



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
CARRERA PROFESIONAL DE MARKETING Y  
PUBLICIDAD**

**“Estrategias de Marketing Digital para la empresa Alpecorp  
S.A.”**

Trabajo de investigación para optar el grado académico de  
BACHILLER EN MARKETING Y PUBLICIDAD

Presentado por:

Lisset Yadira Espinoza Espinoza (0000-0002-9535-0366)

Leao Alexis Cusi Espinoza (0000-0001-7876-4658)

Alejandro Miguel Jayo Escobedo (0000-0003-3878-9011)

Lima – Perú

2022

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ANEXO 6**

**ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR JURADO**

Fecha: 26/01/2022

El Jurado del trabajo de investigación de Bachiller:

Dr. Félix José Colina Ysea

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA ALPECORP S.A.”

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
100071263	Espinoza Espinoza, Lisset Yadira
100071353	Jayo Escobedo, Alejandro Miguel
100071351	Cusi Espinoza, Alexis Leao

Para optar al grado de Bachiller en: **Marketing y Publicidad en** la carrera de **Marketing y Publicidad**, de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Luego de haber evaluado el informe final del trabajo de investigación de Bachiller, concluye en calificar a:

CÓDIGO	ALUMNO	CALIFICACION	
100071263	Espinoza Espinoza, Lisset Yadira	Aprobado ( 17 )	Desaprobado (nota )
100071353	Jayo Escobedo, Alejandro Miguel	Aprobado ( 17 )	Desaprobado (nota )
100071351	Cusi Espinoza, Alexis Leao	Aprobado ( 17 )	Desaprobado (nota )

El jurado firma en señal de conformidad.



**Dr. Félix José Colina Ysea**

## Índice general

Índice general	3
Índice de figuras	6
Índice de tablas	7
Índice de anexos	9
Resumen ejecutivo	10
Introducción	12
<b>CAPÍTULO I: ANÁLISIS DEL ENTORNO</b>	<b>13</b>
<b>1.1 <i>Análisis del entorno general</i></b>	<b>13</b>
A. <i>Económico</i>	13
B. <i>Político</i>	16
C. <i>Legal</i>	17
D. <i>Social - cultural</i>	18
E. <i>Ecológico o ambiental</i>	21
<b>1.2 <i>Análisis del entorno específico</i></b>	<b>22</b>
A. <i>Competencia</i>	23
B. <i>Clientes</i>	24
C. <i>Proveedores</i>	26
D. <i>Productos sustitutos</i>	28
E. <i>Rivalidad Competitiva</i>	30
<b>1.3 <i>Matriz EFE</i></b>	<b>31</b>
<b>CAPÍTULO II: ANÁLISIS INTERNO</b>	<b>33</b>
<b>2.1 <i>La empresa</i></b>	<b>33</b>
<b>2.2 <i>Descripción de la idea de negocio</i></b>	<b>34</b>
A. <i>Descripción del producto</i>	35
B. <i>Descripción de la idea</i>	36
<b>2.3 <i>Análisis de la empresa/ Canvas</i></b>	<b>36</b>
<b>2.4 <i>Matriz EFI</i></b>	<b>38</b>
<b>2.5 <i>Plan estratégico de la empresa</i></b>	<b>40</b>
A. <i>Misión</i>	40
B. <i>Visión</i>	42
<b>2.6 <i>Análisis FODA</i></b>	<b>43</b>
<b>2.7 <i>Objetivos</i></b>	<b>45</b>

2.8	Estrategia genérica	45
2.9	Estrategia de entrada	45
2.10	Ventajas comparativas y ventajas competitivas	46
2.11	Estructura organizacional	47
<b>CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO</b>		50
3.1	<i>Objetivos de la investigación</i>	50
3.2	<i>Fuentes de información secundaria</i>	50
3.3	<i>Entrevistas a profundidad</i>	51
3.4	<i>Encuestas</i>	60
3.5	<i>Estimación y pronóstico de la demanda</i>	79
<b>CAPITULO IV: FORMULACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING</b>		80
4.1	<i>Análisis del mercado</i>	80
4.2	<i>Objetivos</i>	81
4.3	<i>Estrategias de marketing</i>	81
A.	Segmentación	82
B.	Posicionamiento	83
C.	Crecimiento	84
D.	Estrategia de competencia	84
<b>CAPÍTULO V: MEZCLA DE MARKETING</b>		86
5.1	<i>Producto</i>	86
5.2	<i>Precio</i>	89
5.3	<i>Plaza</i>	89
5.4	<i>Promoción</i>	90
5.5	<i>Plan de Acción</i>	91
<b>CAPÍTULO VI: ANÁLISIS ECONÓMICO - FINANCIERO</b>		93
6.1	<i>Objetivos</i>	93
6.2	<i>Supuestos</i>	93
6.3	<i>Inversión y presupuestos</i>	93
6.4	<i>Flujo de caja y los estados proyectados</i>	97
6.5	<i>Rentabilidad económica del proyecto</i>	103
6.6	<i>Análisis de sensibilidad</i>	103
6.7	<i>Plan de contingencia</i>	105



## Índice de figuras

Ilustración 1: Notas de Estudio del BCRP 2021 .....	15
Ilustración 2: Estadística de emergencia atendidas a Nivel Nacional- Departamental. ....	19
Ilustración 3: Estadísticas de emergencia atendidas a Nivel Nacional/Tipo de emergencias. ...	20
Ilustración 4: Imagen de referencia de la empresa Alpecorp S.A .....	34
Ilustración 5: Imagen de referencia de la empresa Alpecorp S.A .....	48
Ilustración 6: Guía de entrevista .....	53
Ilustración 7: Género de los encuestados .....	62
Ilustración 8: Edades de los encuestados .....	63
Ilustración 9: Cargos de la encuestados.....	64
Ilustración 10: Frecuencia de recarga los extintores de los encuestados.....	65
Ilustración 11: Precios dispuestos a pagar extintores de los encuestados.....	66
Ilustración 12: Otros productos de seguridad interesados de los encuestados. ....	67
Ilustración 13: Lugar de promociones.....	68
Ilustración 14: Tipos de promociones. ....	69
Ilustración 15: Como recibir los productos. ....	70
Ilustración 16: Satisfacción del envío.....	71
Ilustración 17: Como destaca la empresa .....	72
Ilustración 18: Factores de compra.....	73
Ilustración 19: Palabras frecuentes de búsqueda de extintores de los encuestados.....	74
Ilustración 20: Ofrecimiento de ofertas de extintores para los encuestados.....	75
Ilustración 21: Servicios posventa que recibirán los encuestados.....	76
Ilustración 22: Características del que gestiona la página según los encuestados.....	77
Ilustración 23: Recomendación de los encuestados. ....	78
Ilustración 24: Matriz de Plan de acción 2021 del mes de diciembre .....	92

## Índice de tablas

Tabla 1: Oportunidades y Amenazas que tiene Alpecorp S.A a nivel Económico.....	15
Tabla 2: Oportunidades y Amenazas de que tiene Alpecorp S.A a nivel político. ....	17
Tabla 3: Oportunidades y Amenazas que tiene Alpecorp S.A a nivel legal. ....	18
Tabla 4: Oportunidades y Amenazas que tiene Alpecorp S.A a nivel Social-Cultural. ....	21
Tabla 5: Oportunidades Amenazas que tiene Alpecorp S.A a nivel Ecológico o Ambiental. ....	22
Tabla 6: Oportunidades y Amenazas que tiene Alpecorp S.A a nivel de competencias.....	23
Tabla 7: Clientes, consumidores que tiene Alpecorp S.A.....	25
Tabla 8: Oportunidades y Amenazas a nivel de clientes y consumidores. ....	25
Tabla 9: Oportunidades y Amenazas que tiene Alpecorp S.A a nivel proveedores. ....	28
Tabla 10: Oportunidades y Amenazas que tiene Alpecorp S.A a nivel de productos sustitutos.	30
Tabla 11: Oportunidades y Amenazas a nivel de rivalidad competitiva. ....	31
Tabla 12: Oportunidades y Amenazas que tiene Alpecorp S.A a nivel de Matriz EFE. ....	32
Tabla 13: Fortalezas y Debilidades que tiene Alpecorp S.A .....	34
Tabla 14: Modelo Canvas de la empresa Alpecorp S.A.....	37
Tabla 15: Oportunidades y Amenazas que tiene Alpecorp S.A a nivel de Matriz EFI .....	39
Tabla 16: Preguntas y Respuestas de la Misión que tiene Alpecorp S.A .....	41
Tabla 17: Preguntas y Respuestas de la Misión que tiene Alpecorp S.A .....	42
Tabla 18: Análisis del FODA de la Empresa .....	44
Tabla 19: Análisis de la Entrevista a empresarios. ....	55
Tabla 20: Análisis de la entrevista a empresarios. ....	56
Tabla 21: Análisis de la entrevista a empresarios. ....	57
Tabla 22: Análisis de la entrevista a empresarios. ....	58
Tabla 23: Análisis de la entrevista a empresarios. ....	59
Tabla 24: Productos de Alpecorp S.A .....	88

Tabla 25: Análisis de Activos fijos de la empresa Alpecorp S.A .....	95
Tabla 26: Presupuesto de la Empresa Alpecorp S.A.....	96
Tabla 27: Presupuestos pre- operativos.....	97
Tabla 28: Programa de pago bancario .....	98
Tabla 29: Estructura de financiamiento .....	98
Tabla 30: Simulación de préstamo bancario y Pagos .....	98
Tabla 31: Flujo de caja economico .....	99
Tabla 32: Datos de la encuesta .....	101
Tabla 33: Mercado de calidad .....	101
Tabla 34: Participación de Mercado	
Tabla 35: Ingresos de calidad hasta 2026 .....	101
Tabla 36:Seguridad en el mercado.....	102
Tabla 37: Mercado de seguro con seguridad .....	102
Tabla 38: Participación de mercado en seguridad	
Tabla 39: Ingresos hasta 2026.....	102
Tabla 40: Rentabilidad Económica del proyecto.....	103



## Índice de anexos

Anexo 1: Encuesta a empresarios .....	110
Anexo 2: Entrevista a empresarios.....	113

### **Resumen ejecutivo**

La finalidad de esta representación de negocio es la ejecución del marketing digital en la empresa Alpecorp S.A. donde se va a abrir estrategias para atraer clientes potenciales, aumentar las ventas, dar imagen a la marca a través del social media.

El marketing digital es una de las estrategias más trascendentales en la coyuntura, y que toda empresa debe adaptarse en estos tiempos de confinamiento, para facilitar las compras a través de los e-commerce. Este sistema de comercialización aplicado a los medios digitales es vital para la elaboración de estrategias que ayuden a plasmar los objetivos de la empresa.

Gracias a este medio podemos crear campañas publicitarias por redes sociales, segmentando de una manera más determinada nuestro público objetivo, así obtener datos de nuestros clientes para próximas campañas futuras y mejorar en algunos aspectos.

Según Núñez (2020) ayudará a extender la prontitud de comprensión y estudio del mercado, y por tanto fortalecer la planificación, consumación y diagnóstico de los técnicos de programación estratégica de la empresa en corto, medio o largo plazo.

En el capítulo I, hablamos sobre el análisis del entorno mediante el PESTEL, como también el análisis del entorno específico donde desarrollamos las 5 fuerzas de Porter identificando los puntos internos, externos del mercado y como ayudaría o perjudicaría a la empresa desde el 2021 hasta el 2026 según las informaciones.

En el capítulo II, analizamos la misión y visión de la empresa como sus objetivos, también desarrollamos las estrategias genéricas y de entrada y puntuamos las ventajas comparativas y competitivas.

En el capítulo III, nos planteamos el objetivo de la investigación, donde realizamos una entrevista y encuesta para obtener información sobre los clientes para la puesta en marcha del marketing digital en la empresa.

En el capítulo IV, Investigamos estrategias de marketing que efectuaremos en cada uno de los puntos, por otro lado, utilizamos herramientas como SEO para posicionarnos en todas las búsquedas que hagan los clientes de extintores.

En el capítulo V identificaremos las estrategias de marketing de las 4 p entre ellos son: Producto, precio, plaza y promoción como también métodos para desarrollar bien esos métodos en el mercado para aumentar las ventas a largo y mediano plaza en el transcurso de 2022 a 2026.

En el capítulo VI, analizaremos el estado financiero para la implementación de la estrategia en marketing digital, en los cuales detallaremos cuanto es la inversión, el flujo de caja, las ventas realizadas por año y en los 5 años del pronóstico de ventas.

Esta investigación nos ayuda a identificar datos por intermedio de la web, ya que se hizo más factible la recolección ya sea para las encuestas y las entrevistas a los empresarios y futuros comerciantes en el mercado de todo el Perú.

## Introducción

En esta labor de exploración señalaremos el dominio entre nivel de ejecución de marketing digital como táctica para la ampliación de ventas de la empresa Alpecorp S.A. Donde el flujo, funcionalidad, feedback y fidelidad incumbe la inconstante del marketing digital; además trataremos sobre la dirección de las estrategias tales como; marketing mix, análisis de mercado e investigación de mercado, los cuales se realizarán al culminar esta investigación.

Al analizar el mercado es necesario comenzar por observar y estudiar detenidamente al consumidor porque es él quien le dice a la empresa qué tipo de producto o servicio quiere comprar por lo que la empresa debe decidir a qué precio, publicitar dónde y cómo y canales de distribución a utilizar etc. Los canales de distribución son un gran preciso para el éxito de un negocio porque vienen llanamente con costos directos y si no hay intermediarios involucrados existe una mayor posibilidad de descuentos en productos y así generar más ventas.

Según en la información recopilada por Núñez (2020) nos comenta que el marketing digital le permite enfocar todos sus talentos en sus clientes y obtener métricas relacionadas con el mercado que puede utilizar para mejorar el servicio a sus clientes. Este costo de oportunidad se debe a que no puede aprovechar todo el valor excepto los empleados con ingresos económicos.

## **CAPÍTULO I: ANÁLISIS DEL ENTORNO**

A partir de Trenza (2018) el análisis Pestel se debe realizar para entender el entorno macro de una investigación y como se verá afectado en un determinado tiempo, es una estrategia útil para el mercado ya que se conoce a profundo la situación de nuestro entorno y se realizan soluciones para contender con ellos.

Estos se clasifican en análisis de entorno económico, político, legal, socio cultural y ecológico o ambiental donde cada punto especificará informaciones de la situación del Perú y de qué manera podría favorecer las oportunidades y situaciones de amenazas para Alpecorp S.A.

### **1.1 *Análisis del entorno general***

En la actualidad la situación del país se vio afectada por varios sucesos, por dicha razón rescatamos diferentes factores cruciales para el recojo de información de nuestra investigación.

#### **A. *Económico***

Según la relación al tema económico, hemos podido investigar con informaciones sustanciales sobre los sucesos en el Perú, a partir de una revisión exhaustiva.

Según el Banco Central de Reserva del Perú (2021) nos mencionan como son los subsectores de servicios prestados como por ejemplo las ocupaciones de las agencias de viajes y operadores turísticos (-87,4 %), por los menores servicios de publicidad e indagación de mercados (-9,0 %) y de menores movimientos de

apoyo en las áreas administrativas y de soporte como los extintores (-4,1 %).

También en la información obtenida por el Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial de la Cámara de Comercio de Lima (IEDEP 2021) nos da a entender que, según lo ocurrido en el año 2020, siendo dañados muchas personas en la economía de sus casas, aun así, en el 2021 la economía crecerá 9,5% subiendo así a la cabeza de las regiones cercanas, pero no podrá recuperarse de la caída del año pasado.

Así también como la subida del dólar (4.2%) afectó al Perú y a muchos países, perjudicando más a los individuos y compañías que tienen aprietos en dólares, ya que sus ingresos en soles serán afectados y tendrán que pagar mucho más por cada cuota de sus créditos, también afectando a las importaciones de bienes, tales como los extintores, insumos o maquinarias son importadas y pagadas en dólares.

A continuación, se presenta la tabla de Producto bruto interno, indicando el crecimiento promedio anual 2019, 2020 y 2021 con diferenciación porcentual con correlación a similar periodo del año anterior.

<b>Cuadro 1</b>							
<b>PRODUCTO BRUTO INTERNO</b>							
<b>(Variación porcentual respecto a similar período del año anterior)</b>							
	<b>Peso</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>			<b>2021</b>	
	<b>2020 <sup>1/</sup></b>	<b>Año</b>	<b>Oct.</b>	<b>Nov.</b>	<b>Dic.</b>	<b>Año</b>	<b>Ene.</b>
<b>PBI Primario</b>	<b>23,1</b>	<b>-0,9</b>	<b>-1,7</b>	<b>-3,6</b>	<b>5,1</b>	<b>-7,7</b>	<b>-0,3</b>
Agropecuario	6,4	3,5	2,3	1,3	-2,4	1,3	1,2
Pesca	0,5	-17,2	4,0	-2,2	108,5	2,1	74,9
Minería metálica	8,8	-0,8	-1,1	-3,1	-2,5	-13,5	-7,1
Hidrocarburos	1,5	4,6	-12,4	-13,9	-10,9	-11,0	-15,6
Manufactura	3,6	-8,5	-3,9	-6,2	40,4	-2,6	26,4
<b>PBI No Primario</b>	<b>76,9</b>	<b>3,2</b>	<b>-3,7</b>	<b>-2,2</b>	<b>-0,7</b>	<b>-12,1</b>	<b>-1,2</b>
Manufactura	8,4	1,0	-2,2	-1,9	-2,1	-17,3	0,9
Electricidad y agua	2,0	3,9	-0,1	-0,4	-0,3	-6,1	-0,1
Construcción	5,6	1,4	14,5	18,4	23,1	-13,9	15,2
Comercio	10,2	3,0	-3,8	-2,5	-1,6	-16,0	-0,9
Total Servicios	50,7	3,8	-6,5	-4,8	-3,7	-10,3	-3,3
Servicios	42,7	4,2	-6,3	-5,4	-4,7	-9,6	-3,1
Transporte	4,4	2,3	-22,3	-21,8	-20,5	-26,8	-18,8
Alojamiento y restaurantes	1,8	4,7	-44,3	-40,0	-30,1	-50,5	-26,6
Telecomunicaciones	5,9	5,6	6,9	7,1	6,3	4,9	7,0
Financieros y seguros	7,4	4,4	21,3	22,4	23,2	13,7	18,7
Servicios a empresas	4,1	3,4	-15,0	-12,0	-10,0	-19,7	-9,0
Administración pública	5,6	4,9	4,2	4,3	4,4	4,1	4,8
Otros servicios	14,3	3,8	-8,5	-8,1	-7,3	-10,0	-5,1
Impuestos	8,1	1,9	-7,6	-1,8	1,6	-13,9	-4,1
<b>Producto Bruto Interno</b>	<b>100,0</b>	<b>2,2</b>	<b>-3,3</b>	<b>-2,5</b>	<b>0,5</b>	<b>-11,1</b>	<b>-1,0</b>

1/ Ponderación implícita del año 2019 a precios de 2007.  
Fuente: INEL BCRP

*Ilustración 1: Notas de Estudio del BCRP 2021*

*Fuente: Datos recogidos del Estudio del BCRP en el año 2021.*

De acuerdo a la imagen rescatada interpretamos que las ocupaciones de las sucursales de viajes y operantes turísticos es -87,4 % en menores servicios de publicidad e indagación de mercados -9,0 % y de menores dinamos de productos funcionarios y de refuerzo como los extintores -4,1 %.

En el siguiente artículo, se mostrará la tabla 1 donde se examinará las oportunidades y amenazas del entorno económico.

*Tabla 1: Oportunidades y Amenazas que tiene Alpecorp S.A a nivel Económico.*

<b>Económico</b>	
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
El alza de la economía a un 9,5%, así pudiendo impulsar de nuevo al Perú hacia nuevas fronteras económicas.	El Descenso de bienes de apoyo (-4,1%) La subida del dólar (4.2%)

*Fuente: Elaboración propia*

**B. Político**

Según la información proporcionada por Guzmán (2021) menciona que el sistema político del Perú ha ido cambiando como también ocurriendo situaciones de vacancia presidencial ante la del desarrollo de la incapacidad moral del congreso y el presidente, por dicha razón el pueblo y el congreso evitó seguir con el voto de confianza, esto se vio afectado ante todo el país, causando inestabilidad política en el Perú.

