre el plástico de un solo uso, otros plásticos no reutilizables y los envases descartables de tecnopor. Si el cliente no se encuentra informado, esta Ley podría influenciar negativamente en la decisión de compra de los productos de Reyplast puesto que el core del negocio es la venta de productos terminados fabricados en base a este material. Sin embargo, producen productos plásticos reutilizables que pueden durar muchos años.

Referente a los precios competitivos, un grupo de empresas del rubro importan productos terminados para su venta en el Perú y cuentan con un porcentaje de fabricación local, con el objetivo de hacer frente a la competencia y ofrecer productos accesibles al público, Reyplast lanzará un nuevo producto, ya que cuenta con la infraestructura y tecnología para aplicar economías de escala que le permite una mayor eficiencia en producción a gran volumen a un menor costo que se verá reflejado en el precio.

Actualmente, la situación del mercado local e internacional es incierto a causa de la pandemia del Covid-19 que ha generado una disminución en la curva del consumo.

Capítulo II. Investigación de Mercados

1. Objetivos de la Investigación de Mercado

Se realizó una investigación de mercado, a través de una investigación exploratoria y concluyente, con el fin de validar la aceptación del lanzamiento de la cama para mascotas ReyBed.

1.1 Objetivo General

Validar el nivel de aceptación de la cama para mascotas ReyBed por parte del público objetivo.

1.2 Objetivos Específicos

- Conocer los hábitos de compra y consumo del público objetivo.
- Evaluar el nivel de interés del producto en el público objetivo.
- Identificar el precio que el público objetivo está dispuesto a pagar.
- Identificar los atributos más valorados del producto en el público objetivo.
- Determinar la intención de compra del producto en el público objetivo.
- Conocer las recomendaciones para mejorar el desarrollo del producto.

2. Metodología de la Investigación

La metodología de la investigación está compuesta por dos partes:

- Investigación exploratoria que contiene entrevistas a expertos, influencers, focus group y fuentes secundarias.
- Investigación concluyente el cual contiene las encuestas realizadas a las personas que tienen mascotas.

2.1. Investigación Exploratoria

Con la investigación exploratoria se obtuvo información relevante sobre las personas que tienen mascotas (perros y gatos) y se pudo mejorar el perfilamiento de la investigación concluyente y lograr los objetivos propuestos de esta investigación.

2.1.1 Entrevistas a Expertos

La entrevista a expertos ayudará a comprender sobre el mercado de mascotas y los atributos más valorados por los clientes (dueños de mascotas) en el momento de comprar una cama para mascota. Asimismo, permitirá conocer los tamaños de las camas más vendidas, modelos, la atraktividad de los costos y precios, validar los atributos del producto, las recomendaciones y si estuviera dispuesto a recomendar este producto a sus clientes.

La estructura de la entrevista al veterinario, *influencer* y jefe categoría de mascotas se encuentra en el anexo 5, anexo 6 y anexo 7, respectivamente.

El diseño de la entrevista se muestra en la tabla 14 y la relación de los entrevistados se muestran en la tabla 15.

Tabla 14. Diseño de entrevistas para expertos.

Muestra	2 veterinarios 1 influencer 1 Jefe de categoría
Técnica de muestreo	Por conveniencia
Cuestionario	Estructurado
Duración promedio	30 minutos

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Tabla 15. Relación de los entrevistados

Especialidad	Entrevistado	Edad	Cargo	Empresa	Experiencia
Veterinario	Andrea Bravo	30 años	Veterinaria	Animal Welfare	7 años
Veterinario	Yemy Ortiz	45 años	Veterinaria	Pet's Land	5 años
Influencer	Katherine Stefano	32 años	Publicidad y Marketing Digital	Madre in Perú	10 años FB: 25 K , IG: 15 K
Administración	Lucía Alvarado	34 años	Jefe de Categoría	Cencosud	7 años

Fuente: Elaboración propia, 2020.

2.1.2 Focus Group

El focus group permitirá conocer el posicionamiento y percepción de la marca, el gasto mensual que se hace en una mascota, cuánto se presupuesta para la cama de mascota, validar la atractividad de los precios, la frecuencia de compra, los atributos más valorados del producto, el interés para adquirirlo y recomendaciones adicionales para el producto.

La estructura de la encuesta se encuentra en el anexo 8. El diseño de la entrevista se muestra en la tabla 16.

Tabla 16. Diseño del Focus Group

Muestra	2 focus group de 6 personas cada uno
Perfil	Personas de 26-45 años. NSE B/C, con mascotas (perros y gatos)
Técnica de muestreo	Por conveniencia
Cuestionario	Estructurado
Duración promedio	75 minutos por focus group

Fuente: Elaboración propia 2020

2.1.3 Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias ayudarán a estimar la demanda de la cama para mascotas. Las fuentes de APEIM e IPSOS fueron tomadas como referencia para el cálculo del número de hogares y el perfil socio-económico por sector. Para determinar el número de hogares con mascotas, se tomó data de la fuente de PERU-RETAIL y; finalmente, se extrajo data de importaciones de camas para mascotas de la plataforma VERITRADE.

Tabla 17. Diseño de fuentes secundarias.

IPSOS	Perfil socioeconómico de Lima 2019
APEIM	NSE Perú, sector rural y urbano
Peru-Retail	Perfil del grupo de hogares con mascotas. Tenencia de mascotas en hogares de lima. Crecimiento de la población de mascotas
Veritrade	Reporte de importaciones de camas para mascotas (2017-2019)

Fuente: Elaboración propia 2020

2.2 Investigación Concluyente

La elaboración de las encuestas se realizó tomando en cuenta la información obtenida de las entrevistas a expertos, *influencer* y los focus group. Los resultados obtenidos de las encuestas serán los concluyentes para la investigación de mercado.

2.2.1 Encuestas

La estructura de la encuesta se muestra en el anexo 10 y el resumen de los resultados más relevantes se muestra en el anexo 11.

3. Diseño y tamaño de la muestra

El diseño de la encuesta se muestra en la tabla 18.

Tabla 18. Diseño de encuesta

Población meta	Personas de 26-45 años. NSE B/C, con mascotas (perros y gatos)
Extensión	Lima Metropolitana
Tiempo	3 semanas
Técnica de muestra	Por conveniencia
Tamaño de muestra	301 encuestas
Realización	Se utilizó Google Form

Fuente: Elaboración propia 2020

4. Resultados de la investigación de mercado

Con la información obtenida de las entrevistas y encuesta se encontraron los principales hallazgos y conclusiones que se detallan a continuación.

4.1. Entrevistas a expertos

En la tabla 19,20 y 21, se muestran los principales hallazgos de las entrevistas a expertos veterinarios, *influencer* y jefe de categoría, respectivamente.

Tabla 19. Entrevistas a expertos – Veterinarios

Principales hallazgos de las entrevistas a expertos: Veterinarios	
Percepción del mercado: Categoría Pets	Los entrevistados indican que el mercado ha tenido un crecimiento en cuanto al cuidado de la mascota, la compra de comida y accesorios. En cuanto a la cama para mascotas, los entrevistados indican que adquieren 48 unidades de cama para mascotas cada 2 meses y que las camas para mascotas más solicitadas son las de los tamaños S y M.
Características que buscan de una cama para mascota	Los dueños de las mascotas no buscan una marca en específico sino que cuentan con atributos, tales como: practicidad al lavar, comodidad, durabilidad y producto no tóxico.
Atractividad de la cama para mascotas "ReyBeds"	Señalan que es un producto interesante y atractivo para el cliente, debido a que contiene aditivos ectoparasitarios. Así como también, su durabilidad, practicidad y fácil limpieza.
Intención de compra de la cama de mascotas "ReyBeds"	En cuanto al precio, añaden que es un producto rentable para la veterinaria, atractivo para el cliente y que estarían dispuestos a comprar para comercializarlos.
Recomendaciones	Incluir un manual de mantenimiento, antideslizantes para superficies lisas y un cushion adicional.

Fuente: Elaboración propia 2020

Tabla 20. Entrevistas a expertos – Influencer

Principales hallazgos de las entrevistas a expertos: Influencer	
Características que buscan de una cama para mascota	La entrevistadora indica que no reconoce una marca específica de cama para mascota pero que adquiere los productos en tienda especializada y que los atributos que más valora de una cama convencional son el tamaño y la calidad.
Atractividad de la cama para mascotas "ReyBeds"	Es un producto competitivo versus la oferta que hay hoy en día y que sería un producto atractivo para su grupo de seguidores que corresponden al segmento C/D.
Intención de compra de la cama de mascotas "ReyBeds"	Indicada que lo recomendaría y que estaría dispuesta a ser embajadora del producto.
Recomendaciones	El cushion debería ser de color oscuro y tener un adicional.

Fuente: Elaboración propia 2020

Tabla 21. Entrevistas a expertos – Jefe de categoría mascotas

Principales Hallazgos de las entrevistas a Expertos : Jefe de Categoría	
Percepción del mercado: Categoría Pets	Al inicio de la cuarentena disminuyó la compra de productos para mascotas como Jugutes, camas, correas etc, Sin embargo la comida para mascotas se mantuvo. Los productos del canal On-line se agotaron ya que muchos son importados. Actualmente la categoría se viene recuperando.
Limitaciones/ Requerimientos del Canal	Existen requisitos para vender a través de autoservicios y retails, cada uno maneja un manual de proveedores, donde se indican los requisitos como por ejemplo: disponibilidad de productos, productos de calidad, nivel de servicio, rotación etc. Limitaciones como respaldo financieros, nivel de abastecimiento, entre otros. También se trabaja con un proyectado de ventas y dependerá mucho del potencial del producto
Marcas y Productos de la Categoría Pets	Existen 45 marcas para mascotas entre alimentos, accesorios cuidado e higiene.
Sobre Cama para mascotas	Se maneja entre 3 ó 4 marcas de camas. Cool Pet's, Pet's Fun, Infant y Basa que actualmente no tiene stock, los precios van desde S/39.90 hasta S/119. Anualmente se venden aproximado 30,000 camas.
Atractividad de la cama para mascotas "ReyBeds"	Se ve muy atractivo para el canal y con un valor diferencial que será atractivo para el cliente con una buena comunicación.
Sobre precios y márgenes del canal de la cama para mascotas "ReyBeds"	Los precios son competitivos y con un valor diferencial en el producto como los aditivos ectoparasitarios. En cuento a los márgenes estan dentro de lo solicitado para el ingreso al canal entre 30% y 35%.
Atractividad de la cama para mascotas "ReyBeds" para el Canal	El producto es muy atractivo para el canal, ya que cuenta con el respaldo de la marca Reyplast con la cual ya se vienen trabajando otras categorías de hogar. El producto, los márgenes y el precio son muy buenos, el producto por el valor diferencial se vende solo. Le pronostico un buen nivel de ventas y participación en el mercado.
Recomendaciones	Para el lanzamiento realizar algunas acciones en el punto de venta, buenas exhibiciones con la comunicación adecuada y hacer cross selling con alguna marca de comida para mascota.

Fuente: Elaboración propia 2020

4.2. Focus Group

En la tabla 22, se muestra los principales hallazgos de los focus groups.

Tabla 22. Principales Hallazgos Focus Group

Principales Hallazgos del Focus Group	
Gasto Mensual y asignación del gasto para la cama de su mascota.	Los participantes del Focus indican que el gasto promedio mensual por su mascotas es de S/100 a S/300, asignando un presupuesto entre S/40 y S/75 para la cama de su mascotas.
Reconocimiento de la cama de Mascota y el tipo de Cama adquirida	El 100% de los participantes no recuerdan el nombre de la marca de cama adquirida donde 8 de las 12 personas señalan que sus mascotas duermen en una cama de espuma o similar.
Frecuencia de compra y Canales de Preferencia	La frecuencia en que compran la cama para su mascota es de 1 a 3 veces al año adquiriendolas preferentemente en canales como Supermercados y tiendas especializadas, los atributos que más valorados son el aspecto fisico, precio y comodidad.
Sobre la cama ReyBeds	el 100% de los participantes estan interesados en adquirir el producto indicando que los atributos que más valoran son los aditivos ectoparasitarios, la resistencia y practicidad del producto dispuestos a pagar entre S/40 y S/120 soles según el tamaño de la cama.
Recomendaciones	sugieren que el producto lleve un cushion adicional, un base antideslizante y se brinde mas información de los atributos en la etiqueta.

Fuente: Elaboración propia 2020

4.3. Encuesta

Mascotas en casa.

El 80.4% de encuestados tienen por lo menos un perro, el 14.29% al menos un gato y el 5.32% al menos un perro y un gato.

En la tabla 23, se muestra los principales hallazgos de las encuestas.

Tabla 23. Principales hallazgos de las encuestas.

	Mascotas en Casa
Distribución	80.4 % Tienen por lo menos un Perro 14.29% al menos un gato 5.32% al menos un perro y un gato.
Número de mascotas en casa	79% tienen un perro y el 74% un gato. 17% tienen dos perros y el 14% tienen dos gatos. 4% tienen de tres a más perros y el 12% tienen de tres a más gatos en casa.
Tamaño de las mascotas	El 89 % de las mascotas son de tamaño pequeño y mediano.
Canal de compra	39.1% Supermercados 33.9% tiendas especializadas 23.3% tiendas mayoristas 3.7% online.
Gasto promedio mensual	El gasto promedio mensual es entre S/ 50 a S/200.

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Compra del Producto

Del total de encuestados, el 63% sí estaría dispuesto a comprar el producto, el 33% indica que tal vez y el 4% no compraría este producto. En la tabla 24, se muestra los principales hallazgos.

Tabla 24. Principales hallazgos del comprador.

Disposición de compra	96% entre "sí" y "tal vez" comprarían el producto
Medios de interés	64% medios digitales 28% televisión
Medios de compra	46% en Supermercados. 27% en canal especializados. 20% en tiendas mayoristas. 7% en online
Atributos del producto	4.52 puntos en Aditivos ectoparasitarios 3.90 puntos en Durabilidad 3.70 puntos en Ergonomía 3.60 puntos en Practicidad
Frecuencia de compra	53% Anual 31% Semestral 15% Trimestral 1% Mensual

Fuente: Elaboración propia, 2020.

5. Estimación de la demanda

El cálculo de la estimación de la demanda se realizó de un universo de 8'806,105 hogares del Perú, filtrando solo Perú Urbano que consta del 76.56% representa 6'741,540 hogares, de los cuales el 46.30% son del nivel socio-económico B/C, extraídos de APIM.

Según Kantar Division Worldpan (2019), el 50% de hogares cuenta con por lo menos un perro o gato. Realizando el cálculo, se proyecta llegar a 1'560,667 hogares.

Para el cálculo de la predisposición de la compra, el 62.79% de encuestados indica que "sí" estarían dispuestos a comprar la cama para mascota y el 32.89% de encuestados indica que "Tal vez". Para fines prácticos de esta investigación, se está tomando como referencia los encuestados que indicaron que "Sí" comprarían el producto y el 50% de los encuestados que indicaron que "Tal vez", los cuales dan un total de 79.24% representada por 1'236,594 hogares.

