



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING**

**LA INFLUENCIA DEL MARKETING DE CONTENIDOS DENTRO
DEL PLAN DE MARKETING EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE
COMPRA DE AUDÍFONOS INALÁMBRICOS EN LA EMPRESA**

SAPI
VERITAS
LIBERABIT VOS
PRESENTADO POR
DIEGO JESÚS PAREDES BLAS

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
MARKETING**

LIMA – PERÚ

2020



CC BY

Reconocimiento

El autor permite a otros distribuir y transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra, incluso con fines comerciales, siempre que sea reconocida la autoría de la creación original

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTIN DE PORRES

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**LA INFLUENCIA DEL MARKETING DE CONTENIDOS DENTRO
DEL PLAN DE MARKETING EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE
COMPRA DE AUDÍFONOS INALÁMBRICOS EN LA EMPRESA**

SAPI

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN MARKETING

Presentada por:

DIEGO JESUS PAREDES BLAS

Lima-Perú

2020

**Dedicado a mi familia que son
mi motor y motivo para salir
adelante.**

AGRADECIMIENTOS

Primero ante todo agradecer Dios por bendecirme y darme la oportunidad de poder llegar hasta donde he llegado.

A mis padres Tomas y Elsa, a mis hermanos Ivan, Susana, Lucero y a mi abuela Ofelia y mi abuela Sofía por darme fuerzas siempre y estar conmigo en las buenas y en las malas.

A la UNIVERSIDAD SAN MARTIN DE PORRES por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional.

A mis profesores de Tesis por su esfuerzo y dedicación, quien con su conocimiento, su experiencia y su paciencia ha logrado en mí que pueda concluir este trabajo de investigación con éxito.

También dirigirme a mis profesores, Fredy Alvarado, Antonio Rojas por ser parte de mi formación como profesional de la carrera de marketing.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional, a las que me encantaría agradecerles por ser parte de mi vida, sus consejos, su amistad, su apoyo. Algunos están aquí conmigo, con otros no tengo mucha comunicación pero sin importar donde estén quiero darle las gracias por todo lo que me han brindado y por sus bendiciones.

Para ellos: que Dios los bendiga y los llene de bendiciones.

TABLA DE CONTENIDO

Contenido

Dedicado a mi familia que son mi motor y motivo para salir adelante.....	2
AGRADECIMIENTOS	3
TABLA DE CONTENIDO	4
INDICE DE TABLAS Y FIGURAS	7
Indice de tabla.....	7
Indice de figura	9
RESUMEN EJECUTIVO	100
CAPÍTULO I. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES	12
1.1 Aspectos Generales.....	12
1.2 Regimen Mype Tributario	12
1.3 Ley de Mype, Micro y pequeña empresa.....	12
1.4 Objetivos	12
1.3 Estructura orgánica.....	12
CAPÍTULO II ESTUDIO DE MERCADO.....	14
2.1 Descripción del Entorno del mercado	14
2.2 Ámbito de acción del negocio	21
2.3 Análisis del Macro Entorno	25
2.4 Análisis del Micro Entorno	1006
2.4.1 Segmentación del mercado	49
2.4.2 Público Objetivo.....	55
2.4.3 Posicionamiento..	55
2.5 Estudio de la demanda en función de la Encuesta.....	58
2.6 Demanda nacional	63
2.7 Demanda local	65
2.8 Estudio de la Oferta	66
2.9 Determinación de la demanda insatisfecha	67
2.10 Proyecciones y provisiones para comercialización.....	67

2.10.1 Estrategia de precio	67
2.10.2 Estrategia de Plaza	67
2.10.3 Estrategia de Promoción	68
2.10.4 Descripción de la política comercial	68
2.10.5 Cuadro de demanda de proyectado por 5 años	68
CAPÍTULO III ESTUDIO TÉCNICO	70
3.1 Tamaño del negocio	70
3.2 Proceso y tecnología	70
3.2.1 Descripción y diagrama de los procesos de marketing de contenido.....	71
3.2.2 Capacidad instalada y operativa	75
3.3 Localización del negocio, factores determinantes	75
CAPÍTULO IV ESTUDIO DE LA INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO	81
4.1 Inversión Fija	81
4.1.1 Inversión Tangible.....	81
4.1.2 Inversión Intangible	83
4.2 Capital de trabajo	84
4.3 Inversión total	84
4.4 Estructura de la inversión y financiamiento	85
CAPÍTULO V ESTUDIO DE LOS COSTOS, INGRESOS Y EGRESOS	88
5.1 Presupuesto de los costos	88
5.2 Punto de equilibrio.....	89
5.3 Estado de Ganancias y Perdidas	92
5.4 Presupuesto de Ingresos	93
5.5 Presupuesto de Egresos	93
5.6 Flujo de caja proyectado	95
CAPITULO VI EVALUACIÓN	97
6.1 Evaluación Económica, parámetros de medición.....	97
6.2 Impacto Ambiental	98
6.3 Impacto Social	98
CAPITULO VII Conclusión y Recomendaciones.....	99
7.1 Conclusión.....	99
7.2 Recomendaciones.....	99
REFERENCIAS.....	100
APÉNDICES.....	101

Apéndices 1. Matriz de coherencia	101
Apéndices 2. Cuestionario	101

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Índice de tabla

Ejemplo:

Tabla N°1. Misión y Visión	14
Tabla N°2. Público Objetivo	15
Tabla N°3. Competencia.....	17
Tabla N°4. Participación de mercado	24
Tabla N°5. Estilos de vida según Rolando Arellano	44
Tabla N°6. La moderna y el adaptado.....	44
Tabla N°7 . La conservadora y el resignado.....	45
Tabla N°8 . Matriz FODA.....	48
Tabla N°9 . Lima metropolitana 2019: APEIM estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas.....	49
Tabla N°10 . Millennials peruanos.....	50
Tabla N°11 . Millennials peruanos.....	51
Tabla N°12 . Millennials peruanos.....	51
Tabla N°13 . Millennials peruanos.....	52
Tabla N°14 . Millennials peruanos.....	53
Tabla N°15 . Millennials peruanos.....	53
Tabla N°16 . Millennials peruanos.....	54

Tabla N°17 . Millennials peruanos.....	54
Tabla N°18 . Millennials peruanos.....	55
Tabla N°19 . Matriz de Factores.....	79
Tabla N°20. Matriz de Ponderación de Factores.....	80
Tabla N°21. Inversión inicial en terrero y edificaciones.....	81
Tabla N°22. Inversión inicial en infraestructura de servicios.....	82
Tabla N°23. Inversión inicial en intangibles.....	83
Tabla N°24. Inversión inicial en capital de trabajo.....	84
Tabla N°25. Presupuesto de inversión Inicial.....	84
Tabla N°26. Ingresos.....	86
Tabla N°27. Presupuesto de los costos.....	88
Tabla N°28 . Punto de equilibrio.....	90
Tabla N°29 . Estados de Resultados integrales.....	91
Tabla N°30 . Estados de Resultados integrales.....	92
Tabla N°31 . Presupuesto de ingresos.....	94
Tabla N°32 . Flujo de caja – ABC DE ENERO A DICIEMBRE.....	96

Índice de figura

Figura N°1. Herramientas usadas para la distribución de contenidos	18
Figura N°2. Canales usados para la distribución de contenidos.....	19
Figura N°3. Indicador usado para la medición de la estrategia de contenidos.....	20
Figura N°4. Reporte de Importaciones por Subpartida Nacional/País Origen 2019.....	21
Figura N°5. Venta en soles en los últimos 5 años de audífonos según SUNAT...22	
Figura N°6. Curva de crecimiento favorable en los últimos 5 años.....	23
Figura N°7. Perú 2019: Población según sexo.....	25
Figura N°8. Perú: Población según segmentos de edad.....	26
Figura N°9. Perú: 2019: Población y hogares según departamento y provincias...	27
Figura N°10. Perú: 2019: Lima Metropolitana 2019: los 20 distritos más poblados.	28
Figura N°11. Perú 2019: APEIM estructura socioeconómica de la población según departamento (Urbano + Rural).....	29
Figura N°12. Lima Metropolitana 2019: Población por segmento de edad.....	30
Figura N°13. Lima Metropolitana 2019: Población según nivel socioeconómico	31
Figura N°14. Lima metropolitana 2019: Población por sexo y segmentación de edad.....	32
Figura N°15. Lima metropolitana 2019: Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas.....	34
Figura N°16. Perú 2019: Población según Generación.....	35
Figura N°17. Lima Metropolitana 2019: Población según Generación.....	35
Figura N°18. PBI	38

Figura N°19. Las redes sociales en el Perú.....	41
Figura N°20. Las 5 fuerzas de Porter.....	46
Figura N°21. Pregunta. Nro.1.....	58
Figura N°22. Pregunta. Nro.2.....	58
Figura N°23. Pregunta. Nro.3.....	59
Figura N°24. Pregunta. Nro.4.....	59
Figura N°25. Pregunta. Nro.5.....	60
Figura N°26. Pregunta. Nro.6.....	60
Figura N°27. Pregunta. Nro.7.....	61
Figura N°28. Pregunta. Nro.8.....	61
Figura N°29. Pregunta. Nro.9.....	62
Figura N°30. Venta en soles en los últimos 5 años de audífonos según SUNAT.....	63
Figura N°31. Curva de crecimiento favorable en los últimos 5 años 60.....	64
Figura N°32. Venta anual de Sapi en el año 2019.....	65
Figura N°33. Diagrama de procesos MARKETING DE CONTENIDOS.....	69
Figura N°34. Diagrama de flujo MARKETING DE CONTENIDOS.....	72
Figura N°35. DIAGRAMA DE GANTT: MARKETING DE CONTENIDOS.....	73
Figura N°36. Layout de SAPI.....	74

RESUMEN EJECUTIVO

Las empresas Online están enfrentadas a un mercado bastante competitivo de manera que cada vez es más complicado poder llegar al usuario final y establecer una compra efectiva.

Debido a esto la empresa SAPI ONLINE; dedicada a la venta de audífonos inalámbricos, a través del Marketing de Contenidos busca establecer un ciclo de compra del usuario, creando y distribuyendo contenido relevante para nuestro público objetivo implementado con varios formatos digitales con el fin de informar al cliente sobre la propuesta de valor del producto y así poder satisfacer una necesidad insatisfecha y poder establecer la compra.

Además, a través de esta estrategia digital se busca fidelizar a los clientes, debido a que existen puntos de intereses en común, los usuarios se sentirán más agradecidos con la marca, serán fieles a ella, se incrementará la comunidad vía ONLINE, generando más tráfico a nuestra plataforma digital y a la vez generará un crecimiento en las ventas a un mediano plazo.

Por otro lado, se percibirá una imagen positiva de la marca generando que los usuarios depositen su confianza, aumentando la credibilidad a través de un contenido de valor que resuelva dudas.

Asimismo, nos permitirá conectarnos de una manera más económica y más sencilla con nuestro público objetivo, buscando construir una relación cercana y constante con una audiencia selecta a través de un contenido viral y diferenciado.

De igual forma, a través de un buen contenido digital posicionará a la marca como especialista en su rubro y logrará que los usuarios nos valoren más que la competencia.

CAPÍTULO I. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

1.1 Aspectos Generales

- Razón social de la empresa: SV SERVICIOS E.I.R.L.
- Nombre comercial: SAPI ONLINE
- Ruc: 20602038719
- Actividad económica: venta al por menor de audífonos inalámbricos.

1.2 Régimen: MYPE TRIBUTARIO

Estructura orgánica:

- Gerente General
- Encargado de marketing

1.3 Ley de MYPES, Micro y Pequeña empresa característicos.

Número de trabajadores: 3 personas

1.4 Objetivos

- **Objetivos generales de la empresa:**
 - ofrecer excelente servicio
 - ser rentable
 - Contribuir con el desarrollo del país.

- **Objetivos específicos de la empresa:**
 - aumentar los ingresos
 - mantener la rentabilidad del negocio

- **Objetivos tácticos de la empresa:**
 - comercializar nuestros productos a través de las redes sociales;
 - potenciar la imagen de la marca y de calidad.

- **Régimen:** MYPE TRIBUTARIO

1.4 Estructura orgánica:

- Gerente General
- Encargado de Marketing
- Encargado de delivery

Ley de MYPES, Micro y Pequeña empresa característicos.

- Número de trabajadores: 3 personas

CAPÍTULO II. ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Descripción del Entorno del Mercado



- **Sapi** es una empresa que se dedica a la venta de audífonos inalámbricos vía online. (Vía Facebook)

MISIÓN	Buscar satisfacer las necesidades de compra de nuestros clientes a través de bienes de excelencia, originalidad y calidad.
VISIÓN	Ser una en las empresas líderes en el mercado online en los próximos 5 años. Vamos a desarrollar un canal fuerte de ventas por medio de nuestra tienda online, de una manera fácil y segura, basados en el conocimiento profundo de las necesidades de nuestra clientela.

Tabla N°1. Misión y Visión

Fuente: elaboración propia.

- **Público Objetivo:**

Edad	20 a 35 años
Lugares de residencia	Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras, Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel, Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina, Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores
Nivel Socio Económico	B Y C
Ocupación	Trabajadores, estudiantes
Comportamiento	Personas que están muy pendientes a los temas tecnológicos, buscan productos de calidad.
Intereses	Escuchar música, deporte, leer, entretenimiento.

Tabla N°2. Público Objetivo

Fuente: elaboración propia.

- **Características peculiares del producto: Audífono Inalámbricos I12 – TWS**



- **Descripción de producto:**

- Audífonos Inalámbricos:
- Sonido estéreo
- Máxima durabilidad
- Inalámbricos vía Bluetooth.
- Cambio de canciones
- Incluye cable usb, caja de carga y manual.
- Tiempo de reproducción: alrededor de 2-3 horas.
- Compatible con todos los dispositivos móviles.

- **Característica – Valor Agregado**

El valor agregado es el siguiente:

Aparte de ser un producto de buena calidad el valor agregado se ve en la personalización del producto cuando se le entrega al cliente.

Lo común que las empresas cuando entregan este producto simplemente es que se lo dan al cliente y en ese momento acabo la compra. En cambio **Sapi** realiza lo siguiente:

- Al momento que se entrega el producto al cliente, se revisa junto con él y se enseña al cliente como usarlo.
- Le da una guía de cómo usar el producto y sus funcionalidades.
- Si el cliente por un tema de tiempo solo quiere que le dejan el producto, se le manda un tutorial de cómo usar el producto; cuantas horas ponerlo a cargar, las funcionalidades del producto, etc).

- **Competencia**

Linio

myplace

tstoreperu

Arkad Sport

store.icase

lintekimportronic

imarketperu

Inti Rupay

Tabla N°3. Competencia

Fuente: elaboración propia.

- **Ventajas competitivas**

Entrega rápida del producto:

El común de las empresas que venden estos audífonos inalámbricos te hagan la entrega del producto dentro de 1 a 2 días.

Ejemplo: Linio se demora entre 4 a 5 días para entregar el producto.

