



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**CARRERA PROFESIONAL DE MARKETING Y
ADMINISTRACIÓN**

“PLAN DE MARKETING DIGITAL EN LA PYME H&PM 2024”

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

Presentado por:

Mitzi Andrea Bermeo Rojas (0009-0002-0399-5771)

Claudia Alexandra Ponte Pinedo (0009-0004-0124-9382)

Zaira Reinoso Paredes (0009-0008-6042-5349)

Soraida Guadalupe Urbano Cuadros (0009-0003-5209-6630)

Lima – Perú

2024

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR JURADO

Fecha: 03/08/2024

El Jurado del trabajo de investigación de Bachiller:

Dr. Félix José Colina Ysea

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

"PLAN DE MARKETING DIGITAL EN LA PYME H&PM 2024"

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
100066574	Bermeo Rojas, Mitzi Andrea
100065589	Ponte Pinedo, Claudia Alexandra
100066691	Reinoso Paredes, Zaira
100054594	Urbano Cuadros, Soraida Guadalupe

Para optar al grado de Bachiller en: **Marketing y Administración** en la carrera de **Marketing y Administración** 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	
100066574	Bermeo Rojas, Mitzi Andrea	Aprobado (15)	Desaprobado (nota)
100065589	Ponte Pinedo, Claudia Alexandra	Aprobado (15)	Desaprobado (nota)
100066691	Reinoso Paredes, Zaira	Aprobado (15)	Desaprobado (nota)
100054594	Urbano Cuadros, Soraida Guadalupe	Aprobado (15)	Desaprobado (nota)

El jurado firma en señal de conformidad.



Dr. Félix José Colina Ysea

ANEXO: FORMATO DE DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TESIS / TRABAJO DE INVESTIGACIÓN¹

Lima, 06 de Agosto del 2024

Señor,
Dr, Carlos Zavalaga Reyes

**Director General de Investigación, Desarrollo e Innovación
Universidad Científica del Sur
Presente. –**

De nuestra consideración,

Yo: Mitzi Andrea Bermeo Rojas; Claudia Alexandra Ponte Pinedo; Zaira Reinoso Paredes; Guadalupe Urbano Cuadros, estudiante/egresado de la carrera de Marketing y Administración de la Universidad Científica del Sur, en conjunto con el asesor Félix Colina Ysea, declaramos que este informe final de tesis/trabajo de investigación titulado: PLAN DE MARKETING DIGITAL EN LA PYME H&PM 2024, sustentado para obtener el grado de bachiller es original.

Es decir, no contiene plagio parcial ni total, cuando se utilizó información de fuentes externas se reconoció la autoría mediante la adecuada citación y los resultados obtenidos son producto entero de nuestra investigación y no han sido falseados ni fabricados. Todo esto en cumplimiento del Código de ética en la investigación, Reglamento del Comité de Integridad Científica, Reglamento de Propiedad Intelectual, Normas y procedimientos de los trabajos de investigación para la obtención de títulos profesionales y grados académicos ², que afirmamos conocer en su totalidad.

Por ello, en caso de identificarse alguna situación de plagio, falsificación o fabricación de resultados, nos allanamos al proceso de investigación que establezca la Universidad y las posibles sanciones que pudieran surgir.

Firmamos en conformidad con lo declarado,



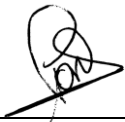
**Firma tesista
DNI: 75663779**



**Firma del asesor de tesis
CE:003312384**

¹ En conformidad con la Resolución del Consejo Directivo N° 084-2022-SUNEDU/CD

² Los documentos están en: <https://investigacion.cientifica.edu.pe/reglamentos/>



Firma tesista
DNI: 75535391



Firma tesista
DNI: 76362404



Firma tesista
DNI: 75093944

INFORME DE REVISIÓN DE ORIGINALIDAD

Título del documento evaluado. Plan de marketing digital en la PYME H&PM 2024

Autores. Mitzi Andrea Bermeo Rojas; Claudia Alexandra Ponte Pinedo; Zaira Reinoso Paredes; Soraida Guadalupe Urbano Cuadros

Mecanismo de revisión de originalidad. Evaluación con Turnitin (ID 2429263302).

Resultado de la evaluación. 7%

Revisado por. Magaly Kelly Guerrero Huaracallo.

Comentarios sobre la revisión. Filtros usados: excluir fuentes de menos de 12 palabras.

Plan de marketing digital en la PYME

INFORME DE ORIGINALIDAD

7%

INDICE DE SIMILITUD

6%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.cientifica.edu.pe

Fuente de Internet

3%

2

[Submitted to Universidad TecMilenio](#)

Trabajo del estudiante

<1%

3

fastercapital.com

Fuente de Internet

<1%

4

moam.info

Fuente de Internet

<1%

5

www.europages.es

Fuente de Internet

<1%

6

jobs.carrier.com

Fuente de Internet

<1%

Índice general

Índice de figuras	6
Índice de tablas.....	7
Índice de anexos	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
Resumen ejecutivo	8
Introducción	9
CAPÍTULO I: ANÁLISIS DEL ENTORNO	10
1.1. Análisis del entorno general	10
1.1.1. Demográfico	10
1.1.2. Económico	10
1.1.3. Político y legal.....	12
1.1.4. Socio – cultural	13
1.1.5. Otros.....	13
1.2. Análisis del entorno específico	13
1.2.1. Competencia	13
1.2.2. Clientes, consumidores	15
1.2.3. Proveedores	15
CAPÍTULO II: ANÁLISIS INTERNO	16
2.1. La empresa.....	16
2.2. Análisis FODA.....	17
2.3. Misión y visión	18

2.4.	Objetivos.....	19
2.5.	Ventajas comparativas y ventajas competitivas	20
2.6.	Estructura organizacional	20
CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO		24
3.1.	Objetivos de la investigación	24
3.2.	Fuentes de información secundaria	25
3.2.1.	Objetivos	25
3.2.2.	Metodología	26
3.2.3.	Resultados	27
3.3.	Encuestas.....	27
CAPITULO IV: FORMULACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING		36
4.1.	Análisis del mercado.....	36
4.2.	Objetivos:.....	37
4.3.	Estrategias de marketing.....	38
4.3.1.	Segmentación.....	38
4.3.2.	Posicionamiento.....	38
4.3.3.	Crecimiento	39
4.3.4.	Estrategia de competencia.....	41
MARKETING DIGITAL: CAPÍTULO V: MEZCLA DE MARKETING		43
5.1.	Producto	44
5.2.	Precio.....	50
5.3.	Plaza.....	50
5.4.	Promoción	52

5.5. Plan de acción.....	53
CAPÍTULO VI: ANÁLISIS ECONÓMICO - FINANCIERO.....	54
6.1. Objetivos.....	54
6.2. Supuestos	55
6.3. Inversión y presupuestos.....	56
6.4. Rentabilidad económica del proyecto.....	62
6.5. Plan de contingencia	62
REFERENCIAS:	64

Índice de figuras

Figura 1. Mapa conceptual del proyecto.....	21
Figura 2. Gráfico de la pregunta 1	28
Figura 3. Gráfico de la pregunta 2	28
Figura 4. Gráfico de la pregunta 3	29
Figura 5. Gráfico de la pregunta 4	30
Figura 6. Gráfico de la pregunta 5	30
Figura 7. Gráfico de la pregunta 6	31
Figura 8. Gráfico de la pregunta 7	32
Figura 9. Gráfico de la pregunta 8	32
Figura 10. Gráfico de la pregunta 9	33
Figura 11. Gráfico de la pregunta 10	33
Figura 12. Imagen de Producto H & PM 1	45
Figura 13. Imagen de Producto H & PM 2	46
Figura 14. Imagen de Producto H & PM 3	47
Figura 15. Imagen de Producto H & PM 4	48
Figura 16. Imagen de Producto H & PM 5	49

Índice de tablas

Tabla 1. Análisis FODA	17
Tabla 2. Estimación de consumo anual	35
Tabla 3. Cuadro de plan de acción	53
Tabla 4. Activos fijos	56
Tabla 5. Capital de trabajo.....	57
Tabla 6. Costos indirectos.....	58
Tabla 7. Flujo de caja	59
Tabla 8. Rentabilidad	62

Resumen ejecutivo

H & PM Import SRL es una pyme peruana situada en Chorrillos y en el centro de Lima, especializada en la importación de productos promocionales y merchandising en general. Además, ofrece servicios de impresión y personalización de estos productos. Sus clientes abarcan empresas, proveedores de merchandising y particulares. El propósito principal de este plan de marketing digital es aumentar la visibilidad en línea, generar leads de calidad, mejorar la tasa de conversión y promover la lealtad de los clientes.