El 88.89% de encuestados están dispuestos a pagar el precio ofrecido, según el tamaño de la cama para mascota, que representa 1'099,209 hogares.

Se aplicó el filtro de Rogers del 13.50%, estimando una demanda de 148,393 hogares.

Finalmente, se aplicó el filtro 60% por Covid-19, ya que según una nota del diario Gestión indica que las empresas industriales están produciendo solo el 60% de su capacidad. Con este último filtro, se estima una demanda de 89,036 hogares.

Tabla 25. Proyección de la demanda Perú urbano

Filtros	Número de hogares	Porcentaje relativo	Fuente
Universo	8,806,105	100.00%	APIM
	6,741,540	76.56%	Urbano
	3,121,333	46.30%	NSE B/C
Segmento	1,560,667	50%	Hogares con mascota - Kantar División Worldpanel
Predisposición	1,236,594	79.24%	Encuesta: Sí - 62.79% / Talvez - 32.89%
Precio	1,099,209	88.89%	Encuesta
Early adopters	148,393	13.50%	Rogers
Covid -19	89,036	60.00%	Reyplast

Fuente: Elaboración propia, 2020.

6. Pronóstico de ventas

Según la proyección de la demanda, se pronostica vender 89,040 camas para mascotas durante el primer año. Obteniendo un crecimiento sostenido durante los próximos años de 28%, 25%, 21% y 14%. El cálculo del pronóstico de venta se realizó para cada canal como se muestra en la tabla 26 y 27.

- Retail

Para realizar el cálculo de proyección de venta de retail, se tomó como base el 52.78% del total de la proyección, producto de la suma del 6.95% de encuestados que indicó que compraba las camas para mascotas *on line* más el 45.83% de encuestados que indican que compran las camas para sus mascotas en el canal retail. Todo ello, representa una proyección de venta de 46,992 unidades.

Para lograr esta proyección, se espera llegar como mínimo a 6 de las cadenas de autoservicios de una cartera de las 8 más importantes de todo el Perú Urbano para la fase inicial.

- Mayorista

Para realizar el cálculo de este canal, se tomó como base el 37.15% del total de la proyección, producto de la suma del 10.07% de las tiendas especializadas y/o veterinarias que compran en el canal mayorista más el 27.08% de encuestados que indican que compran las camas para sus mascotas en el canal mayorista. Todo ello, representa una proyección de venta de 33,072 unidades.

Para lograr esta proyección, se espera llegar como mínimo a 88 clientes mayoristas de una cartera de 350 clientes de la cartera de Reyplast de Perú Urbano para la fase inicial.

- Especializado

Para realizar el cálculo de este canal, se utilizó como base el 50% del 20.14% de los encuestados que indicaron que compraban las camas para sus mascotas en tiendas especializadas y/o veterinarias representando una proyección de 8,976 unidades. Asimismo, se está asumiendo que el otro 50% de veterinarias y/o tiendas especializadas acuden al mercado mayorista a adquirir sus productos.

Según la entrevista realizada a expertos, indican que compran 48 unidades, como mínimo, de camas para mascotas para comercializar cada 2 meses.

Para lograr esta proyección, se espera llegar como mínimo a 32 tiendas especializadas y/o veterinarias de Perú Urbano para la fase inicial.

Tabla 26. Pronóstico de la demanda por canal para los cinco primeros años (en unidades)

Canal	Part. %	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Retail	52.78%	46,992	56,391	64,850	71,335	74,902
Mayorista	37.14%	33,072	44,648	58,043	72,554	83,438
Especializado	10.08%	8,976	13,016	20,175	29,254	39,493
Total	100.00%	89,040	114,055	143,068	173,143	197,833

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Tabla 27. Pronóstico de la demanda por canal para los cinco primeros años (en soles)

Canal	Part. %	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Retail	53.28%	1,390,963	1,669,174	1,919,560	2,111,516	2,217,099
Mayorista	36.25%	946,190	1,277,379	1,660,610	2,075,770	2,387,161
Especializado	10.47%	273,319	396,337	614,329	890,784	1,202,562
Total	100.00%	2,610,472	3,342,890	4,194,499	5,078,070	5,806,822
Crecimiento %			28%	25%	21%	14%

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Asimismo, se consideró el cálculo de la proporción de venta, según los tamaños de cama para mascota en las siguientes proporciones: medidas “S” y “M” en 35% cada una, la medida “XS” en 20% y la medida “L” con 10% de participación.

Capítulo III: Planeamiento estratégico

1. Definición de los objetivos de marketing

Los objetivos de marketing propuestos para el presente trabajo se indican en la tabla 28.

Tabla 28. Objetivos de marketing

Objetivo	Indicador	Herramienta	CP	MP		LP	
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Alcanzar un nivel de ventas mínimo por año	Ventas facturadas en el año sin IGV (en millones de soles)	Reporte de venta	2,6	3,3	4,1	5,0	5,8
Obtener un <i>Share of Market</i> (SOM) en la categoría	Facturación de productos vendidos / Facturación total del mercado	Estudio de mercado	30%	35%	45%	55%	60%
Lograr participación en exhibiciones en el punto de venta (<i>Share of shelf</i>)	% de espacio ocupado por la marca en la góndola de la categoría	Trade marketing	30%	40%	45%	50%	55%
Lograr un <i>Share of Voice</i> (SOV) dentro de la categoría de mascotas	Valor de la publicidad de la marca/ Valor de la publicidad del mercado	Redes Sociales/ Campanas Publicitarias	40%	50%	60%	50%	40%
Mantener un nivel de satisfacción de los clientes entre bueno y excelente	Nivel de satisfacción	Encuesta de satisfacción	80%	85%	90%	95%	95%
Estar en el <i>top of mind</i> de los clientes que compran camas para mascota	% de encuestados que reconocen a ReyPets como la marca de cama para mascotas	Encuesta	40%	50%	60%	70%	80%

Fuente: Elaboración propia, 2020.

2. Estrategias genéricas y de crecimiento

a. Estrategia genérica

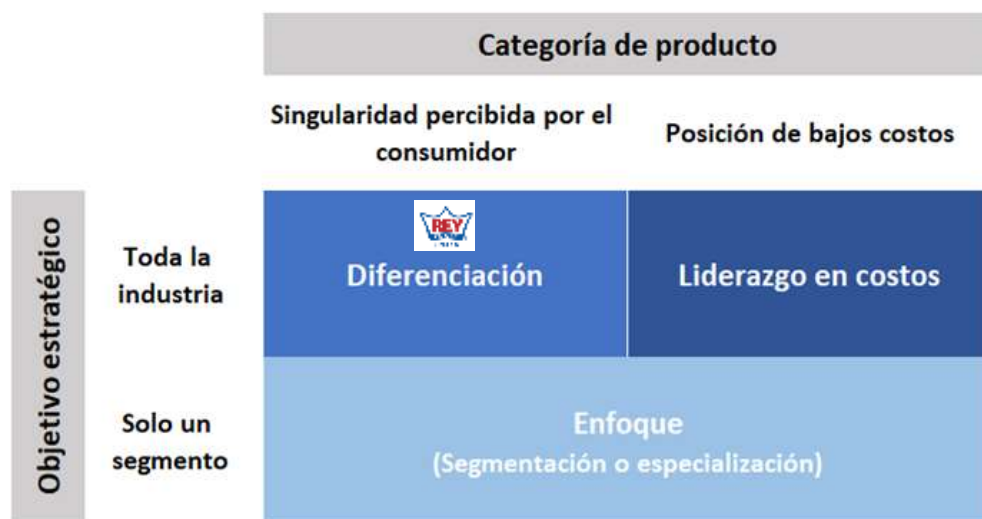
Para el lanzamiento del producto ReyBed, Reyplast aplicará una estrategia de diferenciación centrada en los atributos físicos; tales como: el material de polipropileno y aditivos ectoparasitarios a un precio competitivo.

La cama ReyBed está pensada en la comodidad de la mascota. Su fabricación en base a polipropileno lo convierte en un producto de mayor durabilidad, de fácil limpieza y rápida desinfección.

En el proceso de producción se agregan aditivos ectoparasitarios que evitan que pulgas, garrapatas y otros microorganismos se adhieran a la cama de la mascota protegiéndolo de posibles enfermedades.

La cama para mascotas Reybed es un producto de fabricación nacional lo que permite ingresar al mercado a un precio competitivo, con atributos diferenciales en la categoría pets versus la competencia cuyos productos son importados con un mayor precio de venta en el mercado y que no cuentan con los beneficios mencionados anteriormente.

Gráfica 5. Matriz de Estrategia Genérica



Fuente: Michael Porter, 1980

b. Estrategia de crecimiento

De acuerdo con el análisis de la matriz Ansoff, se está optando por la estrategia de diversificación, puesto que Reyplast busca lanzar un nuevo producto e ingresar a un nuevo mercado de la categoría de mascotas con su marca para la categoría ReyPets donde aún no ha tenido participación.

Gráfica 6. Matriz Ansoff



Fuente: Igor Ansoff, 1957

3. Estrategia de segmentación de mercados

Se trabajó el perfil requerido, según el análisis del mercado:

- Mercado potencial, referente a los hogares a nivel nacional que cuentan con una mascota ya sea perro o gato.
- Mercado objetivo, referente a los hogares de NSE B/C de Perú Urbano con personas que se encuentren en el rango de edades de 26 a 45 años, orientados a la búsqueda de productos de buena calidad y preocupados por el cuidado de su mascota.
- Mercado meta, referente a los early adopters (Rogers, 1962) corresponde a los primeros clientes del producto que son personas apasionadas por sus mascotas que desean lo mejor en cuanto a su alimentación, comodidad, protección y con una alta exigencia en cuanto a productos de calidad. Frecuentemente, estas personas compran sus productos en tiendas especializadas y/o en supermercados, interesándose mucho en los atributos que el producto puede ofrecer a su mascota.

4. Estrategia de posicionamiento

El mercado de plástico es un rubro que se caracteriza por la competitividad en el precio, producto y el alcance de ellos al consumidor. Reyplast es una empresa de fabricación nacional, líder en el mercado de productos plásticos y reconocidos por ofrecer una amplia gama de soluciones innovadoras, prácticas, resistentes y no tóxicas. Asimismo, por contar con una variedad de diseños y colores. Su slogan “Junto a ti” complementa este reconocimiento en el rubro, ya que tiene la condición de brindar una oferta variada, innovadora y de calidad a un precio accesible, apoyándose en sus canales de distribución, con el fin de que sus productos estén al alcance de todos y se presenten como una solución a los requerimientos del cliente.

En base a todo lo mencionado, con el lanzamiento de la cama para mascotas, en sus 4 presentaciones, como parte de la categoría ReyPets. Reyplast busca mantener su posicionamiento, en cuanto al precio competitivo en comparación con la competencia y a los beneficios, en este caso, los aditivos ectoparasitarios.

5. Estrategia de targeting

En cuanto al perfil del comprador, se definieron 3 grupos de clientes. En la tabla 29, se presenta a cada grupo de cliente con un apellido y descripción específica para cada uno de ellos.

Tabla 29. Perfil del comprador

Grupo	Perfil	Descripción
Hogares sin Hijos	Los Gómez	Hombres y mujeres solteros/ casados/ convivientes en departamentos o casas pequeñas que cuentan con una mascota de tamaño pequeño a mediano
Hogares con Hijos < 5 años	Los Chávez	Hombres y mujeres casados/ convivientes con hijos menores a 5 años que viven en casas o departamentos amplios, que cuentan con una mascota de tamaño pequeño a mediano.
Hogares con amas de casa > 55 años	Los Rodríguez	Hombres y mujeres casados con familia numerosa que viven en casas, que cuentan con una o más mascotas de tamaño grande con mayor poder adquisitivo.

Fuente: Elaboración propia 2020

6. Estrategia competitiva

Con la estrategia de diferenciación, se reforzará los atributos de la cama para mascotas ReyBed. La durabilidad del material de polipropileno, los aditivos ectoparasitarios y el precio competitivo la convierten en la primera cama para mascotas con esas características en la categoría de Pets dentro del mercado nacional.

Es un producto pensado para los hogares de NSE B/C, orientados a la búsqueda de productos de buena calidad y preocupados por el cuidado de su mascota.

7. Estrategia de marca

Como estrategia de marca se eligió lo que Kotler (2013) define como estrategia de diversificación, la cual consiste en el desarrollo de nuevos productos y clientes para lo cual se está desarrollando la categoría ReyPets con la cama para mascotas ReyBed, manteniendo la marca para atender las necesidades insatisfechas del target.

Para el lanzamiento de la cama para mascotas de polipropileno, se ha considerado trabajar bajo el nombre camas para mascota “ReyBed” de la categoría Reypets.

En cuanto a la estrategia de marca, de acuerdo con el gráfico 7, se aplicará la estrategia de extensión de marca, ya que será un lanzamiento de un producto en una nueva categoría con un nombre de marca ya existente.

Gráfica 7. Estrategia de marca

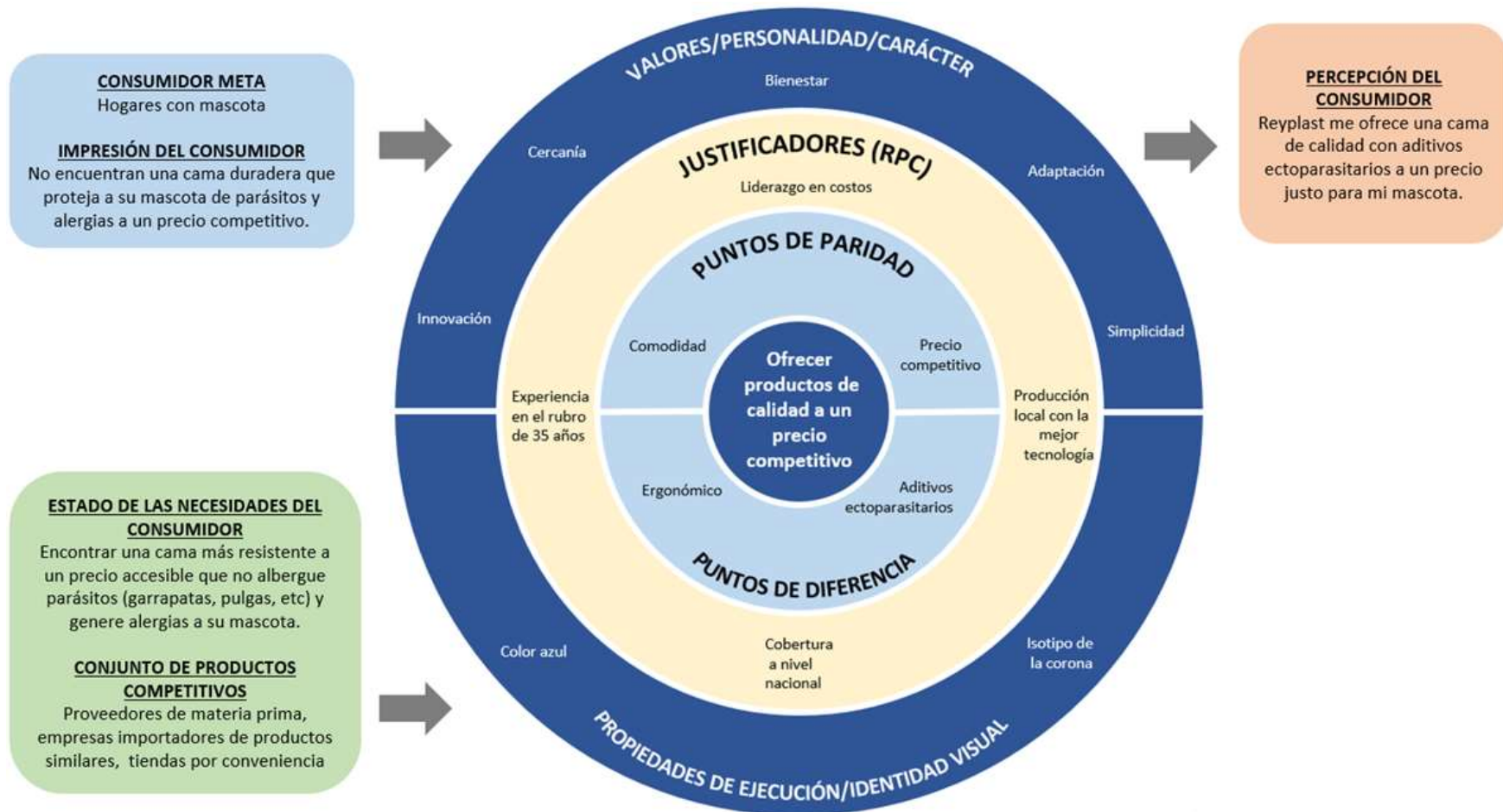


Fuente: Kotler. 2007

En cuanto al objetivo de la marca, se busca ofrecer productos de calidad a un precio accesible y con beneficios competitivos.