- En cambio en Sapi podemos enviarte el producto el mismo día si compras el producto hasta las 12 pm, de ser pasar ese horario el producto estaría llegando al día siguiente a primera.
- **¿Qué es el Marketing de contenidos?**

Laila Cardona (2017) define el marketing de contenidos como una técnica de de creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y llamar la atención de un público objetivo bien definido, con el objetivo de impulsarles a ser futuros clientes

- **El desarrollo del marketing de contenidos en el Perú**

GfK Perú (2016) a través de una investigación expesa que el marketing de contenidos es una estrategia que ha tenido relevancia en los últimos años y ha sido utilizado por organizaciones alrededor de todo el mundo. En el año 2016 durante el V Congreso de Negocios en la Era Digital se realizó un estudio titulado “El Marketing de Contenidos en el Perú. Estado, retos y perspectiva” realizado por MU Marketing & Content Lab y GfK Perú, en donde a través de encuestas a 150 directivos de marketing y comunicaciones, se recolectó información acerca de la situación del marketing de contenidos en el Perú. En el congreso mencionado, se afirmó que el 75% del total de encuestados actualmente tiene una estrategia de marketing de contenidos establecida. Con lo cual se puede afirmar que su uso en las empresas es una tendencia actualmente. Este resultado muestra que las empresas de los directivos que acudieron a este congreso en Perú adoptan estrategias de marketing que han tenido relevancia los últimos años, como el marketing de contenidos, al igual que las grandes corporaciones en otras partes del mundo. Asimismo, en cuanto a la pregunta sobre qué herramientas usan estas empresas para distribuir los contenidos que crean se obtuvieron los siguientes resultados:

Herramientas usadas para la distribución de contenidos

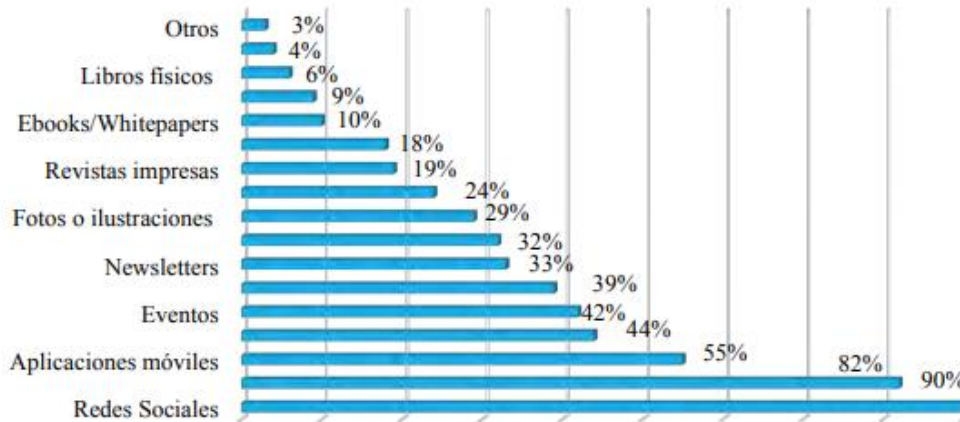


Figura N°1. Herramientas usadas para la distribución de contenidos

Fuente: GfK.(2016). El Marketing de contenidos en el Perú

Para el caso de la pregunta sobre qué canales de comunicación usan para distribuir sus contenidos se obtuvieron los siguientes resultados:

- **Canales usados para la distribución de contenidos**

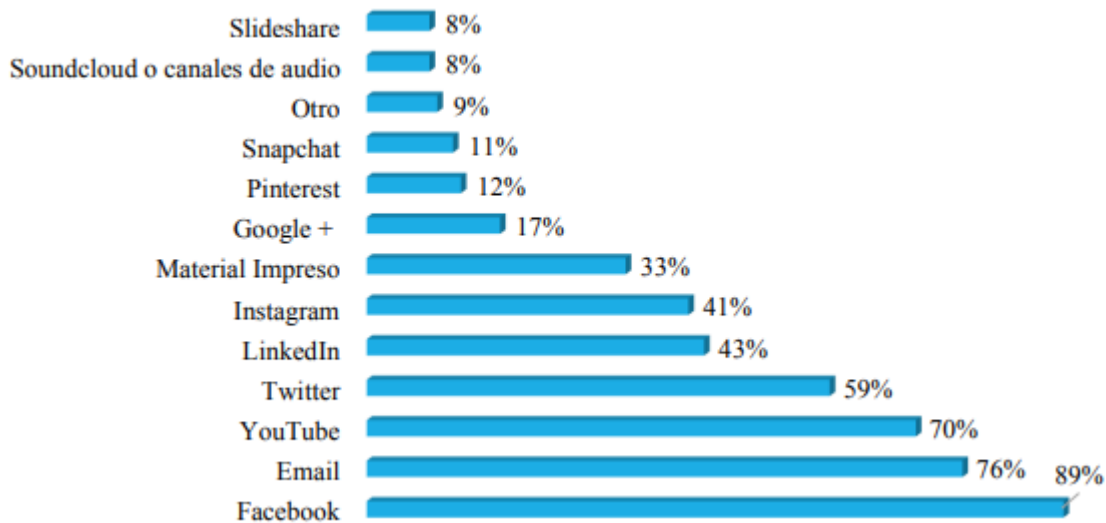


Figura N°2. Canales usados para la distribución de contenidos

Fuente: Gfk.(2016). El Marketing de contenidos en el Perú

Una parte importante para la estrategia marketing de contenidos es la medición de resultados a través de indicadores. A la pregunta sobre cuál es el principal indicador de medición de la estrategia de marketing de contenidos se obtuvieron las siguientes respuestas:

- **Indicador usado para la medición de la estrategia de contenidos**

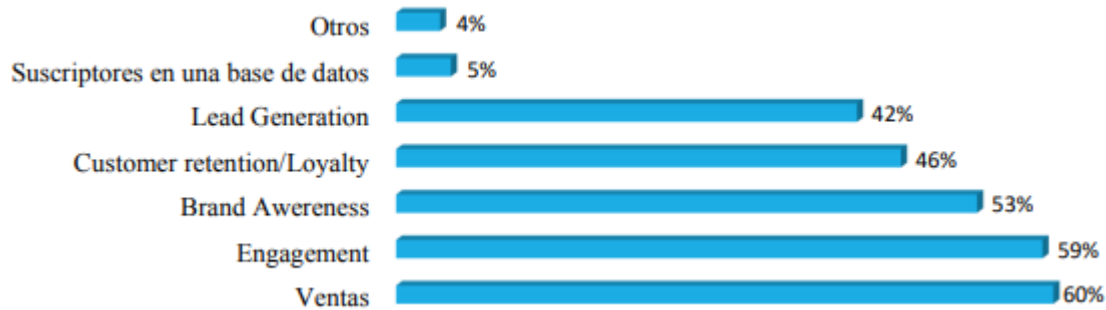


Figura N°3. Indicador usado para la medición de la estrategia de contenidos

Fuente: Gfk.(2016). El Marketing de contenidos en el Perú

Existe una amplia gama de herramientas que se pueden usar para crear contenidos entre las que destacan las aplicaciones móviles, redes sociales, video, video streaming, eventos y blogs

En el Perú se asocia hacer marketing de contenidos con el hecho de tener presencia en redes sociales. Si bien es cierto que las empresas aún están en la etapa inicial, no significa que estén realizando marketing digital en su totalidad. Actualmente, las agencias publicitarias afirman erróneamente que sí hacen contenido, pero lo que realmente sucede es que se concentran en cantidad y no calidad con las necesidades del público.

El problema para las empresas es la capacidad de poder establecer un plan de marketing que comprenda los canales digitales y encontrar la estrategia idónea alineada a este nuevo entorno dinámico como el caso del marketing de contenidos. La falta de conocimientos acerca del marketing de contenidos, hace que la situación de la alta competitividad y la necesidad de diferenciarse sea cada vez más un problema. Actualmente, el entorno digital requiere pensar más allá de las herramientas o canales tradicionales e implica ir en la búsqueda de un intercambio de valor agregado que es el contenido.

El Marketing de contenidos tiene un proceso de Planificación, Ejecución, conversión, escuchar y medición.

- **Beneficios del Marketing de Contenidos.**

- ✓ Aumentar las ventas
- ✓ Crear vínculos con las personas
- ✓ Solucionar problemas
- ✓ Posicionar la marca
- ✓ Comunicar valores

2.2. Ámbito de acción del negocio

- **Participación de mercado**

Reporte de Importaciones por Subpartida Nacional/País Origen 2019



ACUMULADO ANUAL SUBPARTIDA NACIONAL/PAÍS

Retroceder | Inicio

Reporte de Importaciones por Subpartida Nacional/País Origen 2019

Subpartida Nacional : 8518.30.00.00 AURICULARES, INCLUSO COMBINADOS CON UN MICROFONO

País de Origen	Valor FOB(dólares)	Valor CIF(dólares)	Peso Neto(Kilos)	Peso Bruto(Kilos)	Porcentaje CIF
CN - CHINA	32,347,524.64	33,416,697.09	1,488,515.410	1,592,750.920	87.58
VN - VIET NAM	2,071,869.01	2,145,691.36	25,100.950	26,950.540	5.62
MY - MALAYSIA	1,002,501.58	1,029,985.97	32,898.710	33,866.060	2.70
MX - MEXICO	620,539.85	634,298.38	4,974.100	5,251.060	1.66
TH - THAILAND	326,399.73	329,724.93	3,245.810	3,474.940	0.86
US - UNITED STATES	178,220.39	186,397.25	2,335.740	2,423.160	0.49
IT - ITALY	138,557.40	142,165.43	5,187.050	5,550.690	0.37
TW - TAIWAN, PROVINCE OF CHINA	65,396.27	68,176.37	1,138.090	1,185.890	0.18
DE - GERMANY	55,852.81	58,309.86	857.820	893.340	0.15
SE - SWEDEN	25,064.07	26,209.85	237.300	262,050	0.07
ES - SPAIN	18,921.11	20,753.29	379.190	434.590	0.05
GB - UNITED KINGDOM	14,551.67	14,611.28	201.690	212.300	0.04
HK - HONG KONG	14,193.67	15,378.20	2,727.010	2,864.480	0.04
BR - BRAZIL	9,386.44	9,715.57	84.760	93.540	0.03
GT - GUATEMALA	9,250.33	9,309.64	313.390	337.800	0.02
CL - CHILE	7,403.04	7,627.24	521.200	568.140	0.02
KR - KOREA, REPUBLIC OF	7,310.73	7,888.76	111.470	118.100	0.02

Para poder calcular la participación de mercado a través de SUNAT se buscó información sobre la importación del producto en los últimos 5 años, del 2015 al 2019.

Auriculares - Partida arancelaria: 8518.30.00.00

Figura N°4. Reporte de Importaciones por Subpartida Nacional/País Origen 2019

Fuente: <http://www.aduanet.gob.pe/cl-ad-itestadispartida/resumenPPaisS01Alias>

▪ **Venta en soles en los últimos 5 años de audífonos según SUNAT**

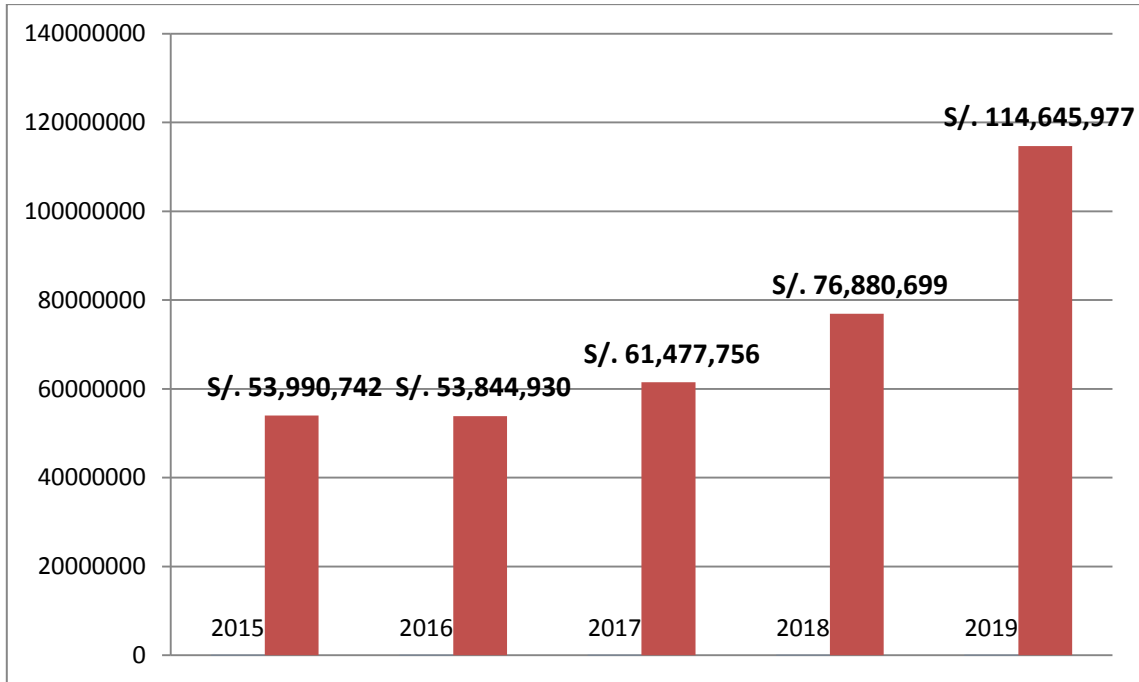


Figura N°5. Venta en soles en los últimos 5 años de audífonos según SUNAT

Fuente: Elaboración propia.

▪ **Curva de crecimiento favorable en los últimos 5 años**

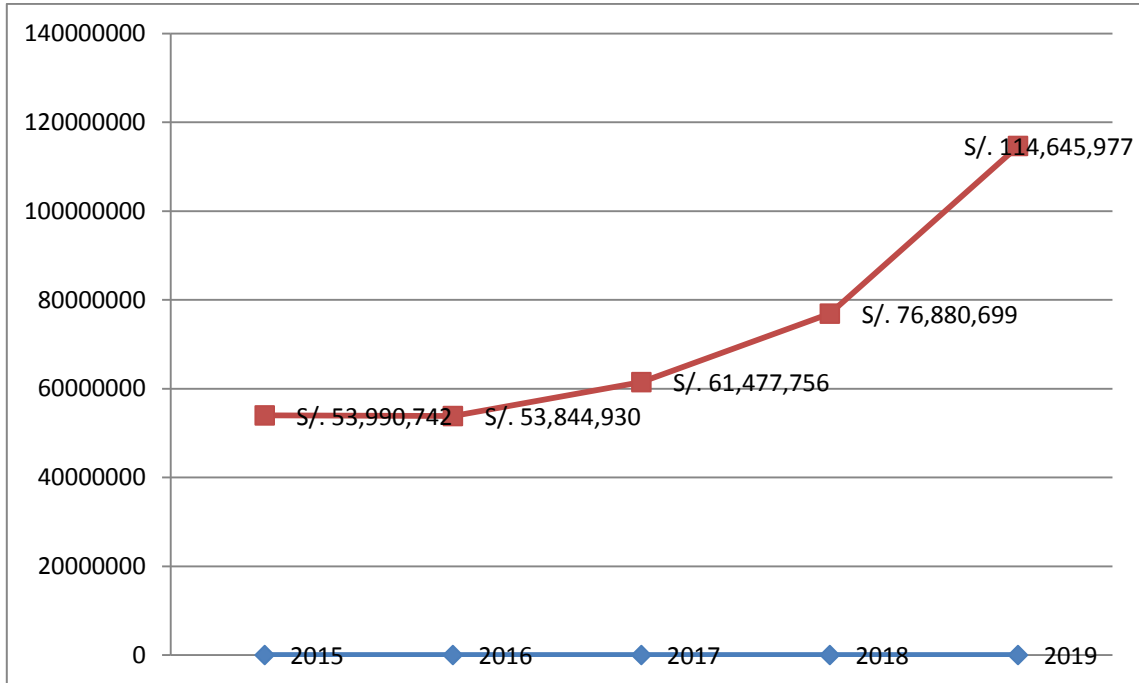


Figura N°6. Curva de crecimiento favorable en los últimos 5 años

Fuente: Elaboración propia.

- **Venta anual Sapi 2019 = S/. 138,768**

Audífonos	ventas anuales 2019		% de venta 2019
SAPI	S/.	138,768	0.12%
GLOBAL	S/.	114,507,209	99.88%
TOTAL GLOBAL SEGÚN SUNAT	S/.	114,645,977	100.00%

La participación de mercado de la empresa SAPI en el 2019 fue de 0.12%.

Tabla N°4. Participación de mercado.

Fuente: elaboración propia.

2.3 Análisis del macro entorno

- Macro entorno: Demográfico

Perú 2019: Población según sexo

Cuadro N° 1
Perú 2019: Población según sexo
 Años 2,000 a 2,019 (En miles de personas)

AÑO	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
2,000	25,661.7	12,726.8	12,934.9
2,001	26,090.3	12,937.2	13,153.1
2,002	26,749.0	13,259.3	13,489.7
2,003	27,148.1	13,461.1	13,687.0
2,004	27,546.6	13,657.4	13,889.2
2,005 ⁽¹⁾	27,179.4	13,570.5	13,608.9
2,006	27,377.2	13,666.9	13,710.3
2,007 ⁽²⁾	28,220.8	14,025.7	14,195.1
2,008	28,652.0	14,250.6	14,401.4
2,009	29,105.7	14,473.6	14,632.1
2,010	29,461.9	14,645.8	14,816.1
2,011	29,797.7	14,817.9	14,979.8
2,012	30,142.1	14,998.1	15,144.0
2,013	30,517.0	15,189.9	15,327.1
2,014	30,837.4	15,446.5	15,390.9
2,015	31,151.6	15,605.8	15,545.8
2,016	31,488.4	15,773.2	15,715.2
2,017	31,826.0	15,939.1	15,886.9
2,018	32,162.2	16,105.0	16,057.2
2,019	32,495.5	16,269.4	16,226.1

Perú cuenta con una población de 32,495 millones de habitantes.