El entorno del Perú fue cambiando, de acuerdo a los escenarios que estaban sucediendo en el congreso observando así el cambio de presidentes en una semana, en ellos ingresos y retiros de presidentes, generando inestabilidad del país, dudas e inquietudes de parte de los pobladores peruanos.

Por tal razón también ocasionaron víctimas, protestas de todos los departamentos del país, donde se ordenó nuevas votaciones para el 2021, actualmente el presidente el Perú desde el 28 de julio del 2021 es José Pedro Castillo Terrones un profesor, rondero que de acuerdo a su plan de gobierno trae un cambio para el país, con educación, ayuda económica y más empleabilidad sobre todo a las provincias del Perú.

Continuando con los análisis, se enseña en la tabla 2 como se ejecutará las oportunidades y amenazas del entorno político.



*Tabla 2: Oportunidades y Amenazas de que tiene Alpecorp S.A a nivel político.*

Político	
Oportunidades	Amenazas
Estabilidad Política, ya que se hizo votaciones para cumplir su rol en 5 años.	Crisis económica por la inestabilidad de los presidentes que ingresan al gobierno.  Mala información del presidente actual, causando inestabilidad a las empresas.

*Fuente:* Elaboración propia

### **C. Legal**

Según El Peruano (2017) comunica que el artículo 10 de la Ley N° 30224 Informa que es necesario cumplir con responsabilidad los protocolos del Sistema Nacional para la Calidad y el Instituto Nacional de Calidad, con el apartado 10 del Estatuto N° 30224, Ley que opine el (INACAL)

El artículo 19 instituye que la Dirección de Normalización es el mando nacional que administra las políticas y gestiones de la Normativización, al ser representante de llevar el progreso de normas técnicas para bienes, secuencias o servicios.

El ejecutor, proveedor o distribuidor de los extintores debería proporcionar al dueño o a su representante un manual con normas resumidas y las precauciones primordiales para la instalación, operación, inspección y mantenimiento.

Según Chirinos (2018) nos mencionó que la partida Trinorma hace relato al conjunto de tres reglas internacionales relativos a desiguales sucesos. Colectivamente se trata de las normas ISO 9001 enfocado en Calidad, ISO 14001 relacionado con el Medio Ambiente y el ISO 45001 con la Seguridad y Salud Ocupacional. Efectivamente, el régimen y la gestión existen una atestación universal que responde que se cumplan los patrones de aptitud, medio ambiente, cuidado y salud.

A continuidad, se exhibe la tabla 3 por ende se examinará las proporciones e intimidaciones del entorno legal.

*Tabla 3: Oportunidades y Amenazas que tiene Alpecorp S.A a nivel legal.*

Legal	
Oportunidades	Amenazas
La trinorma, este conjunto de 3 ISO alcanzando patrones difundidos en Calidad, Ambiente, Seguridad y Salud Ocupacional	Falta de renovación en la ley de regulen la calidad de productos contra incendios.


*Fuente:* Elaboración propia

#### **D. Social - cultural**

En el transcurso del año 2021 han ido ocurriendo sucesos donde las personas se vieron afectadas por los incendios de diferentes tipos, por dicha razón se observaron pérdidas de familias como también las mascotas, cosas materiales y con gran valor.

Los principales rescatistas son el Cuerpo General de Voluntarios del Perú, cubriendo cada incendio ocurrido y haciendo su gran labor voluntaria acompañada de los extintores que son cruciales para cada labor que cumplen en diferentes tiempos.

A continuación, se presentan estadísticas de emergencias atendidas a nivel nacional por comandancia departamental, donde indican cuántas emergencias ocurrieron por departamento y cada mes en el año 2021.



CUERPO GENERAL DE BOMBEROS VOLUNTARIOS DEL PERÚ  
COMANDO NACIONAL


**ESTADÍSTICA DE EMERGENCIAS ATENDIDAS A NIVEL NACIONAL  
COMANDANCIAS DEPARTAMENTALES - 2021**

COMANDANCIAS DEPARTAMENTALES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
I CD - Piura	163	153	130	121	75	81	134	157	0	0	0	0	1014
II CD Lambayeque	27	23	34	12	25	6	0	0	0	0	0	0	127
III CD La Libertad	243	265	156	86	108	117	110	103	0	0	0	0	1178
VIII CD Arequipa	338	304	354	299	278	0	0	0	0	0	0	0	1573
IX CD Cusco	180	20	175	192	384	31	335	539	0	0	0	0	1836
X CD Junín Centro	194	162	195	145	200	95	133	53	0	0	0	0	1169
XI CD Loreto	14	40	51	29	38	14	18	25	0	0	0	0	239
XII CD Ucayali	84	59	50	71	67	24	57	78	0	0	0	0	477
XIII CD Ancash	80	82	105	100	94	55	54	46	0	0	0	0	616
XIV CD Huánuco	26	20	35	46	42	41	42	12	0	0	0	0	264
XV CD Junín Oriente	188	105	107	63	70	83	74	97	0	0	0	0	785
XVI CD Madre de Dios	270	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	270
XVII CD San Martín	223	202	180	190	207	192	237	276	0	0	0	0	1719
XVIII CD Tumbes	43	27	32	27	42	43	30	43	0	0	0	0	287
XIX CD Apurímac	91	68	75	82	71	51	91	109	0	0	0	0	639
XX CD Puno	121	111	121	150	131	116	132	144	0	0	0	0	1026
XXI CD Moquegua	49	57	63	48	11	41	36	4	0	0	0	0	257
XXII CD Amazonas	159	97	82	21	38	38	28	33	0	0	0	0	480
XXIII CD Cajamarca	410	467	388	406	441	547	349	418	0	0	0	0	3426
XXVII CD Huancavelica	58	59	24	63	56	67	33	27	0	0	0	0	387
<b>TOTAL</b>	<b>2919</b>	<b>2330</b>	<b>2325</b>	<b>2155</b>	<b>2376</b>	<b>1651</b>	<b>1891</b>	<b>2163</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>17810</b>

Estadísticas procesada el 01/01/2022  
FUENTE: CUERPO GENERAL DE BOMBEROS VOLUNTARIOS DEL PERÚ

*Ilustración 2: Estadística de emergencia atendidas a Nivel Nacional- Departamental.*

*Fuente:* Datos tomados de las estadísticas del organismo general de bomberos intencionales del Perú



CUERPO GENERAL DE BOMBEROS VOLUNTARIOS DEL PERÚ  
COMANDO NACIONAL

**ESTADÍSTICA DE EMERGENCIAS ATENDIDAS A NIVEL NACIONAL  
TIPO DE EMERGENCIA - 2021**

TIPO DE EMERGENCIA	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Incendios	1057	894	904	781	763	656	832	991	0	0	0	0	6878
Fuga de gas licuado	803	643	719	617	608	547	601	590	0	0	0	0	5128
Emergencias medicas	1870	1407	1497	1362	1465	1454	1472	1632	0	0	0	0	12159
Rescates	321	257	270	246	251	231	213	218	0	0	0	0	2007
Derrame de productos	3	7	13	4	8	2	15	4	0	0	0	0	56
Corto circuito	183	125	131	123	122	165	118	173	0	0	0	0	1140
Servicios especiales	255	262	334	317	491	166	351	395	0	0	0	0	2571
Accidentes vehiculares	1077	926	996	984	1132	1037	1100	1085	0	0	0	0	8337
Falsa alarma	290	220	234	251	260	278	241	209	0	0	0	0	1983
Otros	180	196	195	179	131	110	112	85	0	0	0	0	1188
<b>TOTAL</b>	<b>6039</b>	<b>4937</b>	<b>5293</b>	<b>4864</b>	<b>5231</b>	<b>4646</b>	<b>5055</b>	<b>5382</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>41447</b>

Estadísticas procesada el al %  
FUENTE: CUERPO GENERAL DE BOMBEROS VOLUNTARIOS DEL PERÚ

*Ilustración 3: Estadísticas de emergencia atendidas a Nivel Nacional/Tipo de emergencias.*

*Fuente:* Datos tomados del organismo general de bomberos del Perú.

Se puede asemejar con respecto al departamento de Cajamarca han ocurrido más emergencias con 3426, siguiendo por Cuzco con 1836, finalmente en el departamento de San Martín ocurrieron en lo que va del año 1719, como también se puede observar que en el mes de enero es donde se cubrieron más emergencias.

Con Razón a los datos recolectados se determina que según el tipo de emergencia que va del año 2021 han cubierto emergencias médicas con 12159, accidentes vehiculares con 8337 y por último los incendios 6878.

También se contempla que en el período de enero es donde realizaron más actividades de rescate con 6039.

Posteriormente se presenta la tabla 4 en donde se investigará el entorno social - cultural.

*Tabla 4: Oportunidades y Amenazas que tiene Alpecorp S.A a nivel Social-Cultural.*

Social-Cultural	
Oportunidades	Amenazas
Brindar seguridad y confianza con los extintores importados que ofrece a las empresas para cubrir incendios.	Falta de extintores suficientes para cubrir todas las emergencias ocurridas en el Perú.

*Fuente:* Elaboración propia

#### **E. Ecológico o ambiental**

Las inflamaciones forestales destruyen el planeta tierra, dañan el suelo fértil y producen más emisiones de Dióxido de Carbono (CO<sub>2</sub>).

Según el diario Gestión (2021) menciona que en el transcurso del año van ocurriendo un total de 374 de avisas de quemas rústicos, de acuerdo a Serfor del Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (Minagri).

Los espacios con gran cantidad de preparas de candelas forestales son: Cusco donde se expresaron 66 desconfías de ardor forestal; Junín con 47 y Puno con 35 adviertes.

Por otro lado, cabe citar, que de acuerdo con la información brindada por Indeci a lo largo del 2020, se desaprovecharon más de 10391 áreas de capa con arbustos y 16301 hectáreas de cultivo agrícola.

Normalmente los incendios son causados por la diligencia humana, comenzando con la quema de residuos.

Más adelante, se luce la tabla 5 se estudiará el entorno ecológico ambiental.

*Tabla 5: Oportunidades Amenazas que tiene Alpecorp S.A a nivel Ecológico o Ambiental.*

Ecológico ambiental	
Oportunidades	Amenazas
Realizar campañas publicitarias contra los incendios forestales y cómo evitarlos.	Pérdida de la flora y fauna, y nuestros patrimonios ambientales.  Como nuestros bosques en la amazonia y la extinción de algunas especies.

*Fuente:* Elaboración propia

## 1.2 Análisis del entorno específico

Según la información recopilada por José (2008) nos menciona que al contar con una correlación con su espacio se plantea que la sociedad es un método franco, ya que consta de una sucesión de fortunas interconectados, como percibimos en el punto antepuesto, y es ingenuo porque está en perpetua correspondencia con el exterior, a partir de ello en el siguiente contenido, se examinará los 5 puntos trascendentales para determinar lo externo de la empresa.

## A. Competencia

Según Porter (2008) menciona que las nuevas empresas al entrar en el mercado aportan una nueva competencia que ejercita influencia en los precios, los valores y el índice de alteración necesario para luchar. Los nuevos candidatos diversifican, obtienen influir en el contenido existente y en los flujos de liquidación para incitar la idoneidad. Cuando la intimidación es real, deben someter los precios o desarrollar la inversión para pausar a los nuevos entrantes.

La competencia con los nuevos entrantes en el rubro de la seguridad industrial es poca porque ya hay gran variedad de empresas veteranas en el mercado, una de ellas es Extintores Isfe, Extintores Alfa, Grupo Tecniexpertos S.A cada uno al rubro de seguridad para cubrir incendios o prevenir de ellas.

En el transcurso, se despliega la tabla 6 porque se considerará las fuerzas de competencias.

*Tabla 6: Oportunidades y Amenazas que tiene Alpecorp S.A a nivel de competencias.*

Competencias	
Oportunidades	Amenazas
Desarrollar mejor su marketing digital, así mejorar la imagen de la empresa y ser más reconocida por el público potencial.	Que las otras empresas tengan mejores estrategias y acaparen a nuestros clientes

*Fuente:* Elaboración propia

## **B. Clientes**

De acuerdo a la información recopilada, según Porter (2008) nos dice que los consumidores son los clientes finales en la cual van obtener nuestro producto y que según la influencia que tengan pueden decidir si compran o no en un lugar determinado, ya sea por el precio, ofertas, demanda. Alpecorp S.A cuenta con una amplia línea de clientes en el mercado peruano, donde cada uno de ellos se clasifica en diferentes rubros.

A continuación, se presenta la tabla 7 en donde se podrá visualizar a los clientes, consumidores.

La línea de productos que brinda la empresa en el rubro de seguridad es amplia y se desarrolla en nueve rubros, ya sea minería, siderúrgica metalurgia, petróleo y gas, logística, industria, supermercados, comercio, banca y finanzas y textil, en el transcurso se mostrará en la tabla 7 los clientes de cada rubro.



*Tabla 7: Clientes, consumidores que tiene Alpecorp S.A*

Rubros	Empresas
Minería	Catalina Huanca, Glencore y La Arena
Siderúrgica Metalúrgica	leosa, Odejell y Siderperú
Petróleo & Gas	Graña y Montero, Owens- Illinois, Petroperú y Perú Lng
Logística	Dp World, impala, Cosmos, Neptunia, Ransa y Euroandinos
Industria	Aib, Caña brava y beta
Supermercados	Metro, Wong y Cencosud
Comercio & instituciones	Cineplanet, Centenario, Plaza norte, Real Plaza y Tecsup
Banca & Finanzas	AFP Habitat, Interbank y Centria
Textil	Creditex, San Jacinto S.A, Texgroup

*Fuente:* Elaboración propia

Seguidamente, se revelará la tabla 8 con la fuerza de clientes y consumidores.

*Tabla 8: Oportunidades y Amenazas que tiene Alpecorp S.A a nivel de clientes y consumidores.*

Clientes, consumidores	
Oportunidades	Amenazas
Extensa línea de clientes conocidos, en la cual favorece porque por intermedio de ellos se puede recomendar a más prospectos.	De acuerdo a los clientes que se mencionó corre el riesgo de que se vayan a la competencia, según lo que les favorezca.

*Fuente:* Elaboración propia

### C. Proveedores

Según Canales (2020) nos dice que la dirección de compras preserva una reacción proactiva para ofrecer contestación a las exigencias tanto internas como externas y así adoptando un compromiso firme a todos los niveles, desarrollando novedosas habilidades y realizando partícipe al distribuidor a partir de la primera toma de contacto con el Conjunto.

Siendo el guía a niveles nacionales por la industria de protección contra incendios, la empresa cuenta con su exclusivo y personalizado catálogo de productos y servicios, enfocados principalmente en la garantía, seguridad y experiencia. Dando tips de competitivos y expertos egresados en la Universidad A&M de Texas - USA.

- ***Principales proveedores de Alpecorp S.A***

Tomando como referencia a la empresa Alpecorp S.A (2021) hemos podido identificar que los principales proveedores de importaciones de los extintores son: Ansul que vende extintores por mayor o menor, teniendo diversos tipos a nivel nacional proporcionando unidades de extintores contra incendios de doble seguridad. Las unidades doble seguridad de Ansul se venden y reciben mantenimiento mediante una red internacional de distribuidores independientes.

Como segundo lugar tenemos a la empresa Firetrace (2021) donde nos mencionan que los sistemas de extinción de

incendios Firetrace mantienen la seguridad de los equipos y suprimiendo automáticamente los incendios en equipos de alto riesgo, como máquinas de control numérico por computadora (CNC), vehículos, equipos pesados, armarios eléctricos y turbinas eólicas.

En tercer lugar, tenemos a la empresa Buckeye que cuenta con un equipo de ingenieros y asesores teniendo experiencia de 29 años en la fabricación de extintores y equipos de protección contra incendios, vendiendo extintores al por mayor y menor.

Y en cuarto lugar tenemos a Task force Tips son líderes mundialmente apoyando con sus productos contra incendios como su intento de boquilla automática o flujo variable, reductores, válvulas y etc.

- ***Principales productos:***

Según Alpecorp S.A (2021) nos dice que lo principales productos que nos brindan son los extintores portátiles y rodantes, monitores, boquillas, mangueras contra incendios, bombas contra incendios y polvos químicos secos, estos son de suma importancia en cualquier emergencia que puede suceder en el Perú.

- ***Principales servicios:***

Asimismo, la empresa Alpecorp S.A (2021) nos menciona sus principales servicios que son la ingeniería y proyectos contra incendios, la venta, inspección, selección, distribución,

mantenimiento, recarga y pruebas hidrostáticas de extintores portátiles, el análisis de riesgo de incendio, planes de emergencia y sistemas automáticos de extinción de incendios, estos servicios son importantes para el manejo de los extintores y la venta de los mismos.

Con posterioridad, se exterioriza la tabla 9 de los proveedores.

*Tabla 9: Oportunidades y Amenazas que tiene Alpecorp S.A a nivel proveedores.*

Proveedores	
Oportunidades	Amenazas
Varios proveedores con una variedad de productos en contra incendios.	Capacidad de envío de los proveedores hacia la empresa.

*Fuente:* Elaboración propia

#### **D. Productos sustitutos**

Según Michel (2008) una producción se utiliza cuando un producto está escaso, por lo cual desempeña el mismo puesto que el bien de un sector, mediante actividades variadas, por ejemplo, en una empresa o compañía son: las videoconferencias son sustitutos de los viajes, el plástico es un sucesor del aluminio.

- **Principales productos sustitutos:**

La información recaudada según Alpecorp S.A (2021) nos mencionan que tienen una gran diversidad de productos en el sector de protección contra incendios, Alpecorp está al tanto de

posibles productos sustitutos y analiza si estos nuevos productos son factibles para la comercialización.

La original es la espuma contra incendios que se utiliza principalmente para formar una capa flotante cohesionada en líquidos inflamables y combustibles, que previene o apagan el fuego mediante la eliminación de aire y la refrigeración del combustible. Además, evita la reignición al suprimir la formación de vapores inflamables, teniendo como prioridad de unirse a las áreas, lo que otorga un nivel de custodia contra la exposición de incendios adyacentes.

En el segundo es la arena contra incendios es uno de los elementos más utilizados son los extintores de agua, pero el campo industrial, la grasa, pintura, disolventes, son líquidos inflamables, y la mejor forma de controlarlos y evitar que se incendien es usar arena, que se mezcla con los elementos, los absorbe y crea una capa ignífuga, que finaliza por extinguir el fuego.

El tercero es el polvo contra incendio, el polvo seco que se usa en los extintores está formado de una mezcla de diversos elementos. Los iniciales expositores de extintores de polvo químico seco usaban bicarbonato sódico cuyo uso alcanzó estar bastante extendido por sus buenas características extintoras.

Luego, se visualiza la tabla 10 en donde se analizará los productos sustitutos.

*Tabla 10: Oportunidades y Amenazas que tiene Alpecorp S.A a nivel de productos sustitutos.*

Productos sustitutos	
Oportunidades	Amenazas
Nuevos productos para la protección contra los incendios.	Al no adquirir estos productos se pueden perder posibles prospectos.

*Fuente:* Elaboración propia

#### **E. Rivalidad Competitiva**

Según Velásquez (2012) nos dice que la competitividad tiene como objetivo mejorar la postura de las organizaciones participantes mediante el empleo de tácticas como la competencia de costos, publicidad, introducción de nuevos productos e incrementos y mejora del servicio. La rivalidad surge porque los participantes sienten presión o ven una oportunidad para mejorar su juego

De acuerdo a la información recopilada de la empresa Alpecorp S.A (2021) en esta industria la rivalidad es alta, ya que hay una gran variedad de empresas en el rubro que compiten por los mismos clientes y que son relativamente iguales en tamaño o recursos, realizan estrategias agresivas para tener una ventaja competitiva frente a sus rivales tales la Asociación Nacional de Empresas de Extintores (ASNEF), Inversiones Fadex S.A.C. y AB SEGURIDAD S.A.C.