En el gráfico 8, se observa el mantra de la marca identificando la identidad visual, los valores, justificadores, los puntos de paridad y los puntos de diferencia aplicados para Reypets.

Gráfica 8. Mantra de la marca



Fuente: Elaboración propia 2020

8. Estrategia de clientes

Con el objetivo de conocer mejor a los clientes de la categoría ReyPets y de fidelizarlos, se implementarán estrategias de relacionamiento, fidelización y CRM en el corto, mediano y largo plazo que ayudarán a alcanzar los objetivos propuestos.

a. Estrategias de Marketing de Relacionamiento – Fidelización

En la tabla 30 se muestra las estrategias de marketing Relacional.

Tabla 30. Estrategia de Marketing de Relacionamiento

Estrategia de fidelización	
Corto plazo	<ul style="list-style-type: none">• Identificar a los clientes potenciales y elaborar perfiles que permitan actualizar la base de datos y conocerlos.• Definir una estrategia de segmentación de clientes en base al RFM.• Implementar codificación por color y tamaño de los productos para definir patrones de compra que nos permitirá ser eficientes en la producción.• Implementar campañas de personalización del producto “Deja tu huella”, a través de activaciones en las principales cadenas de autoservicios, ferias especializadas y veterinarias.
Mediano Plazo	<ul style="list-style-type: none">• Identificar quejas, reclamos y sugerencias para registrar dentro de la base de datos y tomar acciones correctivas.• Implementación de políticas de bonificación al cumplir con los objetivos de venta para fidelizar a los clientes de mayor valor.• Adquisición del software y desarrollo de procesos para la implementación del CRM.• Implementar herramientas de Data Mining.• Invertir en Google Analytics/Facebook Analytics para análisis de web y redes sociales.
Largo Plazo	<ul style="list-style-type: none">• Identificar modelos de retención y clusterización de clientes.

Fuente: Elaboración propia 2020

b. Estrategias de CRM

En la tabla 31, se muestra las estrategias de CRM.

Tabla 31. Estrategia de CRM

Estrategias CRM	
Identificar	<ul style="list-style-type: none"> • Recolección de datos de los clientes, a través de los canales que se gestionan. • Construir y actualizar la base de datos con la información de los clientes que demanden este nuevo producto. • Establecer una estrategia de segmentación de clientes.
Diferenciar	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de los segmentos a través de estrategias como RFM. • Análisis de los canales por donde adquiere los productos. • Diferenciar la política de bonificación de acuerdo con el cumplimiento de los objetivos de venta.
Interactuar	<ul style="list-style-type: none"> • Definir los puntos de interacción con cada segmento. • Habilitar los canales de interacción (web y call center). • Implementar planes de respuesta y solución a reclamos.
Personalizar	<ul style="list-style-type: none"> • Personalizar productos con la campaña “Deja tu huella”, según la segmentación de canales.

Fuente: Elaboración propia 2020

9. Estrategia de Responsabilidad Social

La Campaña “Apadrina un albergue”

Enfocada en destinar un porcentaje de las ventas de un periodo determinado a un albergue seleccionado para apoyar con los gastos de este. De igual manera, se donarán productos de la línea ReyPets. En el gráfico 9 se presenta el Key Visual de la campaña.

Gráfica 9. Key Visual de la Campaña ReyPets apadrina un albergue

La FELICIDAD Tiene COLA

REY PLAST PETS

Variedad en tamaños:

XS	S	M	L

Aditivos Anti Pulgas y Garrapatas

DONA AHORA
s/ **3**
PARA MASCOTAS DE LA CALLE

Por cada compra de cama para mascota donaremos al **albergue Voz Animal Perú**.

ReyplastPeru Reyplast www.reyplast.pe

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Capítulo IV: Tácticas de marketing

1. Estrategia de producto

Para el desarrollo de la estrategia de producto, en la tabla 32, se identificaron 5 niveles correspondientes a la jerarquía de valor para el cliente.

Tabla 32. Jerarquía de valor para el cliente.

Beneficio principal	El cliente busca un producto donde su mascota pueda dormir.
Producto genérico	El tipo de cama que el cliente pueda comprar sea de plástico o espuma.
Producto esperado	Al adquirir este producto el cliente espera que sea de una buena calidad.
Producto ampliado	El producto adquirido aparte de ser de buena calidad, ergonómico, duradero y práctico para trasladar y limpiar.
Producto potencial	Aparte de todos los atributos ya mencionados, el producto brinda un atributo adicional y diferencial con respecto a la protección de su mascota, se trata del atributo de aditivos ectoparasitarios.

Fuente: Elaboración propia, 2020.

En la tabla 33, se indican las presentaciones con los tamaños y dimensiones en los que se lanzará la cama para mascotas “ReyBed”.

Tabla 33. Tamaño y dimensiones del Producto

Tamaño	Producto	Dimensiones
XS		Alto: 18.5 cm Largo: 49 cm Profundidad: 34.3 cm
S		Alto: 22.5 cm Largo: 62 cm Profundidad: 43.2 cm
M		Alto: 24.5 cm Largo: 80 cm Profundidad: 54.5 cm
L		Alto: 30.5 cm Largo: 99.5 cm Profundidad: 66.5 cm

Fuente: Elaboración propia, 2020.

En el gráfico 10, se muestran los colores en el que se desarrollarán las camas para mascotas.

Gráfica 10. Colores del producto



Fuente: Pantone.com, 2020.

La cama para mascota ReyBed está hecha de polipropileno, elastómeros, pigmentos de colores, aditivos UV y adicional a ello, aditivos ectoparasitarios. Además, contará con un cushion antialérgico (base) que le brindará suavidad y comodidad a la mascota.

La cama para mascotas ReyBed cuenta con certificaciones internacionales de insumos con los cuales fue elaborado, tales como: materia prima y aditivos.

Gráfica 11. Certificaciones del Producto



Fuente: degradable.com.pe, 2020

La etiqueta será un sticker autoadhesivo de polipropileno que contará con la siguiente información, tal y como se muestra en la gráfica 12, de acuerdo con el lineamiento de la marca y requisitos de etiquetado en el Perú.

- Nombre del Producto
- Dimensiones
- Insignias de la marca

- Atributos diferenciales
- Certificados ISO y de aditivos ectoparasitarios.
- Código de producto, barras y EAN
- País de fabricación
- Nombre y dirección de la empresa

Gráfica 12. Gráfica 13. Diseño de etiquetas



Fuente: Elaboración propia, 2020.

En la gráfica 13, se muestra la cama para mascota ReyBed con su respectiva etiqueta.

Gráfica 13. Gráfica 14. ReyBed con etiqueta autoadhesiva



Fuente: Elaboración propia, 2020.

La presentación del empaque será en una caja máster como se muestra en la gráfica 14 y se distribuirá en la siguiente presentación como se describe en la tabla 34.

Gráfica 14. Caja Máster



Fuente: Elaboración propia, 2020.

Tabla 34. Empaque del Producto

Caja máster	XS	S	M	L
Cantidad	24	24	12	6

Fuente: Elaboración propia, 2020.

La cama para mascotas Reybed cuenta con una alta atractividad de producto para los diversos canales en los que se comercializará, ya que cuenta con el respaldo de la marca ReyPlast y por la diferenciación como producto.

Tabla 35. Atractividad del producto ReyBed

	Descripción
M (Marca)	Reyplast es una marca peruana, líder en su categoría. Cuenta con más de 35 años en el mercado y se caracteriza por la buena calidad, durabilidad y variedad de sus productos.
D (Diseño)	Camas para mascotas de polipropileno con aditivos ectoparasitarios (antigarrapatas, antipulgas, etc).
F (Funcionalidad)	Fácil de limpiar, práctico, resistente y duradero.
C (Contactos)	Contacto constante con los clientes intermediarios y finales. Cuenta con políticas de entrega, facturación y cobranza. Asimismo, se cuenta con el soporte de un área de Post venta (reclamos, devoluciones y sugerencias).
P (Promociones)	Constante comunicación del producto y acciones promocionales estacionales.
S (Precio)	La marca cuenta con políticas de precios, descuentos, bonificaciones y créditos.
E (Esfuerzo)	Poco esfuerzo para la comercialización del producto, debido a la calidad y atributos diferenciales del producto.

Fuente: Elaboración propia, 2020.

2. Estrategia de precios

El precio es uno de los principales factores a la hora de la toma de decisión de compra, las encuestas en el anexo 11 lo validan, y una adecuada estrategia de precios es vital para lograr los objetivos planteados.

La estrategia de ingreso de la cama para mascotas “ReyBed” será la estrategia de penetración, fijando un precio competitivo, con el fin de obtener una alta participación del mercado.

Según el análisis realizado en el Price Brand Ladder, se observa a la cama de mascotas ReyBed entre los productos de Polipropileno similares (Basa, CoolPets) y los de espuma (Accecan, Petizoos) en cada uno de los diferentes tamaños. La cual refleja un equilibrio

entre un precio competitivo y la calidad del producto, con atributos que no tiene la competencia.

Gráfica 15. Price Brand Ladder

XS	S	M	L	XL	PRECIO
					S/ 119.90
			 		S/ 99.90
					S/ 79.90
					S/ 69.90
					S/ 59.90
					S/ 49.90
					S/ 39.90
					S/ 32.90
					S/ 29.90
					S/ 24.90

Fuente: Elaboración propia, 2020.

A continuación, se detalla la estrategia de precio para cada canal, según la tabla 36.

- Precio retail es mayor debido que se le ha agregado los costos que implican los acuerdos comerciales que se realizan con las cadenas donde se incluyen el fill-rate, retabe, cross docking, merma, portal B2B, fondo de marketing, entre otros.
- Precio mayorista es menor debido a que los clientes de este canal compran por volumen y el factor precio es muy importante para ellos.
- Precio especializados es mayor debido a que no realizan una compra por volumen y su frecuencia no es tan alta.

Tabla 36. Estrategia de precios (en soles)

Canal		XS	S	M	L
Retail	Costo	8.38	9.34	12.47	15.83
	Valor venta	18.10	24.15	36.26	48.37
	Margen	9.72	14.81	23.79	32.53
	Margen %	54%	61%	66%	67%
Mayorista	Costo	8.38	9.34	12.47	15.83
	Valor venta	16.23	22.75	35.79	48.83
	Margen	7.86	13.41	23.32	32.99
	Margen %	48%	59%	65%	68%
Especializados	Costo	8.38	9.34	12.47	15.83
	Precio	19.72	25.37	36.67	47.97
	Margen	11.34	16.03	24.20	32.13
	Margen %	58%	63%	66%	67%

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Asimismo, se usará la estrategia de precio sugerido psicológico como se muestra en la tabla 37. En el cual también se indica el margen máximo que se puede negociar para cada canal.

Tabla 37. Precio sugerido por canal (en soles)

Canal		XS	S	M	L
Retail	Costo	18.10	24.15	36.26	48.37
	Valor venta	25.34	33.81	50.76	67.71
	Precio	29.90	39.90	59.90	79.90
	Margen	7.24	9.66	14.50	19.35
	Margen %	40%	40%	40%	40%
Mayorista	Costo	16.23	22.75	35.79	48.83
	Valor venta	21.10	29.58	46.53	63.47
	Precio	24.90	34.90	54.90	74.90
	Margen	4.87	6.83	10.74	14.65
	Margen %	30%	30%	30%	30%
Especializados	Costo	19.72	25.37	36.67	47.97
	Valor venta	29.58	38.05	55.00	71.95
	Precio	34.90	44.90	64.90	84.90
	Margen	9.86	12.68	18.33	23.98
	Margen %	50%	50%	50%	50%

Fuente: Elaboración propia, 2020.

3. Estrategia de plaza

La venta de la cama para mascotas “ReyBed” tendrá una distribución intensiva, como se muestra en la gráfica 16, ya que la venta será a través de 3 canales: retail, mayorista y especializado.

Gráfica 16. Canales de distribución



* Distribución intensiva

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Para el ingreso al canal retail y mayorista, se aprovechará la experiencia de Reyplast, pues ya tiene el canal desarrollado y cuenta con diversas alianzas y acuerdos comerciales. Sin embargo, el canal especializado es nuevo para la marca y se tendrá que desarrollar y trabajar a través de diversas estrategias de venta.