Para incrementar la visibilidad online, se mejorará el diseño y la usabilidad del sitio web, implementando técnicas de SEO (Search Engine Optimization) para un mejor posicionamiento en los motores de búsqueda. El marketing de contenidos jugará un papel crucial, desarrollando un blog con artículos relacionados con el sector y distribuyendo contenido de valor dentro de sus redes sociales Facebook, Instagram y tik tok, para atraer y educar a la audiencia. En cuanto a la publicidad digital, se utilizarán Google Ads para campañas de búsqueda y display, y anuncios en redes sociales (Facebook Ads, Instagram Ads) con el objetivo de maximizar la difusión y fortalecer la presencia de la marca en el mercado, logrando así una mayor visibilidad y alcance entre el público objetivo.

Con el fin de evaluar la efectividad de estas tácticas, se realizará un seguimiento de diversas métricas esenciales: el número de visitas al sitio web y sus fuentes de tráfico, la tasa de conversión de visitantes en clientes, la interacción en redes sociales, la cantidad de leads obtenidos y el retorno de inversión (ROI) en campañas publicitarias. El presupuesto se asignará al desarrollo y optimización del sitio web, publicidad en Google Ads y plataformas sociales, creación y marketing de contenido, herramientas de email marketing, y análisis y evaluación de resultados.

Introducción

En el contexto digital actual, las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) deben superar el reto de sobresalir en un mercado altamente competitivo y globalizado. H & PM IMPORT SRL, una PYME peruana ubicada en Chorrillos y el centro de Lima, se dedica a la importación de artículos promocionales y suministros de oficina, y también brinda servicios de impresión. Reconociendo las crecientes exigencias del mercado y la importancia de adaptarse a las tendencias digitales, la empresa ha identificado la necesidad imperiosa de fortalecer su presencia en línea. Esto implica implementar estrategias destinadas a captar un mayor número de clientes potenciales, con el fin de garantizar su competitividad y rentabilidad en el entorno empresarial en constante evolución.

El marketing digital emerge como una herramienta esencial para alcanzar estos objetivos, proporcionando estrategias innovadoras y efectivas para conectar con el público objetivo en el entorno digital. Este plan de marketing digital se enfoca en optimizar la presencia online de H & PM IMPORT SRL a través de diversas estrategias, incluyendo la optimización de su sitio web, marketing de contenidos, publicidad digital, email marketing y una activa gestión de redes sociales. Estas estrategias no solo buscan aumentar la visibilidad de la empresa, sino también mejorar la generación de leads y la tasa de conversión, así como fomentar la fidelización de los clientes actuales. Con un enfoque metódico y el uso de métricas clave para evaluar el éxito, este plan pretende posicionar a H & PM IMPORT SRL como un actor destacado en el mercado digital, adaptándose a las demandas de un consumidor cada vez más informado y exigente. Así, la implementación de este plan de marketing digital se convierte en una estrategia fundamental para la sostenibilidad y crecimiento de la empresa en un contexto económico en constante evolución.

CAPÍTULO I: ANÁLISIS DEL ENTORNO

1.1. Análisis del entorno general

1.1.1. *Demográfico*

HPM Import, empresa peruana que se encarga en la venta al por mayor y menor de productos de merchandising, debe enfocar sus esfuerzos en un mercado amplio y diverso, con una población de aproximadamente 33 millones de personas, principalmente concentrada en Lima. Con una clase media en crecimiento y una proporción significativa de jóvenes y adultos jóvenes, las oportunidades comerciales son prometedoras.

Las empresas y PYMEs representan clientes potenciales clave, especialmente en sectores como la tecnología, los servicios financieros, la salud, la educación y el turismo. Ante el incremento de la digitalización y el uso intensivo de las redes sociales, es crucial implementar estrategias de marketing digital efectivas y ofrecer productos personalizados.

Además, aprovechar la creciente preferencia por productos locales y la rica diversidad cultural de Perú puede ser altamente beneficioso para atraer y fidelizar a los clientes. HPM Import tiene la oportunidad de consolidarse en el mercado al comprender estas dinámicas y adaptarse a las necesidades específicas de sus clientes, garantizando así su crecimiento y éxito sostenido.

1.1.2. *Económico*

En los últimos años, Perú ha experimentado un crecimiento sostenido, aunque con algunas fluctuaciones derivadas de factores tanto internos como externos. La economía del país se basa en sectores fundamentales como la minería, la agricultura, la manufactura y los

servicios. Desde 2010, el Producto Interno Bruto ha aumentado en promedio un 4% cada año, con un enfoque creciente en diversificar y robustecer el mercado interno.

El incremento de la clase media en Perú, que ha aumentado un 20% en los últimos diez años, es una ventaja significativa para HPM Import. Con mayores ingresos disponibles, las empresas están más interesadas en mejorar su imagen corporativa y fortalecer sus marcas mediante productos de merchandising. Esto presenta grandes oportunidades para HPM Import, especialmente en ciudades como Lima, Arequipa y Trujillo, que en conjunto representan más del 60% del poder adquisitivo del país.

En Perú, la inflación ha permanecido relativamente baja y estable, con una media del 2.5% anual en los últimos cinco años, lo cual favorece a las empresas que operan en el mercado local. No obstante, las variaciones en el tipo de cambio entre el sol y el dólar, que han oscilado entre 3.2 y 3.8 soles por dólar durante el mismo período, pueden influir en los costos de importación de productos de merchandising. HPM Import debe vigilar de cerca estas fluctuaciones para adaptar de manera eficaz sus precios y estrategias de adquisición.

El mercado de productos de merchandising al por mayor es muy competitivo, con la presencia de varias empresas tanto nacionales como internacionales. HPM Import se diferencia en ofrecer productos de calidad, personalización y atención al cliente adecuado. Además, la empresa debe tener en cuenta la elasticidad de precios y la disposición de sus clientes a pagar más por productos premium o personalizados, identificando que el 35% de sus clientes potenciales están dispuestos a pagar un precio mayor por productos personalizados.

El avance de la digitalización en Perú ha impulsado el comercio electrónico, que ha crecido un 30% anual desde 2017, creando nuevas oportunidades para HPM Import. La empresa puede utilizar plataformas digitales para alcanzar un público más amplio y mejorar la eficiencia de sus operaciones. Invertir en tecnología y marketing digital puede generar un retorno significativo de la inversión, con estudios que indican un retorno promedio del 200% en campañas digitales efectivas.