Después, se presenta la tabla 11 donde se puede analizar la rivalidad competitiva.

*Tabla 11: Oportunidades y Amenazas que tiene Alpecorp S.A a nivel de rivalidad competitiva.*

Rivalidad competitiva	
Oportunidades	Amenazas
Aplicar nuevas estrategias para seguir conservando a nuestros clientes y se conviertan en clientes potenciales y atraer nuevos prospectos	La competencia agresiva, puede afectar en la comercialización de los extintores. Gran cantidad de empresas que se dedican al mismo sector

*Fuente: Elaboración propia*

### 1.3 Matriz EFE

Con la información obtenida en su libro Conceptos de Administración Estratégica, Hidalgo (2013) expresa que la matriz EFE es aquella que permite extraer y analizar información referente a los hechos que se pueden o se dan en la organización.

Donde podemos identificar en la tabla 12 los puntos más detallados de las oportunidades y amenazas de la empresa Alpecorp S.A

Tabla 12: Oportunidades y Amenazas que tiene Alpecorp S.A a nivel de Matriz EFE.

O/A	Competencias claves	Ponderación de factores	Evaluación de factores	Evaluación ponderada
	<b>Oportunidades</b>			
O1	Alza de la economía	0.25	2	0.5
O2	Campañas publicitarias	0.3	3	0.9
O3	Estabilidad Política	0.3	3	0.9
	<b>Amenazas</b>			
A1	Competencia agresiva	0.15	1	0.15
A2	Aumento del dólar	0.25	2.5	0.63
A3	No cubrir la demanda de extintores	0.1	1	0.1
	<b>Suma Total</b>	1.00		3.18

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la Matriz EFE son de 3.18 esto significa que está encima del promedio (2.5) por lo tanto, las oportunidades son mayores que las amenazas y da facilidad de poder cubrir situaciones de acuerdo a las amenazas ocurridas alrededor.



## **CAPÍTULO II: ANÁLISIS INTERNO**

En este punto conoceremos cómo está compuesto la empresa, los datos internos, la ubicación, los productos que brindan, los servicios y la estructura organizacional acerca de las funciones que tiene cada personal en la empresa.

Algunos datos más profundos que se analizará será el modelo canvas para identificar la idea de negocio o posibles ideas para la implementación de la empresa para una mejora general.

### **2.1 La empresa**

La empresa Alpecorp S.A. hecha y especialista en la industria contra incendios. A partir de 1997 se orienta en empresas de casi todos los rubros: Minería, Industria, Comercio, Manufactura, atienden sus escaseces con productos de buena calidad y garantizado, protegiendo el medio ambiente e introduciendo nuevas tecnologías, para la prestación de un servicio seguro y productivo.

La empresa dispone de dos sedes, una en la región de Lima en la Av. Prolongación Ramiro Priale Mz.O Lt.20 Urb. Alameda de Ñaña II Lurigancho, Lima 15464 y por último en la región Nor Oriental Calle Los Olivos 390 La Esperanza Trujillo, La Libertad 13013. Posteriormente se observa en la figura cuatro la empresa con vehículos que disponen cada año.



*Ilustración 4: Imagen de referencia de la empresa Alpecorp S.A*

*Fuente:* Datos tomados de la página de Alpecorp S.A

En continuación, se da a conocer la tabla 13 la Fortaleza y Debilidad de la empresa Alpecorp S.A

*Tabla 13:Fortalezas y Debilidades que tiene Alpecorp S.A*

Alpecorp S.A	
Fortalezas	Debilidades
Extensa línea de clientes.	Falta de nuevos productos
Proveedores con servicio de buena calidad.	Falta de manejo en su página Web.
Cuenta con la trinorma.	Deficiencia de atracción de nuevos prospectos.

*Fuente:* Elaboración propia

## 2.2 Descripción de la idea de negocio

La implementación del Marketing digital en la empresa Alpecorp S.A ya que hemos identificado que la empresa tiene una amplia línea de productos reconocidos, pero no dispone de nuevos clientes potenciales, entonces si aplicamos la estrategia de marketing digital, actualizando la

página web, paneles, publicidad esto ayudará que avancen con las nuevas tecnologías con vista hacia el futuro y no quedarse atrás en el fracaso, con estas nuevas estrategias de marketing podrá estar más en contacto con los clientes ya existentes, como también nuevos clientes potenciales.

#### **A. Descripción del producto**

En la información recaudada en Marketing digital Bricio (2018) nos dice que el marketing digital se a convirtió en una herramienta más eficaz y facilitadora de los procesos comerciales nacionales e internacionales, donde utiliza otras técnicas y se puede evolucionar en la idea de bienes y tácticas para detectar oportunidades en los mercados, de poder llegar a este logro las empresas realizan segmentar sus mercados y social media utilizadas expertos en el espacio de marketing digital, piensan que si una utilidad no está disponible en Internet simplemente no es viable.

Sabiendo todo esto, la adaptación hacia lo digital es el camino hacia el futuro de Alpecorp S.A mejorando e innovando la comunicación y trato con los clientes así posicionándose en las mentes de los clientes ya existentes como los nuevos.

Donde se implementarán estrategias de marketing digital como marketing de contenidos, Analítica digital y las páginas web como también las redes sociales que maneja la empresa, se aplicará para la mejora en el social media de marketing y calidad de servicio en la atención inmediata en las redes sociales.

## **B. Descripción de la idea**

Nuestra idea se va a diferenciar de las competencias o de nuevas empresas por las nuevas estrategias de marketing digital que se van a implementar, como Analítica digital para identificar cuántas personas han visitado nuestras páginas porque mediante ello se captarán nuevos clientes potenciales, Marketing de contenidos donde sabremos qué es exactamente lo que el cliente necesita, en este caso las empresas buscan extintores para cubrir emergencias pero que ofrezcan productos de calidad y confianza al realizar la instalación o las recargas por un determinado tiempo.

### **2.3 Análisis de la empresa/ Canvas**

Para desarrollar la mejora de una empresa o ideas que tengamos a futuro necesitamos aplicar estrategias que respalden nuestra idea, Osterwalder (2019) nos comenta que es la creación de un modelo para implementar ideas innovadoras, donde nos ayudará a tener nuestras ideas claras y concisas, teniendo en cuenta el valor agregado o propuesta de diferenciación.

Plan de negocio para llevar a cabo el Marketing digital a la empresa Alpecorp S.A donde se observa en la tabla 14 cada punto más detallado de la aplicación de las estrategias.

Tabla 14: Modelo Canvas de la empresa Alpecorp S.A

<b>Socios Clave: Proveedores</b>  Proveedores de los extintores <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ansul</li> <li>- Buckeye</li> <li>- Firetrace</li> </ul> Proveedores de Monitores, Bombas y accesorios. <ul style="list-style-type: none"> <li>- Task Force Tips</li> <li>- Hale</li> <li>- Avon protection</li> </ul> Polvos Químicos Secos <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kidde</li> <li>- Química 21 Equipos de Seguridad</li> <li>- Fireless</li> </ul>	<b>Actividades Claves</b>  Recarga y Mantenimiento de extintores  <hr/> <b>Recursos Claves</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Flota de vehículos</li> <li>- Infraestructura</li> <li>- Materiales de primera línea</li> <li>- Logística</li> </ul>	<b>Propuesta de Valor</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Calidad en los productos de primera necesidad</li> <li>- Confianza en las recargas y mantenimientos</li> <li>- Marketing digital para nuevos clientes potenciales</li> </ul>	<b>Relación con los clientes</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Interacción a través de la hoja web y redes sociales</li> <li>- Ferias de Seguridad</li> <li>- Asesoramiento de compra y venta</li> </ul> <hr/> <b>Canales</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tienda Física y virtual</li> <li>- Redes Sociales</li> <li>- Página web</li> <li>- Teléfono.</li> </ul>	<b>Segmento de clientes</b>  Dirigido a empresas que requieren la confianza, calidad y seguridad para cubrir emergencias, en diferentes rubros de: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Minería, Agroindustria</li> <li>- Banca y Finanzas</li> <li>- Comercio &amp; instituciones</li> <li>- Industria</li> <li>- Logística</li> <li>- Petróleo y gas</li> <li>- Supermercado</li> </ul>
<b>Estructura de Costes</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Costo de transporte.</li> <li>- Costo de importación de los extintores.</li> <li>- Costo de la implementación de la nueva estrategia de Marketing digital.</li> <li>- Servicios básicos</li> </ul>			<b>Flujo de Ingresos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Venta de recarga y mantenimiento de extintores.</li> <li>- Venta de productos equipos de seguridad, ya sean ropas, cascos, polvos químicos.</li> </ul>	

Fuente: Elaboración propia

Como resultado del análisis del modelo canvas se determinó cuáles son los puntos importantes que suman a la nueva estrategia o idea innovadora que se sostuvo, dónde el punto más importante es la propuesta de valor que implementaremos en la empresa, teniendo en cuenta los clientes potenciales, a base de los proveedores.

#### **2.4 Matriz EFI**

Como expresa Hidalgo (2013), la matriz EFI es una sinopsis de las fortalezas y debilidades más fundamentales encontradas en la organización, y constituye un sustento para detectar y examinar las similitudes entre éstos campos. Para poder conocer cómo está constituida la empresa con las fortalezas y debilidades nos enfocamos en la tabla 15.

*Tabla 15: Oportunidades y Amenazas que tiene Alpecorp S.A a nivel de Matriz EFI*

F/D	Competencias Clave	Ponderación de factores	Evaluación de factores	Evaluación ponderada
	<b>Fortalezas</b>			
F1	Extensa línea de clientes reconocidos	0.3	3	0.9
F2	Calidad de proveedores	0.28	2	0.56
F3	Cuenta con la trinorma	0.3	3	0.9
	<b>Debilidades</b>			
D1	Falta de nuevos productos	0.05	1	0.05
D2	No desarrolla un buen marketing digital	0.1	1	0.1
D3	No aplica nuevas estrategias para seguir conservando a nuestros clientes	0.1	1	0.1
	<b>Suma Total</b>	1.00		2.61

*Fuente:* Elaboración propia

El resultado de la Matriz EFI para la empresa es de 2.61 esto significa que está por encima del promedio (2.5) por lo tanto, indica que la empresa Alpecorp S.A. si puede competir en el mercado de extintores, sobresaliendo sus fortalezas para brindar seguridad y buena calidad a sus clientes.

## 2.5 Plan estratégico de la empresa

Toda empresa debe contener un plan estratégico para su buen avance en el mercado como también tener identificado su misión, de las acciones que quieren realizar en el presente o a corto plazo, la visión ya que se plantean objetivos a largo plazo en el transcurso de 3 a 5 años, por tal razón en el siguiente punto se conocerá como está estructurado el plan estratégico de la empresa Alpecorp S.A

### A. Misión

Para un buen desarrollo de las empresas se debe comenzar por las metas a corto plazo, en este caso según Martos (2009) La misión de la compañía y que a pesar de que muchas empresas tienen afirmaciones de misión, esta es una materia pendiente de la cual no se ha aplicado toda su potencialidad y tiene poco impacto en el día a día, por lo tanto, realizan un ofrecimiento de rectificación y cambio de dirección hacia un nuevo modelo de servicios.

A continuación, se presenta la tabla 16 donde se analizará las preguntas y respuestas de la misión de Alpecorp S.A



*Tabla 16: Preguntas y Respuestas de la Misión que tiene Alpecorp S.A*

PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Quiénes son los clientes en la empresa?	La empresa Alpecorp S.A tiene clientes muy variados de diferentes rubros tales como: Kimberly Clark, Tecsup, Creditex y etc.
¿Cuáles son los principales productos o servicios de la empresa?	Tenemos productos como extintores portátiles y rodantes, monitores, boquillas y accesorios.  Y servicios tales como planes de emergencia, sistemas automáticos de extinción de incendios.
¿Dónde compite la empresa?	La empresa Alpecorp S.A compite en el rubro Industrial
¿Cuál es la capacidad distintiva o la mayor ventaja competitiva de la empresa?	Alpecorp a través de sus servicios especializados y personalizados, garantiza que proporcionamos un inmejorable servicio de calidad y garantía.

*Fuente:* Elaboración propia

Somos una empresa que se encarga de suministrar extintores de calidad en el rubro industrial con una amplia línea de productos, donde el personal está capacitado y se encarga de brindar seguridad a las diferentes empresas del mercado con proyectos en el espacio de la seguridad contra actos que corren con la vida humana.

## B. Visión

En la actualidad toda empresa debe tener como prioridad la visión de su empresa, esto ayudará a tener metas a largo plazo, en el transcurso de 5 años y determinar la etapa de madurez de la empresa o si hay declive.

En adelante se presenta la tabla 17 de las preguntas y respuestas de la visión de Alpecorp S.A.

*Tabla 17: Preguntas y Respuestas de la Misión que tiene Alpecorp S.A*

PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Cómo será la empresa cuando haya llegado a su madurez en un determinado tiempo?	Para el 2022 la empresa Alpecorp S.A será reconocida nacionalmente por su excelencia en sus servicios y productos de buena calidad.
¿Cómo estará organizada y quienes laboran en la empresa?	Cuenta con personal técnico formado e invierte en su educación, su personal trabaja bajo los estándares nacionales e internacionales, acreditados y certificados por NFPA
¿Cuál será el portafolio de productos y servicios ofrecidos?	Extintores portátiles y rodantes Monitores, boquillas y accesorios Mangueras contra incendios Análisis de riesgo de incendio. Planes de emergencia
¿Cuál será la identidad, principios y valores de la empresa?	Invierten en sus procesos para maximizar la calidad y la consistencia que brindan.

*Fuente:* Elaboración propia

Dentro de 2 años la empresa Alpecorp S.A. será líder a nivel nacional en la solución integral en su excelencia en procesos para maximizar la calidad y la firmeza de sus servicios y productos contra incendios, contando con personal técnico y calificado bajo los patrones de la Asociación Nacional de Protección contra el Fuego (NFPA).

## **2.6 Análisis FODA**

Respecto la información proporcionada por Montoya (2020) nos señala que la herramienta estratégica FODA que se basa en los 2 tipos de análisis, dentro de la empresa la fortaleza y debilidad, lo que es externo oportunidad y amenaza, que accede a detectar y examinar factores importantes que priorizan o se interpone en el provecho de los objetivos determinados por una disposición.

La herramienta de estudio elegida es el FODA para analizar el mejoramiento de la situación de la empresa Alpecorp S.A en la cual se analiza los caracteres internos al igual que también la situación de lo externo dentro de una matriz.

En el transcurso, se presenta la tabla 18 en donde se analizará el análisis foda que Alpecorp S.A.

Donde se clasifican en dos categorías análisis de entorno y análisis interno, el análisis de entorno está constituido por oportunidades, amenazas y por otro lado el análisis interno .

Tabla 18: Análisis del FODA de la Empresa

			Análisis de entorno	
			Oportunidades	Amenazas
			O1: El alza de la economía a un 9,5%. O2: Estabilidad Política O3: La trinorma O4: Brindar seguridad y confianza O5: Realiza campañas publicitarias O6: Desarrollar mejor su marketing digital O7: Extensa línea de clientes conocidos O8: Varios proveedores con una variedad de productos	A1: El Descenso de bienes de apoyo (-4,1%) A2: Crisis económica por la inestabilidad política A3: Falta de renovación en la ley A4: Falta de extintores suficientes A5: Pérdida de la flora y fauna A6: Que las otras empresas tengan mejores estrategias A7: El riesgo de que los clientes se vayan a la competencia A8: Capacidad de envío de los proveedores hacia la empresa.
Análisis interno				
Fortalezas	Estrategias ofensivas	Estrategias defensivas		
F1: Extensa línea de clientes. F2: Proveedores con servicio de buena calidad. F3: Cuenta con la trinorma.	EO1: Estrategia para la obtención de nuevos productos en otros sectores. EO2: Brindar campañas de gestión de calidad en el manejo de extintores.	D1: Fortalecer la gestión de calidad para obtener el ISO aparte de la trinorma. D2: Posicionarse en las mentes de los clientes ya existentes y atraer nuevos.		
Debilidades	Estrategias adaptativas	Estrategias de supervivencia		
D1: Falta de nuevos productos. D2: Falta de manejo en su página Web. D3: Deficiencia de atracción de nuevos prospectos.	EA1: Aprovechar la llegada de nuevos proveedores para aumentar más productos. EA2: Adapta la empresa en lo digital atrayendo nuevos prospectos.	ES1: Ante posibles pérdidas por la inestabilidad económica, debe estar preparado y buscar soluciones factibles. ES2: Incursionar a lo digital para hacerse conocidos por nuevos prospectos.		

Fuente: Elaboración propia

## **2.7 Objetivos**

De acuerdo a la información rescatada se determina que según Bernardo (2018) nos dice que el desarrollo cuantitativo forma de un símbolo que va agotándose y una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación.

El primer objetivo tiene como planteado para la empresa Alpecorp S.A que generará ingresos y conseguir nuevos clientes como micro empresas o emprendimientos que estén iniciando, requieran de seguridad y se captarán mediante las redes sociales.

## **2.8 Estrategia genérica**

En la información recopilada por Porter (2008) menciona que los planes genéricos tienen como propósito superar los rivales en las fabricaciones de diferentes sectores industriales, la estructura significa que todos los miembros pueden conseguir buenos resultados, mientras que en otras el éxito de un plan genérico apenas bastará para obtener rentabilidad aceptable en sentido absoluto.

Así mismo se aumentará las ventas y la atracción de nuevos clientes para la empresa Alpecorp S.A a través de estrategia de marketing digital, en las redes sociales y con agraciada aptitud comunicación y atención a los clientes y público en general.

## **2.9 Estrategia de entrada**

Es la representación e implementación de los recursos y capacidades adoptados para el progreso y avance de la organización al

entorno interno y externo, aprovechando las oportunidades según sus objetivos.

Podemos aplicar esta metodología en la organización necesariamente debemos plantearnos preguntas en base a la posición de la empresa Alpecorp S.A., como, por ejemplo: ¿A qué mercado ingresar?, ¿En qué momento?, ¿A qué proporción?

Este método tiene la capacidad de posicionarse en el mercado, estableciendo una fuerte imagen de marca, generando ventas y fidelizando a los clientes.

Pensando en mercados exteriores, podemos implementar esta estrategia utilizando los 3 tipos de alternativas:

- Exportación
- Sistemas contractuales
- Inversión directa

Pero la mejor opción sería la inversión directa, porque podríamos encontrar un socio en ese país, como también comprar o crear una filial en el país que nos adentramos.

## **2.10 Ventajas comparativas y ventajas competitivas**

Con respecto a la información recopilada por Ricardo (1917) según su teoría, la ventaja comparativa se origina y resultará del coste de oportunidades al que se afronte en la producción de cada bien. Determinadamente, el país origina, convierte un bien y lo exporta porque

tiene un coste referente mínimo al de otro estado ya que desecha de la producción de pequeña cantidad de bien.

Por otro lado, Porter (1985) delimita la delantera competidor como el lucro y ganancia que una empresa es capaz de formar para sus clientes. Esto se regresa en precios más bajos de realización adquiriendo beneficios equivalentes a los de las empresas competidoras. Este provecho se define como la cantidad que los clientes están dispuestos a pagar por los productos de una compañía, que se expresa con el precio.

Es importante introducir sistemas de picking y put-away para mejorar la eficiencia de preparación de pedidos. El factor fundamental de estos procesos, es la planificación de la demanda, estimar el control de los pedidos que debemos surtir y verificar las fechas de entrega, estos sistemas ayudan a controlar y organizar el flujo de los productos.