Tabla 38. Atractividad del canal

	RETAIL	MAYORISTA	ESPECIALIZADO
I (Importancia)	* Producto único de importancia media para el canal. Sin embargo, no cuenta con sustitutos con los atributos diferenciales (aditivo ectoparasitarios) en la misma categoría.		
E (Empresa)	<ul style="list-style-type: none"> * Empresa líder en el rubro * Más de 35 años de trayectoria * Buena infraestructura y tecnología * Presencia a nivel nacional e internacional <ul style="list-style-type: none"> * Respaldo financiero * Capacidad de producción * Capacidad de almacenamiento * Innovación constante. 		
Ap (Atractividad producto)	* Cama para mascotas de polipropileno con aditivos ectoparasitarios (anti- garrapatas, pulgas, etc) con un excelente acabado. * Producto 100% peruano, práctico, resistente y duradero.		
Mr (Margen)	* Margen: 40%	* Margen: 30% - 35%	* Margen: 50%
C (Calidad de contacto)	* Contacto constante de las cadenas con sus KAM * Políticas de despacho (Centro de distribución o tienda, según acuerdo comercial: 1 a 7 días)	* Contacto constante de los clientes y/o compradores con sus ejecutivos relacionales comerciales a nivel nacional	* Contacto constante de los clientes con sus ejecutivos comerciales especializados a nivel nacional
R (Relacionamiento)	* Buena relación con los jefes de categoría, jefes de tienda y el personal de despacho.	* Buena relación con los clientes mayoristas (dueños PDV), los compradores, vendedores y despachadores.	* Generar una buena relación con los dueños de las veterinarias, veterinarios y recepcionistas.
P (Promoción)	<ul style="list-style-type: none"> * Equipo de mercaderismo * Constante comunicación del producto (encartes) * Acciones promocionales estacionales * Promociones digitales * Fondo de marketing: 1% 	<ul style="list-style-type: none"> * Equipo de mercaderismo * Banners publicitarios, góndolas y vitrinas en el PDV * Merchandising * Activaciones. * Acciones promocionales estacionales. 	<ul style="list-style-type: none"> * Participación en ferias especializadas * Campañas de conocimiento de producto * Merchandising * Activaciones * Publicidad en el punto de venta
	* Redes sociales - Página web * Televisión	* SEO - SEM * Radio	* Google Adwords * Relaciones públicas * Campañas virtuales * Out of home (OOH)
S (Precio - Crédito)	<ul style="list-style-type: none"> * Fill - rate: 90% - 95% * Rebate: 5% * Cross Docking: 2.3% * Merma: 0.25% * Apertura tienda: \$2,000 - \$2,500 fijo, previa negociación. * Portal B2B: \$200 - \$280 mensual fijo, previa negociación. 	<ul style="list-style-type: none"> * Política de precios * Descuentos por volumen * Bonificaciones anuales * Créditos * Préstamos 	<ul style="list-style-type: none"> * Política de precios * Descuentos por volumen * Bonificaciones anuales * Créditos, previa evaluación
E (Esfuerzo para comercializar el producto)	* Poco esfuerzo para la comercialización del producto, debido a la calidad y atributos diferenciales del producto.	* Poco esfuerzo para la comercialización del producto, debido a la marca, calidad y acabado del producto.	* Mucho esfuerzo para comercializar el producto, ya que la marca está ingresando a esta categoría. Sin embargo, el producto cuenta con atributos diferenciales y precios competitivos.

Fuente: Elaboración propia, 2020.

4. Estrategia de promoción

Las estrategias de promoción que se realizarán serán a través de 2 canales: offline y online. Asimismo, se realizarán estrategias de relaciones públicas, promociones de ventas, plan de fidelización y responsabilidad social.

- Introducción del producto a la categoría.
- Recordación de la marca.
- Conciencia medio ambiental.

4.1. Promoción Offline

En el gráfico 17, se muestran las estrategias offline que se aplicarán para promocionar la cama para mascotas ReyBed.

Gráfica 17. Estrategias Offline



Fuente: Elaboración propia, 2020.

- **Radio**

Debido a que Reyplast cuenta con un contrato anual con el grupo CRP, se optó por publicitar la cama para mascotas Reybed por el lanzamiento, con el objetivo de dar a conocer el ingreso de la marca a la categoría de mascotas y la presentación de la cama para

mascotas ReyBed, a través de 4 emisoras del grupo CRP que están dirigidas al público objetivo.

Tabla 39. Emisoras del Grupo CRP

Radio	Audiencia semanal	Cobertura	Segmento	Distribución por sexo	Edad
Ritmo Romántica	2.62 millones	Lima y provincias	A/B - 19% C - 40% D/E - 41%	Mujer: 67% Hombre: 33%	17 - 50 años
Nueva Q	3.10 millones	Lima y provincias	A/B - 14% C - 34% D/E - 52%	Mujer: 51% Hombre: 49%	17 - 50 años
Moda	4.07 millones	Lima y provincias	A/B - 15% C - 39% D/E - 45%	Mujer: 51% Hombre: 49%	11 - 30 años
Radiomar	1.09 millones	Lima	A/B - 36% C - 39% D/E - 35%	Mujer: 48% Hombre: 52%	17 - 50 años

Fuente: CRP Radios, 2020.

- **Televisión**

Reyplast cuenta con varios convenios con diversos programas de televisión. Es por ello que se buscará contar con un convenio con canje adicional en programas centrados en el cuidado de mascotas como, por ejemplo, el programa “Pancho SOS” de Pancho Cavero donde se busca llegar a una audiencia pet lover.

- **Vía Pública**

Reyplast cuenta con un contrato anual en las principales estaciones de 2 medios de transporte masivos en Lima: el Metropolitano y Metro de Lima.

Con el objetivo de dar a conocer las camas para mascotas ReyBed, se realizará una campaña de lanzamiento en las estaciones con mayor afluencia en Lima-Metropolitana como

se muestra en la tabla 40, logrando que los usuarios observen la publicidad 6 ó 7 veces a la semana.

Tabla 40. Usuarios de las estaciones del Metropolitano y Metro de Lima

	Estación	Usuarios	NSE	Usuarios
Metropolitano	Angamos	650,000	B/C	Segunda estación con mayor número de usuarios y con conexiones a otros buses (Expresos)
	Naranjal	7,000,000	B/C y D	Estación con mayor número de usuarios. Además conecta a los buses alimentadores.
Metro de Lima	Ganarra	900,000	B/C y D	Estación con mayor número de usuarios y con salida directa a los puntos de venta mayoristas de plástico.
	Bayóvar	800,000	B/C y D	Segunda estación con mayor número de usuarios y ubicada en el distrito más poblado de Lima.
	La Cultura	850,000	B/C	Punto de conexión a las principales avenidas donde se encuentran los principales retails

Fuente: Elaboración propia, 2020.

- **Diversity**

Reyplast cuenta con un espacio en Diversity, dirigido a niños y niñas entre 3 y 14 años, con el objetivo de comunicar de manera lúdica el proceso de transformación de los productos de Reyplast y crear conciencia en la reutilización y reciclaje de los productos plásticos (ver gráfico 18).

Gráfica 18. Fábrica Reyplast en Diversity



Fuente: Banco de fotos Reyplast, 2019.

Diversity registra 10,000 visitantes al mes aproximadamente. Por ello, durante las vacaciones escolares, con el fin de introducir y dar a conocer la nueva línea de camas para mascotas ReyBed, se implementará este espacio para comunicar de manera lúdica cómo se produce una cama para mascotas y cuáles son los principales beneficios para la mascota.

- **Material POP**

Se desarrollará material publicitario para el punto de venta mayorista y especializado, tales como: fichas de venta, flyers, dípticos, rompe tráfico y afiches; donde se comunicarán los principales atributos diferenciales de la cama para mascotas ReyBed (ver gráfico 19).

Gráfica 19. Material POP



Fuente: Elaboración propia, 2020.

- **Revistas**

Se realizará una publicación en la revista Mercado Negro para el lanzamiento de la nueva marca ReyPet con la línea de cama para mascotas ReyBed, donde se presentarán los

principales beneficios y atributos diferenciales. Esta revista es el portal de marketing y publicidad más consultado del país, donde se presentan las principales campañas y lanzamientos de producto de las principales marcas del país. Asimismo, se realizará una publicación de lanzamiento de producto en la revista física y virtual más leída de mascotas Planeta Mascota, con más de 20,000 ejemplares distribuidos en Lima y provincia. Dirigida a personas con mascotas, petshops, veterinarias, entre otros.

- **Publicidad en el punto de venta**

Se negociará con el soporte del equipo comercial espacios adicionales en los puntos de venta para implementar banners publicitarios internos y externos. Asimismo, se renovarán algunos banners publicitarios en los principales puntos de venta para el lanzamiento del producto.

4.2 Promoción Online

En el gráfico 20, se muestran las estrategias online que se aplicarán para promocionar la cama para mascotas ReyBed.

Gráfica 20. Estrategias Online



Fuente: Elaboración propia, 2020.

- **Página web**

Reyplast cuenta con una página web posicionada en Google, se aprovechará ese soporte para dar a conocer la nueva línea de camas ReyBed, a través de un banner digital en la página web. Asimismo, se diseñará un banner digital “*pop up*” para que los cerca de 45,000 visitantes al mes a la página web de Reyplast lo puedan ver, ni bien ingresen a la web y se redireccione a los principales *market places* de los distribuidores.

- **Redes Sociales**

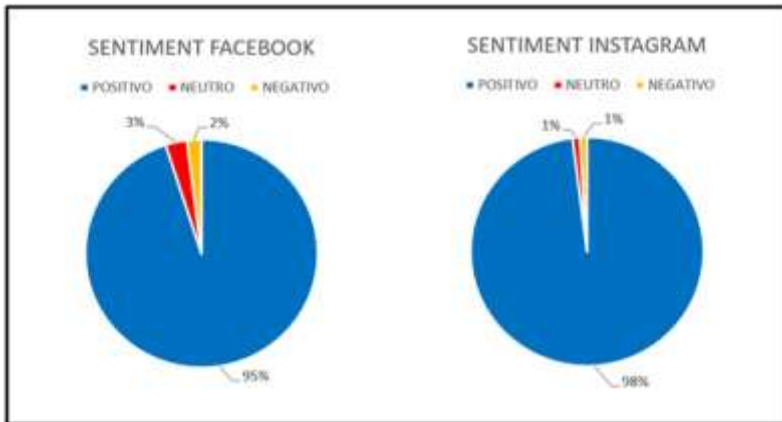
Reyplast cuenta con presencia en redes sociales, tales como: Facebook e Instagram.

En Facebook, Reyplast cuenta con más de 333,800 seguidores, logrando un *engagement* de 3.7% en promedio con sus seguidores y generando un impacto e interacción positiva la cual será usada como soporte para promocionar la nueva línea de camas ReyBed.

Como se observa en la gráfica 21, Reyplast cuenta con sentimientos positivos, tanto en Facebook como Instagram, por ello se utilizarán estas plataformas para realizar las siguientes acciones:

- Post comunicando los principales atributos diferenciales.
- Historias para interactuar con los seguidores
- Encuestas sobre mascotas
- Sorteos de lanzamiento
- Comunicación con enlaces con los principales distribuidores y *market places* para convertir las visitas en venta.
- Se compartirán las historias que realicen los influencers y bloggers

Gráfica 21. Indicadores de emociones de Facebook e Instagram

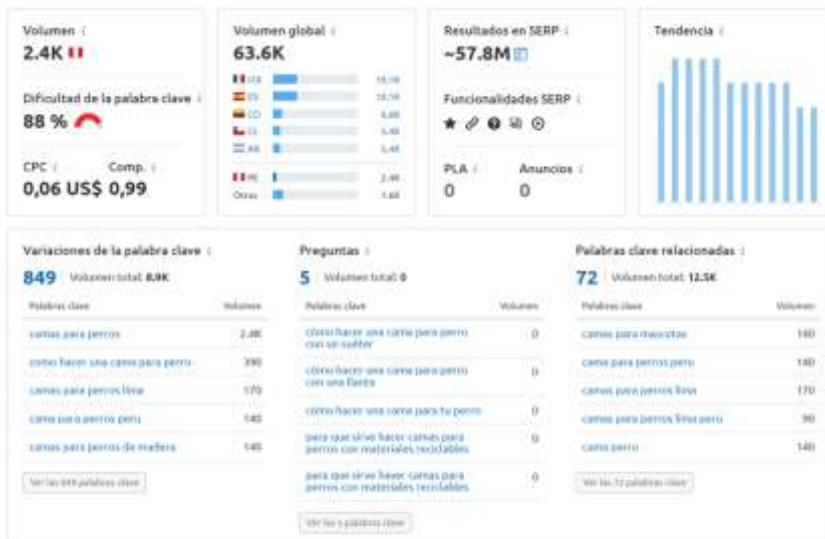


Fuente: Elaboración propia, 2020.

- **Search Engine Marketing (SEM)**

Se hará una inversión en Google adwords para posicionar las palabras clave con la que los usuarios buscan camas para mascotas, logrando resultados inmediatos conectando a los *market places* y distribuidores de Reyplast; y convirtiéndolos en venta. Asimismo, se invertirá en palabras clave de los productos sustitutos. (Ver gráfico 22).

Gráfica 22. Palabras Claves (SEM)



Fuente: es.semrush.com, 2020.

- **Search Engine Optimization (SEO)**

Para complementar la estrategia de SEM, se implementará el SEO a través de palabras clave que se utilizarán en los artículos que se publicarán en el blog de la página web de Reyplast. Con el objetivo de posicionar las palabras clave se generará 2 artículos mensuales para posicionar las camas para mascota Reybed en los motores de búsqueda de Google orgánicamente y convertirse en venta.

- **Marketing Directo**

Se enviarán mailings de manera bimensual a las diferentes bases de datos de clientes Reyplast para informar sobre el lanzamiento y promociones de la cama para mascotas ReyBed comunicando los beneficios, certificaciones y características técnicas del producto y redireccionándola a la venta.

Gráfica 23. Modelo de Emailing de lanzamiento



Fuente: Elaboración propia, 2020.

4.3 Relaciones Públicas (RRPP)

Reyplast cuenta con una relacionista pública (PR) quien se encarga de contactar a diversos medios y personajes públicos.

Se trabajará con la PR para la campaña de lanzamiento y de Fiestas Patrias, donde realizará lo siguiente:

- Contactar entrevistas en medios masivos, tales como: televisión, radio, periódicos y revistas (físicos y virtuales).
- Contactar a figuras públicas reconocidas en el medio que cuentan con mascotas como se muestra en la tabla 41.
- Incluir a la marca ReyPets en eventos de notoriedad para mascotas; tales como: el perrotón y ferias especializadas de mascotas.

Tabla 41. Figuras públicas

Figuras públicas	Instagram	Facebook
Pancho Cavero	121 K	331 K
Paloma Derteano	144 K	-
Mamás Blogueras	15.8 K	71 K
Paloma Fiuza	3,200 K	381 K
Angie Arizaga	3,700 K	220 K

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Promociones de Venta

Con el propósito de fidelizar a los puntos de venta e incentivar las compras, se realizarán las siguientes acciones:

- Cupones con descuentos en Retails
- Descuento por compra por volumen con los mayoristas
- Sampling en el canal especializado

- Cross selling con otra categoría de la marca Reyplast, con otras marcas de productos dirigidos a mascotas, tales como: Dog Show, Mi Mascot, entre otras y; con veterinarias o petshops.

En el gráfico 24, se observa un ejemplo de *cross-selling* con una veterinaria al ofrecer descuentos en los distintos tamaños de la cama para mascotas ReyBed por el uso de los servicios de la veterinaria.

Gráfica 24. Promoción de Ventas

YO SOY PATA DE PANCHO

REY PLAST PETS

¡AFÍLATE AHORA MISMO!
CON SOLO:
S/ 150
*VÁLIDO POR 6 MESES

Y llévate una cama para tu mascota con un descuento especial para ti

20 % DSCTO	
30 % DSCTO	
15 % DSCTO	
12 % DSCTO	

@ReyplastPeru | @Reyplast | www.reyplast.pe

Fuente: Elaboración propia, 2020.