Figura N°7. Perú 2019: Población según sexo

Fuente: Market Report (2019).Perú Población 2019

- Perú: Población según segmentos de edad

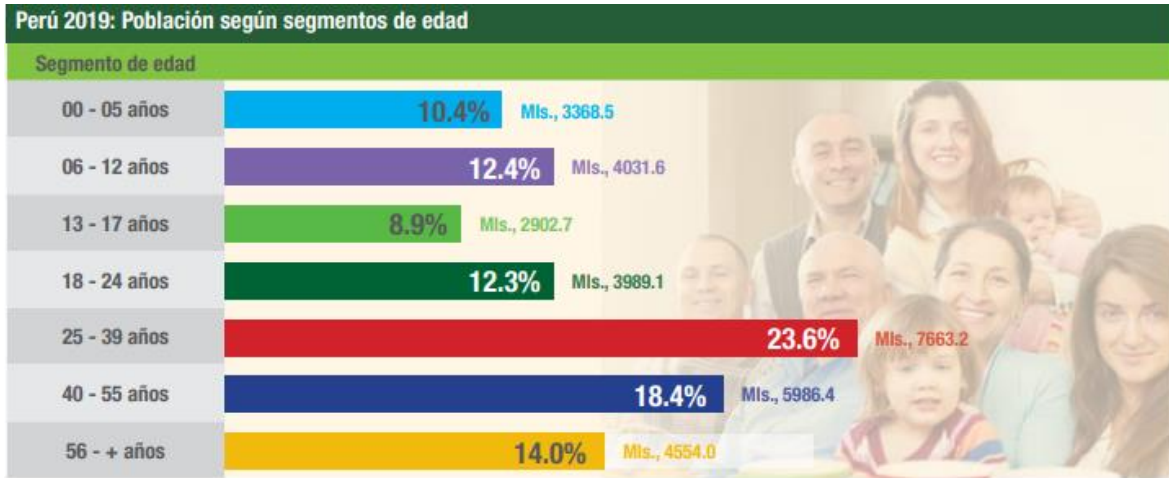


Figura N°8. Perú: Población según segmentos de edad

Fuente: Market Report (2019).Perú Población 2019

▪ **Perú: 2019: Población y hogares según departamento y provincias.**

DEPARTAMENTO PROVINCIA	Población	% Respecto al DPTO	Hogares
Lima	11,591.4	100.0	2,989.7
Lima	9,488.5	81.7	2446.3
Callao	1,100.4	9.5	276.8
Cañete	265.4	2.3	69.6
Huaura	251.2	2.2	67.0
Huaral	202.9	1.8	51.9
Barranca	159.1	1.4	41.9
Huarochiri	63.4	0.5	18.0
Yauyos	21.5	0.2	7.0
Oyon	19.5	0.2	4.9
Canta	12.4	0.1	4.1
Cajatambo	7.1	0.1	2.2

Lima cuenta con 11,591 millones de habitantes.

Figura N°9. Perú: 2019: Población y hogares según departamento y provincias.
 Fuente: Market Report (2019).Perú Población 2019

- **Lima Metropolitana 2019: los 20 distritos más poblados.**



Figura N°10. Perú: 2019: Lima Metropolitana 2019: los 20 distritos más poblados.
Fuente: Market Report (2019).Perú Población 2019

- **Perú 2019: APEIM estructura socioeconómica de la población según departamento (Urbano + Rural)**

Perú 2019: APEIM estructura socioeconómica de la población según departamento (Urbano + Rural)					
DEPARTAMENTO	Población (miles de personas)	Estructura socioeconómica APEIM (% horizontal)			
		AB	C	D	E
Lima	11,591.4	25.7	41.4	25.5	7.4

Figura N°11. Perú 2019: APEIM estructura socioeconómica de la población según departamento (Urbano + Rural)

Fuente: Market Report (2019).Perú Población 2019

- Lima Metropolitana 2019: Población por segmento de edad**

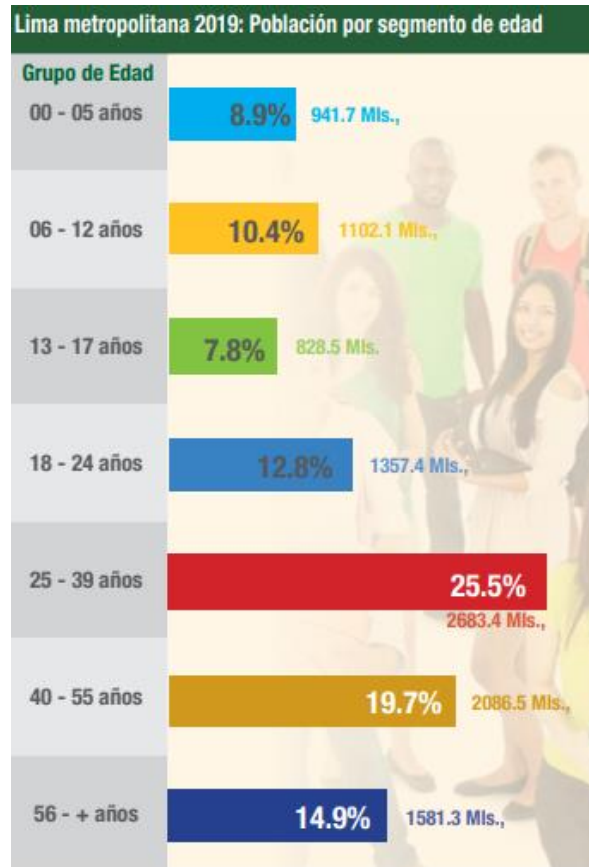


Figura N°12. Lima Metropolitana 2019: Población por segmento de edad
 Fuente: Market Report (2019).Perú Población 2019

- **Lima Metropolitana 2019: Población según nivel socioeconómico**

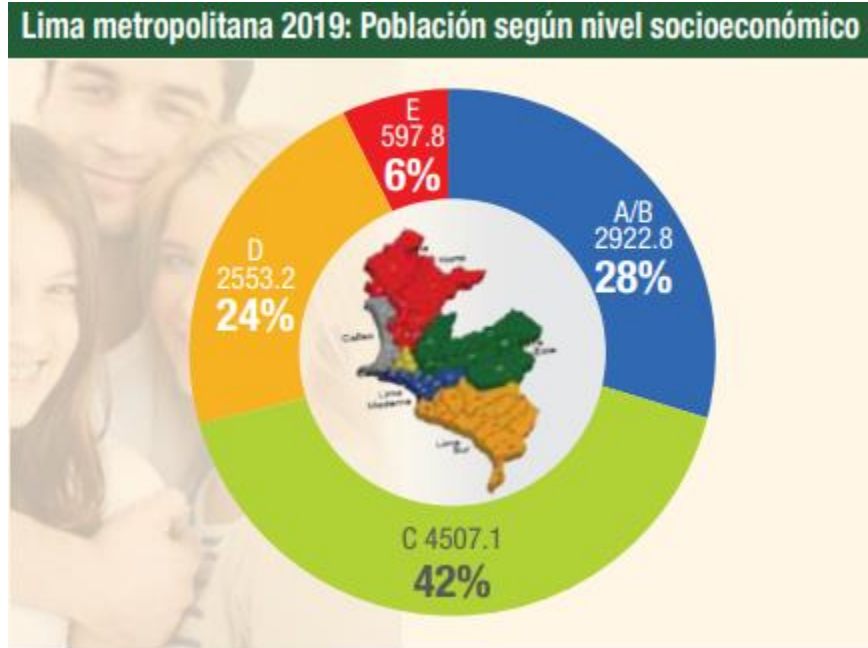


Figura N°13. Lima Metropolitana 2019: Población según nivel socioeconómico
Fuente: Market Report (2019).Perú Población 2019

- **Lima metropolitana 2019: Población por sexo y segmentación de edad**

Lima metropolitana 2019: Población por sexo y segmentos de edad						
GRUPO DE EDAD	Total		HOMBRES		MUJERES	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%
00 - 05 años	941.7	8.9	481.3	9.2	460.4	8.6
06 - 12 años	1,102.1	10.4	561.9	10.7	540.2	10.1
13 - 17 años	828.5	7.8	420.4	8.0	408.1	7.7
18 - 24 años	1,357.4	12.8	692.2	13.2	665.2	12.5
25 - 39 años	2,683.4	25.5	1,348.8	25.7	1,334.6	25.0
40 - 55 años	2,086.5	19.7	1,020.1	19.4	1,066.4	20.0
56 - + años	1,581.3	14.9	722.7	13.8	858.6	16.1

Figura N°14. Lima metropolitana 2019: Población por sexo y segmentación de edad

Fuente: Market Report (2019).Perú Población 2019

- **Lima metropolitana 2019: Hogares y Población por sexo y segmentación de edad Según nivel socioeconómico.**

Lima metropolitana 2019: Hogares y población por sexo y segmentos de edad según nivel socioeconómico (En miles de personas)											
NSE	Hogares		Población		Población por segmentos de edad						
	Mis.	%	Mis.	%	00 - 05 años	06 - 12 años	13 - 17 años	18 - 24 años	25 - 39 años	40 - 55 años	56 - + años
A/B	759.1	27.9	2,922.8	27.7	228.9	272.2	212.8	355.9	722.0	604.6	526.4
C	1,123.7	41.3	4,507.1	42.6	408.9	478.8	358.1	585.5	1149.5	880.6	645.7
D	663.9	24.4	2,553.2	24.1	244.3	282.5	207.8	337.1	658.0	488.2	335.3
E	174.1	6.4	597.8	5.6	59.6	68.6	49.8	78.9	153.9	113.1	73.9
TOTAL LIMA METROPOLITANA	2,720.8	100.0	10,580.9	100.0	941.7	1,102.1	828.5	1,357.4	2,683.4	2,086.5	1,581.3

Figura N°14. Lima metropolitana 2019: Población por sexo y segmentación de edad

Fuente: Market Report (2019).Perú Población 2019

Lima metropolitana 2019: Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas.

Lima metropolitana 2019: Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas							
Zonas	Distritos	Población		Estructura socioeconómica (% horizontal)			
		Miles	% sobre total	AB	C	D	E
LIMA NORTE	Carabaylo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres	2,627.6	24.8	22.9	44.1	27.6	5.4
LIMA CENTRO	Breña, La Victoria, Lima, Rímac, San Luis	828.4	7.8	33.1	43.3	20.2	3.5
LIMA MODERNA	Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo	1,416.0	13.4	76.8	17.4	4.5	1.3
LIMA ESTE	Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, Santa Anita	2,616.4	24.7	17.7	45.7	29.6	7.0
LIMA SUR	Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo	1,839.8	17.4	13.3	53.4	27.4	5.9
CALLAO	Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla	1,100.4	10.4	21.7	45.9	23.6	8.8
BALNEARIOS	Ancón, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Santa Rosa	152.4	1.4	9.7	39.9	37.7	12.7
TOTAL LIMA METROPOLITANA		10,580.9	100.0	27.7	42.6	24.1	5.6

Figura N°15. Lima metropolitana 2019: Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas.

Fuente: Market Report (2019). Perú Población 2019

▪ **Perú 2019: Población según Generación**

GENERACIÓN Z - CENTENNIALS	GENERACIÓN Y - MILLENNIALS	GENERACIÓN X	BABY BOOMERS	SILENCIOSA
(MENORES 18 años)	(18 a 35 años)	(36 a 55 años)	(56 a 71 años)	(72 a + años)
Hombres 5,251.7 Mujeres 5,051.2 TOTAL 10,302.8	Hombres 4,954.8 Mujeres 4,847.4 TOTAL 9,802.2	Hombres 3,914.4 Mujeres 3,921.7 TOTAL 7,836.1	Hombres 1,607.8 Mujeres 1,719.5 TOTAL 3,327.4	Hombres 540.7 Mujeres 686.3 TOTAL 1,227.0
31.7%	30.2%	24.1%	10.2%	3.8%

Figura N°16. Perú 2019: Población según Generación

Fuente: Market Report (2019).Perú Población 2019

▪ **Lima Metropolitana 2019: Población según Generación**

GENERACIÓN Z - CENTENNIALS	GENERACIÓN Y - MILLENNIALS	GENERACIÓN X	BABY BOOMERS	SILENCIOSA
(MENORES 18 años)	(18 a 35 años)	(36 a 55 años)	(56 a 71 años)	(72 a + años)
Hombres 1,463.6 Mujeres 1,408.7 TOTAL 2,872.3	Hombres 1,718.5 Mujeres 1,673.4 TOTAL 3,391.9	Hombres 1,342.6 Mujeres 1,392.8 TOTAL 2,735.4	Hombres 545.4 Mujeres 623.1 TOTAL 1,168.5	Hombres 177.3 Mujeres 235.5 TOTAL 412.8
27.1%	32.1%	25.9%	11.0%	3.9%

Figura N°17. Lima Metropolitana 2019: Población según Generación

Fuente: Market Report (2019).Perú Población 2019

- **Macro entorno: Económico**

Según el Banco mundial (2020) en lo que va del presente siglo, la economía peruana ha presentado dos fases diferenciadas de crecimiento económico. Entre 2002 y 2013, el Perú se distinguió como uno de los países de mayor dinamismo en América Latina, con una tasa de crecimiento promedio del PBI de 6.1% anual. La adopción de políticas macroeconómicas prudentes y reformas estructurales de amplio alcance, en un entorno externo favorable, crearon un escenario de alto crecimiento y baja inflación.

El firme crecimiento del empleo y los ingresos redujo considerablemente las tasas de pobreza. La pobreza (porcentaje de la población que vive con menos de US\$ 5.5 al día) cayó de 52.2% en 2005 a 26.1% en 2013, lo que equivale a decir que 6.4 millones de personas dejaron de ser pobres durante ese periodo. La pobreza extrema (aquellos que viven con menos de USD 3.2 al día) disminuyó de 30.9% a 11.4% en ese mismo lapso.

Entre 2014 y 2019, la expansión de la economía se desaceleró a un promedio de 3.1% anual, sobre todo como consecuencia de la corrección en el precio internacional de las materias primas, entre ellas el cobre, principal producto de exportación peruano. Esto generó una caída temporal de la inversión privada, menores ingresos fiscales y una desaceleración del consumo.

En este contexto, el déficit en cuenta corriente disminuyó de 4.8% del PBI en 2015 a 1.5% en 2019. Este déficit externo ha venido siendo financiado principalmente con el ingreso de capitales de largo plazo. Por su lado, las reservas internacionales netas se han mantenido estables y, hacia marzo de 2020, ascendieron a 30% del PBI.

Como parte del ajuste, el déficit fiscal se incrementó temporalmente y alcanzó un pico de 3.0% del PBI en 2017. Este mayor déficit fue resultado de una disminución en los ingresos debido a los menores precios de exportación y la desaceleración económica, y un incremento en los gastos recurrentes, especialmente en el caso de bienes y servicios y salarios. En los dos años siguientes hubo un importante rebote de los ingresos fiscales lo que permitió el déficit fiscal finalizara en 1.6% del PIB en 2019.

Debido al impacto de la pandemia de COVID-19 se espera que la economía esté en recesión en 2020, lo que provocará un aumento de la pobreza y la desigualdad. La profundidad de estos impactos dependerá de la duración de la crisis y la respuesta del Gobierno. Un menor crecimiento en China y una probable recesión en las economías del G7 provocarán una fuerte disminución de la demanda

de commodities, lo que disminuirá los volúmenes de exportación y también la inversión privada. Además, las medidas sin precedentes para frenar la propagación del virus, que incluyeron el cierre temporal de las fronteras y una cuarentena en todo el país, conducirán a una disminución significativa del consumo privado, especialmente en servicios como restaurantes, transporte y comercio. Esto a su vez conducirá a una abrupta caída de los ingresos de los trabajadores; en particular los independientes e informales.

El Gobierno ha ensamblado un programa integral de alivio y contención económica para proteger a la población vulnerable y apoyar a las empresas que comprende medidas de apoyo a los ingresos, pago de impuestos diferidos y garantías de crédito para el sector privado. Dada la naturaleza temporal esperada del choque se proyecta que la economía se recupere fuertemente en 2021, lo que conduciría a una reanudación en la reducción de la pobreza.

Hacia adelante, se espera que la economía vuelva a estabilizarse a tasas cercanas a las que se observaron en el período previo a la crisis. El reto para la economía peruana es imprimir mayor velocidad a la evolución del producto y promover con ello la prosperidad compartida. Para lograrlo, será necesario promover la mejora de la infraestructura conectiva, de la provisión de servicios públicos y del capital humano, así como reducir la rigidez en los mercados de productos y factores.

Según el Diario el Peruano (2019) Se estima para que este año el Perú tendrá una contracción del PBI – 12%.

En comparación con las proyecciones presentadas en el Informe de Actualización de Proyecciones Macroeconómicas 2019-2022 (IAPM), las perspectivas de crecimiento de la economía mundial se han deteriorado para 2019 (de 3,4% en el IAPM a 3,2%) y para los próximos años (de 3,5% en el IAPM1 a 3,4% en promedio entre 2020-2023). Esto, en un contexto donde se han materializado los riesgos de mayores tensiones comerciales entre Estados Unidos (EE. UU.) y China previstos en el IAPM, lo cual ha elevado la incertidumbre global y su potencial escalamiento hacia otras economías. En 2019, el PBI mundial crecería 3,2% -la menor tasa desde 2009- debido a la moderación generalizada de la actividad económica global, afectada por el deterioro de las expectativas de inversión y el menor dinamismo del comercio global. En respuesta a ello, los principales bancos centrales (FED, BCE, entre otros) han mostrado señales de una política monetaria más flexible y en algunos países se vienen implementando medidas de política fiscal expansiva. Para los siguientes años (2020-2023), el PBI global crecería alrededor de 3,4%, tras la disipación de las tensiones comerciales y la progresiva recuperación de la inversión privada. En este contexto, el crecimiento de nuestros socios comerciales se ajusta a 3,1% en 2019 (IAPM: 3,3%), ante las menores perspectivas de crecimiento de EE. UU., China y América Latina; y para los próximos años (2020-2023) se mantendría alrededor de 3,2%.