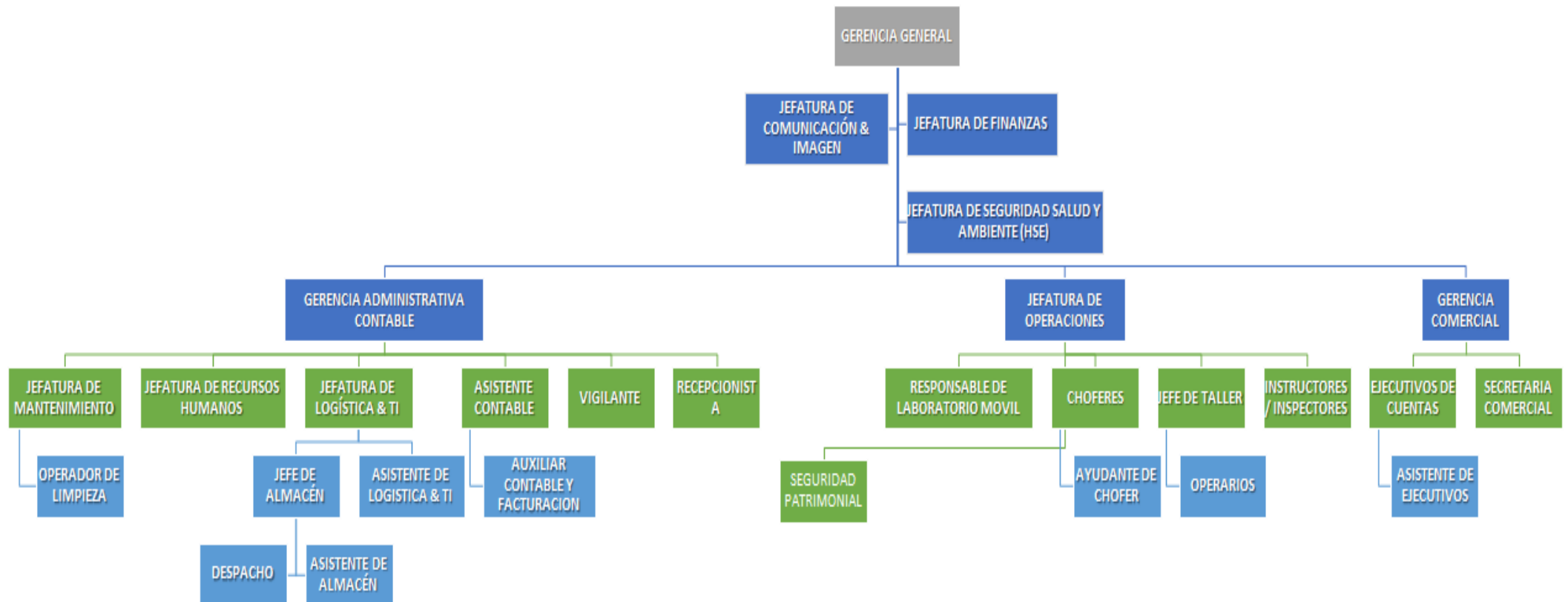
### **2.11 Estructura organizacional**

En la información recopilada por Brume (2019) nos dice que la distribución organizacional es un método usado para conceptualizar un rango en una organización.

Esta composición se realiza para entablar cómo opera una ordenación y contribuir a conseguir las claves para permitir un aumento futuro.

Para conocer cómo está estructurado la empresa, se presentará a persistencia en la figura 5 los cargos que se clasifican en la empresa

Alpecorp S.A



*Ilustración 5: Imagen de referencia de la empresa Alpecorp S.A*

Fuente: Datos tomados de la estructura organizacional de Alpecorp S.



La organización que presenta Alpecorp S.A se clasifican en diferentes rubros, como principal se encuentra gerencia general, donde se clasifican en diferentes áreas de jefatura, como jefatura de comunicación e imagen. Donde se encarga de publicitar las empresas, donde se encuentra el área de marketing, jefatura de finanzas que cumple con el rol contable y se encuentran caja chica y caja general de los gastos de empresa y jefatura de seguridad, salud y ambiente cumple con el rol de resguardar los puntos ya mencionados.

En la siguiente línea se encuentra gerencia administrativa contable que se distribuye en seis áreas, como primero se localiza a jefatura de mantenimiento que se encarga de estar pendiente del buen funcionamiento de los extintores con ayuda de los operadores de limpieza, como segundo se localiza a jefatura de recursos humanos que se encarga de que el ambiente laboral sea apto para los trabajadores, como tercero está jefatura de logística & ti en el primer área está jefe de almacén, asistente de logística & ti, despacho y asistente de almacén, como cuarto asistente contable con el área de auxiliar contable y facturación como penúltimo vigilante y el último recepcionista que se encarga de atender a los clientes que ingresan al local de Alpecorp S.A

Para continuar con la estructura organizacional se encuentra jefatura de operaciones con el responsable de laboratorio móvil, choferes a mano con el ayudante de chofer, jefe de taller con asistentes de operaciones y por último instructores o inspectores.

### **CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

En el apartado tres se analizarán elementos significativos para el desarrollo de la empresa, aplicando la estrategia de investigación de mercado, mediante encuestas, entrevistas a los prospectos o clientes relacionados con la implementación del marketing digital para la empresa Alpecorp S.A

#### **3.1 *Objetivos de la investigación***

En el presente trabajo los objetivos primordiales para la construcción de la investigación mediante encuestas y entrevistas a las personas son:

- Analizar mediante encuestas a personas que tengan su micro empresa o un negocio donde utilicen las herramientas de seguridad, en este caso los extintores y determinar si son nuestros posibles clientes para realizar una compra por internet.
- Identificar qué factores son importantes para que el cliente termine de comprar un extintor en una red social.
- Determinar el tipo de servicio post venta que se debe realizar a los nuevos clientes.
- Analizar las coincidencias de respuestas de los entrevistados para así, llegar a una estrategia más cercano en el mercado.

#### **3.2 *Fuentes de información secundaria***

Para la obtención complementaria de la idea de negocio se implementan variedades de fuentes secundarias donde respaldan propuestas para su desarrollo de la empresa Alpecorp S.A

Como primera fuente de información secundaria tenemos los enlaces rescatados de páginas web, libros, investigación ya realizadas por otros autores, como también la web de la empresa en la cual nos estamos enfocando para la construcción de su página web:

<https://alpecorp.com.pe/>.

Como segunda fuente también la construcción de una estrategia de identificación de análisis externo de la empresa, que tanto puede afectar a su desarrollo en el ámbito del año, el análisis PESTEL y el análisis FODA para identificar los puntos internos de la empresa y profundizar los externos ya mencionados.

Según la información recopilada del Instituto nacional de estadística e informática (2021) nos dice que, en los primeros tres meses del 2021 en el departamento de Lima, se inventaron 26 mil 877 organizaciones, cifra que representa el 39,0% del total nacional. Por otro lado, fueron dadas de baja 3 mil 672 organizaciones en el departamento de Lima, lo cual representó el 45,3% del total; o sea, de cada 10 organizaciones dadas de baja, 5 cesaron sus ocupaciones en esta jurisdicción.

### **3.3 Entrevistas a profundidad**

Guía de entrevista:

Según en la información encontrada por Troncoso (2016) nos dice que es demasiado fundamental que este clima de confianza se mantenga a lo largo de toda la reunión, para que los criterios vertidas por el entrevistado sean tanto más natural y enteras. Se necesita que el

entrevistador conserve la atención a lo largo de toda la reunión. En este sentido, el entrevistador continuamente debería mantener el interés, todavía una vez que el entrevistado se explaya en demasía sobre cualquier asunto, o inclusive una vez que sus expresiones no resulten acordes al punto de vista del entrevistador.

Para conocer cómo será la entrevista, se presentará a continuación en la figura 6 la entrevista que se hará para la empresa Alpecorp S.A.

Guía de entrevista

Somos estudiantes de la universidad Científica del Sur, por la cual estamos desarrollando entrevistas a las personas con el objetivo de poder identificar si implementación de Marketing Digital para la empresa Alpecorp (ventas de extintores y herramientas de seguridad) es efectivo

Introducciones al entrevistador

- Informar al entrevistado sobre el objetivo de la investigación

Datos generales del entrevistado

Entrevistad(@).....

Centro de trabajo.....

Fecha:..... Hora de inicio:.....Duración:.....

La parte central o preguntas fundamentales

- ¿Conoce acerca de la seguridad que requiere su negocio?
- ¿Qué tipo de extintores utiliza y cada cuanto tiempo hace las recargas?
- ¿Qué palabra utilizaría para buscar un extintor garantizado?
- ¿Qué servicio posventa le gustaría recibir?
- ¿En qué cree que la empresa Alpecorp destaca frente a sus competidores?
- ¿Qué características cree que tiene que tener el que gestiona la página web?

La despedida o agradecimiento.

- Recomendaciones sobre el evento por parte de los participantes.
- Agradecer por su participación

*Ilustración 6: Guía de entrevista*

*Fuente: Propia (Entrevista a emprendedores)*

**a. Objetivos**

Esta herramienta se utiliza con la finalidad de medir la variable cualitativa de la empresa en la idea de poder implementar marketing digital para el aumento de ventas y hacerse conocidos con Mypes y pequeñas empresas del Perú, Lima.

- Determinar los competidores de la empresa Alpecorp para crear estrategias competitivas para las personas naturales o jurídicas en Lima.
- Determinar qué palabras claves utilizan los usuarios para buscar información sobre venta de extintores en el navegador.
- Determinar el servicio post-venta para las personas naturales o jurídicas en Lima.

### ***b. Metodología***

Según la información encontrada de Hernández (2006), también nos explica sobre el enfoque cualitativo, que es un proceso razonable, entabla una recopilación de datos donde se instituye una corta correlación entre algunos colaboradores de la investigación.

La metodología aplicada es cualitativa, porque mediante entrevistas conoceremos las ideas de los negociantes, las actitudes, las expresiones hacia una determinada respuesta, en la entrevista mayormente son preguntas abiertas para conocer más sugerencias.

### ***c. Resultados***

Mediante las entrevistas a 10 microempresarios conocimos sus ideas para la aplicación de la estrategia en la empresa.

Siguiendo con los resultados, se presenta la tabla 19 en donde se analizará las preguntas /respuestas de la entrevista que le hicimos a negociantes para la empresa Alpecorp S.A.

Tabla 19: Análisis de la Entrevista a empresarios.

Pregunta 1 ¿Conoce acerca de la seguridad que requiere su negocio?	Susy, Rojas Espinoza	Dina, Espinoza Torres	Elvia, Espinoza Valdivieso	Josué, Cusi	Vanessa, Escobedo Suyo
	Sí, por temas de bioseguridad y porque nos han exigido por tema de seguridad ya que es un servicio de primera necesidad.	Sí, porque sé que en cualquier momento puede ocurrir un accidente en mi puesto y tengo que prevenir.	Siempre hay un peligro existente en el fuego en la cocina.	Seguir todos los protocolos en caso ocurra un incendio.	Sí, porque en mi taller tengo varias máquinas y puede de repente ocurrir algún accidente.
	José Fernández	Álvaro, Escobedo Suyo	Efraín, Pérez Santiago	Alexandra, Farfán	Pedro, De la Cruz
	Sí, mi empresa se encarga de transportar personas en vehículos privados, y en cualquier momento puede pasar algún problema y estamos preparados con los extintores.	Si, ya que trabajo en un restaurante donde es más probable que pueda ver un incendio.	Si, en mi negocio de verduras tenemos extintores, alarma de incendios y aparte tenemos un poso de tierra de la electrificación	Sí, porque en mi pollería es muy importante poner un extintor ya que corremos riesgos de que ocurra un incendio	Si, en cualquier momento causar algún problema, un accidente e incidente incluso y estamos preparados con extintores y botiquines.
	Análisis				
Los empresarios si conocen sobre la seguridad que proporcionan los extintores. Debido a la existencia de un posible incendio en sus negocios. Además, reconocen que hay una exigencia por tener este tipo de producto.					

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20: Análisis de la entrevista a empresarios.

	Susy, Rojas Espinoza	Dina, Espinoza Torres	Elvia, Espinoza Valdivieso	Josué, Cusi	Vanessa, Escobedo Suyo
Pregunta 2 ¿Qué tipo de extintores utiliza y cada cuanto tiempo hace las recargas?	Como mi negocio es pequeño, entonces tengo extintores de 6kg y de 9kg y son pqs y lo recargo anualmente.	Tengo un pequeño nomás para mi puesto de 6kg.	Uso extintores de espuma que me ayudan a extinguir fuegos y lo recargo cada tres meses.	Se utilizan 4 tipos de extintores (A,B,C y D), cada extintor tiene una función y los recargamos cada 6 meses en la empresa.	Para el taller uso un extintor pequeño de 6kg.
	José Fernández	Álvaro, Escobedo Suyo	Efraín, Pérez Santiago	Alexandra, Farfán	Pedro, De la Cruz
	Pues normalmente compramos extintores para carros que son los ABS 2 kg y hago la recarga cada 4 meses.	Tenemos un extintor de 9kg pqs ABC y lo recargamos anualmente.	Tenemos un extintor de 6kg y hago la recarga anual.	Utilizamos extintores de 6kg y 9kg y hacemos la recarga anual	Normalmente compramos extintores de 2kg y de 4kg. y lo recargo aproximadamente cada 4 meses.
	Análisis				
La mayoría de los empresarios utilizan un extintor entre 6kg y 9kg para su negocio o empresas. También hacen la recarga anualmente. Ya que es lo más común en la mayoría de los negocios y que es depende que tan grande es su negocio					

Fuente: Elaboración propio



Tabla 21: Análisis de la entrevista a empresarios.

	Susy, Rojas Espinoza	Dina, Espinoza Torres	Elvia, Espinoza Valdivieso	Josué, Cusi	Vanessa, Escobedo Suyo
	Lo que busco es que sea un extintor de calidad y que tenga un buen precio.	En las páginas web busco extintores de calidad o extintores con garantía porque es importante la calidad que vamos a comprar	Usualmente busco extintores de buena calidad y entré en el primer link.	Extintores, en donde me salen las diferentes categorías y empresas que venden extintores.	En internet busco extintores de buena calidad.
	José Fernández	Álvaro, Escobedo Suyo	Efraín, Pérez Santiago	Alexandra, Farfán	Pedro, De la Cruz
Pregunta 3 ¿Qué palabra utilizaría para buscar un extintor garantizado?	Normalmente busco con las palabra de extintores de buena calidad y garantía, por si hay algún problema con su funcionamiento	Extintores de buena calidad.	No busco por la web, tenemos una empresa de garantía que vienen hacer la recarga anual a todo el mercado	Lo que busco en internet es, garantía, calidad y buen servicio de venta en la compra de un extintor.	Revisé más la garantía del proveedor.
Análisis					
Los empresarios cuando buscan comprar extintores por sitios web lo primero que piensan es en la calidad y la garantía del producto, ya que es un producto que consta de seguridad y por ende la calidad y garantía es lo primordial					

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22: Análisis de la entrevista a empresarios.

	Susy, Rojas Espinoza	Dina, Espinoza Torres	Elvia, Espinoza Valdivieso	Josué, Cusi	Vanessa, Escobedo Suyo	
Pregunta 4 ¿Qué servicio posventa le gustaría recibir?	Que el encargado, tenga el conocimiento técnico para que me ayude en algunos inconvenientes con entidades del estado para que me puedan informar.	Que me pregunten si el servicio de atención cumplió con mis expectativas, un mensaje de respuesta rápida.	Contar con un servicio personalizado al cliente y que sea eficiente.	Recibir una charla personalizada con mis trabajadores sobre cómo utilizar los extintores.	Que me llamen para preguntar cómo me va con el producto y si está en buenas condiciones.	
	José Fernández	Álvaro, Escobedo Suyo	Efraín, Pérez Santiago	Alexandra, Farfán	Pedro, De la Cruz	
	Me gustaría tener un asesoramiento de la empresa a mí trabajadores, en cómo utilizarlo y su cuidado.	Que nos llamen y por chat de WhatsApp para preguntar sobre alguna duda.	Que las personas vengan y que nos expliquen cuál es la garantía aparte la manipulación, cómo podemos actuar en un incendio.	El servicio post venta que me gustaría que me asesore cómo voy a utilizar el extintor en incendios o peligros en general	Que la empresa nos pudiese dar un asesoramiento tanto a mi persona como a mis trabajadores para utilizarlo con eficiencia al momento de un accidente.	
	Análisis					
	Al parecer todos los empresarios quieren un asesoramiento personalizado para sus trabajadores sobre el funcionamiento del producto y cómo podrían actuar en situaciones de emergencia, por el simple hecho que ocurren muchos accidentes dentro y fuera de los centros de trabajo					

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23: Análisis de la entrevista a empresarios.

	Susy, Rojas Espinoza	Dina, Espinoza Torres	Elvia, Espinoza Valdivieso	Josué, Cusi	Vanessa, Escobedo Suyo
Pregunta 5 ¿En qué cree que la empresa Alpecorp destaca frente a sus competidores?	Se podría rescatar que es una empresa conocida a nivel nacional, hasta donde tengo entendido, ya que he visto sus productos en los metros, es una empresa conocida.	Puede ser su calidad y precio.	Por su buena calidad y excelente servicio.	Lo que destaca la empresa tiene la certificación de ISO, por otra parte, nos da una capacitación a todos los integrantes que manejan extintores.	Supongo que podría ser por su buena calidad.
	José Fernández	Álvaro, Escobedo Suyo	Efraín, Pérez Santiago	Alexandra, Farfán	Pedro, De la Cruz
	Bueno si me da todo esos servicios y aparte el producto con una excelente calidad, creo que siempre lo compraría.	Creo que es por la calidad de sus extintores.	No conozco la empresa, pero creo que por su calidad.	No conozco la empresa pero creo que por su garantía y calidad	Hasta el momento con todos los servicios y garantías que ha demostrado, me parece un buen servicio a comparación a otros que he podido investigar anteriormente.
	Análisis				
Los empresarios resaltan que la empresa Alpecorp resalta por la buena calidad de sus productos, como también otros puntos como el buen servicio y la garantía frente a sus competidores.					

Fuente: Elaboración propia

### 3.4 Encuestas

#### a. Objetivos

Con ayuda de esta herramienta se utilizó para poder medir las variables que en esta ocasión utilizaremos para la cuantitativa.

- Determinar la demanda de los extintores para individuos naturales/ jurídicas en Lima.
- Determinar la frecuencia de recarga de extintores para los elementos nativos o jurídicas en Lima.
- Determinar el precio de los extintores para las sujetos naturales o jurídicas en Lima.
- Determinar los avances (estrategias que impulsen la compra) de los extintores para las personas naturales o jurídicas en Lima.
- Determinar un formato/contenidos con la página web para la venta de los extintores a personas naturales o jurídicas en Lima.
- Determinar los canales de distribución de los extintores para las personas naturales o jurídicas en Lima.
- Determinar la elección de compra de los usuarios en la página web.
- Determinar el tipo de venta de los extintores (personal, llamadas telefónicas, etc.) para personas naturales o jurídicas en Lima.

- Determinar los proveedores de los extintores para elementos naturales o jurídicas en Lima.

***b. Metodología***

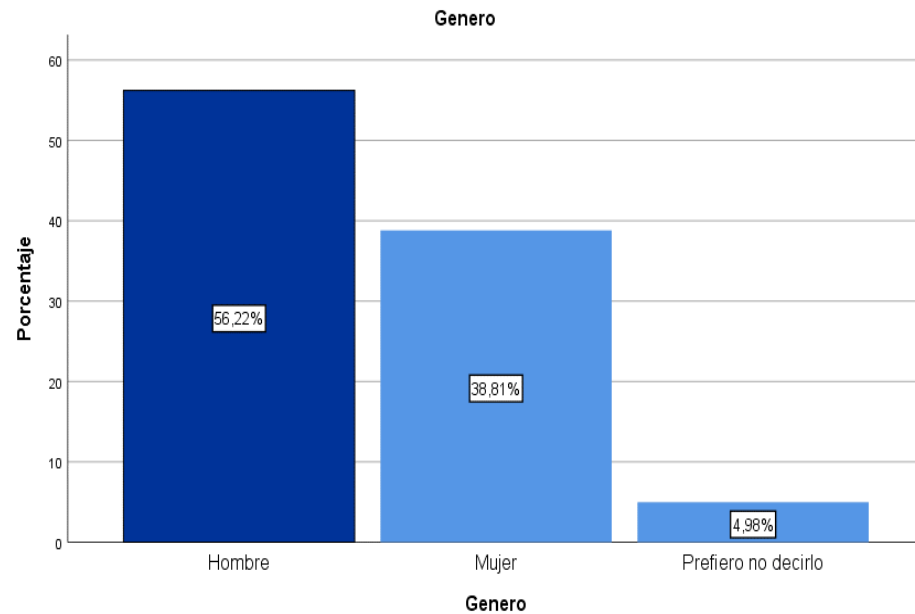
Según Hernández (2006), cuando hablamos de enfoque cuantitativo se utiliza recopilación de datos para verificar una hipótesis.