- **Plan de Fidelización**

ReyPets realizará 2 campañas de fidelización para incentivar la compra y reposición de camas para mascota ReyBed, uno para los clientes mayoristas y especializados y otro para los clientes finales.

“**Creciendo Junto a ti**” cuyo objetivo es buscar el crecimiento del canal mayorista y especializado, a través de los clientes más representativos, fortaleciendo la relación con los clientes. El presupuesto determinado para esta campaña es de 0.5% del Sell-In.

La campaña consiste en que por la compra de cada máster pack, el cliente acumula puntos que podrán ser canjeados por los premios detallados en el catálogo de fidelización de Reyplast; tales como: cámaras de seguridad, computadoras, polos personalizados, merchandising, entre otros.

Asimismo, con el objetivo incentivar la compra y fomentar el vínculo emocional con el cliente. Reypets lanzará la **Campaña “Deja tu Huella”**, dirigido a los clientes finales de los puntos de ventas que cumplieron los objetivos de ventas. Se realizarán activaciones en las tiendas, donde los clientes que compren la cama para mascota ReyBed podrán personalizar el producto con su nombre junto al de su mascota, los cuales estarán vinculados por la huella de la mascota que tenga. (Ver gráfico 25).

Gráfica 25. Campaña “Deja tu Huella”



Fuente: Elaboración propia, 2020.

4.4 Marketing Responsable

Se realizarán campañas de marketing responsable que se enfocarán en el cuidado de las mascotas y el medioambiente.

4.4.1 Campaña “Rey-Cicla”

Con el objetivo de incentivar el reciclaje, Reyplast buscará que los clientes lleven a los puntos de venta seleccionados productos plásticos del hogar en mal estado o roto de cualquier marca para ser canjeados por vales de descuento para sus próximas compras en la línea Reypets u otra categoría de Reyplast.

La campaña se promocionará a través de la marca de responsabilidad social “Rey-cicla” (ver gráfico 26).

Gráfica 26. Logo de la marca Rey-cicla



Fuente: Reyplast, 2020.

4.5 Calendario de marketing

A continuación, en la tabla 42 se muestran todas las actividades del plan de marketing que se realizarán durante todo el año.

Tabla 42. Calendario de marketing

		1Q			2Q			3Q			4Q		
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Reyplast	Always on	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Evento lanzamiento	✓											
On-line	Página web	✓		✓		✓		✓		✓		✓	
	Blog	✓			✓			✓			✓		
	Redes sociales	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Influencers	✓					✓	✓					✓
	Google <i>adwords</i>	✓	✓	✓			✓	✓				✓	✓
	<i>Emailings</i>	✓		✓		✓		✓		✓		✓	
	SEO	✓		✓		✓		✓		✓		✓	
	SEM	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Off-line	Televisión	✓	✓	✓									
	Radio	✓											
	Out of home (OOH)	✓	✓										
	Revistas	✓			✓								
	Diversity							✓					
	Material POP	✓	✓	✓			✓	✓		✓	✓		
	Publicidad PDV	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
RRPP	Relaciones públicas	✓						✓					
Marketing Social	Recicla							✓					
	Apadrinar albergue							✓					

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Capítulo V: Implementación y Control

En este capítulo, se evaluará la rentabilidad del proyecto y se determinará el presupuesto de acuerdo con las proyecciones de venta, los diversos escenarios, el ROI de marketing, el control y el plan de contingencia para poder sustentar todas las estrategias desarrolladas en el plan.

1. Presupuesto

El presupuesto asignado para el plan de marketing de las camas ReyBed es del 5% de la venta total, equivalente a S/130,539.

Tabla 43. Presupuesto

	Descripción	1Q	2Q	3Q	4Q	Total
	Evento lanzamiento	20,000				20,000
Online	Página web	1,400	600	1,400	600	4,000
	Blog	200	200	200	200	800
	Redes sociales	300	300	300	300	1,200
	Influencers	2,000	2,000	2,000	2,000	8,000
	Google <i>adwords</i>	900	300	300	600	2,100
	E-mailing	40	20	40	20	120
	SEO					0
	SEM	900	700	800	800	3,200
Offline	Televisión	6,000				6,000
	Radio	18,500				18,500
	Out of home (OOH)	20,119				20,119
	Revistas	3,600	6,000			9,600
	Diversity		6,800			6,800
	Material POP	5,000		3,000		8,000
	Publicidad punto de venta	5,000	3,000			8,000
RRPP	Relaciones públicas	1,750	1,750			3,500
Marketing social	Reycicla			4,000		4,000
	Apadrinar albergue			5,000		5,000
	Otros gastos	800		800		1,600
	Total	86,509	21,670	17,840	4,520	130,539
	%	66%	17%	14%	3%	100%

Fuente: Elaboración propia, 2020.

2. Proyección de ventas

Se proyecta para el primer año una venta de 2,6 millones de soles entre los 3 canales como se observa en la tabla 44.

Tabla 44. Proyección de ventas por canal (Año 1)

	XS	S	M	L	Total	Part. %
Part. % por modelo	20%	35%	35%	10%	100%	
Retail						
Unidades vendidas	9,396	16,446	16,446	4,704	46,992	
Valor unitario	S/ 18.10	S/ 24.15	S/ 36.26	S/ 48.37	S/ 29.60	
Ingreso	S/ 170,061	S/ 397,213	S/ 596,317	S/ 227,512	S/1,391,102	53.3%
Mayorista						
Unidades vendidas	6,612	11,580	11,580	3,300	33,072	
Valor unitario	S/ 16.23	S/ 22.75	S/ 35.79	S/ 48.83	S/ 28.61	
Ingreso	S/ 107,326	S/ 263,456	S/ 414,434	S/ 161,128	S/ 946,345	36.2%
Especializado						
Unidades vendidas	1,800	3,138	3,138	900	8,976	
Valor unitario	S/ 19.72	S/ 25.37	S/ 36.67	S/ 47.97	S/ 30.45	
Ingreso	S/ 35,492	S/ 79,602	S/ 115,060	S/ 43,169	S/ 273,323	10.5%
Total unidades vendidas	17,808	31,164	31,164	8,904	89,040	
Valor promedio	S/ 17.57	S/ 23.75	S/ 36.13	S/ 48.50	S/ 29.32	
Ingreso total	S/ 312,879	S/ 740,271	S/1,125,811	S/ 431,809	S/2,610,770	100.0%

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Para los próximos 4 años se proyecta un crecimiento anual de 28%, 25%, 21% y 14% respectivamente (ver tabla 45).

Tabla 45. Proyección de ventas esperado para 5 años

Periodo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Venta en unidades						
Retail		46,992	56,391	64,850	71,335	74,902
Mayorista		33,072	44,648	58,043	72,554	83,438
Especializado		8,976	13,016	20,175	29,254	39,493
Total unidades vendidas		89,040	114,055	143,068	173,143	197,833
Precio promedio (S/)		29.32	29.32	29.32	29.32	29.32

Periodo	0	1	2	3	4	5
Inversión	(262,500)					
Venta (Unids)		89,040	114,055	143,068	173,143	197,833
Precio (S/)		29.321	29.321	29.321	29.321	29.321
Ingresos		2,610,770	3,344,243	4,194,943	5,076,781	5,800,725
Costo materia prima + SE		(1,024,305)	(1,312,074)	(1,645,836)	(1,991,815)	(2,275,845)
Costo fabricación		(199,636)	(255,722)	(320,771)	(388,202)	(443,559)
Mantenimiento de molde		(13,125)	(16,812)	(21,089)	(25,522)	(29,162)
Costo total		(1,237,065)	(1,584,608)	(1,987,696)	(2,405,539)	(2,748,566)
Utilidad Bruta		1,373,705	1,759,635	2,207,247	2,671,242	3,052,158
Margen bruto		53%	53%	53%	53%	53%
Gastos ventas		(169,700)	(217,376)	(272,671)	(329,991)	(377,047)
Gastos de marketing		(130,539)	(167,212)	(209,747)	(253,839)	(290,036)
Gastos administrativos y financieros		(130,539)	(167,212)	(209,747)	(253,839)	(290,036)
Depreciación		(32,592)	(41,748)	(52,368)	(63,377)	(72,414)
Utilidad Operativa		910,336	1,166,087	1,462,713	1,770,196	2,022,625
Margen operativo		35%	35%	35%	35%	35%
Impuestos a la renta (29.5%)		(268,549)	(343,996)	(431,500)	(522,208)	(596,674)
Utilidad Neta		641,787	822,092	1,031,213	1,247,989	1,425,951

Utilidad Neta		641,787	822,092	1,031,213	1,247,989	1,425,951
Depreciación		32,592	41,748	52,368	63,377	72,414
Flujo de caja operacional		674,379	863,840	1,083,581	1,311,366	1,498,365
Capital de trabajo	(753,646)	(211,730)	(245,570)	(254,559)	(208,979)	1,674,484
Flujo de caja del proyecto	(1,016,146)	462,649	618,270	829,022	1,102,386	3,172,849
Flujo acumulado	(1,016,146)	(553,497)	64,773	893,796	1,996,182	5,169,031

Fuente: Elaboración propia, 2020.

De acuerdo con las proyecciones realizadas, se tiene una utilidad neta creciente, debido al incremento de la demanda a partir del tercer año.

Se está considerando como inversión inicial los gastos de la compra de los 4 moldes de la cama para mascotas ReyBed.

Para la producción y comercialización de este nuevo producto, se está utilizando la actual capacidad instalada de la fábrica de Reyplast. Asimismo, los recursos de distribución con que cuenta la planta (ver estructura de costos en el anexo 9).

3. Simulación

Para el cálculo de la simulación de ventas, se está tomando un crecimiento del 20% para el escenario optimista (ver tabla 46) y -20% para el pesimista (ver tabla 47).

Tabla 46 Simulación de ventas – Escenario Optimista

(Crecimiento del 20% respecto del mismo año)

Periodo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Venta en unidades					
Retail	56,391	67,670	77,820	85,602	89,883
Mayorista	39,687	53,578	69,652	87,065	100,126
Especializado	10,772	15,620	24,210	35,105	47,392
Total unidades vendidas	106,850	136,868	171,682	207,772	237,401
Precio promedio (S/)	29.32	29.32	29.32	29.32	29.32

Periodo	0	1	2	3	4	5
Inversión	(262,500)					
Venta (Unids)		106,850	136,868	171,682	207,772	237,401
Precio (S/)		29.321	29.321	29.321	29.321	29.321
Ingresos		3,132,983	4,013,150	5,033,943	6,092,149	6,960,911
Costo materia prima + SE		(1,229,189)	(1,574,512)	(1,975,007)	(2,390,182)	(2,731,030)
Costo fabricación		(239,567)	(306,870)	(384,926)	(465,843)	(532,274)
Mantenimiento de molde		(13,125)	(16,812)	(21,089)	(25,522)	(29,161)
Costo total		(1,481,881)	(1,898,194)	(2,381,023)	(2,881,547)	(3,292,466)
Utilidad Bruta		1,651,102	2,114,956	2,652,920	3,210,602	3,668,445
Margen bruto		53%	53%	53%	53%	53%
Gastos ventas		(203,644)	(260,855)	(327,206)	(395,990)	(452,459)
Gastos de marketing		(130,539)	(167,212)	(209,747)	(253,839)	(290,036)
Gastos administrativos y financieros		(156,649)	(200,658)	(251,697)	(304,607)	(348,046)
Depreciación		(32,592)	(41,749)	(52,368)	(63,377)	(72,414)
Utilidad Operativa		1,127,678	1,444,483	1,811,902	2,192,789	2,505,489
Margen operativo		36%	36%	36%	36%	36%
Impuestos a la renta (29.5%)		(332,665)	(426,122)	(534,511)	(646,873)	(739,119)
Utilidad Neta		795,014	1,018,361	1,277,391	1,545,917	1,766,370

Utilidad Neta		795,014	1,018,361	1,277,391	1,545,917	1,766,370
Depreciación		32,592	41,749	52,368	63,377	72,414
Flujo de caja operacional		827,606	1,060,110	1,329,759	1,609,293	1,838,785
Capital de trabajo	(904,392)	(254,076)	(294,670)	(305,470)	(250,784)	2,009,392
Flujo de caja del proyecto	(1,166,892)	573,530	765,439	1,024,289	1,358,510	3,848,177
Flujo acumulado	(1,166,892)	(593,362)	172,077	1,196,366	2,554,875	6,403,052

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Tabla 47. Simulación de ventas – Escenario pesimista

(Decrecimiento del 20% respecto del mismo año)

Periodo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Venta en unidades					
Retail	37,594	45,113	51,880	57,068	59,922
Mayorista	26,458	35,719	46,435	58,044	66,751
Especializado	7,181	10,413	16,140	23,404	31,595
Total unidades vendidas	71,233	91,245	114,455	138,516	158,268
Precio promedio (S/)	29.32	29.32	29.32	29.32	29.32

Periodo	0	1	2	3	4	5
Inversión	(262,500)					
Venta (Unids)		71,233	91,245	114,455	138,516	158,268
Precio (S/)		29.321	29.321	29.321	29.321	29.321
Ingresos		2,088,646	2,675,424	3,355,972	4,061,472	4,640,627
Costo materia prima + SE		(819,455)	(1,049,671)	(1,316,675)	(1,593,470)	(1,820,694)
Costo fabricación		(159,711)	(204,579)	(256,618)	(310,565)	(354,851)
Mantenimiento de molde		(13,125)	(16,812)	(21,089)	(25,522)	(29,162)
Costo total		(992,291)	(1,271,062)	(1,594,383)	(1,929,558)	(2,204,707)
Utilidad Bruta		1,096,355	1,404,361	1,761,589	2,131,914	2,435,919
Margen bruto		52%	52%	52%	52%	52%
Gastos ventas		(135,762)	(173,903)	(218,138)	(263,996)	(301,641)
Gastos de marketing		(130,539)	(167,212)	(209,747)	(253,839)	(290,036)
Gastos administrativos y financieros		(104,432)	(133,771)	(167,799)	(203,074)	(232,031)
Depreciación		(32,592)	(41,748)	(52,368)	(63,377)	(72,414)
Utilidad Operativa		693,030	887,727	1,113,537	1,347,629	1,539,797
Margen operativo		33%	33%	33%	33%	33%
Impuestos a la renta (29.5%)		(204,444)	(261,879)	(328,493)	(397,551)	(454,240)
Utilidad Neta		488,586	625,848	785,044	950,079	1,085,557

Utilidad Neta		488,586	625,848	785,044	950,079	1,085,557
Depreciación		32,592	41,748	52,368	63,377	72,414
Flujo de caja operacional		521,178	667,596	837,412	1,013,456	1,157,971
Capital de trabajo	(602,925)	(169,384)	(196,452)	(203,655)	(167,183)	1,339,601
Flujo de caja del proyecto	(865,425)	351,794	471,144	633,757	846,272	2,497,572
Flujo acumulado	(865,425)	(513,631)	(42,487)	591,270	1,437,542	3,935,114

Fuente: Elaboración propia, 2020.

4. Indicadores financieros

A continuación, en la tabla 48 se observa un comparativo de los principales indicadores financieros.