1.1.3. Político y legal

Perú ha experimentado una historia política compleja, caracterizada por cambios frecuentes en el gobierno, lo que puede influir en el entorno de negocios (Smith, 2020). No obstante, en los últimos años, se han implementado reformas destinadas a promover la estabilidad política y mejorar el clima de inversión (Gómez, 2021). HPM Import debe mantenerse actualizada sobre los cambios políticos que puedan afectar la economía y el entorno empresarial para anticipar posibles impactos.

El marco legal en Perú cubre diversas áreas que afectan a las empresas, incluyendo leyes laborales, fiscales, de comercio exterior y de protección al consumidor. HPM Import tiene que asegurarse en cumplir con todas las regulaciones locales, y así evitar sanciones manteniendo una buena reputación. Además, es fundamental estar al tanto de las actualizaciones en las leyes y regulaciones para adaptarse rápidamente a cualquier cambio.

Perú participa en diversos acuerdos comerciales internacionales, entre los cuales destacan la Alianza del Pacífico y el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos. Estos acuerdos simplifican el proceso de importación y exportación de productos al reducir aranceles y eliminar barreras comerciales. HPM Import tiene la oportunidad de

utilizar estos convenios para mejorar su cadena de suministro y ampliar su mercado global, beneficiándose de condiciones comerciales ventajosas.

1.1.4. Socio – cultural

- **Preferencias del consumidor:** Los consumidores peruanos tienen una creciente preferencia por productos importados de alta calidad y tecnología avanzada.
- **Demografía:** La población joven y en crecimiento de Perú representa un mercado potencial importante para los productos que importa HPM Import.
- **Estilo de vida:** El aumento de la urbanización y la modernización de las ciudades en Perú incrementa la demanda de productos importados que mejoran la calidad de vida.

AUMENTAR

1.1.5. Otros

- **Tecnológico:** los avances tecnológicos repercuten en la cadena logística de la importación de los productos de HPM Import, también el control de almacenamiento a través de programas de automatización, el uso de plataformas de e-commerce para tener alcance al target market.
- **Ecológico:** las tendencias acerca de la sostenibilidad y el cuidado al medio ambiente impactan sobre el uso de materiales en el embalaje y empaque de los productos que se importan, adicionalmente, las emisiones de Co2 que incurren en la logística de la importación.

1.2. Análisis del entorno específico

1.2.1. Competencia

a. Competencia directa

- **E & F IMPORT:** Es una empresa peruana que se especializa en la importación de artículos para oficina y productos publicitarios. Fundada en mayo de 2009, la empresa ha desarrollado una sólida reputación en el sector por su compromiso con la calidad y la satisfacción del cliente.
- **WORLD IMPORTS W & J S.A.C.:** Es una empresa peruana que se enfoca en la venta y distribución de productos de merchandising. Se dedica a la importación y personalización de estos artículos, brindando soluciones adaptadas a las necesidades de sus clientes. Su enfoque en la personalización y la distribución eficiente ha consolidado su posición en el mercado.
- **Importaciones Facundo SAC:** Ofrecen una amplia gama de productos promocionales personalizables, ideales para empresas que buscan fortalecer su marca.
- **GRAFFIX PUBLICIDAD S.A.C.:** Es una empresa especializada en el diseño y la producción de artículos publicitarios. Fundada en agosto de 2013, la compañía se distingue por su compromiso con la excelencia y la creatividad en el diseño, siendo reconocida como un símbolo de calidad e innovación en el sector.
- **PROMOS PERU S.A.C.:** Fundada en noviembre del 2010. Es una empresa importadora y comercializadora de artículos promocionales. También, artículos de merchandising y productos novedosos.
- **GRAFICA INDUSTRIAL ROMANA S.A.C.:** Es una empresa dedicada a Potenciar la Recordación y Marca de sus clientes. Fue fundada en mayo del 2019, desde entonces se ha venido desarrollando artículos promocionales

b. Competencias Indirectas

Se enfoca en los diversos proveedores que ofrecen productos que cubren necesidades similares; en otras palabras, la competencia directa se da entre empresas que venden productos con pequeñas diferencias, pero que buscan atraer a los mismos clientes. H & PM IMPORT no ha identificado a sus competidores indirectos, ya que no han determinado qué otros productos o servicios podrían servir como alternativas.

1.2.2. Clientes, consumidores

- a. **Clientes B2B:** Los representantes que actúan como intermediarios entre la empresa y el cliente final, debido a que la venta del producto y el servicio de personalización de ello se orienta principalmente al rubro de publicidad/Marketing. Así mismo, forman una gran parte del porcentaje de la rentabilidad de la empresa, representando un volumen significativo en las ventas. Estas empresas no compran producto para vender sino para su uso interno y colabores, sin embargo, hay empresas que son distribuidores que compran para vender los productos.

1.2.3. Proveedores

Los proveedores directos de los productos se encuentran ubicados en el país de China, Shanghái y Hong Kong, teniendo un poder de negociación alto, debido a que los proveedores quieren cobrar un precio más alto por sus productos de Merchandising, debido al tipo de cambio de moneda, inflación y poca oferta en el mercado; así mismo estos proveen a algunos competidores peruanos de la empresa y estos venden al por mayor y menor. Dentro de los proveedores la empresa H & pm cuenta con proveedores internacionales como nacionales en base a sus productos y servicios que ofrece.

Internacionales

- Yongkang Confianza Taza CO., LTD- Proveedor de tazas y termos
- Yiwu junyue IMP & EXP.CO.LTD- Proveedores para la tinta de tampografía
- NINGBO GREAT ELEGANCE GIFTS CO.,Ltd-Proveedor de chanchitos

Nacionales

- GIGI SAC- proveedor de Pinturas para serigrafía
- Chipert import- Proveedor de Lapiceros

CAPÍTULO II: ANÁLISIS INTERNO

2.1. La empresa

La empresa H & PM IMPORT SRL es una compañía peruana dedicada a la importación directa de artículos publicitarios de merchandising y útiles de oficina en general. Asimismo, también realiza el servicio de impresión en los productos que el cliente elija; los clientes más valorados son las empresas y sus proveedores de merchandising o también se da el caso de personas naturales que quieren dar un regalo para una persona especial y quieren personalizarlo a su gusto. Hay tipos de impresión según el material del producto: Sticker UV, impresión láser, tampografía y serigrafía.

RUC: 20548127280

Rubro: Comercialización de productos publicitarios al por menor y mayor

Actualmente la empresa cuenta con dos locales, donde el primero se ubica en el Cercado de Lima, he aquí donde empezaron vendiendo USB's al por mayor y por menor, este fue el primer lote de producto que importaron de China para vender en Lima. Luego de unos meses del mismo año emprendieron en el rubro de merchandising; por lo cual, importaron más productos como tomatodos, vasos mug, etc. El segundo local se abrió

en el año 2015 en el distrito de Chorrillos, que aparte de ser su punto de venta también es su almacén.