El procedimiento que se aplica en la idea de negocio para la ejecución del marketing digital en la asociación Alpecorp S.A es cuantitativo y cualitativo, ya que se tomarán datos para la obtención de información en las encuestas, por ende, es cuantitativo para contabilizar las respuestas de los encuestados, como también la metodología cualitativa donde aplicaremos las encuestas a 10 comerciantes peruanos y mypes del Perú.

**c. Resultados**

El instrumento que se realizó mediante la encuesta a emprendedores, se rescataron datos importantes para identificar de qué manera se implementaría marketing digital a la empresa Alpecorp S.A

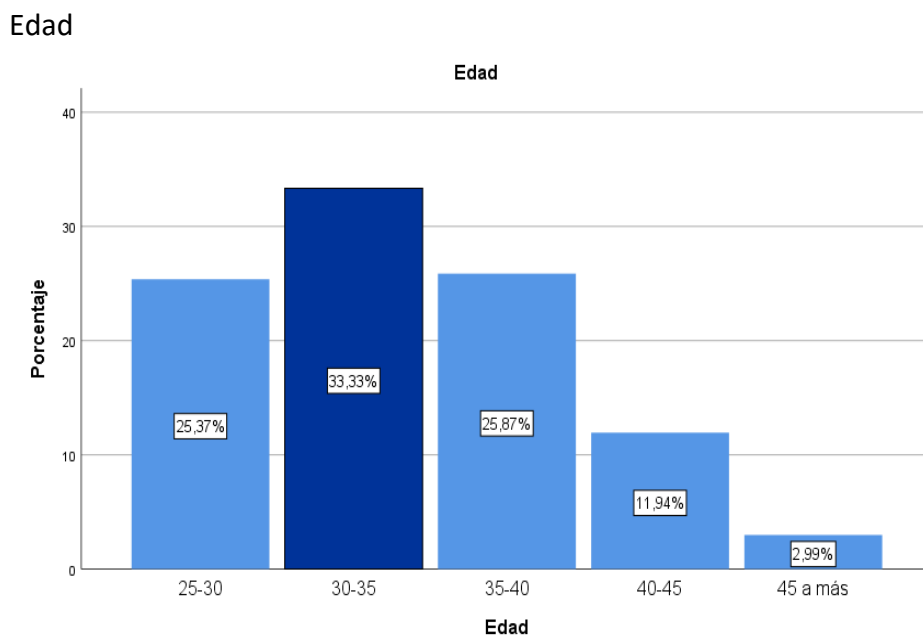
Género



*Ilustración 7: Género de los encuestados*

*Fuente: Propia (Encuestas a emprendedores)*

De acuerdo con los datos recopilados de la encuesta con resultados de 201 encuestados tales como comerciantes y empresarios con géneros con el 56.22% son hombres, el 38.81% mujeres y por último el 5% nos indicó que prefiere no decirlo, obteniendo un total de 100% de los encuestados.



*Ilustración 8: Edades de los encuestados*

*Fuente:* Propia (Encuestas a emprendedores)

En las encuestas que se realizó del 25.37% tienen entre 25-30, el 33.33% tienen entre 30-35, el 25,87% tienen entre 35-40, el 11,94% es de 40-45 y por último el 3% nos de edades de 45 a más, obteniendo un total de 100% de los encuestados. Por tal razón el porcentaje mayor de comerciantes son de 35-40 ya que en algunos casos tienen más experiencia en el mercado, son constantes.

Cargos

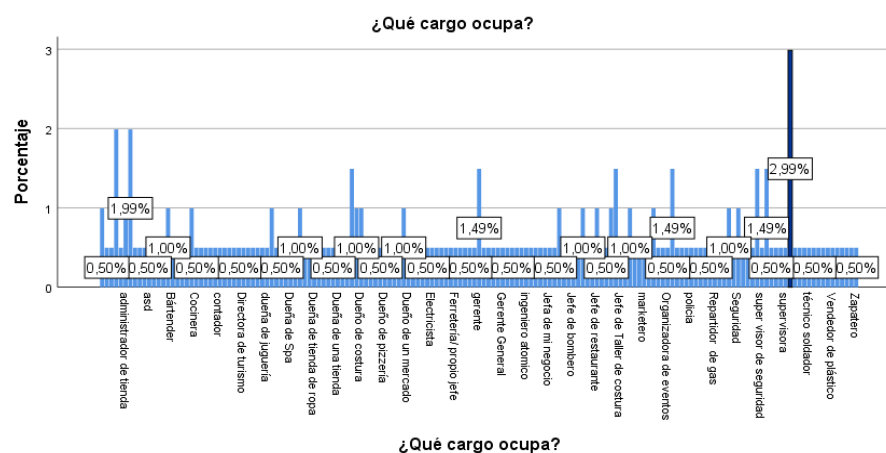


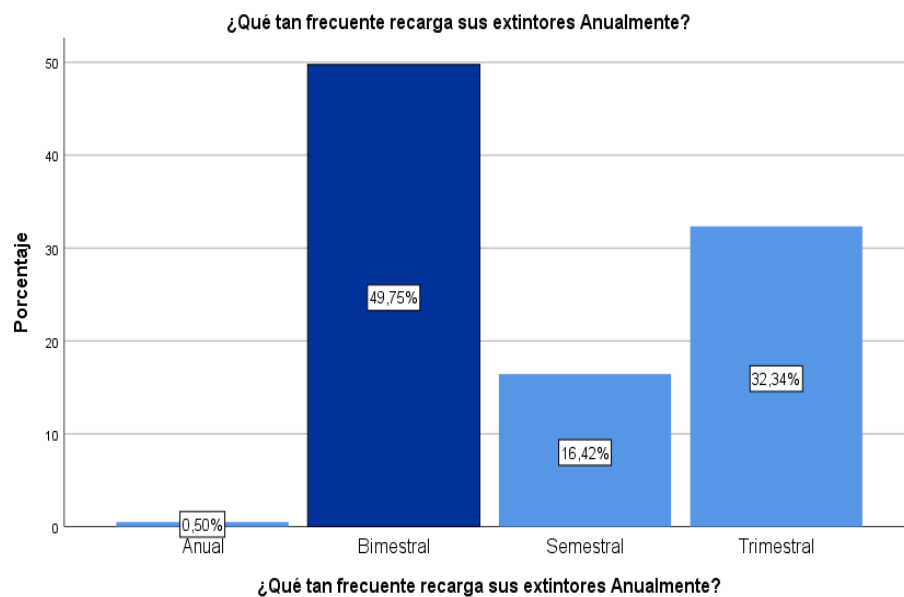
Ilustración 9: Cargos de la encuestados.

Fuente: Propia (Encuestas a emprendedores)

De acuerdo con los datos recopilados de la encuesta con resultados de 201 encuestados tales como comerciantes y empresarios con sus principales trabajos son del 3% de Supervisor, el 2% es de Administrador de tienda, el 1,50% es de Gerente y por último el 1,50% los organizadores de eventos, obteniendo un total de 100% de los encuestados. En la cual el porcentaje mayor son supervisores o jefes de negocios.



Recarga de extintores

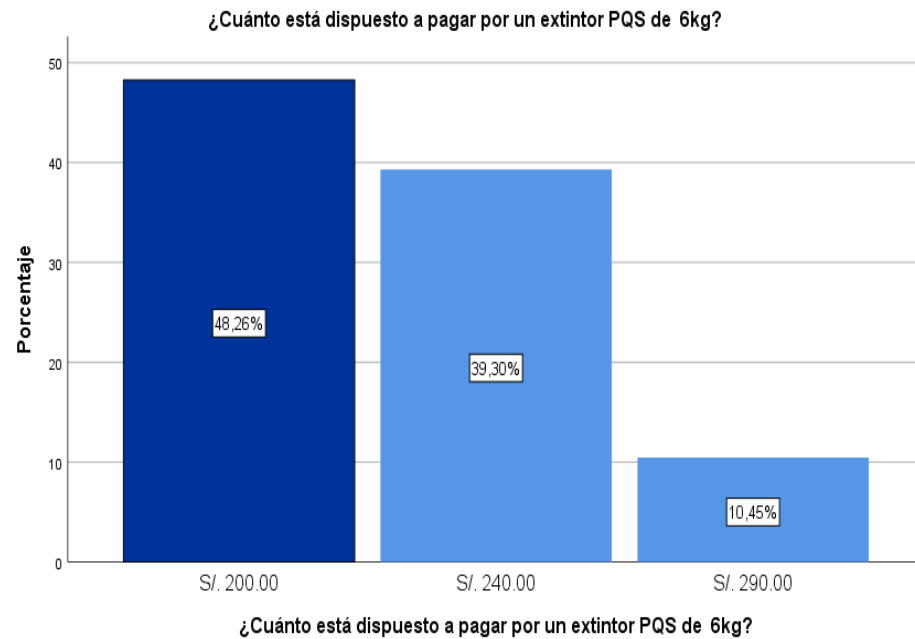


*Ilustración 10: Frecuencia de recarga los extintores de los encuestados.*

*Fuente: Propia (Encuestas a emprendedores)*

De los 201 encuestados tales como comerciantes y empresarios que tienen la frecuencia de recarga de extintores es de 0,50% Anualmente, el 49,75% cada Bimestral, el 16,42% es Semestral y por último el 32,34% es trimestralmente, obteniendo un total de 100% de los encuestados. Indicando que las recargas más frecuentes hacen bimestralmente.

Precios dispuestos a pagar

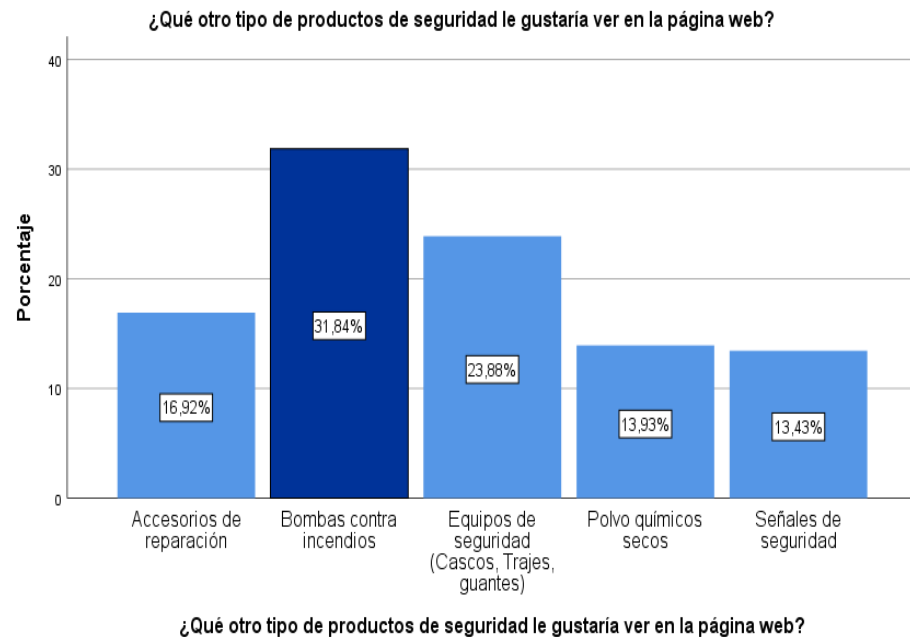


*Ilustración 11: Precios dispuestos a pagar extintores de los encuestados.*

*Fuente:* Propia (Encuestas a emprendedores)

Según los encuestados tales como comerciantes y empresarios que tienen como preferencia pagar extintor de PQS de 6kg son del 48,26% pagan s/200.00, el 39.30% pagan s/240.00 y por último el 10,45% pagan s/290.00, obteniendo un total de 100% de los encuestados. Las personas nos indican que el mejor precio dispuestos a pagar por un extintor de 6kg es de S/200.00 por la calidad y garantía que brindan.

Otros productos de seguridad

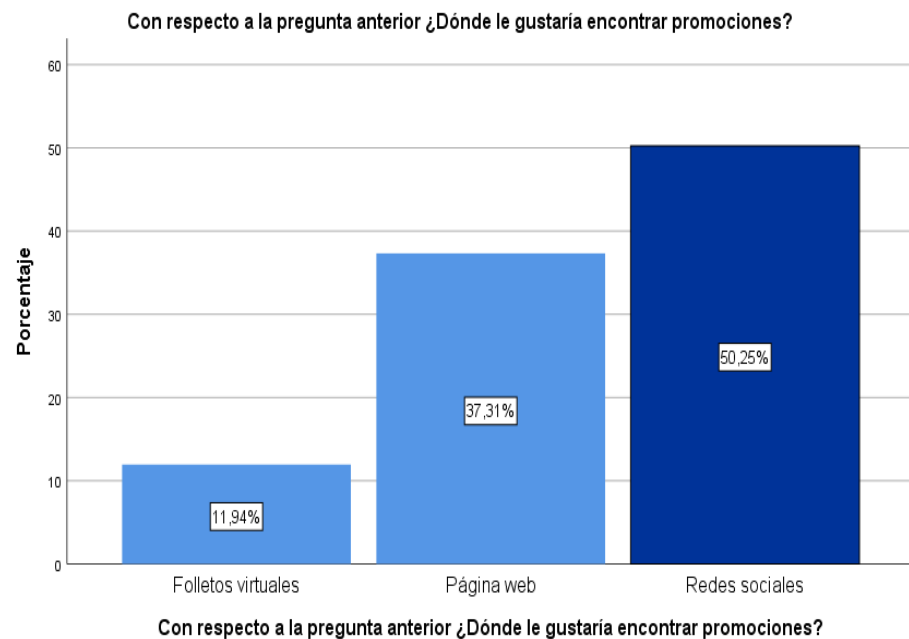


*Ilustración 12: Otros productos de seguridad interesados de los encuestados.*

*Fuente:* Propia (Encuestas a emprendedores)

Las personas tienen como interés ver otros productos de seguridad en la página web son del 16,92% es de Accesorios de reparación, el 31,84% es de Bombas contra incendios, el 23,88% es de Equipos de seguridad, el 13,93% es de Polvos químicos secos y por último el 13,43% son Señales de seguridad, obteniendo un total de 100% de los encuestados. Por tal razón las bombas contra incendios es un factor importante para la venta en las páginas web, ya que los accidentes son frecuentes como los incendios en distintos lugares.

Promociones

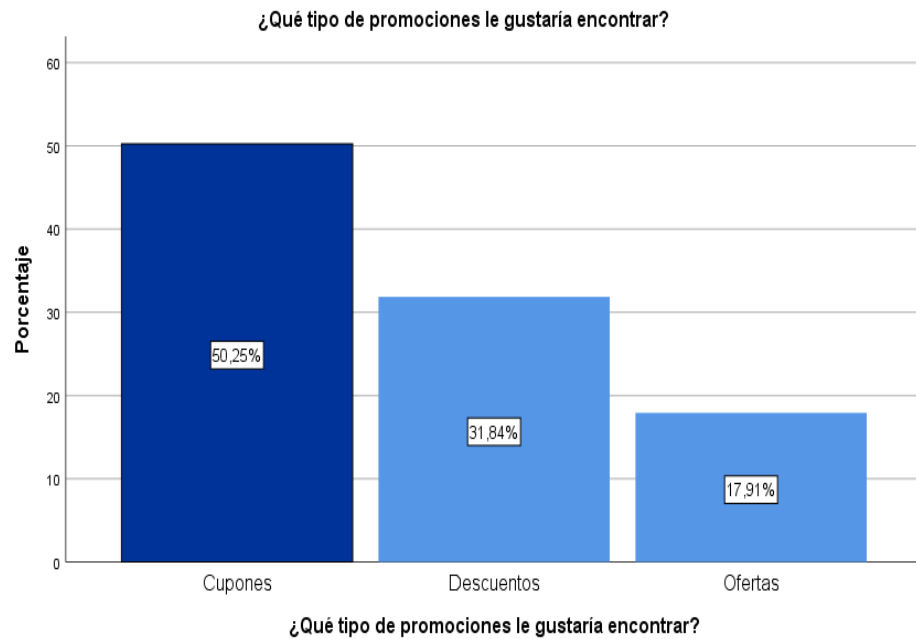


*Ilustración 13: Lugar de promociones*

*Fuente:* Propia (Encuestas a emprendedores)

De acuerdo con los datos recopilados de la encuesta con resultados de 201 encuestados tales como comerciantes y empresarios podrían encontrar promociones son del 11,94% es de Folletos virtuales, el 37.31% es de Pagina web y por último el 50,25% son Redes sociales, obteniendo un total de 100% de los encuestados. Según las respuestas de las personas nos detallan que les gustaría encontrar las promociones en las redes sociales, ya que da facilidad de acceso y compra inmediata.

Donde le gustaría encontrar promociones

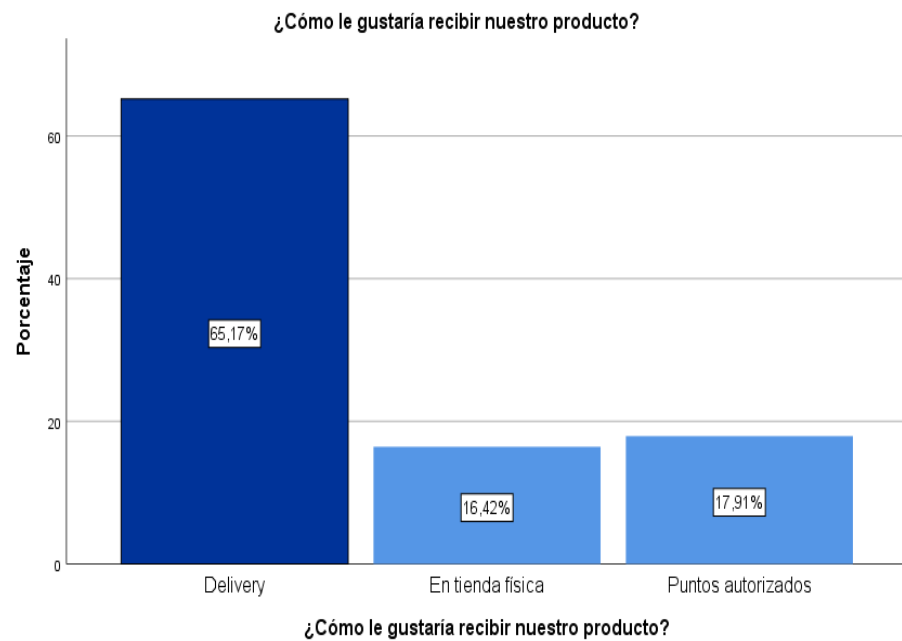


*Ilustración 14: Tipos de promociones.*

*Fuente:* Propia (Encuestas a emprendedores)

Los comerciantes y empresarios nos indican que las promociones que les gustaría encontrar con el 50,25% es de Cupones, el 31,84% es de Descuentos y por último el 17,91% son de Ofertas, obteniendo un total de 100% de los encuestados. Las promociones que las personas se relacionan más son con los cupones teniendo así la mayor acogida de las personas con el 50,25%.