Tabla 48. Simulación de indicadores financieros

Indicadores financieros	Escenario optimista	Escenario esperado	Escenario pesimista
Tasa descuento	12%	12%	12%
VAN	S/ 3,731,377	S/ 2,980,843	S/ 2,230,376
TIR	74.0%	69.7%	63.7%
Payback	1.8	1.9	2.1
ROI	2439%	1969%	1499%
ROI Marketing	609%	492%	374%
Presupuesto de marketing / Ingresos	4.2%	5.0%	6.2%

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Para el cálculo del VAN y el TIR, se está utilizando una tasa de descuento del 12%.

Donde se concluye que el valor presente neto en el escenario esperado es mayor a cero, con una tasa interna de retorno de 69.7% en una proyección de cinco años, un *payback* de 1.9 años, lo cual hacen el proyecto rentable. Asimismo, se observa un ROI de 1,969%, lo cual indica que Reyplast estará ganando con la inversión en este desarrollo de producto y; finalmente, un ROI de marketing que indica que el valor económico generado como resultado de la inversión en un presupuesto de marketing es de 492%.

5. Control

Para asegurar el cumplimiento de los objetivos de marketing, se deben contar con variables de control, indicadores y fuentes de información que deben ser alimentadas con frecuencia para la toma de decisiones y acciones correctivas oportunas ante una alerta con algún indicador que esté por debajo de los límites establecidos (ver tabla 49).

Tabla 49. Indicadores de control

VARIABLE DE CONTROL	INDICADOR	FRECUENCIA	FUENTE
Ventas	Ventas facturadas en el año sin IGV (Millones de soles)	Mensual	Reporte de venta
Market share	Facturación de productos vendidos / Facturación total del mercado	Anual	Estudio de mercado
Share of shelf	% de espacio ocupado por la marca en la góndola de la categoría	Mensual	Trade marketing
Share of voice	Valor de la publicidad de la marca/ Valor de la publicidad del mercado	Mensual	Redes Sociales/ Campañas Publicitarias
Satisfacción	Nivel de satisfacción	Trimestral	Encuesta de satisfacción
Posicionamiento	% de encuestados que reconocen a ReyPets como la marca de cama para mascotas	Anual	Encuesta

Fuente: Elaboración propia, 2020.

6. Plan de contingencia

En la tabla 50, se establecieron 3 escenarios que pueden impactar de forma negativa en la comercialización de ReyBed, por lo tanto, se ideó un plan de contingencia para cada uno.

Tabla 50. Plan de contingencia

Escenario	Herramienta de monitoreo	Plan de contingencia
Ventas por debajo de los ingresos proyectados del año.	<ul style="list-style-type: none"> • Reporte de ventas 	<ul style="list-style-type: none"> • Contratación de promotoras de ventas en el canal que requiera mayor atención con objetivos y comisiones, según el plan de ventas.
Ingreso de nuevo competidor	<ul style="list-style-type: none"> • Equipo de Trade Marketing (mercaderistas) en el punto de venta. • Formato de ingreso de nuevo productos en puntos de venta. • Evaluación de la ficha técnica del producto de la competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de precios con descuento por volumen, visita del ejecutivo comercial al punto de venta donde la competencia aún no ha llegado. • Mayor fuerza en el plan de comunicación de atributos y beneficios de ReyBed.
Sobredemanda del producto	<ul style="list-style-type: none"> • Stock físico en almacén Reyplast • Stock físico en tiendas (<i>share of shelf</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> • Atención prioritaria a clientes con mayor volumen de compra y canal retail.
Aumento en el costo de la materia prima	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación del área de costos con la lista de precios de los proveedores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Si el margen tiene una variación <5%, precio se mantiene de lo contrario aumentaría.

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Conclusiones y Recomendaciones

1. Conclusiones

- A pesar del impacto negativo del COVID-19 en los ámbitos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales ha conllevado a analizar nuevos sectores comerciales para un futuro ingreso a nuevas categorías no explotadas como es el caso de la categoría Pets en Reyplast.
- Reyplast es una empresa peruana con más de 35 años de experiencia en la fabricación y comercialización de productos plásticos por lo que tiene el know how del sector, la infraestructura, la tecnología y el respaldo financiero que le permite optimizar los costos de producción y ofrecer productos con precios competitivos.
- La cama para mascotas ReyBed de Reyplast cuenta con atributos diferenciales y precios competitivos versus la competencia, tales como: aditivos ectoparasitarios, variedad de colores y distintos tamaños.
- En cuanto a la comunicación y distribución, Reyplast se diferencia por contar con una comunicación masiva y una distribución intensiva, con el fin de lograr un mayor alcance con sus diversos distribuidores y clientes. Así mismo, cuenta con el canal mayorista y retail desarrollados. Sin embargo, se tendrá que desarrollar el canal especializado (*petshops* y veterinarias).
- En la investigación de mercado, se detectó la oportunidad en cuanto al posicionamiento, ya que las personas encuestadas y entrevistadas no conocen la marca de la cama para mascotas que adquieren y su razón de compra son las propiedades del propio producto.

- A través del estudio, se analizó la intención de compra de ReyBed y el interés del producto, como resultado se obtuvo que los factores determinantes en la compra de la cama para mascotas ReyBed son las propiedades ectoparasitarias y los precios competitivos.
- En cuanto a la simulación financiera, se presentaron 3 escenarios con resultados rentables para la comercialización de ReyBed lo cual hace del proyecto una buena inversión. En el escenario optimista los indicadores son: VAN de S/. 3,731,377, TIR de 74% y payback de 1.8. En el escenario esperado se obtuvo: VAN de S/. 2,980,843, TIR de 69.7% y payback de 1.9. En el escenario pesimista los resultados son: VAN de S/. 2,230,376, TIR de 63.7% y payback de 2.1.

2. Recomendaciones

- Mantener un posicionamiento orientado a la diferenciación de la cama para mascotas ReyBed centrado en los atributos físicos como el material de polipropileno y aditivos ectoparasitarios a un precio competitivo.
- Mantener el uso de medios de comunicaciones digitales y de *influencers*, con el fin de explicar los beneficios de usar una cama para mascotas con las características de ReyBed.
- Desarrollar otros canales como exportaciones, haciendo un estudio previo, ya que Reyplast exporta sus productos a más de 25 países.
- Desarrollar otros productos de la categoría para complementar la línea de mascotas, ya que tiene un potencial de crecimiento como unidad de negocio.

Bibliografía

Artículo Llorente y Cuenca (LLYC – 08/2019).” La era Vizcarra: Confrontación política e incertidumbre empresarial en el Perú”. Fecha de consulta: 12/04/2020. Disponible en: <<https://ideas.llorenteycuena.com/2019/08/la-era-vizcarra-confrontacion-politica-e-incertidumbre-empresarial-en-el-peru/>>.

Nota en la Página web Canal N (22/03/2020).” Martín Vizcarra: Aprobación del mandatario se ubica en 87%, según Ipsos”. Fecha de consulta: 25/04/2020. Disponible en: <<https://canaln.pe/actualidad/martin-vizcarra-aprobacion-presidente-se-ubica-87-segun-encuesta-ipsos-n408998>>.

Nota en la página web del diario La República (22/03/2020).” Martín Vizcarra cumple 57 años con una aprobación de 87%”. Fecha de consulta: 25/04/2020. Disponible en: <<https://larepublica.pe/politica/2020/03/22/martin-vizcarra-87-de-peruanos-aprueban-al-presidente-del-peru-segun-encuesta-ipsos/>>.

Nota en la página web del diario El Comercio (17/04/2020).” Un freno a 21 años de crecimiento ininterrumpido: Las primeras proyecciones económicas para Perú en el 2020”. Fecha de consulta: 25/04/2020. Disponible en: <<https://elcomercio.pe/economia/peru/coronavirus-peru-un-freno-a-21-anos-de-crecimiento-ininterrumpido-las-primeras-proyecciones-economicas-para-peru-en-el-2020-noticia/?ref=ecr>>.

Nota en la página web del diario Gestión (21/04/2020).” Este año el consumo caerá 2.7% y la inversión 15.5% por efecto de la paralización económica”. Fecha de consulta: 25/04/2020. Disponible en: < <https://gestion.pe/economia/ccl-covid-19-este-ano-el-consumo-caera-27-y-la-inversion-145-por-efecto-de-la-paralizacion-economica-noticia/>>.

SNI Revista institucional, Industria Perú – Página 20. (12/2018 – 01/2019) “Prohibición no es el camino correcto para desincentivar la utilización de productos plástico post uso”. Fecha de consulta: 26/04/2020. Disponible en: <<https://www.sni.org.pe/wp-content/uploads/2019/05/Revista-dic-2018-ener-2019-933-1.pdf>>.

Estudios de Ipsos (18/12/2018).” Perfiles Socioeconómicos de Lima”. Fecha de consulta: 17/05/2020. Disponible en: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-04/perfiles_socioeconomicos_de_lima.pdf>.

PerúRetail la web del retail y los canales comerciales (06/12/2019). “Las tenencias de mascotas impacta en la canasta de las familias peruanas”. Fecha de consulta: 18/05/2020. Disponible en: < <https://www.peru-retail.com/mascotas-canasta-familias-peruanas/>>.

Mastercard y Kantar (12/2019) “Análisis sobre el comercio electrónico en Latinoamérica y el caribe” Fecha de consulta: 21/05/2020. Disponible en: <<https://newsroom.mastercard.com/latin-america/files/2019/12/Whitepaper-Digital-Security-mastercard-ESP-simples-FINAL.pdf>>.

PerúRetail la web del retail y los canales comerciales (23/10/2019) “Perú: El impacto de las mascotas en casi la mitad de los hogares peruanos” Fecha de consulta: 27/05/2020. Disponible en: < <https://www.peru-retail.com/peru-valor-e-impacto-mascotas-la-mitad-hogares-peruanos/>>.

Consultora Arellano Marketing (23/10/2019) “Perú: El impacto de las mascotas en casi la mitad de los hogares peruanos” Fecha de consulta: 27/05/2020. Disponible en: < <https://www.peru-retail.com/peru-valor-e-impacto-mascotas-la-mitad-hogares-peruanos/>>.

Compañía de Investigación de mercado Invera (12/03/2016) “Tendencias de mascotas en hogares” Fecha de consulta: 28/05/2020. Disponible en: < <http://inveraresearch.com/entrada-dos-invera/>>.

Arellano Marketing (2019) “Características de los estilos de vida” Fecha de consulta: 30/06/2020. Disponible en: < <https://www.arellano.pe/estilos-de-vida/los-estilos-de-vida-caracteristicas/>>.

Blogs Universidad de Ciencias Aplicadas UPC (08/2015) “Los Estilos de vida en el Perú” Fecha de consulta: 30/06/2020. Disponible en: < <https://blogs.upc.edu.pe/blog-de-administracion-y-marketing/entorno/los-estilos-de-vida-en-el-peru/>>.

Arellano Marketing (2017) “Estudio nacional del consumidor peruano” Fecha de consulta: 01/07/2020. Disponible en: <https://issuu.com/exportares/docs/estilos_de_vida_de_los_consumidores>.

PerúRetail la web del retail y los canales comerciales (09/07/2018) “¿Cuáles son los tipos de consumidores peruanos?” Fecha de consulta: 01/07/202. Disponible en: <<https://www.peru-retail.com/peru-valor-e-impacto-mascotas-la-mitad-hogares-peruanos/>>.

Nota en la página web del diario Gestión (26/10/2020).” Ricardo Márquez: Las empresas industriales están produciendo solo al 60% de su capacidad” Fecha de consulta: 28/10/202. Disponible en: <<https://gestion.pe/economia/ricardo-marquez-las-empresas-industriales-estan-produciendo-solo-al-60-de-su-capacidad-noticia/>>.

Anexos

Anexo 1. Historia ReyPlast

Reyplast

Cuenta con más de 30 años en el mercado y una planta de 35.000 m² produciendo y comercializando la más amplia línea de productos plásticos para el hogar y la industria, siendo la innovación y la calidad parte de su ADN.



- de 1.250 productos de plástico
- ✓ Productos aprobados por la FDA
- ✈ Exporta a más de 20 países
- de 60 distribuidores en el extranjero
- de 500 distribuidores en Lima y provincia

Misión

Brindar a nuestros clientes una amplia gama de productos plásticos innovadores, prácticos y seguros, generando experiencias inolvidables que faciliten sus vidas en todo momento y lugar.

Visión

Ser reconocidos como la empresa líder en la producción y venta de productos plásticos para el hogar, comercio e industria en el Perú y América Latina.

Valores

Innovación, Cercanía, Bienestar, Adaptación, Simplicidad.

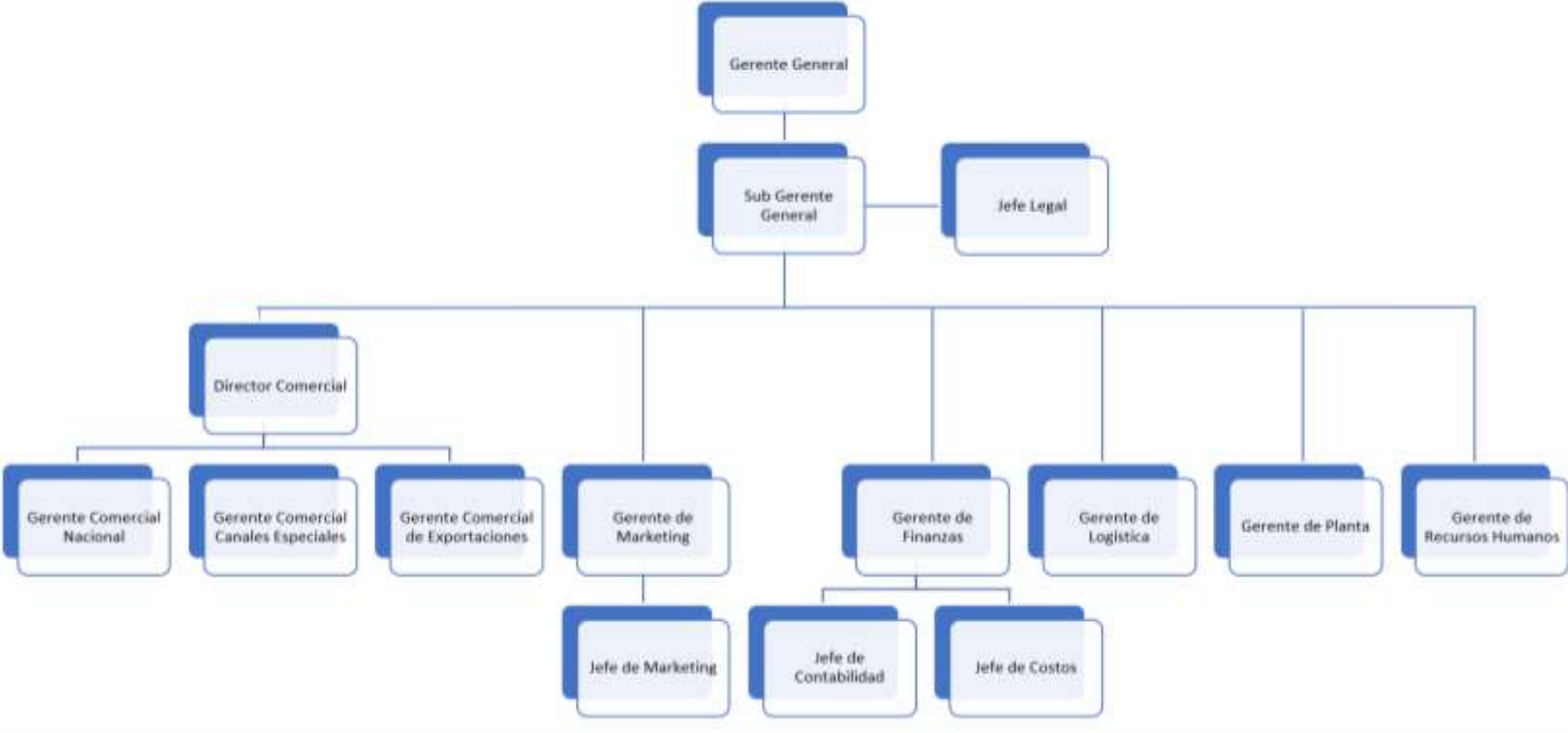
Storytelling

"Un mundo cada vez más complejo requiere de grandes héroes, héroes que estén siempre presentes, héroes que salven de apuros, héroes resistentes, prácticos y seguros. Podrán no ser de carne y hueso, pero los hay de colores, tamaños y tipos. Podrán no ser inmortales, pero renacen más fuertes y con nuevas habilidades. Porque un mundo cada vez más complejo, requiere de héroes del día a día, dispuestos a ser el mejor aliado de las personas".