2.2. Análisis FODA

Tabla 1. Análisis FODA

FORTALEZA	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ● Experiencia en el rubro de la importación y la comercialización de productos de merchandising; cuenta con 12 años de experiencia. ● Servicios de personalización, en lo que brinda servicios de tampografía y laser, lo que permite ofrecer productos personalizados y diferenciados, agregando valor a su oferta. ● Reputación positiva en Google, ya que cuenta con varios comentarios positivos de clientes satisfechos. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Problemas de comunicación interna en el área de ventas y coordinación de despacho para el envío de los pedidos. ● Falta de capacitación constante y reuniones con las áreas, solo se tienen reuniones cada quincena de mes, pero solo con el área de contabilidad y a veces ventas. ● El local de Lima no cuenta con un almacén propio, solamente presenta un área venta de muestra lo que hace que los clientes que deseen adquirir pedidos por grandes cantidades al momento no compren.
OPORTUNIDADES	AMENAZA

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">● El uso del mercado online y el crecimiento de ventas de forma e-commerce.● Mayores puntos de venta en ferias peruanas a lo largo del año● Optar por alianzas estratégicas con diversos rubros de exportación en accesos a nuevos mercados y conocimientos especializados. | <ul style="list-style-type: none">● Competencia directa e indirecta: aumento de creación de empresas importadoras de artículos publicitarios. La competencia puede provenir tanto de otros importadores como de fabricantes locales.● El exceso de oferta en ciertos momentos del año puede ocasionar una presión sobre los precios o una dificultad para diferenciarse● Variaciones del dólar pueden afectar los costos de los productos importados y la rentabilidad de la empresa. |
|---|---|

2.3. Misión y visión

a. Misión

“Nos complace brindar variedad de productos de calidad con garantía y a los mejores precios con la finalidad de que tu empresa a través de nuestros productos publicitarios sea reconocidos y se diferencien del resto”

b. Visión

“Ser reconocidos a nivel nacional y líderes del sector de prestación de servicios y productos para marketing y publicidad”

2.4. Objetivos

a. Objetivo general

Consolidar a la PYME "H & PM" como líder en importación de productos personalizados en Chorrillos y el Centro de Lima, con un enfoque en mejorar la calidad y el servicio durante los próximos dos años, buscando fortalecer y optimizar estos aspectos para satisfacer mejor las expectativas de los clientes y superar los estándares del mercado.

b. Objetivo específicos

2.2. Estrategia genérica

La estrategia genérica que se propone es de **diferenciación**. H & PM se diferenciará de la competencia al ofrecer productos personalizados de alta calidad, un servicio al cliente sobresaliente y una experiencia de compra distintiva, tanto en línea como en las tiendas físicas, asegurando que cada interacción sea memorable y satisfactoria para los clientes.

2.3. Estrategia de entrada

- **Penetración de mercado:** Consolidar la posición de H & PM en Chorrillos y Centro de Lima, captando nuevos clientes a través de acciones de marketing digital y promociones especiales.
- **Desarrollo de mercado:** Explorar nuevos segmentos de mercado dentro de Chorrillos y Centro de Lima, como empresas, eventos y regalos corporativos, ofreciendo soluciones personalizadas.
- **Desarrollo de producto:** Ampliar la gama de productos personalizados, incorporando nuevas tendencias y tecnologías para satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes.

2.5. Ventajas comparativas y ventajas competitivas

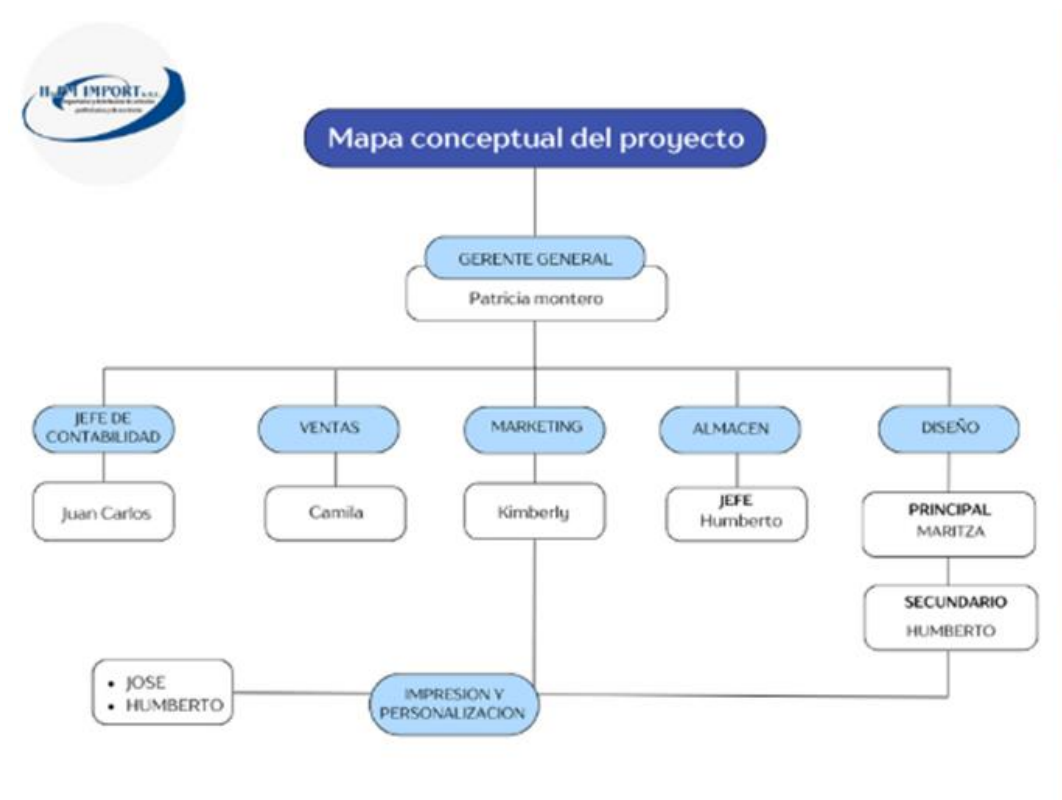
- **Ventaja Competitiva:** La empresa H & PM Import destaca en el mercado por su competitividad, especialmente en el ámbito de la personalización, ya que dispone de maquinaria propia para la fabricación de sus productos. Además, la atención al cliente juega un papel crucial en la fidelización, basada en el esfuerzo del personal por ofrecer un trato personalizado y amigable.

Según Chuquimarca (2020), la ventaja competitiva resulta más significativa cuando se consideran las habilidades, cualidades, recursos y tecnologías de producción que una empresa posee, ya que estos factores contribuyen a su rentabilidad en comparación con sus competidores principales.

2.6. Estructura organizacional

La empresa H & PM IMPORT tiene una estructura orgánica centralizada con igualdad de jerarquía entre las tres áreas de la empresa, las mismas que tiene especialización en el trabajo en cada área. Cada persona tiene una función correspondiente y específica.

Figura 1. Mapa conceptual del proyecto



Fuente: Elaboración propia

1. **Gerenta General:** Es aquella persona que se encarga tanto de la supervisión como de la toma de decisiones estratégicas de la empresa, un trabajo en conjunto que realiza con el jefe de almacén. Una de sus funciones principales es supervisar que cada una de las actividades realizadas en la empresa se estén desempeñando de la manera más eficiente posible, siguiendo con los indicadores establecidos, así como cumplirse en las fechas detalladas con anterioridad para cada una de estas. También se encarga de coordinar funciones internas entre áreas para optimizar los flujos de trabajo, de igual manera, es importante resaltar que participa junto al jefe de almacén para evaluar las mejores resoluciones que impacten positivamente en la organización, y esto como consecuencia, permite una mayor productividad en el personal a cargo.