Recibir los productos

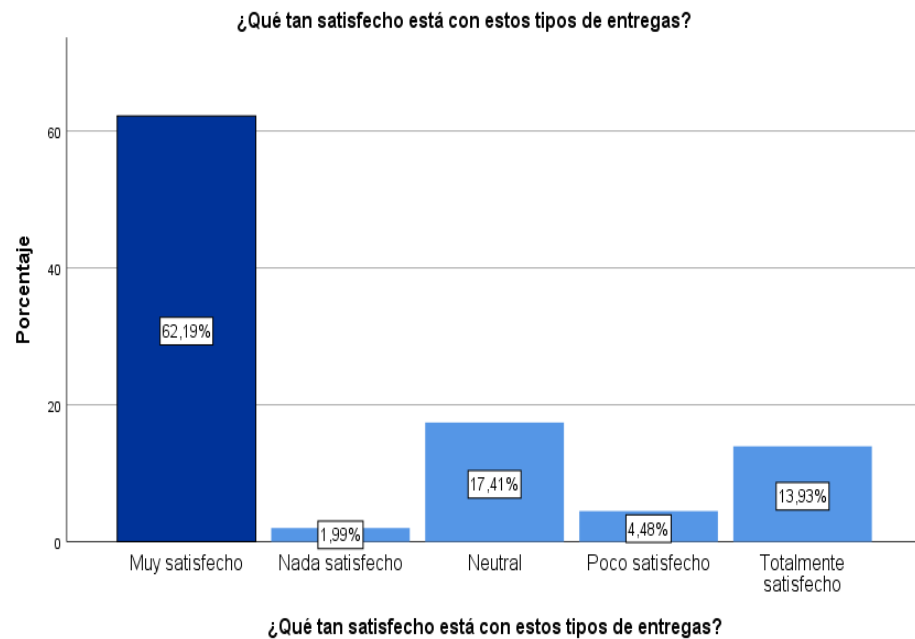


*Ilustración 15: Como recibir los productos.*

*Fuente:* Propia (Encuestas a emprendedores)

A los comerciantes y empresarios les gustaría recibir los productos mediante tres opciones, siendo así con el 65,17% es de Delivery, el 16,42% es de Tienda física y por último el 17,91% son Puntos autorizados, obteniendo un total de 100% de los encuestados. Para las personas el medio más accesible y rápido son los Deliverys, porque ahorran tiempo.

Satisfacción con la entrega del producto

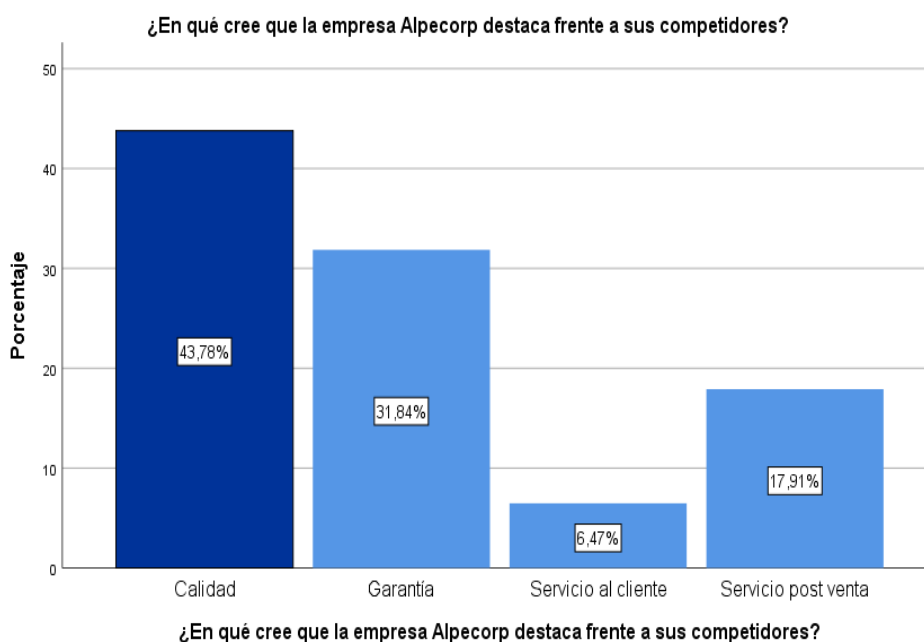


*Ilustración 16: Satisfacción del envío.*

*Fuente:* Propia (Encuestas a emprendedores)

De acuerdo con la recopilación de datos de la encuesta con 201 resultados de encuestados tales como comerciantes y empresarios satisfechos por el envío de los productos son del 62,19% es Muy satisfechos, el 2% es de Nada satisfecho, el 17,41% es de Neutral, el 4,50% y por último el 13,93% son Totalmente satisfecho, obteniendo un total de 100% de los encuestados.

Como destaca la empresa



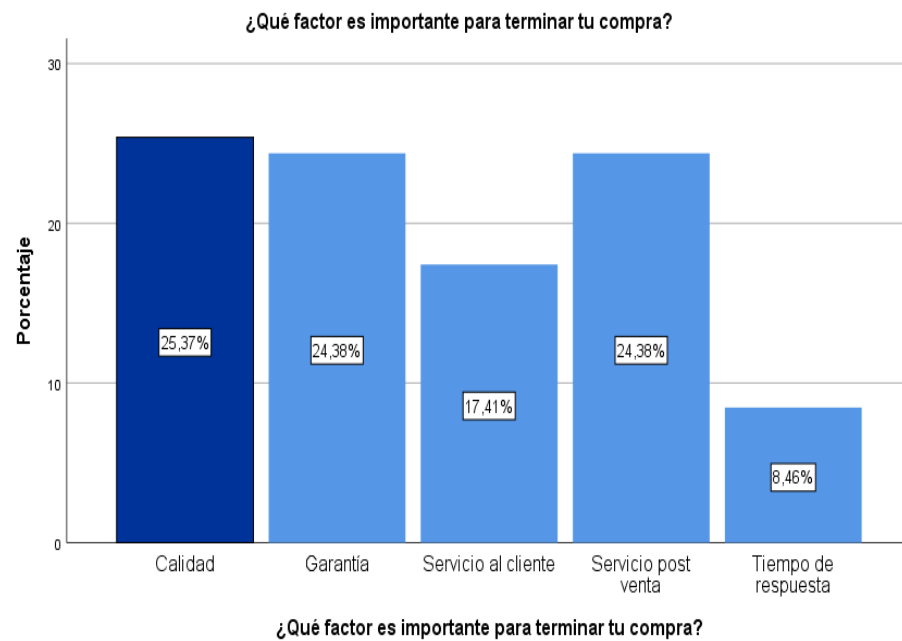
*Ilustración 17: Como destaca la empresa*

*Fuente: Propia (Encuestas a emprendedores)*

Alpecorp frente a sus competidores el 43,78% es de Calidad, el 31,84% es de Garantía, el 6,47% es de Servicio al cliente y por último el 17,91% son Servicio post venta, obteniendo un total de 100% de los encuestados. La gran cantidad de empresarios creen que la empresa Alpecorp destaca por su calidad en los productos, brindando garantía y confianza.



Factores para terminar la compra

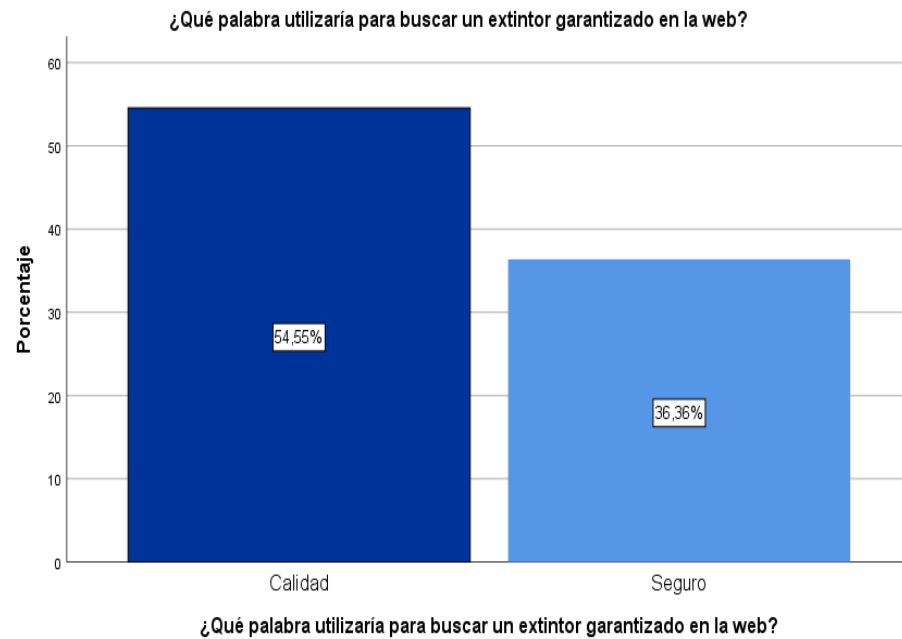


*Ilustración 18: Factores de compra*

*Fuente:* Propia (Encuestas a emprendedores)

Los factores que determinan su compra con el 25,37% es de Calidad, el 24,38% es de Garantía, el 17,41% es de Servicio al cliente, el 24,38% es de Servicio post venta y por último el 8,46% son Tiempo de respuesta, obteniendo un total de 100% de los encuestados. Un factor muy importante para terminar la compra de los emprendedores es la calidad que brindará el producto.

Palabras de búsqueda

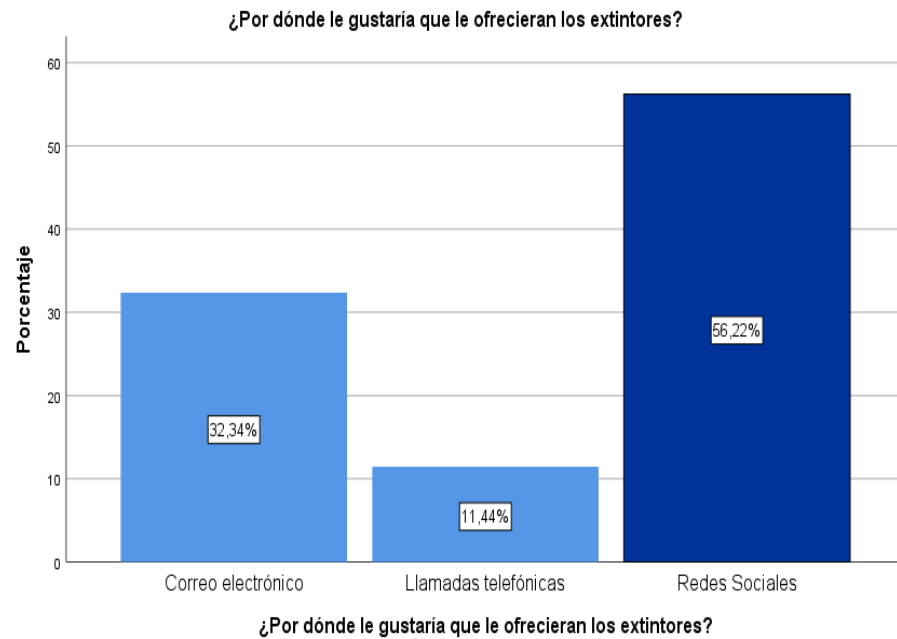


*Ilustración 19: Palabras frecuentes de búsqueda de extintores de los encuestados.*

*Fuente: Propia (Encuestas a emprendedores)*

De acuerdo con la recopilación de datos de la encuesta con 201 las personas que utilizan palabras frecuentes para buscar extintores con el 54,55% es de Calidad y por último el 36,36% son Seguro, obteniendo un total de 100% de los encuestados. La palabra que utilizan los encuestados para la búsqueda confiable de un extintor es calidad.

Vía de información

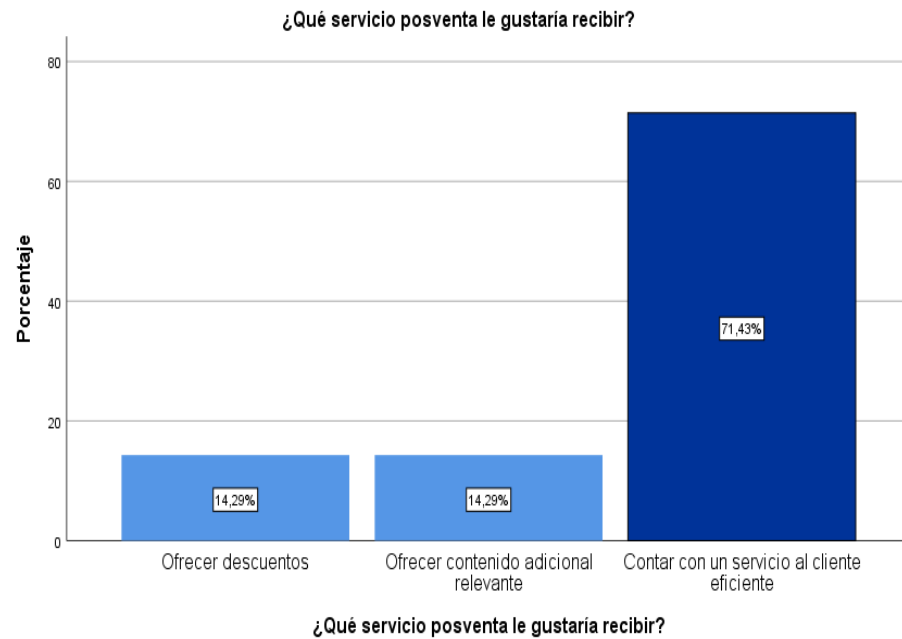


*Ilustración 20: Ofrecimiento de ofertas de extintores para los encuestados.*

*Fuente: Propia (Encuestas a emprendedores)*

A los comerciantes y empresarios les gustaría que le ofrecieran los extintores con el 32,34% en el Correo electrónico, el 11,44% es de Llamadas telefónicas y por último el 56,22% son Redes sociales. Las personas en la facilidad de las redes sociales, ya que prefieren ese medio para que les ofrezcan los extintores.

Servicio recibido



*Ilustración 21: Servicios posventa que recibirán los encuestados.*  
Fuente: Propia (Encuestas a emprendedores)

Los datos recopilados según el gráfico encuestados a 201 tales como comerciantes y empresarios que podrían recibir servicio posventa son de 14,20% de Ofrecer descuentos, el 14.20 de Ofrecer contenido adicional relevante y por último el 71,43% es de Contar con un servicio al cliente eficiente, obteniendo un total de 100% de los encuestados. Las personas nos indican que el servicio posventa más accesible es contar con un servicio al cliente eficiente, porque la gran mayoría tiene dudas y les gustaría que les asesoren

Característica del gestionado de la pagina

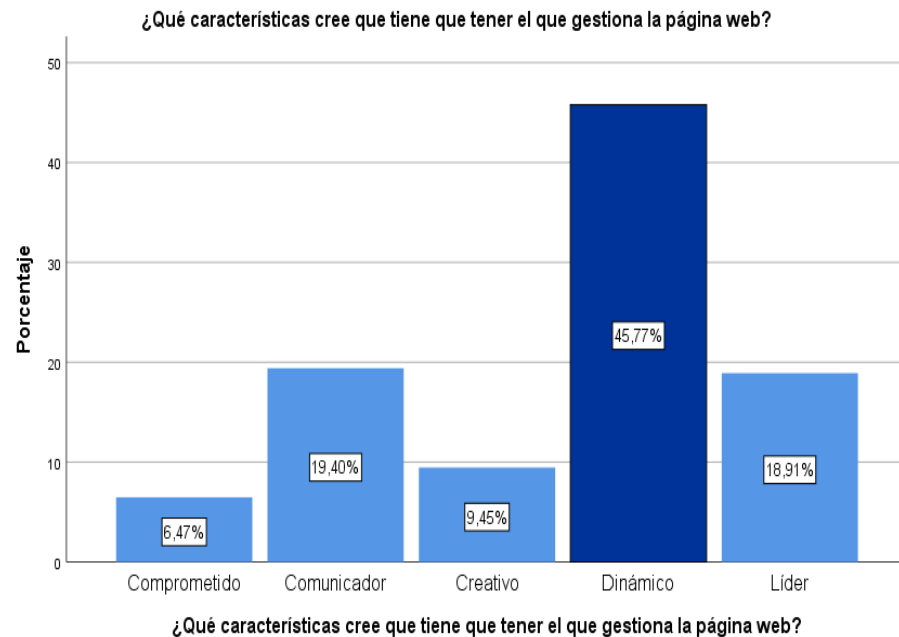
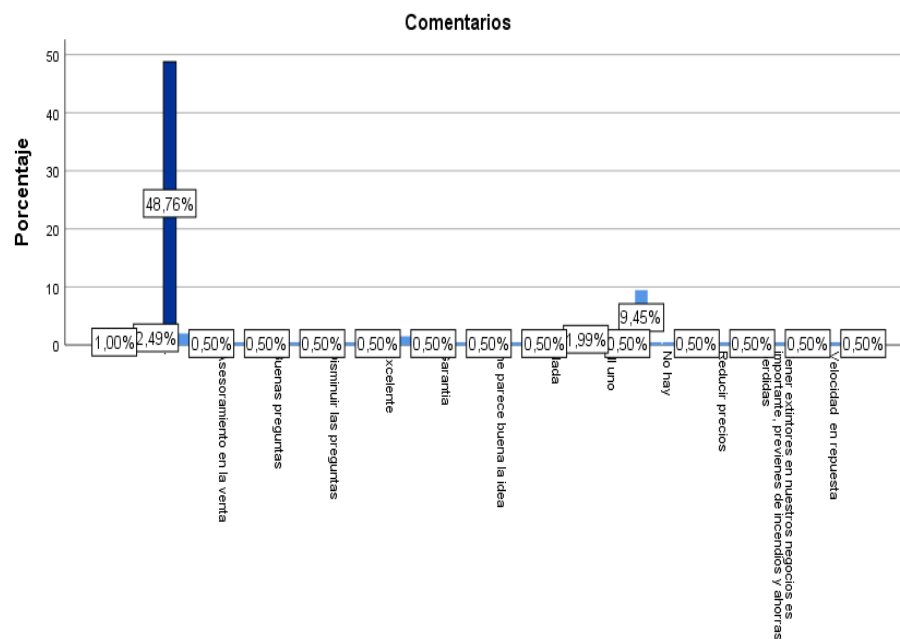


Ilustración 22: Características del que gestiona la página según los encuestados.

Fuente: Propia (Encuestas a emprendedores)

Según el grafico indica de los 201 encuestados tales como comerciantes y empresarios con las características del que gestiona la página web son del 6,47% es Comprometido, el 19,40% es Comunicador, el 9,45% es Creativo, el 45,77% es Dinámico y por último el 18,92% es Líder, obteniendo un total de 100% de los encuestados. Por tal razón la persona que gestiona la página web debe ser dinámico en las redes sociales.

Comentarios



*Ilustración 23: Recomendación de los encuestados.*

*Fuente: Propia (Encuestas a emprendedores)*

Los datos recopilados según el gráfico con resultados de 201 encuestados tales como comerciantes y empresarios con el 48% que se abstuvieron a comentar algo, con mínimas partes con el 0,50% de Velocidad de entrega y el 0,50% de Reducción de precios, obteniendo un total de 100% de los encuestados.

### 3.5 *Estimación y pronóstico de la demanda*

## **CAPITULO IV: FORMULACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING**

La formulación estratégica de marketing implanta los compradores encajes y expresar el de valor de la empresa, con sustento la investigación de las superiores posibilidades que hay en el mercado (Kotler Y Keller, 2016). Asimismo, los pilares de la estrategia de marketing son: el análisis del mercado, la segmentación, los objetivos y el posicionamiento.

A continuación, se conocerán los factores que se implementan en la enunciación estratégica de marketing.

### **4.1 *Análisis del mercado***

Como indica Pesántez (2012) el propósito del análisis de mercado, consiste en evaluar mejores decisiones de una empresa que desea regenerar sus servicios, introducir un nuevo servicio u observar el estado actual del mismo en el mercado.

Por otro lado, Peña (2017) nos comenta que los análisis de mercado facilitan información valiosa para la toma de decisión final para transformar en un proyecto o negocio. Para entablar con un análisis de clientes en primera estancia se compila información sobre los productos o los servicios de la intención. El informe se examina hasta llegar a dos o más procedimientos.