PBI global
(Var. % real anual)

	2018	IAPM 2019-2022				MMM 2020-2023				
		2019	2020	2021	2022	2019	2020	2021	2022	2023
Mundo	3,6	3,4	3,5	3,5	3,5	3,2	3,4	3,4	3,4	3,4
Economías avanzadas	2,2	1,8	1,7	1,6	1,6	1,6	1,6	1,6	1,6	1,6
Estados Unidos	2,9	2,3	1,9	1,8	1,8	2,1	1,8	1,8	1,8	1,8
Zona euro	1,9	1,1	1,5	1,5	1,5	1,1	1,4	1,4	1,4	1,4
Economías emergentes y en desarrollo	4,5	4,6	4,7	4,7	4,7	4,3	4,5	4,6	4,6	4,6
China	6,6	6,2	6,1	6,0	6,0	6,1	6,0	5,9	5,8	5,8
América Latina y el Caribe	1,0	1,9	2,5	2,6	2,7	1,0	2,1	2,4	2,5	2,5
Socios comerciales¹	3,7	3,3	3,3	3,3	3,3	3,1	3,2	3,2	3,2	3,2

Figura N°18. PBI

Fuente: Diario el Peruano

Según Mercado Negro (2020) Perú es el cuarto país con mayor consumo de internet en Latinoamérica.

- **Macroentorno: Naturales o ambientales**

En lo que respecta a los factores ambientales que impactan la industria comercio exterior, no se observan mayores aspectos relevantes que detallar.

- **Macroentorno: Tecnológico**

Perú se encuentra el cuarto país de la región donde más se consumen Internet: “Cada internauta peruano navega un promedio de 25 horas mensuales”.

Un hallazgo impresionante, si se tiene en cuenta que Perú supera a países como Colombia donde existen más del doble de usuarios. Cabe precisar que, Comscore estima que en Perú existen aproximadamente 12.5 millones de usuarios digitales, los cuales utilizan 9.6 millones de desktops/laptops y 8.9 millones de móviles.

La red social más popular en el Perú es Facebook con 23.5 millones de cuentas creadas, según un estudio de comScore hasta fines del 2019.

Al cierre de enero, el informe de comScore y Shareablee registra 7.1 millones de usuarios en Instagram, así como 4.1 millones en LinkedIn y 2.8 millones en Twitter.

En América Latina, Facebook es la red social más utilizada de forma diaria, con más del 70%. Le sigue Instagram con el 60%.

En cuanto al uso semanal, los usuarios de Latinoamérica prefieren Facebook (90%), así como Instagram y YouTube (80%).

En el país, el 65.2% de los posts públicos en redes sociales son enviados desde una computadora, mientras que el 32.8% se comparten desde el móvil.

La red social favorita para compartir contenido público es Facebook con el 82% de alcance, seguido de Instagram con el 13%. Estas publicaciones generaron 829.8 millones de interacciones en el 2019. El 60% se centró en Facebook y el 35% en Instagram.

Además, el estudio revela que en el 2019 se vio un aumento en el video vertical. El 57% de las interacciones fueron generadas por este contenido.

Las medidas de distanciamiento social producto del covid-19 han disparado las estimaciones de ventas online, lo que proyecta incrementos con picos superiores a 100%.

“Actualmente, seis de cada 10 peruanos no están bancarizados, por ello implementar alternativas de pago offline para los que hacen sus compras online por teléfono, redes sociales o WhatsApp puede incrementar las ventas de empresas de e-commerce y negocios tradicionales en proceso de transformación hasta en 60%”, afirmó el gerente general de PagoEfectivo, Juan Fernando Villena.

Sostuvo que la diversificación de métodos de pago para compras por internet también debe considerar las oportunidades que se hallan en el 40% de población bancarizada, ofreciéndoles un medio de pago digital que consideren confiable como lo es su banca móvil.

“Esto debido a que el miedo al robo de información de tarjetas bancarias es la causa por la que más del 38% de estas personas no realizan compras online, según cifras de la Cámara de Comercio de Lima”, refirió.

De acuerdo con un informe elaborado por PagoEfectivo, en lo que va de la cuarentena, el 50% de las transacciones efectuadas mediante la plataforma se abonaron en efectivo en bodegas tipo agentes y 50% se realizaron mediante banca por internet.

Ipsos(2020) las redes sociales en el Perú Urbano el 96% de usuarios de redes sociales en el Perú urbano pertenece a Facebook, convirtiendo a esta red en la más usada.



Figura N°19. Las redes sociales en el Perú.

Fuente: IPSOS

- **Macro entorno: Político**

El Comercio (2018) Actualmente existe una incertidumbre política que preocupa el desempeño de su actividad económica, debido a los constantes escándalos de corrupción en el país, como lo sucedido en el Consejo Nacional de la Magistratura. El Gobierno del Perú ha suscrito diversos acuerdos de libre comercio con varias economías del mundo, esto es beneficioso pues se reducen los porcentajes arancelarios y barreras no arancelarias de bienes y servicios, actualmente son 21 acuerdos comerciales establecidos, 4 por entrar en vigencia y 7 en proceso de negociación, según Info Perú.

- **Macro entorno: Cultural**

Se viene dando un cambio de estilo de vida totalmente nuevo, debido al covid 19, el peruano está tomando nuevas acciones para poder adecuarse a esta pandemia y se están realizando acciones que no se tenía pronosticado dar en los próximos años, varias actividades tradicionales ahora se realizan desde casa en una computadora tales como las clases virtuales, trabajos El consumidor peruano cada vez se está volviendo más tecnológico y se está culturizando y usando nuevas herramientas para poder insertarse a este nuevo mundo competitivo que presenta la actual era digital.

▪ **Estilos de vida según Rolando Arellano**

	El Sofisticado	El Progresista
¿cómo son en el ambiente laboral?	<ul style="list-style-type: none"> • Se orienta a las relaciones sociales. • Busca aprovechar su red de contactos. Busca demostrar que tiene preparación y capacidades superiores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Trata de crecer rápidamente en la empresa, busca logros económicos. • Quiere formar un negocio propio. Son ingeniosos. Se aburren con tareas repetitivas
¿Cómo motivarlos?	<ul style="list-style-type: none"> • Tener un cargo o título que suene importante y reconocimiento público. • Facilidades logísticas 	<ul style="list-style-type: none"> • Retos, pero con recompensa económica. • Ganar más, según sus resultados.
¿Qué remuneración ofrecerles?	Equilibrio entre fijo y variable	Poco fijo, alto variable
¿Qué compran?	<ul style="list-style-type: none"> • La modernidad es su paradigma: les atraen los productos innovadores y los nuevos medios de comunicación y compra. • Se relacionan intensamente con las marcas, llegando a considerarlas tan importantes como los atributos intrínsecos del producto. • Son los peruanos que prestan más atención a su arreglo personal y a la moda en el vestir. • También se fijan en el contenido nutricional de los alimentos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Buscan la conveniencia de costo-beneficio para decidir una compra. • Valoran mucho economizar y están dispuestos a sacrificar beneficios secundarios por un menor precio. • Pueden consumir productos tradicionales y modernos; pero no están dispuestos a pagar más por la novedad. • Les gusta comprar productos de última tecnología, pero sólo lo harían cuando hay ofertas.

Tabla N°5. El sofisticado y progresista

Fuente: Estilo de vida Rolando Arellano

	La moderna	El Adaptado
¿cómo son en el ambiente laboral?	<ul style="list-style-type: none"> • Sentirá que la empresa es de su propiedad si es que tiene los incentivos adecuados. • Ve el trabajo como una posibilidad de realización personal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplirá al pie de la letra las instrucciones. Prefiere las tareas repetitivas. • Le importa mucho la continuidad de su empleo. Pueden ser muy leales.
¿Cómo motivarlos?	<ul style="list-style-type: none"> • Sentirse aceptada, que tomen en cuenta su opinión. • Status y reconocimiento en público. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tareas conocidas y estabilidad. • Status y reconocimiento en público.
¿Qué remuneración ofrecerles?	Equilibrio entre fijo y variable	Alto fijo, poco variable
¿Qué compran?	<ul style="list-style-type: none"> • Para ellas el consumo es una actividad entretenida, divertida y muy emocionante. Comprar es un placer. • Les gusta proyectar una buena imagen y cuidar su estética. • Dan prioridad a los beneficios abstractos de las cosas que compran: Usan marcas como símbolo social y señal de calidad, no tanto al precio. • Les interesan los productos que ofrezcan reducir el tiempo y esfuerzo en las labores del hogar y que eviten hacerlas sentir solamente «amas de casa». 	<ul style="list-style-type: none"> • Son los segundos en adoptar las modas, luego de los Sofisticados, por el miedo a ser juzgados. • Prefieren lucir deportivos o casuales. Usan marcas conocidas y ropa de buena apariencia para buscar reconocimiento social. • Gustan de todo lo que tenga que ver con tecnología. • Son machistas en sus hábitos y compras. Es el Estilo de Vida que menos comparte labores del hogar y que menos compra artículos de limpieza y alimentos.

Tabla N°6. La moderna y el adaptado

Fuente: Estilo de vida Rolando Arellano

	La conservadora	El Resignado
¿cómo son en el ambiente laboral?	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplirá con lo que le indique la empresa. • Ve su trabajo como una forma de tener más ingresos, siempre que no implique descuidar sus tareas de mamá. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se limita a cumplir las tareas asignadas, prefiere un ambiente paternalista. • Tiene temor de perder su empleo. Por lo general, tiene baja autoestima.
¿Cómo motivarlos?	<ul style="list-style-type: none"> • Estabilidad y reconocimiento tangible. • Tiempo para la familia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estabilidad y reconocimiento tangible. • Trabajar en su autoestima.
¿Qué remuneración ofrecerles?	Alto fijo, poco variable.	Alto fijo, poco variable
¿Qué compran?	<ul style="list-style-type: none"> • Consideran al consumo como una actividad necesaria que puede llegar incluso a ser preocupante. • Ven a las compras como una necesidad y no tanto como un placer. • Las marcas o procedencia no son tan importantes como los atributos intrínsecos de los productos. • En los alimentos, se fijan en la cantidad que reciben y en los beneficios nutricionales que contienen. • Son ahorrativas: consideran al dinero como un medio para conseguir ciertos logros. 	<ul style="list-style-type: none"> • El dinero es escaso, por eso el precio tienen un rol determinante en sus decisiones de compra. • Economizar es muy importante porque les permite «estirar el dinero» para llegar a completar la canasta básica y ahorrar. • Tienen escasa predisposición a comprar productos por la marca. • Las compras y posesiones personales tienen un sentido más pragmático que hedónico o sensorial.

Tabla N°7 . La conservadora y el resignado

Fuente: Estilo de vida Rolando Arellano

- **2.4 Microentorno**

Las 5 fuerzas de Porter

Para el Análisis de las diversas fuerzas competitivas utilizaremos el Modelo de las 5 Fuerzas de Porter, un modelo comúnmente utilizado y de conocimiento general para posibles inversionistas o gestores de unidades estratégicas de negocios.



Figura N°20. Las 5 fuerzas de Porter

Fuente: Jhonson 2006.

- **Amenaza de nuevos competidores**

Las barreras en este sector no nos muy complicadas principalmente por un motivo; que la inversión inicial para su puesta en marcha no es demasiado elevada, ya que puedes empezar en locales de alquiler o vía online.

Actualmente en los últimos 5 años este producto a tenido un aumento en su curva de demanda debido a su incremento en la importación a nuestro país.

- **Amenaza de productos sustitutos**

Como principales productos sustitutivos están los audífonos tradicionales, audífonos con micrófono, audífonos portátiles, audífonos deportivos

- **Poder de negociación con proveedores**

Al ser un producto de importación traído desde china tiene una gran variedad de proveedores con los cuales pueden dar varias de alternativas de precio. A mayor demanda mayor poder de negociación puede darse en los acuerdos establecidos.

- **Poder de negociación con los clientes.**

Los clientes se rigen bajo un precio específico, no tienen el poder de la negociación de los productos de manera unitaria. Se puede dar una negociación con los clientes en cantidades altas por la adquisición del producto.

- **Rivalidad entre competidores**

No existe mucha diferencia entre uno y otro competidor. Lo que puede variar es un cambio de precio pero es mínimo. Por ello se necesita realizar tácticas que nos permitan llegar a más clientes y así poder fidelizarlo.

- **Matriz FODA**

Audífonos Inalámbricos

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Buena calidad de sonido. • Buen diseño. 	<ul style="list-style-type: none"> • Delivery a domicilio. • Al ser un producto innovador genera mayor demanda.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • El producto es bastante frágil, un mal movimiento podría romperse. • Si no se carga al 100% la batería se baja rápido. 	<ul style="list-style-type: none"> • Existen otras empresas dedicadas al mismo rubro. • Productos sustitutos que cuentan con la misma calidad y buen diseño.

Tabla N°8 . Matriz FODA

Fuente: Estilo de vida Rolando Arellano

2.4.1 Segmento del mercado: Geográfico

Lima metropolitana 2019: APEIM estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas

Zonas	POBLACIÓN		Estructura SocioEconómica (% horizontal)				
	MILES	%	A	B	C	D	E
Puente Piedra, Comas, Carabaylo	1,309.3	12.5%	0.0	14.6	39.7	36.6	9.1
Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras	1,318.3	12.6%	2.1	28.3	47.6	1.9	2.1
San Juan de Lurigancho.	1,157.6	11.0%	1.1	21.5	44.6	25.3	7.5
Cercado, Rimac, Breña, La Victoria	771.2	7.4%	2.5	29.9	43.9	21.5	2.2
Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino	1,477.6	14.1%	1.4	11.6	45.6	33.3	8.1
Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel	377.7	3.6%	16.2	58.1	20.5	3.5	1.7
Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina	810.6	7.7%	35.9	43.2	13.6	6.3	1
Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores	878.3	8.4%	2.0	29.1	48.8	17.3	2.8
Villa el Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac	1,098.7	10.5%	0.5	7.9	52.2	31.6	7.8
Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla y Mi Perú	1,100.4	10.5%	1.4	19	46	24.4	9.2
Cieneguilla y Bañeros	190.5	1.8%	0.0	9.9	47.6	32.7	9.8
TOTAL LIMA METROPOLITANA	10,490.2	100%	4.3	23.4	23.4	24.1	5.6

Tabla N°9 . Lima metropolitana 2019: APEIM estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas

Fuente: Market Report (2019).Perú Población 2019

Al ser nuestro producto dirigido a un mercado socioeconómico B y C, los distritos que están pintados en turquesa representan nuestro público objetivo, teniendo una alta de población de esos estratos socioeconómicos.

Distritos seleccionados: Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras, Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel, Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina, Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores

Segmento del mercado: demográfico

Hombres y mujeres

Edad: 20 a 35 años

Generación Y = millennials

Segmento del mercado: psicográfico y conductual

MILLENNIALS PERUANOS
CARACTERÍSTICAS
<ul style="list-style-type: none"> • 29% del total de la población tiene entre 19 y 35 años(son millennials)
<ul style="list-style-type: none"> • 40% tiene o está estudiando una carrera universitaria o técnica, 41% tiene secundaria completa
<ul style="list-style-type: none"> • 53% está casado/unión libre, 43% es soltero
<ul style="list-style-type: none"> • El 71% tiene hijos, (promedio 2.04): 1 hijo (42%), 2 hijos (32%) y 3 hijos(27%)
<ul style="list-style-type: none"> • El 51% trabaja
<ul style="list-style-type: none"> • Sus ingresos son bajos (70%), medios (29%) y altos(2%)
<ul style="list-style-type: none"> • Pertenecen al nivel socioeconómico bajo (59%), medio (27% y alto (14%)

Tabla N°10 . Millennials peruanos
Fuente: Datum

MILLENNIALS PERUANOS

ESTRUCTURA FAMILIAR

- En Perú el 63% de millennials vive todavía con su familia y únicamente el 11% vive con su pareja e hijos. Aunque el 53% está casado o vive en unión libre y el 43% está soltero. El 21% de millennials peruanos tiene hijos.
- El 74% de peruanos vive en casa /departamento propio o de alguna otra persona. Pocos pagan un alquiler.

Tabla N°11 . Millennials peruanos
Fuente: Datum

MILLENNIALS PERUANOS

Empleo, ahorro y transporte

En Perú el 51 % trabaja y el 11% trabaja y estudia. Dentro de los millennials peruanos que no trabajan (33%), un grupo importante (22%) se encuentra estudiando como única actividad

En Perú la mitad de la población millennials tiene el hábito del ahorro.

70% de peruanos millennials se movilizan en transporte público y sólo el 6% posee un vehículo.

Tabla N°12 . Millennials peruanos
Fuente: Datum

MILLENNIALS PERUANOS

Personalidad, valores y manejo de situaciones

- **Tiempo o dinero, ¿qué es más importante?**
Para el millennial peruano, el tiempo y el dinero tienen casi el mismo nivel de importancia
- En Perú el 19% de los millennials dice sentirse estresado, pero muy pocos a su vez, manifiestan sentirse no estresados (9%). Esto significaría que muchos de ellos tienen un nivel intermedio de stress oculto
- Con relación a los niveles de paciencia, los jóvenes peruanos se manifiestan pacientes en un 28% e impacientes en un 4%. No obstante, su promedio es bajo con relación al resto de países del continente.