Fuente: Revista Mercado Negro, 2019.

Anexo 2. Organigrama XIMESA S.A.C – Reyplast



Fuente: Elaboración propia 2020

Anexo 3. Cadena de valor de Reyplast

Cadena de valor de Reyplast	
Infraestructura	Reyplast cuenta con una Planta Ate (Lima) de 35,000 m2 y un almacén en Lurín (Lima) de 50,000 m2. Asimismo, cuenta con respaldo financiero y un equipo calificado.
Tecnología	Reyplast maneja su propio sistema ERP para el control de sus inventarios, facturación, créditos, contabilidad y análisis de la venta. Asimismo, maneja su propio software y un aplicativo de cotizaciones para sus vendedores.
Abastecimiento	Se cuenta con una adecuada selección de proveedores nacionales e internacionales. Asimismo, Reyplast cuenta con políticas de homologación de proveedores que deben ser aprobados por el área de calidad y compras para garantizar los más altos estándares de calidad.
Investigación y desarrollo	Reyplast cuentan con un comité de I + D para el desarrollo de nuevos productos, ya que lanzan entre 5 y 10 productos mensuales. Asimismo, cuentan con un equipo experimentado de ingenieros que se dedican al diseño de nuevos moldes de productos.
Logística de entrada	El área de Almacén de Insumos es quién se encarga de gestionar y administrar de manera eficiente los requerimientos de la materia prima e insumos necesarios para elaborar los productos, así como la distribución.
Operaciones	Se realizan mantenimientos preventivos constantes de las máquinas y moldes par la producción en masa eficiente, generando ahorros. Así como, el control de calidad de cada producción, según los lineamientos de la empresa.
Logística de salida	Se cuenta con un proceso de pedidos en línea a través de un aplicativo comercial. Asimismo, con despachos programados, según tipo de cliente (mayoristas, retails, empresas y especializados).
Marketing y ventas	Con más de 35 años en el mercado, Reyplast ha logrado consolidarse como líder en el rubro de la producción, distribución y comercialización de productos plásticos para el hogar y la industria en el Perú, destacando por brindar una variedad de productos de calidad a un precio competitivo. Asimismo, cuenta con una gran cobertura a nivel nacional. Esa mezcla de factores han sido sus principales estrategias de marketing. Hoy en día, desarrollan estrategias de lanzamientos, promociones, publicidad on line y off line. Por otro lado, cuenta con un equipo comercial (20 personas) y un equipo de marketing (13 personas) y un equipo de trade marketing (75 mercaderistas).
Servicio al cliente	Cada ejecutivo de cada canal cuenta con una cartera de clientes por la cual debe velar por mantener totalmente satisfecha en cuanto a sus requerimientos de compra. Asimismo, Reyplast cuenta con un protocolo de recepción de quejas, reclamos y/o sugerencias que se canalizan, a través de atención al cliente donde se encargan de dar pronta solución según corresponda. Por otro lado, se realizan encuestas de satisfacción semestralmente a los clientes mayoristas para detectar oportunidades de mejora y realizar planes de acción y seguimiento.

Fuente: Elaboración propia 2020

Anexo 4. Etiquetas para la cama para mascotas ReyBed



Fuente: Elaboración propia 2020

Anexo 5. Formato de preguntas - Entrevista a expertos: Veterinarios

Formato de preguntas - Entrevista a veterinarios.	
Presentación	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación • Motivo de la reunión • Duración: 30 minutos aproximadamente
Introducción de la sesión	<p>Explicación de cómo funciona la entrevista</p> <ul style="list-style-type: none"> • Explicar que no hay una respuesta correcta, solo son opiniones • Se grabará la entrevista • Si tiene una opinión diferente es importante que lo diga • Si tiene alguna pregunta o consulta
Preguntas generales o de apertura	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es su nombre? • ¿Cuántos años tiene? • ¿Cuántos años de experiencia como veterinaria(o) tiene? • ¿Dónde trabaja? • ¿Es usted el dueño de la empresa?
Preguntas introductorias	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo percibe el mercado de mascotas? Esta en crecimiento está estancado. • ¿Ha visto el mercado afectado por esta pandemia Covid-19? ¿De qué manera? • ¿Qué valora el consumidor al elegir un producto para su mascota (cama para mascota)? Detalle el proceso. • ¿Cada cuanto los clientes cambian la cama para su mascota? • ¿Cada cuánto compran las veterinarias camas para mascotas? • ¿Qué cantidad suelen comprar?
Preguntas específicas	<p>Aquí se presenta un anuncio con las propiedades de la cama de mascotas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué opina sobre este nuevo producto de Reyplast especialmente para la mascota? • ¿Qué opina sobre el precio, rentabilidad, atributos y colores del producto? • Por qué las personas elegirían una cama de plástico sobre una cama de espuma. • En su opinión ¿Cuál es el atributo principal por la que el cliente estaría dispuesto a comprarla? • ¿Está dispuesto a comprarlo?
Preguntas de cierre	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué recomendaciones tiene sobre el producto? • ¿Recomendaría este producto? • ¿Qué nombre le pondría a este producto?
Finalización de la entrevista	<p>Agradecimiento por la participación.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se les agradece al experto por su participación y por la calidad de sus respuestas.

Fuente: Elaboración propia 2020

Anexo 6. Formato de preguntas - Entrevista a expertos: Influencers

Formato de Preguntas - Entrevista a Influencer.	
Presentación	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación • Motivo de la reunión • Presentación • Duración: 30 minutos aproximadamente
Introducción de la sesión	<p>Explicación de cómo funciona la entrevista</p> <ul style="list-style-type: none"> • Explicar que no hay una respuesta correcta, solo son opiniones. • Se grabará la entrevista • Si tiene alguna pregunta o consulta
Preguntas para romper el hielo	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es su nombre y su edad? • ¿A qué se dedica? • ¿Qué le gusta hacer? • ¿Cómo se llama su Blog o Instagram/Facebook? • ¿Cuánto tiempo lleva generando contenido? • ¿Cuántos seguidores tienes? • ¿Cuántas historias subes al día?
Preguntas generales o de apertura	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuántas mascotas tienes? • ¿Qué mascotas tiene? • ¿Cómo se llama? • ¿De qué raza es? • ¿Cuántos años tiene? • ¿De qué tamaño es su mascota? • ¿En qué o dónde duerme su mascota(s)? • ¿Qué tipo de camas le compra? ¿de plástico, espuma u otro material? ¿por qué? • ¿Dónde prefiere hacer la compra de la cama para su mascota? • ¿Cuánto gastas en tu mascota mensualmente? • ¿Conoce alguna marca de camas para mascotas? • ¿Cuándo se acerca al establecimiento a comprar una cama para su mascota en que se fija? • ¿Ha escuchado de alguna cama ergonómica y con aditivos ectoparasitarios (antigarrapatas y antipulgas)?
Preguntas de transición	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Con qué frecuencia le compra la cama a su mascota? • ¿Cuánto suele pagar? • ¿Conoce la marca Reyplast? • ¿Qué piensa de la marca Reyplast? • ¿Qué le parece que salga al mercado una cama de plástico que sea ergonómica y ectoparasitario (antigarrapatas y antipulgas)?
Preguntas específicas	<p>Aquí se presenta un anuncio con las propiedades de la cama de mascotas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué opina sobre este nuevo producto de Reyplast especialmente para su mascota? • ¿Mencione dos atributos por la que compraría la cama de mascotas Reyplast? • ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto? Dependiendo del tamaño de la mascota. • Se muestra el precio y se pregunta ¿Qué te parece el precio? • ¿Mencione dos atributos por la que compraría la cama de mascotas Reyplast? • ¿Está dispuesto a comprarlo?
Preguntas de cierre	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Consideraría el producto para ser un influencer de Reyplast? • ¿Qué recomendaciones tiene sobre el producto? • ¿Recomendaría este producto a amigos, familiares y seguidores?
Finalización de la entrevista	<p>Agradecimiento por la participación.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se les agradece a las personas por su participación y por la calidad de sus respuestas.

Fuente: Elaboración propia 2020

Anexo 7. Formato de preguntas - Entrevista a expertos: Jefe de categoría mascotas

Formato de Preguntas - Entrevista a Jefe de Categoría	
Presentación	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación • Motivo de la reunión • Presentación • duración de la entrevista (Max. 30 min)
Introducción de la sesión	<ul style="list-style-type: none"> • Explicar cómo funciona la entrevista • Explicar que no hay una respuesta correcta, solo son opiniones. • Se grabará la entrevista • Si tiene alguna pregunta o consulta
Preguntas para romper el hielo	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es su nombre y su edad? • ¿A qué se dedica? • ¿Qué le gusta hacer? • ¿En que empresa labora actualmente? • ¿Tiempo en el puesto como Jefe de Categoría?
Preguntas de transición	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Situación del mercado en la categoría Pet's? • ¿Existen limitaciones/requisitos para ingresar al canal Retail? ¿Cuáles son? • ¿Se trabaja con un volumen mínimo de ventas? • ¿Cuántas marcas existen en la categoría? • ¿Qué productos existen en la categoría? • En cuanto a cama para mascotas ¿cuántas marcas existen? ¿Cuáles son las marcas? • ¿Cuáles son los rangos de precios ofrecidos en cama para mascotas? • ¿Cómo trabajan con el tema de exhibición de los anaqueles? • ¿Cuál es la frecuencia de rotación del producto?
Preguntas específicas	<p>Aquí presentamos un anuncio con las propiedades de la cama de mascotas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué opina sobre este nuevo producto de Reyplast especialmente para mascotas? • Mencione dos atributos por la que compraría la cama de mascotas Reyplast • Mostramos los precios y márgenes diseñados para el canal y preguntamos: ¿Qué le parece los precios y el márgenes? • ¿Qué tan atractivo considera el producto para el canal? <p>Se le presenta la atractividad del canal</p>
Preguntas de cierre	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Consideraría trabajar con Reyplast para el ingreso de este producto? • ¿Qué recomendaciones tiene sobre el producto?
Finalización de la entrevista	<p>Agradecimiento por la participación.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se les agradece a las personas por su participación y por la calidad de sus respuestas.

Fuente: Elaboración propia 2020

Anexo 8. Formato del Focus group

Formato de Preguntas - Focus Group.	
¿Quién?	<ul style="list-style-type: none"> Hogares que cuentan con Mascotas (Perros/Gatos) NSE B/C Edades entre los 26 y 45 años
Presentación	<ul style="list-style-type: none"> Presentación Motivo de la reunión Presentación de los integrantes, para que entren en un ambiente de confianza y se sientan cómodos duración del focus group (Max. 1 hora)
Introducción de la sesión	<ul style="list-style-type: none"> Explicar cómo funciona el Focus Group Explicar que no hay una respuesta correcta, solo son opiniones y que son personas que representan a otras personas que piensan igual Se grabará la entrevista Solo debe hablar una persona a la vez Si tiene una opinión diferente al grupo es importante que lo diga Si tiene alguna pregunta o consulta
Preguntas para Romper el Hielo	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es su Nombre y su edad? ¿A qué se dedica? ¿Qué le gusta hacer? ¿Cuántos mascotas Tienes? ¿Qué mascotas tiene? ¿Cuál es su nombre? ¿Qué raza es? ¿Cuántos año tiene? ¿De qué tamaño es su mascota?
Preguntas generales o de apertura	<ul style="list-style-type: none"> ¿En qué/dónde duerme su mascota(s)? ¿Qué tipo de camas le compra: ¿de plástico, espuma y otro material? ¿por qué? ¿Dónde prefiere hacer la compra de la cama para su mascota? ¿Cuánto Gastas en tu mascota mensualmente? ¿Conoce alguna marca de camas para mascotas? ¿Cuándo se acerca al establecimiento a comprar una cama para su mascota en que se fija? ¿Ha escuchado de alguna cama ergonómica y con aditivos ectoparasitarios? (antigarrapatas y antipulgas)
Preguntas de transición	<ul style="list-style-type: none"> ¿Con qué frecuencia le compra la cama a su mascota? ¿Cuánto suele pagar? ¿Conoce la marca Reyplast? ¿Qué piensa de la marca Reyplast? ¿Qué le parece que salga al mercado una cama de plástico que sea ergonómica y con aditivos ectoparasitario?
Preguntas específicas	<p>Aquí presentamos un anuncio con las propiedades de la cama de mascotas.</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Qué opina sobre este nuevo producto de Reyplast especialmente para su mascota? ¿Mencione dos atributos por la que compraría la cama de mascotas Reyplast? ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto? Dependiendo del tamaño de la mascota. Mostramos el Precio y preguntamos ¿Qué te parece el precio? ¿Mencione dos atributos por la que compraría la cama de mascotas Reyplast? ¿Está dispuesto a comprarlo?
Preguntas de cierre	<ul style="list-style-type: none"> ¿Qué recomendaciones tiene sobre el producto? ¿Recomendaría este producto a amigos y familiares?
Finalización del focus group	<ul style="list-style-type: none"> Agradecimiento por la participación. Se les agradece a las personas por su participación y por la calidad de sus respuestas.