2. **Contador:** Es aquella persona responsable de la elaboración, y proporción de informes sobre los estados financieros de la empresa, gracias a esto, es posible analizar de manera detallada los reportes que definen los ingresos obtenidos durante un período específico, al igual que los egresos producidos por las diversas actividades. De igual manera, una de sus funciones clave es presentar mensualmente los reportes elaborados a la SUNAT, con el objetivo de asegurar la transparencia en las operaciones de la empresa junto al cumplimiento de la legislación tributaria. Asimismo, se encarga de la generación de los presupuestos, con el fin de seleccionar las decisiones financieras más estratégicas que se adapten a la situación actual de la empresa. Finalmente, se encarga de elaborar y suministrar las boletas o facturas correspondientes para mantener un correcto registro en las documentaciones.
3. **Encargada de ventas:** Entre las funciones que realiza, destaca en primer lugar el contacto con los proveedores, lo cual garantiza que la empresa mantenga un stock adecuado de los materiales necesarios para sus operaciones, evitando así retrasos o problemas de falta de inventario. También se encarga de enviar las cotizaciones correspondientes a cada cliente interesado en los servicios de la empresa. Otra función esencial es la supervisión continua de las ventas, con el objetivo de evaluar si se están alcanzando las metas mensuales establecidas o si es necesario implementar un nuevo enfoque para mejorar el crecimiento de las ventas. Finalmente, es crucial asegurar que los productos cumplan con los parámetros de calidad previamente establecidos, con el fin de ofrecer tanto un excelente servicio al cliente como productos de alta calidad.
4. **Encargado de Marketing:** En cuanto a las funciones que desempeña esta persona, se incluye la personalización de productos en el área de impresión. Además, es responsable del manejo y actualización continua de las redes sociales de la

empresa, lo cual realiza a través de la edición de videos para su posterior publicación, así como la mejora y publicación de fotos o material audiovisual en la página web. Esto permite proporcionar al público un catálogo de productos actualizado y un contenido visualmente atractivo. También se encarga de enviar correos masivos durante campañas de promociones o descuentos, con el objetivo de captar la atención de los usuarios y facilitar la concreción de ventas.

5. **Área de Diseño:** En relación con esta área, sus funciones son la elaboración de los fotolitos y diseños para el área de impresión y personalizado, estos fotolitos permiten reducir el margen de error en las impresiones, así como garantizar diseños con la mayor calidad posible. Asimismo, la persona responsable está a cargo de desarrollar el diseño de los catálogos y flyers que luego se subirán tanto a la página web como las redes sociales de la empresa, esto permite que todos los medios por los cuales se realiza una comunicación con los clientes ofrezcan el mismo contenido y estén actualizados con los nuevos productos que se encuentran disponibles para la venta.
6. **Área de Almacén:** El encargado de esta área tiene como función principal la recepción de productos una vez que los contenedores llegan al almacén. Para ello, se sigue un estricto procedimiento para verificar que las cantidades de productos recibidos coincidan con las solicitadas, revisando las órdenes de compra y las facturas previamente elaboradas. Se realiza un control exhaustivo de los inventarios existentes para determinar las cantidades actuales de stock e identificar las futuras necesidades de compra. Además, para asegurar que todo esté en orden antes de clasificar los productos como disponibles para la venta, se verifica que las mercancías cumplan con los estándares de calidad establecidos por la empresa. También es responsable de proteger las maquinarias y los insumos utilizados en las

operaciones para asegurar su correcto mantenimiento. Además, entre sus tareas se incluye la elaboración de impresiones y el empaquetado de los productos.

CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1. Objetivos de la investigación

a. Objetivo General

Desarrollar un plan de marketing digital integral para la empresa H & PM, con el fin de aumentar su visibilidad en línea, generar mayor tráfico hacia sus puntos de venta en Chorrillos y Centro de Lima - 2024.

b. Objetivos Específicos

- Identificar las principales plataformas digitales y canales de comunicación más relevantes para el público objetivo de H & PM en Chorrillos y Centro de Lima - 2024.
- Analizar el comportamiento en línea de los clientes actuales y potenciales de H & PM en Chorrillos y Centro de Lima - 2024.
- Diseñar estrategias de contenido y publicidad online efectivas para cada plataforma en Chorrillos y Centro de Lima - 2024.
- Desarrollar un sistema integral para la evaluación y monitoreo de los resultados del plan de marketing digital en las zonas de Chorrillos y Centro de Lima para el año 2024 es crucial para garantizar la eficacia y el éxito de las estrategias implementadas. Este sistema debe ser capaz de ofrecer una visión exhaustiva del desempeño de todas las campañas digitales, permitiendo una supervisión continua y ajustes precisos en función de los datos obtenidos. Incluirá la definición de indicadores clave de rendimiento

(KPI 's), la utilización de herramientas analíticas avanzadas, y la generación de informes detallados para evaluar el impacto y realizar mejoras continuas en la estrategia.

- Pronosticar la demanda de los productos o servicios de H & PM en base a los datos obtenidos en Chorrillos y Centro de Lima - 2024.

3.2. Fuentes de información secundaria

Primero, se presentan reportes de mercado que incluyen investigaciones detalladas sobre el sector al que pertenece H & PM, identificando las tendencias de consumo y realizando un análisis minucioso de la competencia. Estos estudios se complementan con datos obtenidos de Google Analytics, donde se examina el tráfico web actual de H & PM, identificando las fuentes de tráfico y el comportamiento de los usuarios en el sitio web. Además, se realiza un análisis de las principales redes sociales utilizadas tanto por la competencia como por el público objetivo de H & PM, lo que facilita la identificación de las tácticas más efectivas en estos canales. También se revisan blogs y artículos especializados en marketing digital, estrategias de comercio en línea y ejemplos de éxito de empresas similares. Este análisis ofrece una base teórica y práctica que respalda las recomendaciones estratégicas propuestas para H & PM.

Entrevistas a profundidad

3.2.1. Objetivos

- Objetivo General:

Comprender en profundidad las necesidades y comportamiento de los clientes actuales de la empresa peruana dedicada a la venta y personalización de artículos de escritorio y merchandising.

- **Objetivo Específico:**
 - Evaluar la satisfacción de los clientes con los servicios y productos que ofrece la empresa.
 - Recopilar las sugerencias de mejora con respecto a los productos y servicios en nuestras redes sociales.
 - Identificará las motivaciones detrás de cada elección de los artículos de merchandising.

3.2.2. Metodología

Participantes:

- Seleccionar 3 personas que son clientes actuales y potenciales del negocio adquiriendo los artículos de merchandising en sus respectivas empresas.

Instrumentos:

- Guía de entrevistas con preguntas abiertas para permitir respuestas detalladas y específicas. Se comienza con la selección de una muestra representativa de clientes actuales, asegurando que esta muestra refleje adecuadamente la diversidad y características del público objetivo de la empresa.

Preguntas claves:

- ¿Qué aspecto valora más al elegir proveedores de artículos de escritorio y merchandising?

- ¿Cómo describiría su experiencia general con los productos de merchandising que ha adquirido de nuestra empresa?
- ¿Ha tenido alguna experiencia negativa con nuestros productos o servicios? Si es así, ¿Podría detallarla?
- ¿Qué factores considera más importantes a la hora de personalizar artículos de merchandising?
- ¿Qué mejoras le gustaría ver en las ofertas de productos o servicios mediante nuestras redes sociales?
- ¿Qué tendencias o cambios ha notado en el mercado de merchandising en los últimos años?

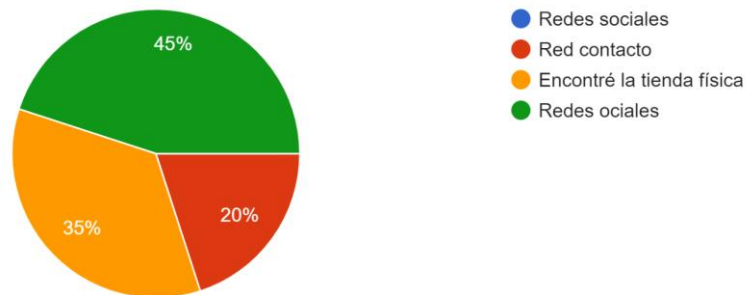
3.2.3. Resultados

- Los entrevistados indicaron la calidad y durabilidad de los productos como el principal indicio para escoger los productos.
- Expresaron un alto nivel de satisfacción general con los productos, especialmente la atención al cliente.
- Observaron la mejora en la demora de tiempo de entrega de los productos con la personalización
- Los entrevistados mencionaron la eficiencia de nuestra página web y redes sociales.