Tabla N°13 . Millennials peruanos
Fuente: Datum

MILLENNIALS PERUANOS

Pasatiempos / Hobbies

- Escuchar música, redes sociales, ver películas, ver TV, viajar por placer
- Entre otros están jugar videojuegos, leer libros impresos, ir a fiestas con amigos y practicar deportes.
- Estos hábitos son similares en América como en Perú

Tabla N°14 . Millennials peruanos
Fuente: Datum

MILLENNIALS PERUANOS

Interacción con familiares y amigos

- Este comportamiento es similar entre los millennials peruanos, siendo la visita personal y la llamada telefónica los más utilizados.
- Las formas utilizadas por los peruanos para mantenerse en contacto con sus amigos son muy diversas. Utilizan por igual las redes sociales, la visita personal, la llamada telefónica, el mensaje de texto, el mensaje instantáneo y el email.

Tabla N°15 . Millennials peruanos
Fuente: Datum

MILLENNIALS PERUANOS

Uso de Redes Sociales

- **En Perú el 99% utiliza Facebook (sólo Perú y Paraguay presentan estos altísimos índices de uso), y el 81% utiliza Youtube**

Tabla N°16 . Millennials peruanos
Fuente: Datum

MILLENNIALS PERUANOS

Comercio electrónico

En Perú en cambio, la frecuencia de compra por internet es mínima (9% entre diaria, varias veces a la semana o una vez a la semana). Además 38% no realiza compras online. El resto de países de Latinoamérica muestran un comportamiento bastante similar al de Perú.

LOVEBRANDS

En Perú, las marcas favoritas de los millennials son también Samsung, HP, Caterpillar (CAT), North Star, One Love (marca de ropa hecha en Perú - Gamarra), entre otras que se suman a la lista de marcas preferidas a nivel americano.

Tabla N°17 . Millennials peruanos
Fuente: Datum

2.4.2 Público objetivo

Edad	20 a 35 años
Lugares de residencia	Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras, Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel, Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina, Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores
Nivel Socio Económico	B Y C
Ocupación	Trabajadores, estudiantes
Comportamiento	Personas que están muy pendientes a los temas tecnológicos, buscan productos de calidad.
Intereses	Escuchar música, deporte, leer, entretenimiento.

Tabla N°18 . Millennials peruanos

Fuente: Datum

2.4.3 Posicionamiento: calidad, imagen, estilo de vida, consumidor

- **Posicionamiento:**

Sapi posiciona sus productos indicando que son de buena calidad. El valor diferencia se encuentra establecida en el servicio del producto. Un producto que llega rápido al cliente final, siendo así muchas veces el mismo día, dependiendo la hora que compre el producto el usuario

- **Imagen del producto:**



- **Estilo de vida de los Millennials**

Personas que tienen alrededor de 20 a 35 años. Tienen un trabajo y a la vez estudian. Para ellos, el tiempo y el dinero tienen casi el mismo nivel de importancia.

Prefieren un trabajo independiente. Les encanta hacer deporte, ver películas, viajan por placer. Son muy pegados a las redes sociales.

Su red social principal es facebook.

- **Consumidor Millennials**

Un estudio revela que el 83% de los millennials hace sus compras en varios lugares a fin de encontrar el mejor precio en cada uno, mientras que un 81% les gusta probar nuevos productos. Sin embargo, no es fiel a una marca y prueba varios canales de compra.

Perú Retail (2019) informa que según en un presente estudio de Ipsos indica que el 69% no le importa pagar más por un buen servicio. En tanto, el 63% de los millennials precisan que se acostumbran premiarse comprándose algo para él mismo y consideran que la marca es importante. Y pese a que el canal online ha avanzado positivamente en el país, 61% de los millennials sostienen que la vitrina o góndola de la tienda influye en sus decisiones de compra.

Dentro del hogar el 78% de los millennials se entretienen viendo televisión, series y películas; mientras que un el 50% les gusta escuchar música. Otras actividades que realizan son: les gusta estar activos en las redes sociales (41%), les gusta estar conectados en Whatsapp (34%), les gusta leer (30%), les gusta los videojuegos (17%).

Y fuera del hogar, el 51% de los millennials prefieren salir a comer con amigos o su familia, el 41% les gusta ir a los parques, un 40% les gusta ir al cine; mientras que un 38% realizan actividades deportivas, un 33% les gusta salir a bailar o tomar, un 12% van a actividades deportivas y un 9% acuden a conciertos.

Los millennials peruanos ganan en promedio 1,300 soles mensuales, y de ese salario ahorra entre el 10% y el 15%. Del grupo de millennials peruanos el 73% son ahorradores y el 48% contrajeron deudas. Por otro lado, el 73% son trabajadores dependientes y 27% independientes. Asimismo, el 14% son emprendedores y al 66% le gustaría serlo.

El 91% de los jóvenes millennials son digitales; mientras que el 94% usa celulares para comunicarse con algún familiar o amigo. El estudio también revela que 66% se conecta muy a menudo con su smartphone para interactuar con las redes sociales; y un 29% realiza compras online.

2.5. Estudio de la demanda ESTE ANÁLISIS ES EN FUNCIÓN DE LA ENCUESTA

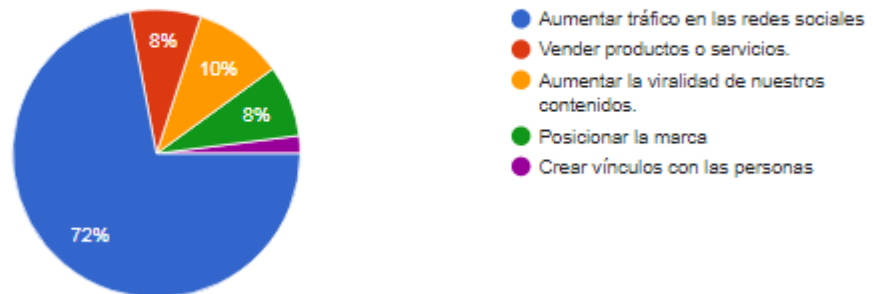
- Resultado de encuestas
- Encuesta Cuantitativa
- Tipo de encuesta: Descriptiva

Encuesta realizada a 60 profesionales de Marketing

Figura N 21. Pregunta. Nro. 1

1.-¿Cuál es el objetivo principal por el cual utiliza el marketing de contenidos?

60 respuestas

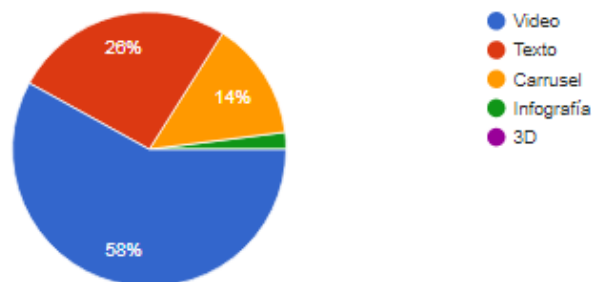


El 72% de los encuestados indican que el objetivo principal de la utilización del Marketing de Contenidos es el Aumento de tráfico en las redes sociales.

Figura N 22. Pregunta. Nro. 2

2.-¿Cuál es formato de contenido que usa con mayor frecuencia para su estrategia de marketing de contenido?

60 respuestas

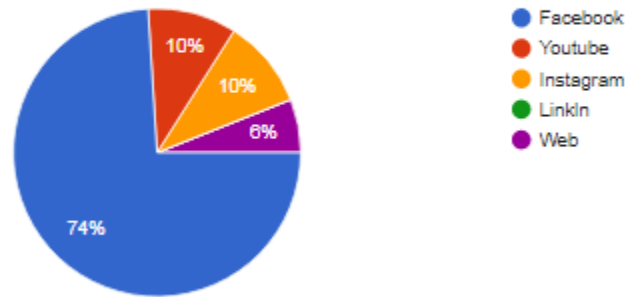


El 58% de los encuestados indican que el formato de contenido que usa con mayor frecuencia para su estrategia de contenido es el formato de Video.

Figura N 23. Pregunta. Nro. 3

3.- ¿Cuál es el canal principal por el cuál utiliza el marketing de contenidos?

60 respuestas

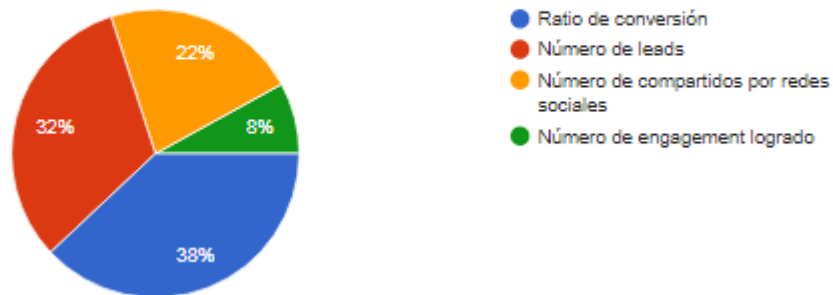


El 74% de los encuestados indican que el canal principal por el cuál utiliza el marketing de contenidos es el Facebook.

Figura N 24. Pregunta. Nro. 4

4.- ¿Cuál es la métrica principal que utiliza para medir el marketing de contenidos?

60 respuestas

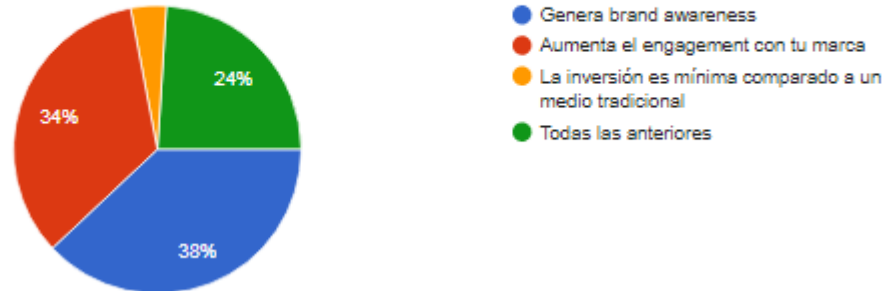


El 38% de los encuestados indican que la métrica principal para medir el Marketing de contenidos es el Ratio de conversión.

Figura N 25. Pregunta. Nro. 5

5.-¿Cuál es el beneficio principal que genera un buen marketing de contenidos?

60 respuestas

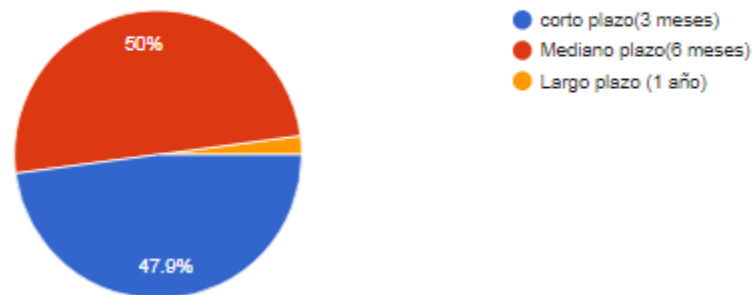


El 38% de los encuestados indica que el principal beneficio principal que genera el marketing de contenidos es el Brand Awareness.

Figura N 26. Pregunta. Nro. 6

6.-¿Cuál es plazo para generar los objetivos del marketing de contenidos?

60 respuestas



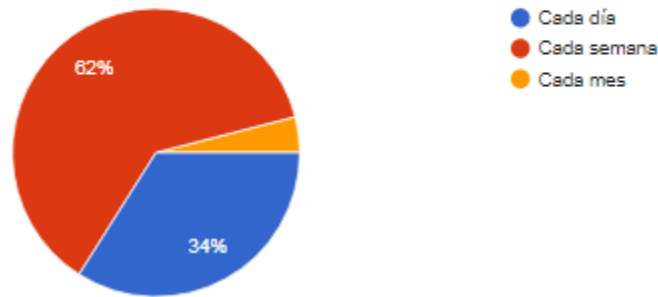
Fuente: elaboración propia

El 50% de los encuestados indican que el plazo correcto para poder lograr los objetivos de marketing de contenidos es de 6 meses.

Figura N 27. Pregunta. Nro. 7

7.-¿Cada cuánto tiempo mides los parámetros del marketing de contenidos (interacciones, leads, consumo, alcance, visitas, ventas)?

60 respuestas



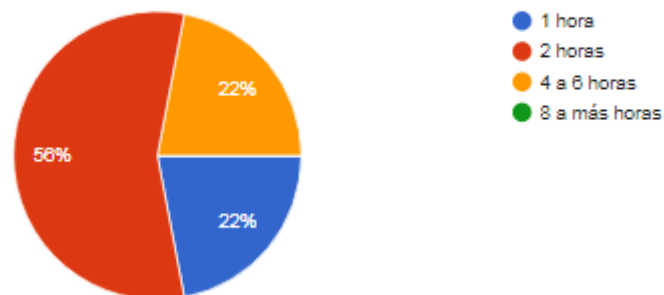
Fuente: elaboración propia

El 62% de los encuestados indican que el plazo correcto para poder medir los parámetros de marketing de contenidos es en cada semana.

Figura N 28. Pregunta. Nro. 8

8.-¿Cuánto tiempo dedicas a diario al marketing de contenidos?

60 respuestas



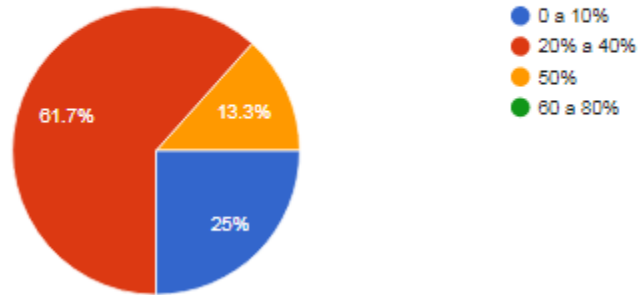
Fuente: elaboración propia

El 56% de los encuestados indican que el tiempo correcto para medir el marketing de contenidos es de 2 horas.

Figura N 29. Pregunta. Nro. 9

9.-¿Qué porcentaje del presupuesto de marketing le dedicas al marketing de contenidos?

60 respuestas



Fuente: elaboración propia

El 25% de los marketers encuestados indican que el % usada del presupuesto total de marketing para realizar marketing de contenidos es de 0 a 10 %

2.6 Demanda nacional

Reporte de Importaciones por Subpartida Nacional/País Origen 2019

- **Venta en soles en los últimos 5 años de audífonos según SUNAT**

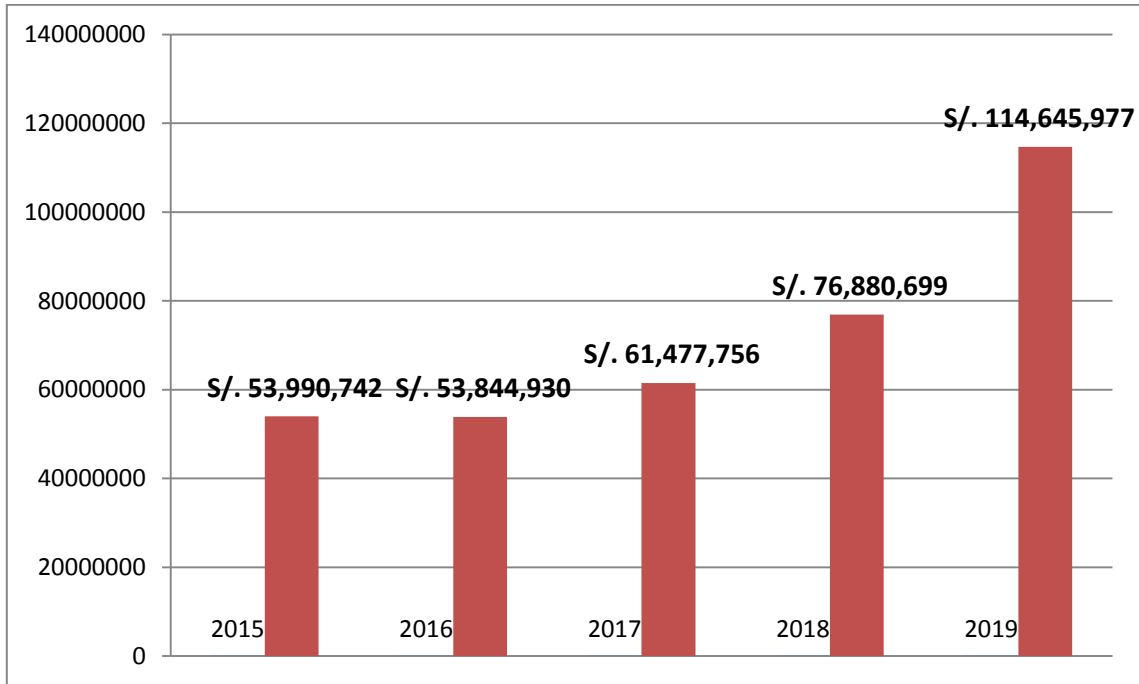


Figura N°30. Venta en soles en los últimos 5 años de audífonos según SUNAT

Fuente: Sunat.