Fuente: Elaboración propia 2020

Anexo 9. Estructura de costos

Material	Producto	XS	S	M	L
Kilos	1.70	1.05	1.25	1.90	2.60
Soles	S/ 1.00	S/ 1.00	S/ 1.00	S/ 1.00	S/ 1.00
MP Virgen (Kg)	S/ 4.23	S/ 4.23	S/ 4.23	S/ 4.23	S/ 4.23
MP Reciclado (Kg)	S/ 3.15	S/ 3.15	S/ 3.15	S/ 3.15	S/ 3.15
% Reciclado	0%	0%	0%	0%	0%
Pigmento y aditivos (Kg)	S/ 23.39	S/ 23.39	S/ 23.39	S/ 23.39	S/ 23.39
% Pigmento y aditivos	2.5%	2.5%	2.5%	2.5%	2.5%
Anexos o semielaborados	S/ 3.33	S/ 3.33	S/ 3.33	S/ 3.33	S/ 3.33
Total	11.50	8.38	9.34	12.47	15.83

MO	Producto	XS	S	M	L
Ciclo	57.5	50	55	60	65
Valor hora maquina	S/ 45.50	S/ 45.50	S/ 45.50	S/ 45.50	S/ 45.50
Eficiencia	92%	92%	92%	92%	92%
Total	S/ 3.60	S/ 3.60	S/ 3.60	S/ 3.60	S/ 3.60

Energia	Producto	XS	S	M	L
Valor hora maquina	S/ 0.52	S/ 0.52	S/ 0.52	S/ 0.52	S/ 0.52
Eficiencia		100%	100%	100%	100%
Total	S/ 0.89	S/ 0.55	S/ 0.65	S/ 0.99	S/ 1.36

Gastos de ventas	Producto
Comisiones	1%
Gastos de venta	5.5%
Otros gastos	0%
Total	S/ 1.91

Capital trabajo	
Días de Pago (días)	60
Existencias Material (mes)	1.8
Existencias PT (mes)	3.0
Proveedores MP (mes)	3.0

Gastos de marketing	Producto
Gasto de marketing	5%
Total	S/ 1.47

Molde	Total
Inversion	S/ 262,500
Depreciación (años)	5
Mantenimiento	5%

Gastos administrativos y financieros	Producto
Gastos administrativos	4%
Gastos financieros	1%
Otros gastos	0%
Total	S/ 1.47

Materia prima	S/ 11.50	60%
MO + Energia	S/ 2.24	12%
Mantenimiento molde	S/ 0.15	1%
Gasto de ventas	S/ 1.91	10%
Gasto de marketing	S/ 1.47	8%
Gasto adm. y financiero	S/ 1.47	8%
Depreciación de molde	S/ 0.37	2%
Total	S/ 19.10	

Fuente: Elaboración propia 2020

Anexo 10. Formato de la encuesta

1. ¿Tienes una Mascotas en casa perro(s) o gato(s)? a) Sí b) No

2. ¿Qué mascota tienes? a) Perro(s) b) Gatos(s)

3. ¿Cuántas mascotas tienes?

	0	1	2	3	Más de 3
Perro(s)					
Gatos(s)					

4. ¿De qué tamaño es su mascota?

(Seleccione las opciones según el número de mascotas que tenga)

	No tengo	Pequeña	Mediano	Grande	Muy grande
Perro(s)					
Gatos(s)					

5. ¿Cuánto es su gasto promedio mensual por mascota?

a) Menos de S/. 50

b) Mayor a S/. 50 y menos a S/. 100

c) Mayor a S/. 100 y menos a S/. 150

d) Mayor a S/. 150 y menos a S/. 200

e) Mayor a S/. 200

6. ¿Dónde suele comprar productos para su mascota? Elige 2 Opciones

a) Supermercados (Tottus, Plaza Vea, Metro, Wong, etc)

b) Tiendas mayoristas

c) Tiendas especializadas (Veterinarias o Pet Shops)

d) Online

7. Somos una empresa líder en la fabricación de productos de plástico que producirá camas de polipropileno (plástico) ergonómicas, prácticoa, resistente y con aditivos ectoparasitarios (antipulgas, antigarrapatas, etc.) para perros y gatos. ¿Estaría dispuesto a comprar este producto? a) Sí b) No c) Tal vez

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por esta cama para mascotas de polipropileno (plástico), ergonómica, practica, resistente y con aditivos ectoparasitarios?

- a) De S/. 15 a S/. 20. b) De S/. 21 a S/. 30. c) De S/. 31 a S/. 40.
 d) De S/. 41 a S/. 50. e) De S/. 51 a S/. 60. f) De S/. 61 a S/. 70.
 g) De S/. 70 a más.

9. ¿Con qué frecuencia compraría la cama para mascotas de polipropileno (plástico), practico, resistente y con aditivos ectoparasitarios (antipulgas, antigarrapatas)?

- a) Mensual b) Trimestral c) Semestral d) Anual

10. ¿Cuáles son los atributos que más valora del producto?

Donde 1 es poco importante y 5 más importante.

	1	2	3	4	5
Polipropileno (plástico)					
Ergonómico					
Ectoparasitario (antiplugas, antigarrapatas, etc)					
Practicidad (Fácil limpieza)					
Durabilidad					

11. ¿A través de qué medios te gustaría enterarte de este producto? Elige 2 opciones.

- a) Televisión b) Diarios y Revistas c) Radio
 d) Medios Digitales (redes sociales, web)

12. ¿En qué canal te gustaría comprar el producto? Elige 2 opciones

- a) Supermercados (Tottus, Plaza vea, Metro, Wong, etc) b) Tiendas mayoristas.
 c) Tiendas especializadas (Veterinarias o Pet Shops) d) Online

Datos Personales

Género: a) Femenino b) Masculino

Edad: a) 18-25 b) 26-35 c) 36-45 d) 46-55 e) 56 a más

Distrito: _____

Si quieres recibir información déjenos su e-mail: _____

Fuente: Elaboración propia 2020

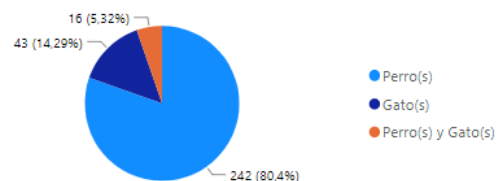
Anexo 11. Resumen de resultados de la encuesta

Los resultados fueron elaborados en Power BI en la ruta <https://bit.ly/2GupvIK>

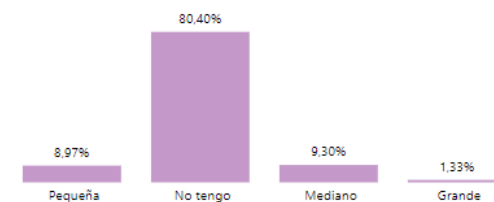
Número de Encuestados

301

2. ¿Qué mascota Tienes?

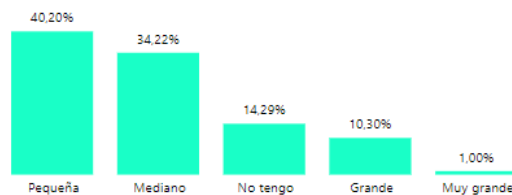


4. ¿De qué tamaño es su Mascota? Gatos(s)

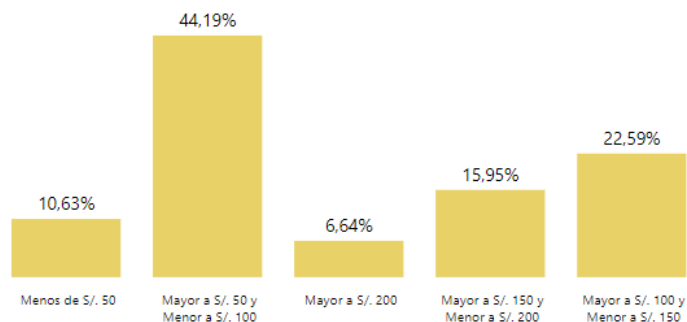


3. ¿Cuántas Mascotas Tienes? [Gato(s)]	Cantidad (Gatos)	3. ¿Cuántas Mascotas Tienes? [Perro(s)]	Cantidad (Perros)
0	242	0	43
1	46	1	197
2	8	2	45
3	2	3	7
Mas de 3	3	Mas de 3	9
Total	301	Total	301

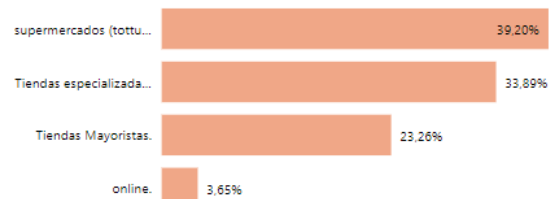
4. ¿De qué tamaño es su Mascota? Perro(s)



5. ¿Cuánto es su gasto promedio mensual por mascota?

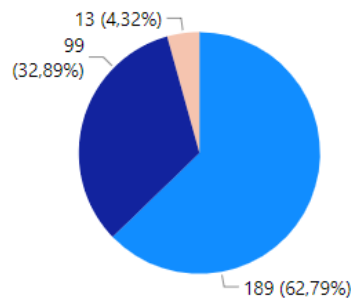


6. ¿Dónde suele comprar producto para su Mascota?

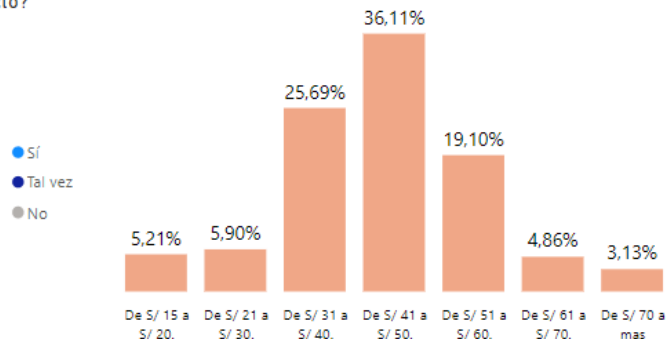


Fuente: Elaboración propia, 2020

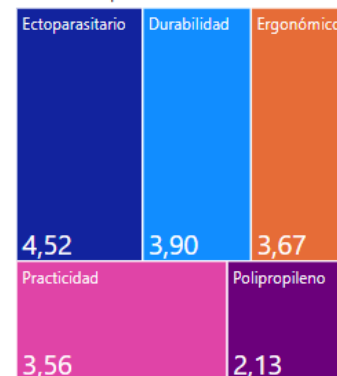
7. Somos una Empresa Líder en la fabricación de productos de plástico ¿Estaría dispuesto a comprar este producto?



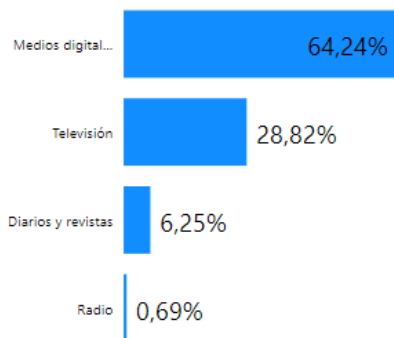
8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por esta cama para mascotas?



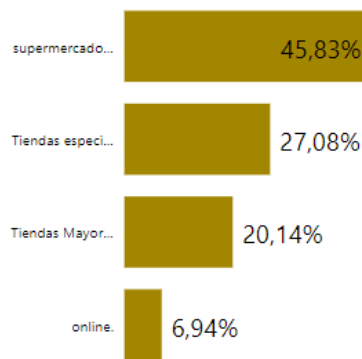
10. ¿Cuáles son los atributos que más valora del producto?



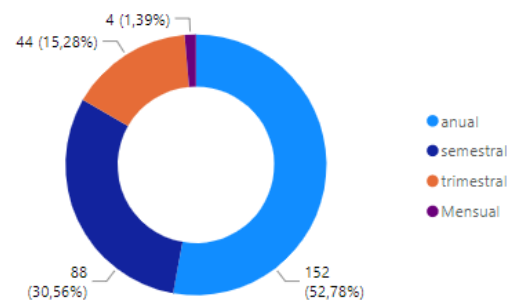
11. A través de qué medios te gustaría enterarte de este producto?



12. ¿En qué canal te gustaría comprar el producto?

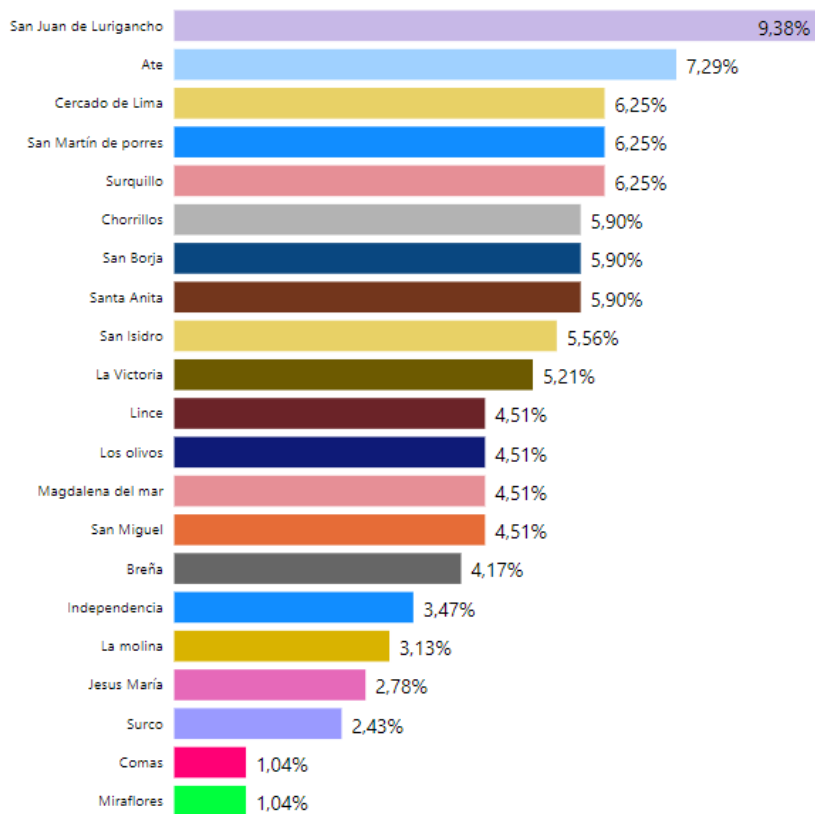


9. ¿Con qué frecuencia compraría la cama para mascotas?

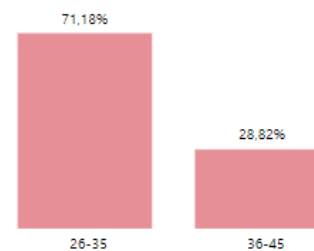


Fuente: Elaboración propia, 2020

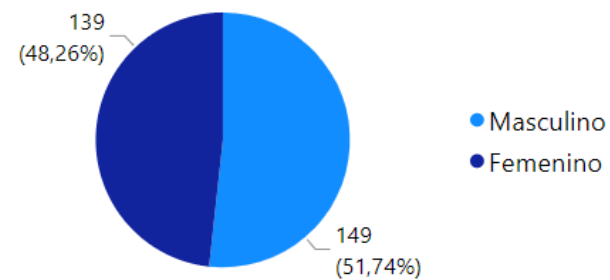
DISTRITO



EDAD



GÉNERO



Si quieres recibir información déjenos tu Email

31

Fuente: Elaboración propia 2020