Al investigar nuestro mercado objetivo qué vienen siendo las Mypes a nivel de lima siendo un total de 26 mil 877 en el 2021, sacando una muestra de 200 para la utilización de la herramienta de encuestas.



Obteniendo resultados favorables para la implementación del marketing digital en la empresa Alpecorp SA, que ayudará a avanzar con la nueva tecnología para el futuro y no quedarse atrás en el fracaso con estas nuevas estrategias de marketing podrá obtener una mayor exposición tanto a los clientes existentes como a los nuevos clientes potenciales.

#### **4.2 *Objetivos***

Son todas aquellas metas que nos trazamos para alcanzar un fin, está ligado a las estrategias que nos ayudará a consolidar nuestro plan.

Según Núñez (2020) ayudará crecer la rapidez de comprensión y estudio de mercado, y por ende fortalecer la planificación ejecución y estimación de los métodos de proyección estratégica de la agrupación en corto, mediano y largo plazo.

El primer paso consiste en cómo el marketing digital puede aportar valor para tu empresa. Los objetivos comunes del marketing digital; es el de generar reconocimiento del nombre de la agrupación, conseguir interacciones como los me gusta, comentarios y compartidos en las redes sociales o blogs, también el de generar conocimiento de un producto nuevo, captar clientes potenciales y aumentar el número de ventas.

#### **4.3 *Estrategias de marketing***

Según la información encontrada por Coto (2009) nos sugiere que algunas estrategias de marketing digital están orientadas al mundo del

publicitario y el marketing en general y específicamente a los interesados en las posibilidades que ofrecen las tecnologías.

Las posibles mezclas de medios y ejercicios nos brindan así estrategias de marketing digital pudiendo así elegir la que más se adapta a la empresa estudiada.

Se implementarán estrategias de marketing digitales en los diferentes social media, en donde nuestros compradores y prometidos clientes van a representar nuestros productos más destacados e incluso podrán cotizar los más conveniente para ellos y podrán recibir consejos de nuestros expertos en cada post.

#### **A. Segmentación**

Esta segmentación se efectúa se realiza mediante un cuidadoso análisis de investigación. Se precisa un representativo objetivo con peculiares relacionadas con nuestros productos o mercados. Estas cualidades consiguen ser muy cambiadas como la edad, sexo, nivel socioeconómico, orientación geográfica, procedimientos de obtención, entre nuevos. El fraccionamiento en marketing digital, tiene un desarrollo suficiente similar cuando se lleva a cabo la elaboración de un plan de marketing (Bermúdez, 2018).

**La segmentación estará dividida en 2 tipos:**

- **Demográfica:**

Este tipo de segmentación es importante porque permite delimitar más a nuestros clientes. Las variantes son personas

entre 30 y 60 años de edad, mujeres y hombres, que tengan un negocio o empresa, nivel socioeconómico A y B+.

- Geográfica:

La ubicación geográfica del público objetivo es Perú, ya que venderemos los extintores a nivel nacional.

## **B. Posicionamiento**

Según la información recopilada por Calero (2020) nos explica que para que el posicionamiento sea exitoso se requiere la mezcla del marketing detallado, la categoría y la variable este posicionamiento debe ser ampliado un producto o servicio.

Por otro lado, Romero (2020) nos dice que el posicionamiento con base en el caso presente del mercado no posee suficiente perspectiva a futuro; paralelamente, no obstante, es fundamental evitar que se aleje tanto de la verdad como para ser en esencia imposible de lograr.

Alpecorp a través de sus servicios especializados y personalizados, garantiza un servicio de calidad y productos con garantía invirtiendo en sus procesos para agrandar la eficacia y la estabilidad de sus servicios, este posicionamiento es tener la marca en primer lugar de la mente de nuestros clientes.

Los departamentos de marketing necesitan desarrollar una excelente táctica de contenido para la mejora del posicionamiento y la comprensión de la marca lo que ayudará a construir recomendaciones emocionales con los clientes, las redes sociales son

materiales para comunicarse con los prospectos haciéndoles estar al tanto que las empresas conscientes de las conformidades que ofrecen las redes sociales, como ofertas para crecer y quedarse en la mente de los prospectos o posibles compradores por el servicio y buena calidad brindada por intermedio de los bienes y servicios.

### **C. Crecimiento**

Según Cabrera (2018) nos dice que la ejecución de acontecimientos estratégicos de marketing establecidas en la utilización de las redes sociales, la comisión de ampliación cambie, sea efectivo y a su vez se conserve e acreciente formando entradas con lanzamientos continuos y a través de la declaración de la marca atraer más público.

Los departamentos de marketing necesitan abrir una excelente habilidad de contenidos para optimizar el posicionamiento y conocimiento de la marca, esta ayudará a construir una vinculación apasionada con el cliente, las redes sociales es una de los equipos para comunicarse con los clientes informándoles que la empresa, siendo bien ejecutado de las oportunidades que ofrecen las redes sociales para el crecimiento, de manera que hacen uso para que los clientes interactúen.

### **D. Estrategia de competencia**

Según la información recopilada por Gerardo (2018) una empresa competente, va a ser capaz de ser innovadora orientada a

diferencia de la competencia con eficiencia y efectividad, aplicando y fortaleciendo sus estrategias competitivas, alejándose de lo clásico y poco relevante.

Según Rubio (2019) nos dice que las organizaciones buscan llegar al más grande número de consumidores viable en su mercado objetivo. Todo ello se consigue con una virtud competitiva idónea al sector en el cual opere la compañía y con el fin de que los consumidores la identifiquen y la sitúen como una característica destacada de entre las otras organizaciones.

La propuesta ha sido viable porque se incluyó varios elementos innovadores dentro de nuestras competencias aumentando las ventas y la atracción de nuevos clientes para la empresa Alpecorp S.A a través de táctica de marketing digital, en las redes digitales y con excelente calidad comunicación y atención a los clientes y público en general, al propiciar una satisfacción y soluciones de posibles problemas.

## **CAPÍTULO V: MEZCLA DE MARKETING**

Con la información obtenida por León (2019) nos dice que el definir el producto que se venderá, el costo y sitio, deberían ser comunicado a la segmentación de mercado.

Según Rosales (2020) nos dice que objetivo de la publicación fue establecer la correspondencia entre la percepción del marketing mixto y la destreza de servicio con la probidad del cliente, por ende, llegó a la conclusión que la apreciación del cliente del marketing mixto es habitual porque los restaurantes no lo hacen, como también efectuar completamente tácticas de marketing mix, ni proporcionar mercados y servicios de acuerdo con las insuficiencias de los clientes.

Hay muchas representaciones accesibles de anunciar un producto o servicio a sus clientes objetivo. Los medios integrados clásicos como la comunicación directa y otras publicaciones impresas la publicidad en televisión, la publicidad en radio e Internet como medios modernos.

En la siguiente información se conocerán los puntos detallados de cómo se aplica la mezcla del marketing para una empresa.

### **5.1 Producto**

Según Alpecorp S.A (2021) nos menciona que los productos más importantes que nos brindan son los extintores portátiles y rodantes, monitores, boquillas, mangueras contra incendios, bombas contra incendios y polvos químicos secos, estos son de suma importancia en cualquier emergencia que puede suceder en el Perú.

Según Blanco (2018) nos dice que el mercadeo es el vinculado de ocupaciones que se desenvuelven desde que el provecho sale de la corporación de un productor hasta llegar al consumidor pasando de un mercado explícito, con un módulo de relación para las transmisiones e cambios que efectúan los desemejantes agentes que informan en una cadena productiva.

La empresa Alpecorp trabaja con productos de buena calidad y resguardado para darle lo mejor a sus clientes, así cuidando fidelización y posicionamiento.

A continuación, se presenta la tabla 25 en donde se mostrarán los productos de la empresa Alpecorp S.A.

Tabla N<sup>º</sup> 25. Productos de Alpecorp S.A.

Tabla 24: Productos de Alpecorp S.A

Productos de Alpecorp	
Extintor químico seco de presión almacenada SENTRY	Los extintores de polvo químico seco SENTRY está diseñado para contener el peligro ligero y comunes. Estos extintores densos y portátiles son adecuados para las necesidades de protección contra incendios mecánicos y comerciales.
Extintores de incendios de presión almacenada de alto flujo SENTRY	Los extintores SENTRY de alto flujo y presión almacenada están diseñados específicamente para los mercados comerciales de cumplimiento. Este extintor de incendios portátil proporciona una supresión de incendios rentable y de alto productividad para seguir con los requisitos de la norma NFPA 10 para extintores de incendios portátiles.
Extintores de dióxido de carbono SENTRY	Unas diversidades de incidentes provocados por incendios que importan a las empresas sus actos críticos. Los extintores a base de dióxido de carbono SENTRY brindan el poder para responder rápida y efectivamente por diseñó para proteger contra incendios de Clase B y Clase C.
Producto químico seco de unidades con ruedas REDLINE	Los extintores de ruedas RED LINE están diseñados para proteger áreas de alto riesgo de incendio donde existe el suceso de grandiosos incendios. Estas unidades de servicio pesado tienen mayor capacidad de agente extintor que los extintores portátiles manuales, pero son móviles y pueden ser operadas por una sola persona.
Unidades con ruedas SENTRY Dióxido de carbono	Los extintores de incendios con círculos de dióxido de carbono SENTRY están delineados para resguardar áreas donde podrían acontecer incendios de Clase B o Clase C.

Fuente: Empresa Alpecorp



## **5.2 Precio**

De acuerdo a la información recopilada por Kotler y Armstrong (2013) nos señalan que la porción de dinero que se recibe por algún bien o un servicio que se realiza a un cliente o consumidor, esto se obtiene mediante la suma de todos los valores que son: costos, gastos y beneficio deseado, existen variedades de precios dependiendo el tipo de producto que se va ofrecer y la estrategia que se implementará para obtener una ganancia deseada.

Asimismo, Guerrero, Hernández, y Díaz (2012) nos dicen que el precio es un aspecto fundamental en la compra de un producto, porque permite al consumidor elegir entre variedades de precios dependiendo la calidad como también el intercambio del servicio con el valor monetario de un producto.

Es probable que al comparar con el comprador quizás el costo no sea tan decente para un producto o servicio que quizás no sea satisfactorio es por esto al empezar la vida de un producto o servicio debería posicionarse el costo a la par con la competencia y consumidores.

## **5.3 Plaza**

Para la distribución de un producto se tiene que tener en cuenta que factores son importantes, por ello según Kotler y Keller (2016) nos relatan que la plaza es el espacio donde se va comercializar nuestro

producto o servicio, dependiendo el tipo de cliente, cantidad, distrito en la cual nos vamos a enfocar y sus gustos o preferencias.

Para complementar la información recopilada, Velázquez (2020) nos menciona que un producto por más bueno que sea y no tenga un lugar correcto de la compra del producto entonces hasta puede irse a la quiebra, porque sería difícil de encontrarlo.

Alpecorp cuenta con 2 locales a nivel nacional, nosotros nos enfocaremos en el local de lima, donde las estrategias, publicidades y promociones para la venta se centre en toda lima metropolitana.

#### **5.4 Promoción**

Para la venta de un gran volumen de productos se aplican estrategias como las promociones, ya que insita al consumidor comprar, según Coutinho (2017) nos dice que es una herramienta del marketing para llegar a los clientes mediante imágenes, mensajes que se sientan relacionados con el producto y esto hace que por intermedio de la publicidad demos fuerza a nuestro producto o servicio para que se diferencie de la competencia o llegue a más personas. Donde se expresen descuentos o beneficios para el público.

Por otra parte, Valenzuela (2010) nos menciona que la publicidad es un medio donde se da a conocer la importancia y los beneficios que se brindará de un producto o servicio, como también la diferencia que habría con la competencia con el valor agregado que se caracteriza.

Los tipos de promociones que lanzaremos en los medios digitales son concursos para que las personas puedan participar, eventos

por días festivos y el 2x1, por otro lado, la página web habrá descuentos, combos y cupones para cubrir la seguridad de su negocio en todo momento.

Tabla de estrategias aplicadas a las 4p del marketing en el mercado digital por meses y anual aproximadamente.

Estrategias de Marketing		1 Mes		1 Anual	
4p	Estrategias	S/.	1,448.00	S/.	17,376.00
Producto	Afiches publicitario	S/.	345.00	S/.	4,140.00
Precio	Marketing digital	S/.	200.00	S/.	2,400.00
Plaza	SEO	S/.	483.00	S/.	5,796.00
Promoción	Publicidad	S/.	420.00	S/.	5,040.00

### 5.5 *Plan de Acción*

La acción que se planeó en el desarrollo de una empresa, Gómez (2015) considera que para que el plan sea efectivo se debe aplicar programaciones de las acciones, objetivos para lograr las claves a corto y largo plazo en una asociación.

Para complementar la información Fred (2013) nos dice que un plan estratégico de una empresa no se puede realizar sin un proceso de plan de acción, ya que permite medir y evaluar decisiones dentro y fuera de la empresa.

El plan de acción consiste en la visualización de la figura 24 que consistirá en la acción que se hará de las estrategias y objetivos en el primer de diciembre de 2021.

Plan de acción 2021, Diciembre. Alpecorp S.A.																														
Estrategias y objetivos	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V		
	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		
Actividad estratégica																														
Creación de la página																														
Creación de primer post																														
Publicitar la página																														
Conseguir interacciones																														
Creación de campañas																														
Generar post de productos nuevos																														
Creación de contenido																														
Atención a los clientes																														
Generar confianza																														
Captar clientes potenciales																														
Aumentar el número de ventas																														

*Ilustración 24: Matriz de Plan de acción 2021 del mes de diciembre*  
Fuente: Elaboración propia.

## **CAPÍTULO VI: ANÁLISIS ECONÓMICO - FINANCIERO**

En el capítulo de Análisis Económico se analizarán cantidades que abarcan en el desarrollo de la empresa, en poder desarrollar estrategias de precios y cantidades vendidas en un futuro a 5 años aproximadamente.

### **6.1 Objetivos**

Nuestro objetivo principal es ver cómo está la situación de la empresa para poder invertir en la implementación de las estrategias digitales como es el marketing digital y la publicidad en las redes sociales.

### **6.2 Supuestos**

Para la Implementación de Marketing digital se manejará un fondo de 5,000. para todo lo que se abarcara.

- Se cuenta con un fondo de caja chica de 2500.
- Se invertirá en activos tangibles para el community manager.
- Se cotizan herramientas de ayuda para los post.
- Se calcula una proyección de 20% más ganancias al visualizar los post.

### **6.3 Inversión y presupuestos**

Las características que se necesitan para la construcción de una idea de negocio se aplican los siguientes puntos:

#### **a) Inversión**

En el asunto de poder crear una empresa o ideas de negocio un factor importante es la inversión, por tal razón Pérez (2021) menciona que es un monto de capital que se necesita para la creación de

proyectos que a largo plazo es de utilidad como también dejando ganancias para otras actividades que se relacionan con proyectos.

Por otro lado, Expansión (2021) nos dice que las inversiones también pueden ser en objetos de valor, ya sean maquinas, edificios, casas de uso o para alquiler pero que a largo plazo dan respuestas de valor monetario, se debe tener en cuenta que, así como hay inversiones positivas también hay inversiones de mal uso o malos resultados, por tal razón se debe analizar bien en que se debe invertir.

A continuación, se presenta la tabla 25 en donde se mostrará la tabla de Activos fijos de la empresa Alpecorp S.A.

Esta tabla nos detalla los bienes tangibles y no tangibles que se necesitaran para la implementación del marketing digital en la empresa.

Con este cuadro podremos saber la inversión que se necesitará para llevar a cabo la implementación del marketing digital en la empresa Alpecorp S.A., y poder plasmar en cuánto tiempo podremos recuperar los S/. 16,438.85 de capital con las ventas obtenidas por los canales digitales.

Tabla 25: Análisis de Activos fijos de la empresa Alpecorp S.A

<b>Inversión</b>	S/.	16,438.85
<b>Activos tangibles</b>	S/.	5,033.70
Mesa (Movilidad+ mueble)	S/.	899.90
Computadora	S/.	2,744.90
Silla (Movilidad + mueble)	S/.	420.00
Lugar acondicionado al área	S/.	300.00
Mouse	S/.	250.00
Teclado	S/.	249.90
Teléfono	S/.	169.00
<b>Activos Intangibles</b>	S/.	6,325.15
Página Web	S/.	210.00
Diseño Web	S/.	1,600.00
Estudio de Mercado	S/.	1,500.00
Registro de la Marca	S/.	534.99
Capacitación al personal	S/.	980.00
Certificado de seguridad	S/.	64.00
Web hosting	S/.	136.16
Contenido de gestión	S/.	1,225.00
Dominio	S/.	75.00
<b>Cambios en el capital de trabajo</b>		5,080.00
costos directos	S/.	1,350.00
costos indirectos	S/.	1,810.00
Gastos generales de fabricación	S/.	1,920.00

*Fuente:* Propia (Encuestas a emprendedores)

#### b) Presupuesto

Según Sánchez (2019) presupuesto es un proyecto de operaciones de una compañía donde se analizan ingresos y egresos de un determinado tiempo, considerando los planes que se quieren realizar a largo plazo y se expresen en valores monetarios, en general son gastos que se requieren para un proyecto.

Se examina cuanto queremos vender y cuanto debemos ganar con dicha investigación o negocio para considerar los gastos que se van hacer, esto da mejores resultados con un control de economía en la empresa o proyecto pendiente.

A continuación, se presenta la tabla 26 en donde se mostrará el cuadro de depreciación de los productos tangibles en la empresa.

Se muestra el costo por el año 2021 y como se va depreciar en el transcurso de 5 años en el mercado.

*Tabla 26: Presupuesto de la Empresa Alpecorp S.A*

Depreciación del mobiliario	Precio	Años	Valor Residual	Depreciación 2021	2022	2023	2024	2025
Mesa (Movilidad+ mueble)	900	5años	100	160	740	580	160	420
Computadora	2,745.00	5años	100	529	2,216.00	1,687.00	529	1158
Silla (Movilidad + mueble)	420	5años	100	64	356	292	64	228
Mouse	250	5años	100	30	220	190	30	160
Teclado	250	5años	100	30	220	190	30	160
Teléfono	170	5años	100	14	156	142	14	128
				<b>827</b>	<b>3908</b>	<b>3081</b>	<b>827</b>	<b>2254</b>

Y continuando, se presenta la tabla 27 en donde se mostrará la tabla de Coste pre-operativos de la empresa Alpecorp S.A.

La siguiente tabla nos precisa los montos que gastaremos mensual y anualmente en los costos directos y costos indirectos de fabricación, como también los gastos generales de la fabricación como el de administración y publicidad.



*Tabla 27: Presupuestos pre- operativos*

	Mensual		Anual	
Cambios en el capital de trabajo	S/.	5,080.00	S/.	60,960.00
Costos directos	S/.	1,350.00	S/.	16,200.00
Mano de Obra directa	S/.	1,200.00	S/.	14,400.00
Materia prima directa	S/.	150.00	S/.	1,800.00
Costos indirectos	S/.	1,810.00	S/.	21,720.00
Mano de obra indirecta	S/.	1,700.00	S/.	20,400.00
Materiales indirectos	S/.	110.00	S/.	1,320.00
Gastos generales de la fabricación	S/.	1,920.00	S/.	23,040.00
Administración	S/.	1,500.00	S/.	18,000.00
Publicidad	S/.	420.00	S/.	5,040.00

#### **6.4 Flujo de caja y los estados proyectados**

##### **a) Flujo de caja**

Gutiérrez y Ruiz (2012)

De acuerdo a las informaciones sobre flujo de caja Aldea (2019) plantea que son los cobros y pagos que se realizan en un determinado tiempo, se relaciona también con el movimiento de dinero interno y externo dependiendo el área, se tiene que tener en cuenta que si el flujo es negativo significa que la empresa tiene inconvenientes para realizar pagos que se requieran y se va necesitar de préstamos financieros.