▪ **Curva de crecimiento favorable en los últimos 5 años**

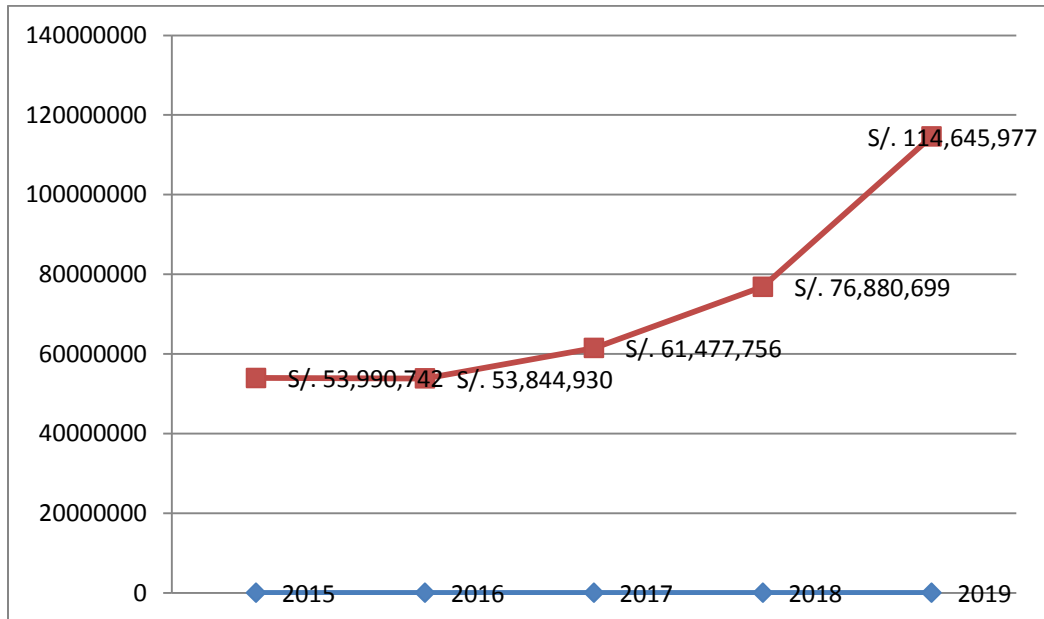


Figura N°31. **Curva de crecimiento favorable en los últimos 5 años**

Fuente: elaboración propia.

2.7. Demanda local

Venta anual de Sapi en el año 2019.

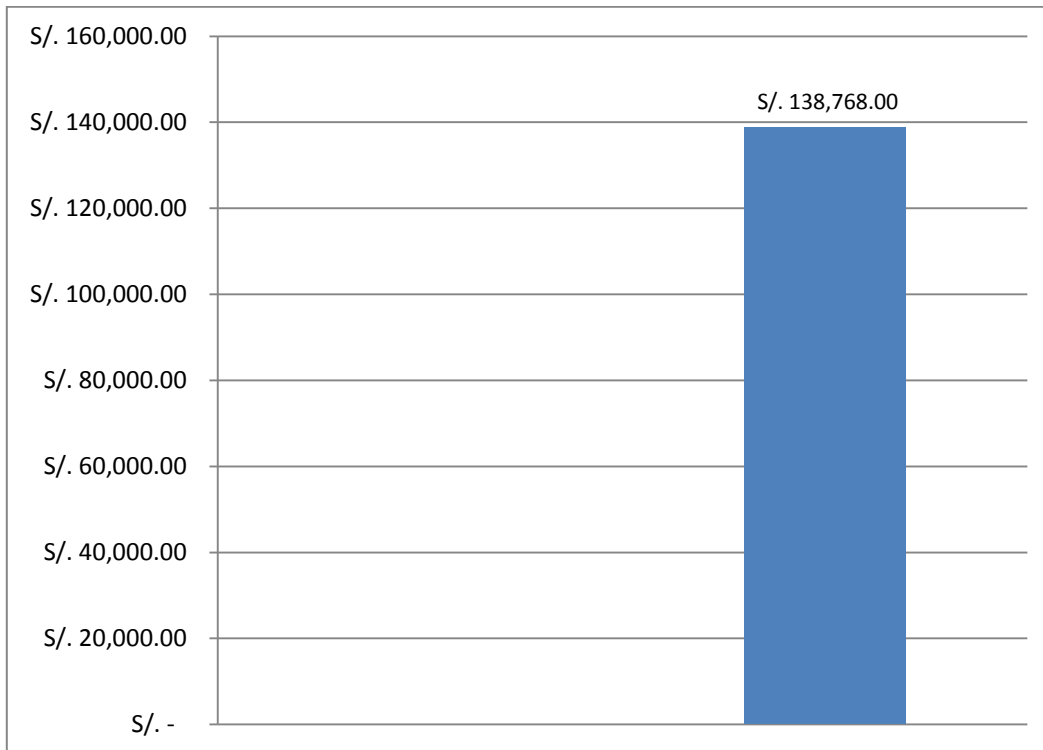


Figura N°32. Venta anual de Sapi en el año 2019.

Fuente: Elaboración propia.

2.8. Estudio de la oferta

- **Amenaza de nuevos competidores**

Las barreras en este sector no nos muy complicadas principalmente por un motivo; que la inversión inicial para su puesta en marcha no es demasiado elevada, ya que puedes empezar en locales de alquiler o vía online.

Actualmente en los últimos 5 años este producto a tenido un aumento en su curva de demanda debido a su incremento en la importación a nuestro país.

- **Amenaza de productos sustitutos**

Como principales productos sustitutos están los audífonos tradicionales, audífonos con micrófono, audífonos portátiles, audífonos deportivos

- **Poder de negociación con proveedores**

Al ser un producto de importación traído desde china tiene una gran variedad de proveedores con los cuales pueden dar varias de alternativas de precio. A mayor demanda mayor poder de negociación puede darse en los acuerdos establecidos.

- **Poder de negociación con los clientes.**

Los clientes se rigen bajo un precio específico, no tienen el poder de la negociación de los productos de manera unitaria. Se puede dar una negociación con los clientes en cantidades altas por la adquisición del producto.

- **Rivalidad entre competidores**

No existe mucha diferencia entre uno y otro competidor. Lo que puede variar es un cambio de precio pero es mínimo. Por ello se necesita realizar tácticas que nos permitan llegar a más clientes y así poder fidelizarlo.

2.9 Determinación de la demanda insatisfecha

Al ser un producto bastante demandado igual sigue teniendo una demanda insatisfecha debido a que cada año aumenta la compra de dicho producto (audífonos inalámbricos).

2.10. Proyecciones y provisiones para comercializar

3.7.1 Estrategia de producto

El producto es un producto extendido, comprende un valor agregado en la entrega del producto.

- Al momento que se entrega el producto al cliente, se revisa junto con él y se enseña al cliente como usarlo.
- Le da una guía de cómo usar el producto y sus funcionalidades.
- Si el cliente por un tema de tiempo solo quiere que le dejen el producto, se le manda un tutorial de cómo usar el producto; cuantas horas ponerlo a cargar, las funcionalidades del producto, etc).

2.10.1 Estrategia de precio

Al ser un producto con un gran demanda, tanto nosotros como la competencia lo vende a un precio estándar de 59 soles.

2.10.2 Estrategia de plaza

Sapi, no cuenta con una tienda física, la venta de sus productos es solo vía online.

2.10.3 Estrategia de promoción

Sapi se promociona a través de las redes sociales haciendo un uso correcto de marketing de contenidos generando que el producto tenga un alto impacto y pueda dar información importante para que los clientes puedan adquirir el producto.

2.10.4 Descripción de la política comercial: ofrecer un buen servicio, protocolos.

La Política Sapi y su diferenciación es el servicio personalizado que ofrece.

Por eso, Sapi tiene muy buena acogida en el mercado al ser una empresa pequeña que con el tiempo está creciendo cada día más.

Su servicio es tan personalizado que marca la diferencia con la competencia.

Su protocolo de buen servicio es el siguiente:

- Se entrega el producto.
- se revisa junto al cliente y se enseña al cliente como usarlo.
- Se entrega la guía del producto y se explica cómo usarlo.

2.10.5 Cuadro de la demanda proyectada para el negocio a 5AÑOS

Se tomó como referencia el año 2019 en donde se realizó una venta de S/. 138,768 soles.

Proyección de ventas en los próximos 5 años (2020 al 2014)

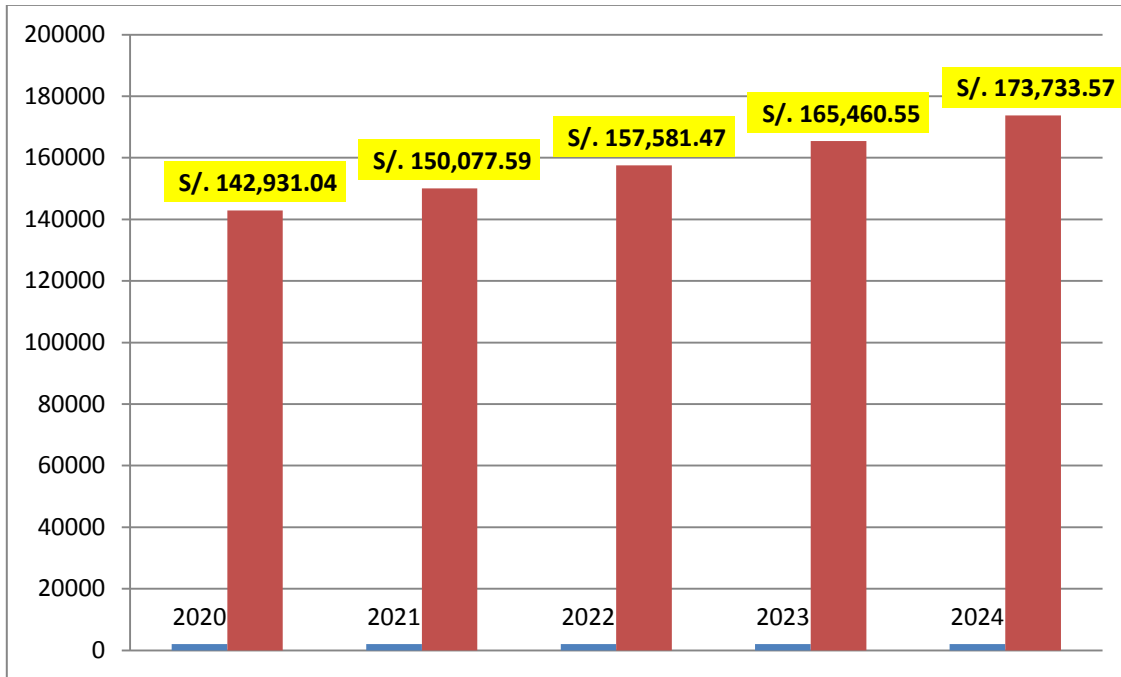


Figura N°33. Proyección de ventas en los próximos 5 años (2020 al 2014)

Fuente: Elaboración propia.

- Se estima que para el 2020 habrá un aumento de un 3% en la proyección de la venta anual.
Del 2021 al 2024 habrá un aumento del 5% en la venta anual.

CAPÍTULO III. ESTUDIO TÉCNICO

El desarrollo del presente módulo está basado en las proyecciones de la demanda insatisfecha de los cuales se tomarán un porcentaje determinado para dimensionar cuantitativamente la capacidad productiva o tamaño del negocio, así como también los recursos materiales, económicos y humanos necesarios para la producción planteada.

3.1. Tamaño del negocio, Factores determinantes

- Brecha cubrir.

Según la encuesta establecida.

El 25% de los marketers encuestados indican que el % usada del presupuesto total de marketing para realizar marketing de contenidos es de 0 a 10 %.

El 38% indica que el objetivo principal del marketing de contenidos es generar Brand Awareness. (Reconocimiento de Marca).

3.2. Proceso y Tecnología

DESCRIPCIÓN DEL MARKETING DE CONTENIDOS.

El marketing de contenidos viene tomando mucho auge en las empresas hoy en día. Teniendo un impacto importante y grandes resultados en las estrategias de marketing aplicadas vía digital.

Por el cual, un gran número de empresas busca cada vez ingresar más al ecosistema digital y comunicar los atributos de los productos o servicios y también con el fin de generar comunidad.

- **Tecnología**

Para el uso del Marketing de Contenidos se utiliza muchos temas tecnológicos.

- Desde el uso de una computadora.
- Programas de diseño
- Programas de medición de métricas
- Utilización de redes sociales (Facebook e Instagram)

Además el proceso de marketing de contenidos tiene que cumplir el siguiente sistema fundamental

- PLANIFICACIÓN
- EJECUCIÓN
- MONITOREO
- MEDICIÓN

3.2.1. Descripción y diagrama de los procesos del Marketing de contenidos

4.2.1. Descripción y diagrama de los procesos

¿Qué es el Marketing de Contenidos?

Es una técnica de marketing de creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y llamar la atención de un público objetivo bien definido, con el objetivo de impulsarles a ser futuros clientes

Todo Marketing de contenidos necesita un espacio físico para poder desarrollarlo.

Bienes adquirir

EQUIPO

- Laptop HP COREL 5
- Programas de diseño ADOBE
- Celular HUAWEY
- cámara fotográfica SONY
- trípode SONY
- maderas
- cargadores HUAWEY
- televisor LG
-

Mobiliario:

- 1 mesa de trabajo
- 2 sillas
- 1 estante de computadora

Vehículos

- carro

Recursos humanos

- chofer y repartidor

- **Gráfico: Diagrama de procesos MARKETING DE CONTENIDOS**

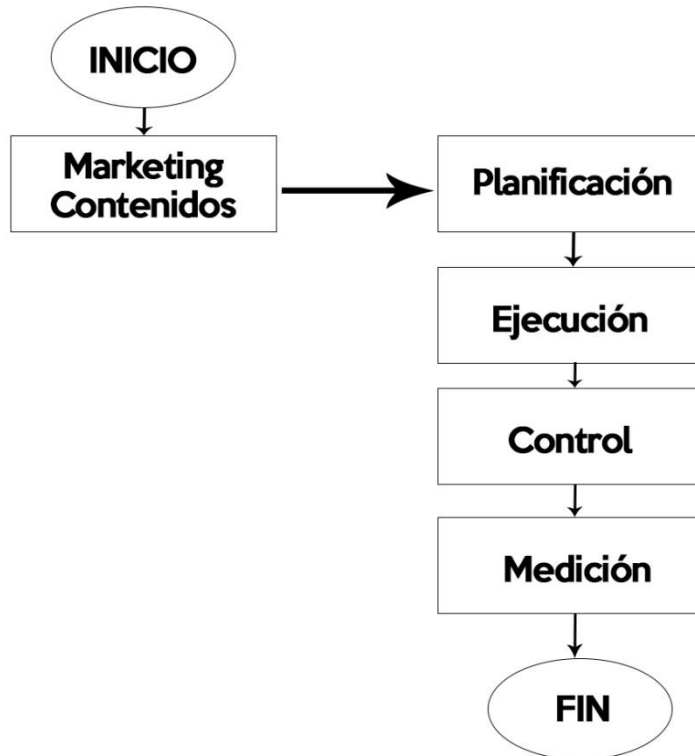


Figura N°34. Diagrama de procesos MARKETING DE CONTENIDOS

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico: Diagrama de flujo de MARKETING DE CONTENIDOS

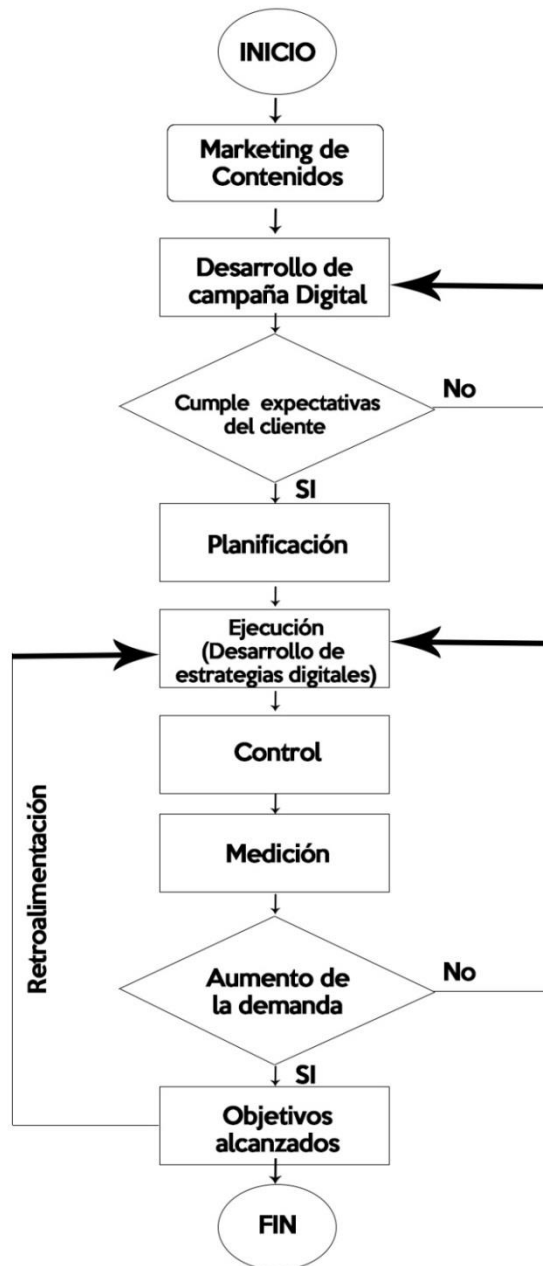


Figura N°35. Diagrama de flujo MARKETING DE CONTENIDOS

Fuente: Elaboración propia.