3.3. Encuestas

Figura 2. Gráfico de la pregunta 1

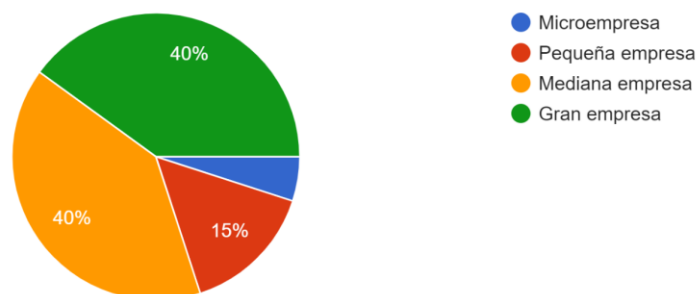
¿Cómo conoció nuestros productos o servicios?
20 respuestas



La mayoría de los encuestados conoció nuestros productos a través de redes sociales (45%). Un 35% descubrió nuestra tienda física, mientras que un 20% fue informado por su red de contactos. Estos resultados nos permiten entender mejor los canales más efectivos para llegar a nuestros clientes y orientar nuestras estrategias de marketing de manera más eficiente.

Figura 3. Gráfico de la pregunta 2

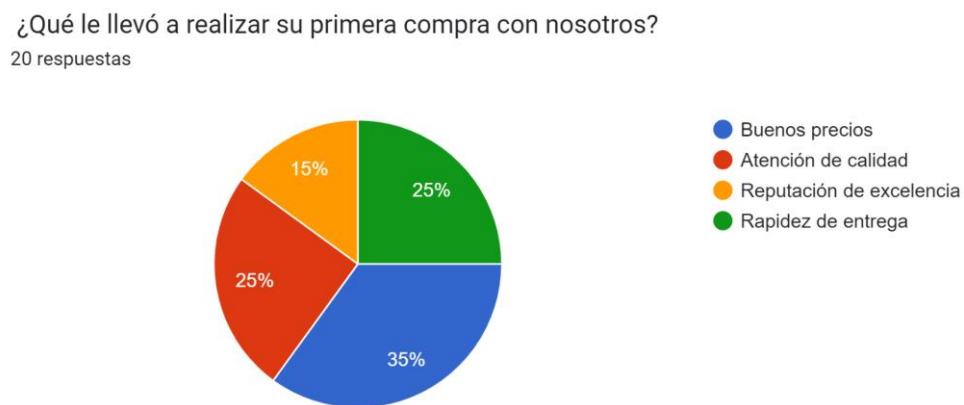
¿Qué tipo de empresa representa: Microempresa, pequeña empresa, mediana empresa o gran empresa?
20 respuestas



La encuesta revela que la mayoría de los encuestados representan a grandes y medianas empresas, con un empate del 40% para cada categoría. Un 15% de los participantes son de

pequeñas empresas, y un 5% representan a microempresas. Estos datos nos proporcionan una comprensión detallada de la diversidad empresarial entre nuestros encuestados y nos ayudarán a adaptar mejor nuestros servicios y comunicaciones a sus necesidades específicas.

Figura 4. Gráfico de la pregunta 3

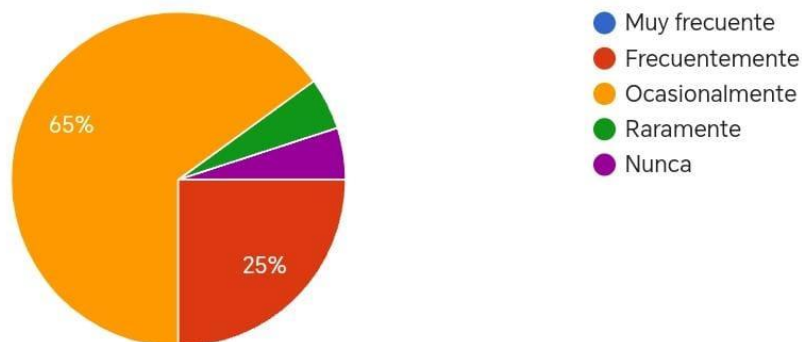


La encuesta muestra que el principal motivo para realizar la primera compra con nosotros fue la percepción de buenos precios, citada por el 35% de los encuestados. Un 25% valoró la rapidez de entrega y la atención de calidad, mientras que un 15% fue atraído por nuestra reputación de excelencia. Estos resultados destacan los factores clave que impulsan las decisiones de compra y nos proporcionan información valiosa para fortalecer nuestras estrategias de ventas y atención al cliente.

Figura 5. Gráfico de la pregunta 4

¿Con qué frecuencia visita nuestro sitio web?

20 respuestas

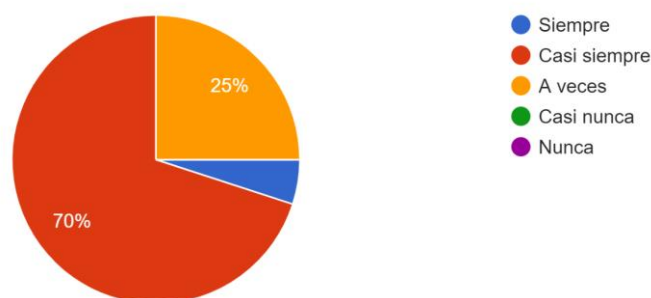


Según los resultados obtenidos de la encuesta, podemos decir que la mayoría de los encuestados (65%) visita nuestro sitio web ocasionalmente, mientras que el 25% lo hace frecuentemente. Un 6% de los encuestados nunca ha visitado nuestro sitio, y un 4% lo hace raramente. Estos resultados nos proporcionan una visión clara sobre los hábitos de visita de nuestros usuarios y nos ayudarán a enfocar mejor nuestras estrategias de engagement y marketing.

Figura 6. Gráfico de la pregunta 5

¿Considera que el diseño de nuestro sitio web es atractivo y fácil de usar?

20 respuestas

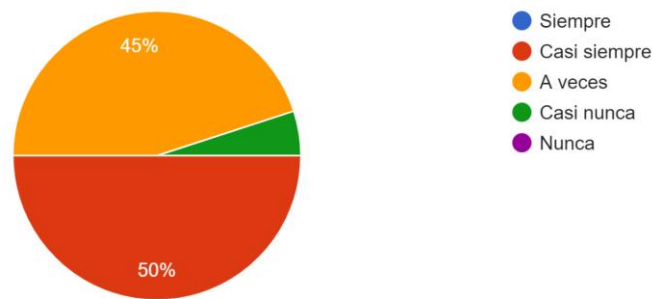


El 70% de los encuestados considera que el diseño de nuestro sitio web es atractivo y fácil de usar "casi siempre". Un 25% opina que esto ocurre "a veces", mientras que solo el 5% afirma que el diseño es atractivo y fácil de usar "siempre". Estos resultados reflejan una alta satisfacción general con el diseño del sitio, aunque también indican áreas potenciales de mejora para aumentar la satisfacción continua.

Figura 7. Gráfico de la pregunta 6

¿Recibe nuestras comunicaciones por correo electrónico de manera regular?