De acuerdo a Urzúa (2019) Propone otros tipos de flujo de caja que se utilizan en una empresa como el financiero que son movimientos monetarios en las empresas, de operaciones en la cual está enfocado en el dinero ingresado o saliente de los ordenamientos de la empresa o negocio, de inversión donde se compra un producto que a largo plazo da buenas utilidades.

En el cuadro 28 se mirará el financiamiento para la empresa Alpecorp, el primero es el programa de pago bancario con el interés, amortización los periodos, etc.

Tabla 28: Programa de pago bancario

Programa de Pago Bancario		
Monto del préstamo (S/.):	S/. 0.00	Soles
<b>TEA</b>	<b>5.8%</b>	Tasa promedio a Pequeña Empresa
Tasa efectiva mensual:	0.47%	Mensual
Plazo de amortización:	1	Años
Período:	6	Meses
Período de gracia:	1	Meses

Tabla 29: Estructura de financiamiento

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO ( SOLES)		
<b>Activo Fijo</b>	S/. 10,000	61%
<b>Capital de trabajo</b>	S/. 6,450.00	39%
<b>Inversión total</b>	S/. 16,450.00	100%
<b>D/E</b>	1.55	
<b>D</b>	60.79%	
<b>E</b>	39.21%	
<b>Financiamiento</b>	S/. 10,000.00	

Fuente: Propia

Tabla 30: Simulación de préstamo bancario y Pagos

SIMULACIÓN DE PRESTAMO BANCO BBVA						
Meses	Periodo	Deuda Inicial	Interés	Amortización	Cuota	Saldo de deuda
1	02/03/2022	60.79%	69.43	1,604.33	1,680.60	4,845.67
2	04/04/2022	60.79%	21.72	1,607.13	1,632.27	3,238.54
4	02/05/2022	60.79%	12.31	1,616.54	1,632.27	1,622.00
5	02/06/2022	60.79%	6.83	1,622.00	1,632.25	0.00
6		60.79%	110.29	6,450.00	6,577.39	

A continuación, se presenta la tabla 28 en donde se mostrará la tabla de Costos por 5 años de la página de la empresa Alpecorp S.A.

El flujo de caja económico nos detalla en cuánto tiempo podremos recuperar la inversión de S/. 16,438.85 en este caso se tiene una visión a los próximos 5 años, donde se tendrá una recuperación de S/. 827.00 anualmente.

Tabla 31: Flujo de caja económico

Flujo de caja económico	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Ingresos	S/ 230.00	S/ 301,928	S/ 332,121	S/ 364,578	S/ 399,451	S/ 436,899
Inversión	S/. 16,437.85	S/. 827.00	S/. 827.00	S/. 827.00	S/. 827.00	S/. 827.00
Activos tangibles	S/. 5,032.70	S/. 827.00	S/. 827.00	S/. 827.00	S/. 827.00	S/. 827.00
Mesa (Movilidad+ mueble)	S/. 900.00	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00
Computadora	S/. 2,745.00	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00
Silla (Movilidad + mueble)	S/. 420.00	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00
Mouse	S/. 250.00	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00
Teclado	S/. 250.00	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00
Teléfono	S/. 170.00	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00
Activos intangibles	S/. 6,325.15					
Cambios capital de trabajo	S/. 5,080.00					
costos		S/ 150,963.91	S/ 166,060	S/ 182,289	S/ 199,725	S/ 218,450
utilidad antes impuestos		S/ 149,537	S/ 164,633	S/ 180,862	S/ 198,298	S/ 217,023
impuesto de renta		S/ 44,861	S/ 49,390	S/ 54,259	S/ 59,489	S/ 65,107
flujo de caja económico	S/. 16,437.85	S/ 104,676	S/ 115,243	S/ 126,603	S/ 138,809	S/ 151,916

Fuente: Propia

**b) Estados proyectados**

La información recogida de Gutiérrez y Ruiz (2012) nos indican que los estados proyectados son los datos financieros donde se observan los datos futuros y la situación de cómo está avanzando la empresa, en ellas se puede interpretar si es factible o no realizar proyectos o se pueda invertir en otras cosas que sea de ayuda para el negocio.

*Los períodos proyectados para la empresa Alpecorp S.A en el transcurso de cinco años es según las preguntas de la encuesta realizada, en la cual recolectamos 2 preguntas que vendrían hacer:*

- ¿En qué cree que la empresa Alpecorp se diferencia de sus competidores?
- ¿Qué tan frecuente recarga sus extintores anualmente?

Estas pregunta están implementadas en los siguientes gráficos de estados proyectados en ventas .

**¿Qué tan frecuente recarga sus extintores?**

Según las preguntas de la encuesta recogimos los datos para realizar el pronóstico de ventas hasta el 2026

*Tabla 32: Datos de la encuesta*

Microempresas	26870
<b>CALIDAD</b>	<b>54.55%</b>

Los datos de los microempresarios en que tiempo recarga sus extintores es bimestral y trimestral según el cuadro observado:

Tabla 33: Mercado de calidad

			Mercado de calidad	
<b>Calidad</b>	Bimestral	49.75%	13368	7292
<b>Calidad</b>	Semestral	16.42%		
<b>Calidad</b>	Trimestral	32.34%	8690	4740

La participación en el mercado que tendría la empresa por 1

año según el 5% es de:

*Tabla 34: Participación de Mercado*

Participación de Mercado	
5%	365
5%	237



*Tabla 35: Ingresos de calidad hasta 2026*

Ingresos	2022	2023	2024	2025	2026
Bimestral	2188	2297	2435	2605	2814
Trimestral	948	995	1055	1129	1219
	<b>3136</b>	<b>3292</b>	<b>3490</b>	<b>3734</b>	<b>4033</b>

Ingresos hasta el 2016 aumentando cada año primero con 5% hasta el 8% con un aproximado de 4033 ventas de extintores según la calidad.

## ¿Qué tan frecuente recarga sus extintores?

Los datos que se van a observar se obtuvieron de acuerdo a las preguntas de la encuesta con comerciantes y empresarios.

Tabla 36: Seguridad en el mercado

Seguro	40.36%
--------	--------

con respecto a la pregunta recolectamos datos en la cual nos dicen que recargan bimestral y trimestral los comerciantes.

Tabla 37: Mercado de seguro con seguridad

			Mercado seguro	
<b>Seguro</b>	Bimestral	49.75%	13368	5395
<b>Seguro</b>	Semestral	16.42%		
<b>Seguro</b>	Trimestral	32.34%	8690	3507

La participación de mercado que tendría la empresa con respecto a la pregunta de que buscan las personas en internet y con relación al tiempo de recarga es de 5% anual.

Tabla 38: Participación de mercado en seguridad

Participación de Mercado	
5%	270
5%	175

Tabla 39: Ingresos hasta 2026

Ingresos	2022	2023	2024	2025	2026
Bimestral	1619	1699	1801	1927	2082
Trimestral	701	736	781	835	902
	2320	2436	2582	2763	2984

Los ingresos según la participación de mercado aumentando 0.01% es de 2984 hasta el 2026.

**6.5 Rentabilidad económica del proyecto**

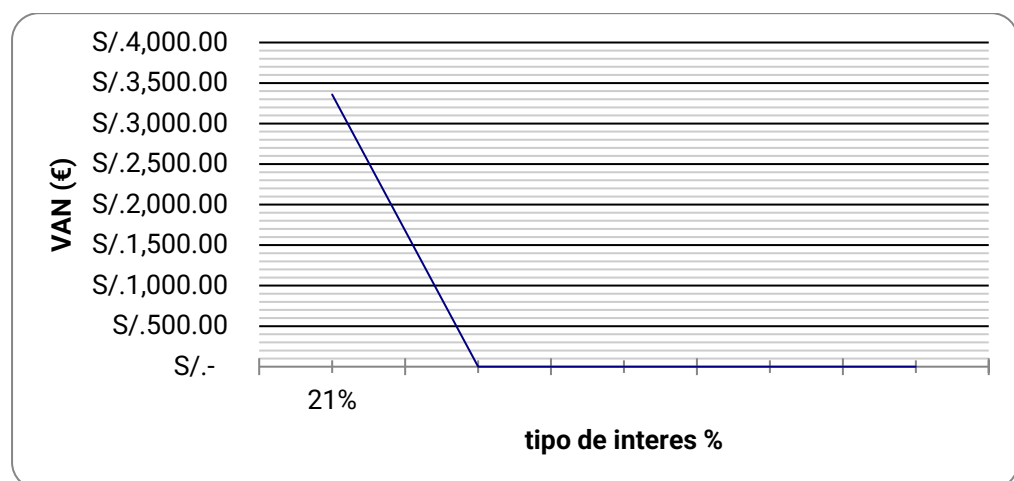
Como explica Espinoza (2020) se entiende como la correlación entre el bien antes de utilidades e impuestos y el trabajador total. Se implementa la técnica de generar efectos positivos de todos los bienes, independientemente de que se hayan financiado.

Por otro lado, Westreicher (2020) expresa que la ventaja ahorrativa que es la utilidad que ha dejado inversiones efectuadas por el plan y suele interpretarse en un porcentaje.

*Tabla 40: Rentabilidad Económica del proyecto.*

Tasa de descuento	21%				
<b>VAN</b>	S/. 3,358.58				
<b>TIR</b>	62.00%				
Periodo de recuperación					
<b>Resultado VAN</b>	Rentable	NO Rentable	NO Rentable	NO Rentable	NO Rentable

*Ilustración 25: Grafico del Van*



**6.6 Análisis de sensibilidad**

Según Corvo (2021) es el método que decide cómo desemejantes transacciones de una variable emancipada impactan en una versátil dependiente bajo un vinculado de supuestos. Analiza cómo el problema

en la derivación de un método matemático puede señalar a otras fuentes en sus variables de ingreso.

Este método se emplea dentro de términos concretos que acatan de una o más variables de acceso, tal como la señal que tienen los negocios en las tasas de interés en los importes de los bonos.

Supone un cierto rango de variables, es una manera de profetizar la derivación de un decreto. También conocido como análisis de simulación. Al originar un conjunto dado de versátiles, un analista puede establecer cómo los permutas en una mudable afectan el resultado.

*Tabla 41: Tabla para analizar el Wacc*

WACC	VALOR	PARTICIPACION	COSTO	PROMEDIO PONDERADO
DEUDA	S/.6,450.00	39.21%	4%	1.60%
RECURSOS PROPIOS	S/.10,000	60.79%	30.00%	18.2%
<b>TOTAL</b>	<b>S/.16,450.00</b>	<b>100.00%</b>		<b>21.27%</b>

**WACC**

*Tabla 42: Análisis de análisis wacc*

TASAS DE INTERES	5.80%
IMPUESTOS	30%
COSTO DE LA DEUDA	4%
RIESGO PAIS	1.43%
TASA INTERNA DE OPORT.(LO QUE ESPERA EL INVERSIONISTA)	30%

Según los gráficos observados e interpretados el proyecto para la implementación del marketing digital para la empresa Alpecorp es rentable en el mercado, ya que se dará resultados en el transcurso de 5 años aproximadamente



### **6.7 Plan de contingencia**

Según Osalan (2020) nos dice que una estrategia de posibilidades de un grupo de indicaciones tradicionales para la Compañía, esta manera que se posibilite la dirección de esta, pese a que diversas de sus funcionalidades dejen de realizarlo por culpa de cualquier incidente o condiciones ajenas a la estructura.

La escasez del plan de contingencia aparece motivada por el acontecimiento ocasionada por el riesgo urbano que supone la peste provocada por el Covid-19 (SARS-Cov-2), participante de la organización para asegurar la distancia de duración.

La posibilidad de entrada del veneno es baja por que el creciente migratorio a partir de los principios del brote es minúsculo por no existir uniones aéreas inmediatas con el territorio receptor, a medida que el comienzo de Wuhan estuvo localizado, ha sido corto factible la preliminar de SARS-Cov-2 por no coexistir relaciones directas de circulación de individuos entre el mundo y China.

## **CAPÍTULO VII: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Alpecorp (2021) Ingeniería contra incendios servicio, ventas y soporte técnico.

Alpecorp.com, Recuperado de <https://alpecorp.com>

Banco Central de Reserva del Perú. Actividad Económica: Enero (2021) Estudio realizado por el BCRP. Recuperado de

<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Notas-Estudios/2021/nota-de-estudios-21-2021.pdf>

Bernardo, C. (2018) Metodología de la investigación, Manual para uso exclusivo de los estudiantes, Universidad San Martín de Porres en Lima, 137(36). Recuperado de

<https://www.usmp.edu.pe/estudiosgenerales/pdf/2018II/MANUALES/METODOLOGIA%20DE%20LA%20INVESTIGACION.pdf>

Bricio, K. (septiembre, 2018) El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. Recuperado de

[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202018000400103](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103)

Brume, M. (2019) Estructura organizacional, Institución Universitaria Itsa en Barranquilla, 63(8). Recuperado de

<https://www.itsa.edu.co/docs/ESTRUCTURA-ORGANIZACIONAL.pdf>

Chirinos, E. (2018) La trinorma y su relación con la productividad en una planta de fideos, 105(37). Recuperado de

<http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/10093/COMchfeea.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

El peruano (diciembre, 2017) Aprueba Normas Técnicas Peruanas versión 2017 referentes a Extintores Portátiles y otros. [elperuano.pe](http://elperuano.pe)

El diario Gestión (agosto, 2021) Cusco, Junín y Puno son las regiones con más alertas de incendio forestal en lo que va del 2021. Redacción Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/cusco-junin-y-puno-son-las-regiones-con-mas-alertas-de-incendio-forestal-en-lo-que-va-del-2021-noticia/?ref=gesr>

Porter, M. (diciembre, 2020) Ventaja comparativa y la ventaja competitiva. Recuperado de <https://www.gerencie.com/que-son-la-ventaja-comparativa-y-la-ventaja-competitiva.html>

Guzmán, J. (enero, 2021) Situación política del Perú: corrupción, destituciones y elecciones, 10(04). Recuperado de [https://www.figuzman.cl/wp-content/uploads/2021/01/IP\\_316\\_peru-1.pdf](https://www.figuzman.cl/wp-content/uploads/2021/01/IP_316_peru-1.pdf)

Hidalgo, D. (2013). Conceptos de administración estratégica. Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8983/TRABAJO%20DE%20TITULACION%20-%20GABRIELA%20MENA.pdf;sequence=1>

Hidalgo, D. (2013). Matriz de Evaluación de factores internos. Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8983/TRABAJO%20DE%20TITULACION%20-%20GABRIELA%20MENA.pdf;sequence=1>

Martos, R. (2009) Cultura Corporativa: Misión, Visión y Valores en la Gestión Estratégica de las empresas del sector de la Automoción en España, 206(43). Recuperado de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/6784/TRMC1de1.pdf>

- Montoya, A. (junio, 2020) Universidad autónoma del estado de Hidalgo, academia de liderazgo, 12(06). Recuperado de [https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P\\_Presentaciones/prepa1/2020/analisis-foda.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/prepa1/2020/analisis-foda.pdf)
- Porter, M. (enero, 2008) Las cinco fuerzas competitivas. Harvard business review, Competencia. 02-18. Recuperado de [https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las\\_5\\_fuerzas\\_competitivas-\\_michael\\_porter-libre.pdf](https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf)
- Porter, M. (enero, 2008) Las cinco fuerzas competitivas. Harvard business review, Clientes, consumidores. 05-18. Recuperado de [https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las\\_5\\_fuerzas\\_competitivas-\\_michael\\_porter-libre.pdf](https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf)
- Porter, M. (2008) Estratégias competitivas genéricas, Capítulo 4 Estrategias competitivas genéricas, 9(1). Recuperado de [https://www.academia.edu/2917875/Estratégias\\_competitivas\\_genéricas](https://www.academia.edu/2917875/Estratégias_competitivas_genéricas)
- Trenza, Ana. (febrero, 2018). Análisis PESTEL: Qué es y para qué sirve: El Blog de Ana Tranza. Anatrenza.com
- Velásquez, L. (septiembre, 2012) La sustentabilidad como modelo de desarrollo responsable y competitivo, 12(3). Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/2311/231125817009.pdf>

Leon, G. (Junio, 2019) Marketing mix de servicios de valor agregado de última milla.

Valor y trascendencia de las 4P (152). Recuperado de

<https://www.researchgate.net/publication/334325743> Marketing mix de ser  
vicios de valor agregado de ultima milla Valor y trascendencia de las 4  
P

Calero, L. (junio, 2020) Propuesta de marketing digital para el posicionamiento de la  
empresa La espiga dorada, Huancayo - 2018, 101(12). Recuperado de

[https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7699/2/IV FIN  
\\_103 TE Calero Leon 2020.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7699/2/IV_FIN_103_TE_Calero_Leon_2020.pdf)

Cabrera, A. (octubre, 2018) Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de  
marketing en las ventas de la sociedad predial y mercantil Milatex S.A. 150(92).

Recuperado de [http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11703/1/T-  
UCSG-POS-MAE-201.pdf](http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11703/1/T-UCSG-POS-MAE-201.pdf)

## Anexos

### *Anexo 1: Encuesta a empresarios*

#### **Encuesta Alpecorp**

Nos gustaría recibir tus opiniones o comentarios sobre la forma en que podemos mejorar tu experiencia de calidad y seguridad en tu negocio.

Genero

Edad

1. ¿Qué cargo ocupa?

---

2. ¿Qué tan frecuente recarga sus extintores anualmente?

- Trimestral
- Bimestral
- Semestral

3. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un extintor PQS de 6kg?

- S/. 200.00
- S/.240.00
- S/.290.00

4. ¿Qué otro tipo de productos de seguridad le gustaría ver en la página web?

- Equipos de seguridad (Cascos. Trajes, guantes)
- Accesorios de reparación
- Bombas contra incendios

- Polvo químico seco
  - Señales de seguridad
5. ¿Qué tipo de promociones le gustaría encontrar?
- Descuentos
  - Cupones
  - Ofertas
6. Con respecto a la pregunta anterior ¿Dónde le gustaría encontrar promociones?
- Página web
  - Redes Sociales
  - Folletos virtuales
7. ¿Cómo le gustaría recibir nuestro producto?
- En tienda física
  - Delivery
  - Puntos Autorizados
8. ¿Qué tan satisfecho está con estos tipos de entregas?
- Nada satisfecho
  - Poco satisfecho
  - Neutral
  - Muy satisfecho
  - Totalmente satisfecho
9. ¿En qué cree que la empresa Alpecorp destaca frente a sus competidores?
- Servicio al cliente

- Garantía
- Calidad
- Servicio post venta

10. ¿Qué factor es importante para terminar tu compra?

- Servicio al cliente
- Garantía
- Calidad
- Servicio pos venta
- Tiempo de respuesta

11. ¿Por dónde le gustaría que le ofrecieran los extintores?

- Llamadas telefónicas
- Correo electrónico
- Redes Sociales

12. ¿Qué características cree que tiene que tener el que gestiona la página web?

- Creativa
- Comunicador
- Dinámico
- Líder
- Comprometido

13. Comentarios

---



## Anexos

### *Anexo 2: Entrevista a empresarios*

#### **Entrevista a empresarios**

Somos estudiantes de la universidad Científica del Sur, por la cual estamos desarrollando entrevistas a las personas con el objetivo de poder identificar si implementación de Marketing Digital para la empresa Alpecorp (ventas de extintores y herramientas de seguridad) es efectivo

Introducciones al entrevistador

- Informar al entrevistado sobre el objetivo de la investigación

Datos generales del entrevistado

**Entrevistad (@):**

**Centro de trabajo:**

**Fecha:** 1/11/2021      **Hora de inicio:**      **Hora de finalización:**

La parte central o preguntas fundamentales

- ¿Conoce acerca de la seguridad que requiere su negocio?
- ¿Qué tipo de extintores utiliza y cada cuanto tiempo hace las recargas?
- ¿Qué palabra utilizaría para buscar un extintor garantizado?
- ¿Qué servicio posventa le gustaría recibir?
- ¿En qué cree que la empresa Alpecorp destaca frente a sus competidores?

La despedida o agradecimiento.

- Recomendaciones sobre el evento por parte de los participantes.
- Agradecer por su participación