DIAGRAMA DE GANTT: MARKETING DE CONTENIDOS

N°	MARKETING DE CONTENIDOS	JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE	
		1ra semana	2da semana	3ra semana	4ta semana	1ra semana	2da semana	3ra semana	4ta semana	1ra semana	2da semana	3ra semana	4ta semana	1ra semana	2da semana
1	DESARROLLO DE LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD DIGITAL	■	■	■											
2	PLANIFICACIÓN				■	■									
3	EJECUCIÓN					■	■	■							
4	CONTROL								■	■					
5	MEDICIÓN										■	■			
6	OBJETIVOS ALCANZADOS												■	■	

Figura N°36. DIAGRAMA DE GANTT: MARKETING DE CONTENIDOS

Fuente: Elaboración propia.

▪ 3.2.2. Capacidad instalada y operativa

Todo marketing de contenidos tiene una estructura física para poder desarrollarlo y a la vez un área de trabajo.

- Requiere un área para poder operar de 1 encargado de marketing y 1 jefe de área.
- Y un área de trabajo con los siguientes requerimientos
 - 2 LaptopS HP con memoria ram de 64 gigas.
 - 1 cámara fotográfica marca sony
 - 1 impresora HP
 - 1 mesa de trabajo 3 x 4 MARCA ARCO
 - 1 televisor LG
 - 1 teléfonos HUAWAI

4.2.3. Cuadro de requerimientos de bienes de capital, personal e insumos

- MATERIAS PRIMAS E INSUMOS
 - ✓ LAPICEROS MARCA PILOT (5 UNIDADES)
 - ✓ BORRADOR FABER CASTELL (2 UNIDADES)
 - ✓ CUADERNOS LORO (1 UNIDAD)
 - ✓ BOLSAS 3 X 4 (500 BOLSAS)
 - ✓ LIMPIADOR ACE(PARA LAS LAPTOPS)
- BIENES A ADQUIRIR:

Equipos

- ✓ LAPTOPS HP (2 UNIDADES)
Descripción: estas dos unidades se utilizan para el uso del jefe y del encargado de marketing
- ✓ PROGRAMA DE DISEÑO ADOBE (3 UNIDAD)
Descripción: se utilizan 3 programas de diseño; photoshop,illustrator y adobe premiere todo para uso audiovisual.
- ✓ CAMARA SONY (1 UNIDAD)
Descripción: se utiliza con el fin de realizar la sesión de fotos.
- ✓ TRIPODE SONY (1 UNIDAD)

Descripción: a través del trípode se puede llegar a una mejor utilización de la cámara fotográfica.

✓ CELULARES HUAWEI (3 UNIDADES)

Descripción: se utiliza con el fin que los trabajadores estén conectados entre ellos.

• TELEVISOR SONY (1 UNIDAD)

Descripción: se utiliza per las noticias en pleno trabajo.

• MOBILIARIO

✓ 2 MESES DE TRABAJO MARCA ARCO

Descripción: 1 mesa de trabajo es para los trabajadores y la otra meta de trabajo es para realizar la sesión de fotos.

✓ 2 ESCRITORIO

○ DESCRIPCIÓN: con uso propio para el dueño y el encargado de marketing

• INDUMENTARIA Y EQUIPOS DE SEGURIDAD

✓ EXTINTOR de 10 kg

Descripción: su uso es para apagar incendios.

✓ GUANTES GENÉRICOS

Descripción: Lo usa especialmente el encargado de reparto por un tema de higiene.

✓ ROPA DE SEGURIDAD, CAMISA Y PANTALÓN

Descripción: uso cotidiano para el encargado de reparto por un tema de higiene.

• VEHÍCULOS

✓ VEHÍCULO NISSAN

Descripción: uso propio del motorizado para el envío de los productos.

RECURSOS HUMANOS

✓ GERENTE GENERAL

Descripción: realiza la tarea de contactarse con los proveedores chinos para así poder importar productos del Asia.

✓ Encargado de Marketing:

Descripción: realiza la tarea de marketing de contenidos dentro de la empresa.

✓ Encargado de Reparto:

DESCRIPCIÓN: Distribuye los productos hacia los clientes.

- ✓ REQUERIMIENTOS LEGALES Y PROTECCION
- ✓ •Licencia de funcionamiento por la municipalidad y defensa civil
- ✓ Certificado desinfección
- ✓ •Cargas sociales de los empleados

3.3. Infraestructura y características físicas

La siguiente infraestructura consiste en el plano el área del trabajo de la empresa Sapi. Actualmente este lugar es un departamento que también cubre la función del lugar operacional del negocio.

Cuenta con 3 áreas:

El Área total de todo el departamento es de 13.5 m de largo x 3.5m de ancho

Área 1 se encuentra el área de toma de fotos que cuenta con una medida de 3.5m de largo x 3.5 metros de ancho.

Area 2 se encuentra el comedor y la mesa de trabajo que cuenta con una medida de 3.5m de largo x 3.5 metros de ancho.

Area 3 se encuentra el almacén que mide 6.5 m de largo x 3.5 m de ancho.

Gráfico 38: LAYOUT DE SAPI

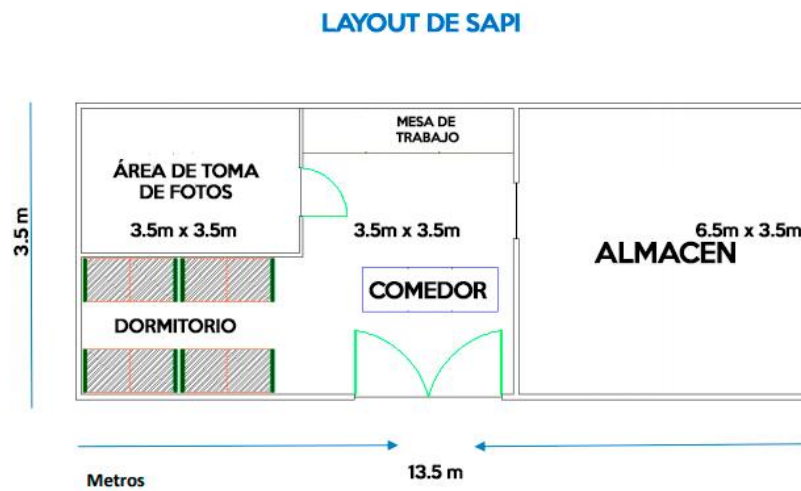


Figura N°37. Layout de Sapi

Fuente: Elaboración propia.

3.3. Localización del negocio, Factores determinantes

Micro localización

La empresa Sapi donde se aplica el marketing de contenidos se ubica en Miraflores Vargas Machuca 408.

Antes de poder elegir esta ubicación se utilizó el método de ranking de factores.

En el cuál competían con Miraflores los siguientes distritos.



Se empleó una calificación de 1 a 5, donde 5 muy alto

Calificación	
Muy alto	5
Alto	4
Medio	3
Bajo	2
Muy bajo	1

Para la ubicación de sepa se tomó como referencia las siguientes alternativas.

- Ubicación de instalación Miraflores (A)
- Ubicación de instalación Surquillo (B)
- Ubicación de instalación Surco (C)

MATRIZ DE FACTORES

FACTORES		A	B	C
1	FACTOR ESTRATÉGICO			
2.1	facilidad de transporte	4	3	4
2.2	Área Urbana céntrica	4	2	2
2.3	Servicios de apoyo	4	3	2
2.4	Flujos de personas	4	4	3
2.5	Servicios Básicos	3	4	4
2.6	Seguridad	3	1	1
SUBTOTAL PONDERADO		22	17	16
2	FACTOR LEGAL			
3.1	Ordenanzas Municipales	4	4	4
3.2	Impuestos Fiscales	3	2	3
3.3	Multas de Transito	3	1	1
SUBTOTAL PONDERADO		10	7	8
3	FACTOR AMBIENTAL			
4.1	Contaminación Auditiva	4	2	2
4.2	Contaminación Ambiental	4	3	3
SUBTOTAL PONDERADO		8	5	5
TOTAL PONERADO		40	29	29

Tabla N°19 MATRIZ DE FACTORES

Fuente: Elaboración propia

MATRIZ DE PONDERACIÓN DE FACTORES

FACTORES		%	A	B	C
1	FACTOR ESTRATÉGICO				
2.1	facilidad de transporte	7%	0.4	0.3	0.3
2.2	Area Urbana centrica	8%	0.5	0.4	0.4
2.3	Servicios de apoyo	5%	0.2	0.4	0.3
2.4	Flujos de personas	17%	0.7	0.3	0.4
2.5	Servios Básicos	8%	0.5	0.2	0.4
2.6	Seguridad	5%	0.2	0.4	0.2
SUBTOTAL PONDERADO		50%	2.5	2	2
2	FACTOR LEGAL				
3.1	Ordenanzas Municipales	5%	0.3	0.2	0.2
3.2	Impuestos Fiscales	5%	0.3	0.2	0.2
3.3	Multas de Transito	20%	0.4	0.2	0.2
SUBTOTAL PONDERADO		30%	1	0.6	0.6
3	FACTOR AMBIENTAL				
4.1	Contaminación Auditiva	10%	0.25	0.1	0.1
4.2	Contaminación Ambiental	10%	0.25	0.1	0.1
SUBTOTAL PONDERADO		20%	0.5	0.2	0.2
TOTAL PONERADO		100%	4	2.8	2.8

Tabla N°20 MATRIZ DE PONDERACIÓN DE FACTORES

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIÓN:

La mejor alternativa de ubicación para realizar las operaciones de acuerdo a la valoración es la alternativa a en el distrito de Miraflores.

CAPÍTULO IV. ESTUDIO DE LA INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

En función al dimensionamiento de la capacidad productiva de bienes o servicios del proyecto se deberá determinar cuáles son los bienes de capital que se requieren para cumplir con la producción que se ofertara al mercado de consumo así como el dinero en efectivo inicial para empezar la producción.

4.1. Inversión Fija

4.1.1. Inversión Tangible

2. INVERSIÓN INICIAL EN TERRENO Y EDIFICACIONES				
RUBRO	Unidad de medida	Cantidad	Precio Unitario	Inversión Total
Máquinas	Unidades			
Herramientas	Unidades			
Mobiliario	Unidades			
Computadora HP CORE 5	unidades	2	S/. 1,600.00	S/. 3,200.00
Depreciación - Computadora HP CORE 5 (Mensual)	unidades	2	S/. 100.00	S/. 200.00
cámara fotográfica CANON EOS T7DC	unidades	1	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00
Depreciación - cámara fotográfica CANON EOS T7DC (Mensual)	unidades	1	S/. 200.00	S/. 200.00
Trípode para cámara de Construcción BT 150	unidades	1	S/. 170.00	S/. 170.00
Vehículos	Unidades			
Inversión inicial total en equipos				S/. 6,770.00

Tabla N°21. Inversión inicial en terrero y edificaciones
 Fuente: Elaboración propia

3. INVERSIÓN INICIAL EN INFRAESTRUCTURA DE SERVICIOS

RUBRO	Unidad de medida	Cantidad	Precio Unitario	Inversión Total
Electricidad	servicio mensual	1	S/. 300.00	S/. 300.00
Agua	servicio mensual	1	S/. 100.00	S/. 100.00
Desagüe	Instalación			S/. -
celular	servicio mensual	2	S/. 100.00	S/. 200.00
Internet	servicio mensual	1	S/. 300.00	S/. 300.00
Redes sociales (varía según la campaña publicitaria)	servicio mensual	1		
licencia de software	servicio mensual	1	S/. 200.00	S/. 200.00
Inversión inicial total en servicios puestos en marcha				
INVERSIÓN INICIAL TOTAL EN BIENES FÍSICOS				S/. 1,100.00

Tabla N°22. Inversión inicial en infraestructura de servicios
 Fuente: Elaboración propia

4.1.2. Inversión Intangible

4. INVERSIÓN INICIAL EN INTANGIBLES				
RUBRO	Unidad de medida	Cantidad	Precio Unitario	Inversión Total
Equipos	Unidad de medida			
Ingeniería	Horas			
Organización				
Puesta en marcha				
Licencias de programas de diseño (photoshop, premier e illustrator)	unidades	3	S/. 100.00	S/. 300.00
licencias de software de medición de redes (likealizer)	unidades	1	S/. 100.00	S/. 100.00
Autorizaciones	Unidades			
Manteniendo de equipos de computadora HP CORE 5	unidades	2	S/. 100.00	S/. 200.00
INVERSIÓN INICIAL TOTAL EN INTANGIBLES				S/. 600.00

INVERSIÓN EN PUBLICIDAD		S/. 2,000
--------------------------------	--	-----------

Tabla N°23. Inversión inicial en intangibles
 Fuente: Elaboración propia

4.2. Capital de Trabajo

5. INVERSIÓN INICIAL EN CAPITAL DE TRABAJO				
RUBRO	Unidad de medida	Cantidad	Precio Unitario	Inversión Total
Materia Prima				
Salario del community manager	persona	1	S/. 900.00	S/. 900.00
salario del diseñador gráfico	persona	1	S/. 900.00	S/. 900.00
Alquileres				
Servicios Públicos				
Pago a bancos				
INVERSIÓN INICIAL TOTAL EN CAPITAL DE TRABAJO				S/. 1,800.00

Tabla N°24. Inversión inicial en capital de trabajo
 Fuente: Elaboración propia

4.3. Inversión Total

6. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN INICIAL				
RUBRO	Unidad de medida	Cantidad	Precio Unitario	Inversión Total
Equipos	unidades	7	967.14	S/. 6,770.00
Bienes físicos	unidades	7	157.14	S/. 1,100.00
Intangibles	unidades	6	100	S/. 600.00
Capital de trabajo	persona	2	900	S/. 1,800.00
gasto en publicidad (redes sociales)				S/. 2,000.00
INVERSIÓN INICIAL TOTAL				S/. 12,270.00

Tabla N°25. Presupuesto de inversión Inicial
 Fuente: Elaboración propia

4.4. Estructura de la inversión y financiamiento

Ingresos	
Mes	Ventas
Enero	S/. 23,600.00
Febrero	S/. 21,830.00
Marzo	S/. 22,420.00
Abril	S/. 20,650.00
Mayo	S/. 21,830.00
Junio	S/. 23,600.00
TOTAL	S/. 133,930.00

Egresos		
Mes	Inversión total de equipos	
Enero	S/.	6,770.00
TOTAL	S/.	6,770.00

Egresos	
Mes	pago en bienes físicos
Enero	S/. 1,100.00
Febrero	S/. 1,100.00
Marzo	S/. 1,100.00
Abril	S/. 1,100.00
Mayo	S/. 1,100.00
Junio	S/. 1,100.00
TOTAL	S/. 6,600.00

Egresos	
Mes	pago de intangibles
Enero	S/. 600.00
Febrero	S/. 600.00
Marzo	S/. 600.00
Abril	S/. 600.00
Mayo	S/. 600.00
Junio	S/. 600.00
TOTAL	S/. 3,600.00

Egresos	
Mes	pago de capital de trabajo
Enero	S/. 1,800.00
Febrero	S/. 1,800.00
Marzo	S/. 1,800.00
Abril	S/. 1,800.00
Mayo	S/. 1,800.00
Junio	S/. 1,800.00
TOTAL	10800.00

Tabla N°26. Ingresos Fuente: Elaboración propia

5.5. Fuentes Financieras (SAPI STORE n tiene financiamiento de ninguna entidad bancaria, todo la inversión de dinero sale de la propia empresa).

5.6. Condiciones de Crédito (SAPI STORE n tiene financiamiento de ninguna entidad bancaria, todo la inversión de dinero sale de la propia empresa).

CAPÍTULO V. ESTUDIO DE LOS COSTOS, INGRESOS Y EGRESOS

Se determinara los montos de dinero que se requieren para la elaboración de la producción que se determina en el estudio técnico, así como los ingresos por la venta de esos productos que serán ofertados al mercado de consumo preparándose los aspectos que se consideran en los estados financieros.