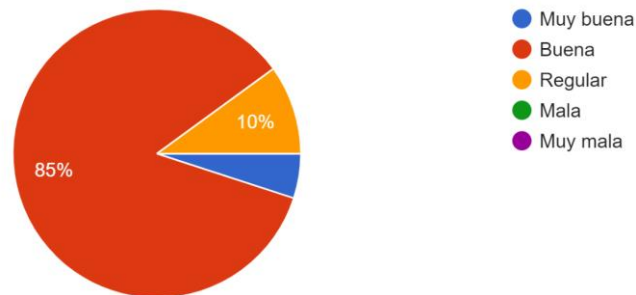
20 respuestas



La mitad de los encuestados recibe nuestras comunicaciones por correo electrónico "casi siempre", mientras que el 45% lo hace "a veces". Solo el 5% indica que "casi nunca" recibe nuestras comunicaciones. Estos resultados sugieren una alta tasa de recepción de nuestras comunicaciones, con una oportunidad para mejorar la regularidad y la frecuencia para el pequeño porcentaje que recibe menos correos electrónicos.

Figura 8. Gráfico de la pregunta 7

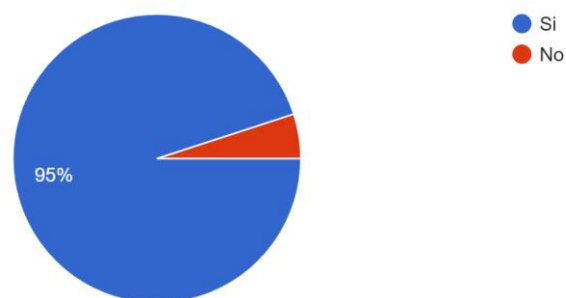
¿Qué tan útiles le resultan las promociones y ofertas que le enviamos?
20 respuestas



La mayoría de los encuestados 85% considera que las promociones y ofertas que enviamos son "buenas". Un 10% las califica como "regulares", y solo el 5% las encuentra "muy malas". Estos resultados indican que nuestras promociones y ofertas son bien recibidas en general, aunque hay un pequeño margen para mejorar la percepción entre algunos usuarios.

Figura 9. Gráfico de la pregunta 8

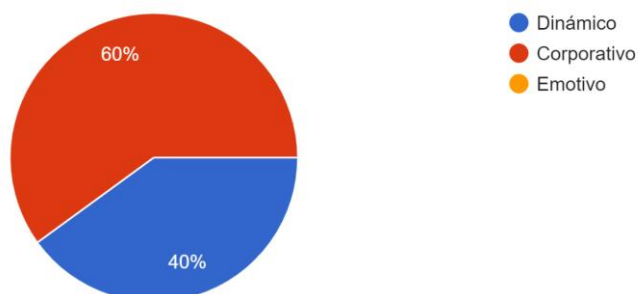
¿Sigue nuestras redes sociales?
20 respuestas



La gran mayoría de los encuestados 95% sigue nuestras redes sociales, mientras que solo el 5% no lo hace. Estos resultados reflejan un alto nivel de compromiso con nuestras plataformas sociales.

Figura 10. Gráfico de la pregunta 9

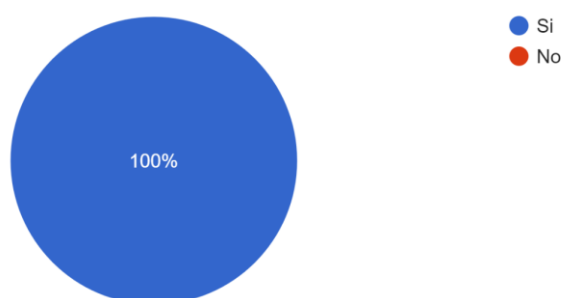
¿Qué tipo de contenido le gustaría ver más en nuestras redes sociales?
20 respuestas



La mayoría de los encuestados 60% prefiere ver más contenido corporativo en nuestras redes sociales, mientras que el 40% se inclina por contenido dinámico. Estos resultados nos proporcionan una guía clara para equilibrar y enfocar nuestra estrategia de contenido para satisfacer las preferencias de nuestra audiencia.

Figura 11. Gráfico de la pregunta 10

¿Recomendaría nuestros productos o servicios a amigos o familiares?
20 respuestas



Todos los encuestados (100%) recomendarían nuestros productos o servicios a amigos o familiares. Estos resultados destacan la alta satisfacción y confianza que nuestros clientes tienen en nosotros, lo cual es un indicador positivo de nuestra reputación y calidad.

ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LA PYME H&PM 2024

I. Indicaciones

Creado por estudiantes de la Universidad Científica del Sur, el objetivo de esta encuesta es recopilar datos para nuestro proyecto de investigación del curso de Plan de Marketing. Tus respuestas serán de gran utilidad. ¡Agradecemos tu colaboración!

- Los datos serán tratados sólo para uso de investigación.
- Para garantizar la confidencialidad y con fines educativos, solicitamos tu autorización para el uso de tus respuestas y datos.
- Se requiere su permiso para utilizar sus respuestas y datos.

II. Datos Informativos

- **EDAD: Rango de edad de 20 a 50 años.**
- **SEXO: Género masculino o femenino.**
- **DISTRITO: Lima Metropolitana**

3.1.1. Objetivos

- Obtener información cuantitativa sobre las preferencias y hábitos de consumo online de un grupo más amplio de consumidores.
- Evaluar la percepción de la marca H & PM en el mercado.
- Identificar las principales barreras que impiden a los consumidores realizar compras online.

3.1.2. Metodología

- Diseño de un cuestionario online con preguntas cerradas y abiertas.

- Aplicación de la encuesta a una muestra representativa de la población objetivo de H & PM.
- Análisis de los datos obtenidos a través de herramientas estadísticas.

3.1.3. Resultados

3.2. Estimación y pronóstico de la demanda

Tabla 2. Estimación de consumo anual

Empresas	Frecuencia	Consumo anual por empresa	Total
27	1 veces por trimestre	S/. 3,500	S/94,500
8	2 veces por trimestre	S/. 2.400	S/.19,200
2	3 veces por trimestre	S/. 800	S/.1,600

Fuente: Elaboración propia

Con el objetivo de optimizar nuestra planificación y estrategias, estaremos realizando una aproximación de ventas por trimestre, tomando en cuenta el total de consumo anual. Esta estimación nos permitirá ajustar nuestras previsiones y asegurar que nuestras operaciones se alineen con las tendencias del mercado.

CAPITULO IV: FORMULACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

4.1. Análisis del mercado

H & PM es una pequeña y mediana empresa enfocada en la importación de merchandising personalizado, con sedes en Chorrillos y Lima Centro. En los últimos años, el mercado de productos personalizados ha visto un notable auge, impulsado por la búsqueda de artículos únicos y exclusivos. Este campo se distingue por su dinamismo y el aumento de la competencia.

De acuerdo con Statista (2023), se proyecta que el mercado mundial de productos promocionales alcanzará los \$93.3 mil millones para 2024, con una tasa de crecimiento anual del 2.5%. En Lima, el mercado local también está mostrando una expansión similar, con un aumento en la demanda de productos personalizados para eventos corporativos, regalos y campañas publicitarias. Esta tendencia indica un creciente interés por artículos únicos y personalizados que se destaquen en el competitivo entorno actual.

La comercialización y distribución de productos para uso publicitario en Perú sigue en crecimiento, por ser un sector con amplio dinamismo y en constante evolución por las tendencias y comportamientos que varían constantemente en los consumidores. Según Torres Sinahua (2020), el merchandising es una técnica que invita a tener el impulso de compra a los consumidores, teniendo mucha importancia para generar relevancia y presentación en el Pdv interno como externo, en el ámbito del mercado peruano se usa de esta técnica grandes empresas y pequeñas, aunque alguna que otra no lo usa por falta de conocimiento y/o recursos.