5.1. Presupuesto de los costos

6. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN INICIAL				
RUBRO	Unidad de medida	Cantidad	Precio Unitario	Inversión Total
Equipos	unidades	7	967.14	S/. 6,770.00
Bienes físicos	unidades	7	157.14	S/. 1,100.00
Intangibles	unidades	6	100	S/. 600.00
Capital de trabajo	persona	2	900	S/. 1,800.00
gasto en publicidad (redes sociales)				S/. 2,000.00
INVERSIÓN INICIAL TOTAL				S/. 12,270.00

Tabla N°27. Presupuesto de los costos
 Fuente: Elaboración propia

5.2. Punto de equilibrio

CONCEPTOS	VALORES ACTUALES	
DETALLE	Mensual	PROMEDIO anual
Ingreso Operacional	23600.00	283200.00
Gastos variables publicitario	2000.00	24000.00
Margen de contribución	21600.00	259200.00
Margen de contribución %	0.92	0.92
Gastos fijos	3500.00	42000
Utilidad operativa	18100.00	217200

VENTAS TOTALES	COSTOS TOTALES	UTILIDAD TOTAL
23600.00	5500.00	18100.00

ABC – ESTADO DE RESULTADOS INTEGRABLES

	Cantidad de campañas al mes	P.Un x Campaña	TOTAL
Ventas	4.00	S/. 5,900.00	23600. 00
Costo variable publicitario	4.00	S/. 2,000.00	8000.0 0
Margen de Contribución			15600. 00
Costos fijos			3500.0 0
Utilidad operativa			12100. 00
Margen de contribución			0.66

Costos Fijos Mensuales		ENERO
Pago de bienes físicos		1100.00
Pago intangible		600.00
Pago de capital de trabajo		1800.00
TOTAL COSTOS FIJOS		3500.00
Ganancia de venta x campaña		5900.00

Costos variables mensuales	ENERO	
Gastos de publicidad	2000.00	
TOTAL COSTOS VARIABLES		2000.00
Costo variable x campaña	2000.00	

CF	3500.00
Ganancia de venta de campaña - Costo variable por campaña	3900.00
Cantidad P.E	1

Tabla N°28 . Punto de equilibrio
 Fuente: Elaboración propia

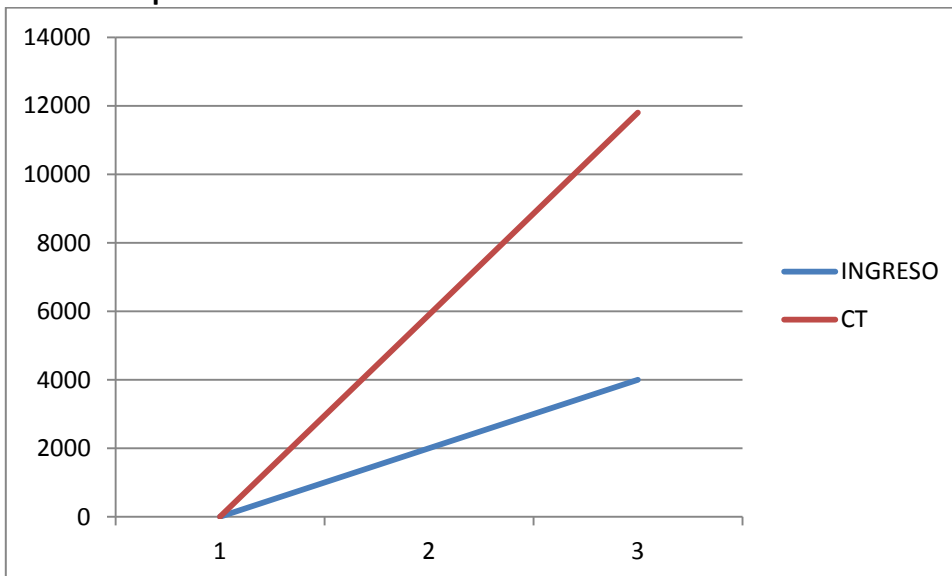
Estados de Resultados integrales

	Cantidad de campañas al mes	P.Un x Campaña	TOTAL
Ventas	1	5900.00	5310.00
Costo variable	1	2000.00	1800.00
Margen de Contribución			3510.00
Costos fijos			3500.00
Utilidad operativa			10.00

Tabla N°29 . Estados de Resultados integrales

Fuente: Elaboración propia

Punto de Equilibrio



5.4. Presupuesto de ingresos

Presupuesto de ingresos

1. Presupuestos de ventas

Detalle	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Contado	23600	21830	22420	20650	21830	23600
TOTAL	23600	21830	22420	20650	21830	23600

6.5. Presupuesto de egresos

1. Presupuestos de ventas

Detalle	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Contado	23600	21830	22420	20650	21830	23600
TOTAL	23600	21830	22420	20650	21830	23600

Presupuesto de egresos

2. Pago de bienes físicos

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Electricidad	300	300	300	300	300	300
Agua	100	100	100	100	100	100
celular	200	200	200	200	200	200
Internet	300	300	300	300	300	300
licencia de software	200	200	200	200	200	200
TOTAL	1100	1100	1100	1100	1100	1100

3. Pago a Intangibles

Detalle	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Licencias de programas de diseño (photoshop, premier e illustrator)	300	300	300	300	300	300
licencias de software de medición de redes (likealizer)	100	100	100	100	100	100
Mantenimiento de equipos de computadora HP CORE 5	200	200	200	200	200	200
TOTAL	600	600	600	600	600	600

5. Pago de impuestos

Detalle	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Salario del community manager	900	900	900	900	900	900
salario del diseñador gráfico	900	900	900	900	900	900
TOTAL	1800	1800	1800	1800	1800	1800

Tabla N°31 . Presupuesto de ingresos

Fuente: Elaboración propia

5.5. Flujo de Caja proyectado

Flujo de caja –ABC DE ENERO A JUNIO

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN
Saldo inicial		11330	27660	44580	59730	76060
Ingresos						
Ventas en efectivo	23600	21830	22420	20650	21830	23600
Cobros de ventas a crédito						
Cobros por ventas de activo fijo						
Total Ingresos	23600	21830	22420	20650	21830	23600
Egresos						
Pago de publicidad	2000	2000	2000	2000	2000	2000
Pago total de equipo	6770	0	0	0	0	0
Pago de bienes físicos	1100	1100	1100	1100	1100	1100
Pago intangible	600	600	600	600	600	600
Pago a trabajadores	1800	1800	1800	1800	1800	1800
Total Egresos	12270	5500	5500	5500	5500	5500
Flujo de caja económico	11330	27660	44580	59730	76060	94160

Flujo de caja –ABC DE JULIO A DIC

	JULIO	AGOS	SET	OCT	NOV	DIC
Saldo inicial	94160	91092	110105	129610	149615	170132
Ingresos						
Ventas en efectivo	24072	24553	25045	25545	26056	26577
Cobros de ventas a crédito						
Cobros por ventas de activo fijo						
Total Ingresos	24072	24553	25045	25545	26056	26577
Egresos						
Pago de publicidad	2040	2040	2040	2040	2040	2040
Pago total de equipo						
Pago de bienes físicos	1100	1100	1100	1100	1100	1100
Pago intangible	600	600	600	600	600	600
Pago a trabajadores	1800	1800	1800	1800	1800	1800
Total Egresos	5540	5540	5540	5540	5540	5540
Flujo de caja económico	112692	110105	129610	149615	170132	191169

Tabla N°32 . Flujo de caja – ABC DE ENERO A DICIEMBRE
 Fuente: Elaboración propia

6.7. Balance general

Mi trabajo de investigación no presenta Balance General porque es una propuesta de mejora a través del MARKETING DE CONTENIDOS.

CAPÍTULO VI. EVALUACIÓN

Se tendrá que fundamentar la ejecución del proyecto mediante la determinación de los parámetros de medición que justifica la inversión y el beneficio que pudiese determinarse desde el punto de vista económico, financiero y social.

. Evaluación Económica, Parámetros de Medición

6.1. Evaluación Financiera, Parámetros de Medición

AÑO 0	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
-12,270	S/. 11,330.00	S/. 27,660.00	S/. 44,580.00	S/. 59,730.00	S/. 76,060.00	S/. 94,160.00
-12,270	11,330	27,660	44,580	59,730	76,060	94,160

TMAR ANUAL 20%

TMAR MENSUAL 1.7%

VAN ANUAL	S/133,084.39
VAN MENSUAL	S/274,183.53
TIR	168.84%

En conclusión: El VAN y TIR para mi proyecto es referencial debido a que mi proyecto es una propuesta de Mejora.

Justificación: Elegí este porcentaje de riesgo de la inversión debido a que las importaciones de audífonos han tenido un gran incremento ventas en los último 5 años ubicado en la página 11.

Interpretación: el mercado de audífonos es un mercado que tiene bastante potencial y bastante rentable. Es un producto que tiene rotación bastante rápida porque es de uso diario y se puede usar para cualquier tipo de actividades.

PAYBACK

MES	0	1	2	3	4	5
Ao	-12270					
Cfi		11330	27660	44580	59730	76060
SUMATORIA Cfi	-12270	-940	26720	71300	131030	207090

En conclusión: En el segundo mes se estaría recuperando la inversión

6.2 IMPACTO AMBIENTAL

- Sapi Store busca reducir el impacto ambiental a través del NO USO de papeles.

Al ser una empresa que vende productos de audífonos inalámbricos, muchos clientes piden emisión de boletas. En este aspecto, se busca hacer llegar las boletas a través de un correo electrónico (boletas electrónicas) con el fin de reducir la emisión de papeles y contribuir con el cuidado del medio ambiente.

- Por otro lado, otro aspecto a tomar en cuenta es el siguiente:

Los envíos que se realizan en zonas aledañas al almacén se realizan a través de una bicicleta para reducir la emisión de gases que emiten los carros y así cuidar el medio ambiente.

6.3 IMPACTO SOCIAL

Al ser una empresa que importa al por mayor, genera empleo en nuestro mercado peruano.

Tanto para los trabajadores que forman parte del equipo de Sapi Store y a la vez para la economía peruana.

Las importaciones de los audífonos inalámbricos en los últimos años ha ido en aumento en el mercado peruano, siendo esto muy beneficio para varias empresas porque es una forma de generar ingresos y generación de nuevos puestos de trabajo.

CAPÍTULO VII. CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

- Un marketing de contenidos bien desarrollo aumenta la demanda en la adquisición de un producto (audífonos inalámbricos)
- Los formatos más usados para el marketing de contenidos son el formato de videos y formato texto.
- El objetivo principal del marketing de contenidos es el aumento de la demanda en las redes sociales y la métrica principal es el ratio de conversión.
- El tiempo estimado para medir una campaña éxito a través del marketing de contenidos es de 6 meses y los parámetros de revisión deben realizarse semanalmente.
- Actualmente el % de inversión destinado para el área de marketing de contenidos debe ser entre 30% a 40% del presupuesto total de marketing.

7.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda tomar en cuenta el Marketing de Contenidos como una herramienta digital de uso potente para poder conseguir clientes potenciales y así la marca pueda hacerse más conocida.
- Todo buen Marketing de Contenidos tiene que comunicarse a través de varios formatos, con el fin de no comunicar siempre lo mismo. Hoy en día los clientes digitales apreciación mucho las diferentes maneras de ver contenido digital.
- Se recomienda usar el Marketing de Contenidos como una herramienta fundamental al momento de realizar una estrategia de marketing, es la mejor manera de aumentar la demanda de un producto o servicio por medios digitales.
- Se recomienda establecer campañas de contenido a plazos largos. Es la mejor manera de poder medir una campaña y poder conseguir resultados óptimos.
- Se recomienda asignar un % del presupuesto de marketing a redes sociales si es posible entre el 30% y 40% del presupuesto total con el fin de tener participación en redes sociales y así poder volverse más competitivos en las plataformas digitales.

REFERENCIAS

1. Cardona, Laila(2017).Marketing de contenidos: Cyberclick. Recuperado de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-marketing-de-contenidos-guia-definitiva-para-empezar>
2. GFK Perú (2016).El marketing de contenidos en el Perú. Recuperado de https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/cms/pdfs/fileadmin/user_upload/country_one_pager/pe/documents/20161114_informe_especial_ned_2016_mu.pdf
3. Aduanet. Sunat. Recuperado Fuente: <http://www.aduanet.gob.pe/cl-ad-itestadispartida/resumenPPaisS01Alias>
4. Market Report (2019).Perú población 2019. Recuperado de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf
5. Banco Mundial (2020). El banco mundial en el Perú. Recuperado de https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview?fbclid=IwAR0d8KFc6y_rKd1FeEd4J_PWHfcErokTlpb8vMa1xtQgH23tvJzB8Vi1F9A
6. Mercado negro (2020). Perú es el cuarto país con mayor consumo de internet el Latinoamérica Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/digital/peru-es-el-cuarto-pais-con-mayor-consumo-de-internet-en-latinoamerica/>
7. Ipsos(2020).Las redes sociales en el Perú Urbano. Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-03/redes_sociales_en_el_peru_urbano.pdf
8. Diario el Comercio (2018). Claves para entender los nuevos audios sobre el escándalo. Recuperado de <https://elcomercio.pe/politica/cnm-claves-entender-nuevos-audios-escandalo-noticia-536634-noticia/>
9. Pinterest(2016). Cómo potenciar nuestro recurso humano usando los estilos de vida. Recuperado <https://www.pinterest.com/>
10. Datum(2019) ¿En que se diferencian los millenians del Perú? Recuperado de http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Millennials.pdf
11. Perú Retail (2019) Perú: Conoce a los millennials y sus preferencias de compras Recuperado de <https://www.peru-retail.com/peru-millennials-preferencias-compras/>

APÉNDICES

Apéndice 1. Matriz de coherencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS
¿Cómo influye el Mkt de contenidos dentro del plan de MKT en la demanda de compra de audífonos inalámbricos en la empresa SAPI?	Investigar la influencia del Mkt de contenidos dentro del plan de MKT en la demanda de compra de audífonos inalámbricos en la empresa SAPI	Un marketing de contenidos bien desarrollado aumenta la demanda en la adquisición de un producto (audífonos inalámbricos)
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas
¿Cuáles son los formatos y canales principales para la utilización de marketing de contenidos?	Determinar cuales son los formatos y canales principales para la utilización de marketing de contenidos	Los formatos y canales más usados para el marketing de contenidos son video, texto, facebook y youtube
¿Cuál es el objetivo principal y que tipo de métricas son más usadas en el marketing de contenidos	Determinar cual es el principal y que tipo de métricas son más usadas en el marketing de contenidos	El objetivo principal es el aumento de tráfico en las redes sociales y la métrica principal es el ratio de conversión.
¿Cuánto es el tiempo estimado para lograr una campaña exitosa de marketing de contenidos y cada cuanto tiempo se tiene que medir los parámetros para que sea óptimo?	Determinar el tiempo estimado para lograr una campaña exitosa de marketing de contenidos y cada cuanto tiempo se tiene que medir los parámetros para que sea óptimo	El tiempo estimado para medir una campaña éxito es de 6 meses y los parámetros se revisan cada semana
¿Cuál es el % del presupuesto total de marketing para usar el marketing de contenidos	Determinar el % de marketing de contenidos que se asigna a marketing de contenidos	El porcentaje debe ser entre 30% a 40% del presupuesto total de marketing

Investigación Cuantitativa
diseño: descriptivo simple
instrumento: encuesta
unidad de estudio: profesionales de Marketing

Apéndice 2. Cuestionario

DISEÑO DESCRIPTIVO

Buenos días / Buenas Tardes; le saluda: Diego Paredes Blas de la «Universidad San Martin de Porres», Facultad de Administración y Recursos Humanos de la Carrera de: Marketing, el motivo de mi visita es porque me encuentro realizando un estudio sobre mi tesis de:

«la influencia del Marketing de contenidos dentro del plan de Marketing en la demanda de compra de audífonos inalámbricos en la empresa SAPI

» y me gustaría contar con su gentil apoyo, me permite unos minutos de su tiempo, gracias.

Antes de iniciar la encuesta le indicare que los datos obtenidos será de uso exclusivo para fines de estudio, esta información no será utilizada para otros fines que no sean de investigación.

P01. ¿Cuál es el objetivo principal por el cual utiliza el marketing de contenidos?

- a) Aumentar tráfico en las redes sociales
- b) Vender productos o servicios.
- c) Aumentar la viralidad de nuestros contenidos.
- d) Posicionar la marca
- e) Crear vínculos con las personas

P02. ¿Cuál es formato de contenido que usa con mayor frecuencia para su estrategia de marketing de contenido?

- a) Video
- b) Texto
- c) Carrusel
- d) Infografía
- e) 3D

P03. ¿Cuál es el canal principal por el cuál utiliza el marketing de contenidos?

- a) Facebook
- b) Youtube
- c) Instagram
- d) Linkln
- e) Web

P04. ¿Cuál es la métrica principal que utiliza para medir el marketing de contenidos?

- a) Ratio de conversión
- b) Número de leads
- c) Número de compartidos por redes sociales
- d) Número de engagement logrado

P05. ¿Cuál es el beneficio principal que genera un buen marketing de contenidos?

- a) Genera brand awareness
- b) Aumenta el engagement con tu marca
- c) La inversión es mínima comparado a un medio tradicional
- d) Todas las anteriores

P06. ¿Cuál es plazo para generar los objetivos del marketing de contenidos?

- a) corto plazo(3 meses)
- b) Mediano plazo(6 meses)
- c) Largo plazo (1 año)

P07. ¿Cada cuánto tiempo mides los parámetros del marketing de contenidos (interacciones, leads, consumo, alcance, visitas, ventas)?

- a) Cada día
- b) Cada semana
- c) Cada mes
- d)

P08. ¿Cuánto tiempo dedicas a diario al marketing de contenidos?

- a) 1 hora
- a) 2 horas
- b) 4 a 6 horas
- c) 8 a más horas

P09. ¿Qué porcentaje del presupuesto de marketing le dedicas al marketing de contenidos?

- b) 0 a 10%
- c) 20% a 40%
- d) 50%
- e) 60 a 80%