En base a un artículo de Grupo Loan Sac (2023), en el Perú, la técnica de merchandising se utiliza en parte como una estrategia publicitaria, es por ello que diversas empresas emplean estos recursos para fortalecer no solo su imagen y conocimiento de marca y para captar la atención del público a dirigir, permitiendo tangibles positivos para las empresas que lo empleen. En el ámbito nacional el merchandising es importante en la publicidad peruana por generar un impacto emocional y visual, a través de productos de diversos productos promocionales de preferencia prácticos y útiles, cuya intención es generar una conexión.

Según Adlatina, en 2023 los ingresos publicitarios totales en Perú fueron de 681 millones de dólares, posicionando al Perú en el puesto 52° mayor mercado publicitario. Para el 2024, se prevé que los ingresos publicitarios aumenten y puedan alcanzar los 744 millones de dólares, manteniendo al país en el puesto 50° del mercado publicitario internacional.

4.2. Objetivos:

- Ventas: captar un 10% del mercado peruano de productos publicitarios para aumentar las ventas en un 20% a mitad de año del 2025.
- Fidelización: retener a los nuevos clientes y recurrentes en un 15% para mantener una sólida base de clientes fidelizados a fines del 2024.
- Percepción de marca: alcanzar posicionamiento de marca en los consumidores de productos publicitarios en un 15% a fines del 2025. estrategias de marketing

4.3. Estrategias de marketing

4.3.1. Segmentación

La segmentación del mercado de H&PM se basa en los siguientes criterios:

- **Segmentación Demográfica:** Edad (20-50 años), género (masculino y femenino).
- **Segmentación Geográfica:** Principalmente en los distritos de Chorrillos y Lima Centro, con expansión potencial a otros distritos como Miraflores, San Isidro, y Barranco.
- **Segmentación Psicográfica:** Clientes que valoran la personalización y exclusividad, incluyendo empresas de eventos, tiendas de regalos personalizados, y consumidores individuales que buscan productos únicos.

4.3.2. Posicionamiento

H & PM se posicionará en el mercado como la principal opción para productos personalizados de alta calidad y excelente servicio al cliente. La propuesta de valor de H & PM se centrará en la calidad superior de sus productos, la rapidez en la entrega y un enfoque personalizado en la atención al cliente. Según Kotler y Keller (2020), un posicionamiento efectivo debe diferenciar claramente a la empresa de sus competidores, y esto se logrará mediante una comunicación consistente y una experiencia del cliente superior.

Existen diversas marcas y empresas dedicadas al mismo rubro de H&PM Import”, lo crucial es determinar los aspectos que diferencian a la competencia en cuanto estrategias y productos que ofrecen. Es una oportunidad para la Pyme poder diferenciar y lograr un posicionamiento en el mercado peruano con un adecuado y correcto Plan de Marketing

digital, de esa manera no solo se puede obtener mayor alcance en diversos medios digitales tanto para las empresas y público en general de interés.

4.3.3. Crecimiento

H & PM, una destacada empresa de venta de merchandising para empresas, ha experimentado un notable crecimiento desde su fundación en Perú. Inicialmente, comenzó como un pequeño negocio familiar, ofreciendo productos personalizados para eventos y campañas de marketing local. No obstante, debido a su dedicación a la calidad y la innovación, H & PM rápidamente ganó reconocimiento en el mercado, atrayendo a clientes corporativos de diversos sectores. Para lograr un crecimiento sostenible, H&PM implementará las siguientes estrategias:

- **Desarrollo de Productos:** En los últimos años, la empresa ha ampliado significativamente su catálogo de productos, incorporando artículos novedosos para sus clientes. Este avance ha permitido a H & PM ofrecer soluciones creativas y efectivas a sus clientes, adaptándose a las necesidades cambiantes del mercado. La estrategia de expansión de la empresa ha incluido alianzas estratégicas con proveedores internacionales, lo cual ha elevado significativamente la calidad y la diversidad de sus ofertas.
- **Expansión Geográfica:** En Lima, H & PM planea extender el reconocimiento de la marca en distritos clave como Miraflores, San Isidro y La Molina, áreas conocidas por su alta concentración de empresas y eventos corporativos. Estas nuevas ampliaciones de reconocimiento de marca permitirán a H & PM ofrecer un servicio más accesible y personalizado a sus clientes, aumentando su visibilidad y capturando una mayor cuota de mercado. Más allá de Lima, la expansión a ciudades

como Arequipa, Trujillo y Cusco representa una oportunidad emocionante para H & PM. Estas ciudades, con economías vibrantes y crecientes sectores empresariales, ofrecen un terreno fértil para la expansión de los servicios de merchandising corporativo. H & PM planea establecer alianzas con proveedores locales y participar en eventos comerciales regionales para introducir su marca y construir relaciones sólidas con empresas locales. La expansión a nuevos mercados también implica la implementación de estrategias de marketing específicas para cada región, adaptándose a las particularidades y necesidades de los clientes locales. H & PM continuará invirtiendo en su presencia digital, utilizando plataformas en línea para llegar a un público más amplio y facilitar la personalización y el pedido de productos desde cualquier parte del país.

- **Marketing Digital:** Mediante la implementación de campañas de marketing en redes sociales y una plataforma de comercio electrónico eficaz, la empresa podrá alcanzar una audiencia más extensa, potenciar sus ventas y consolidar su marca tanto a nivel nacional como internacional. Se emplearán estrategias de marketing digital para mejorar la visibilidad de la marca y captar clientes potenciales a través de diversos canales, incluyendo redes sociales, marketing por correo electrónico y optimización para motores de búsqueda (SEO). Con su enfoque en la innovación y la excelencia, H & PM sigue afianzándose como líder en el sector de merchandising corporativo en Perú.

4.3.4. Estrategia de competencia

Para mantenerse a la vanguardia en el competitivo mercado del merchandising corporativo, H&PM ha implementado una estrategia integral enfocada en varios pilares clave:

Diferenciación de Producto

H & PM se compromete a ofrecer una amplia variedad de productos personalizados de alta gama, empleando únicamente insumos de primera calidad. La empresa realiza inversiones continuas en innovación, incorporando materiales avanzados y técnicas de personalización de vanguardia para asegurar que su oferta permanezca siempre fresca y atractiva. Este enfoque permite a H & PM no solo destacar frente a la competencia, sino también captar la atención de clientes que buscan artículos únicos y de excepcional calidad. La constante evolución en sus productos y procesos fortalece su posición en el mercado, atrayendo a aquellos que valoran la exclusividad y la excelencia en cada detalle.

Servicio al Cliente

El compromiso de H & PM con la excelencia en el servicio al cliente es una piedra angular de su éxito. La empresa se dedica a garantizar que cada punto de contacto con sus clientes sea una experiencia positiva y memorable. Ofrece un asesoramiento personalizado que se adapta a las necesidades específicas de cada cliente, así como un seguimiento exhaustivo de cada pedido desde el inicio hasta la entrega final. Este enfoque detallado no solo asegura una alta satisfacción y cumplimiento de expectativas, sino que también fomenta una lealtad duradera y genera recomendaciones positivas. La atención meticulosa a las necesidades del cliente y el esfuerzo por superar sus

expectativas ayudan a H & PM a construir una sólida reputación en el mercado, a fortalecer relaciones duraderas y a consolidar su posición como líder en el sector.

Alianzas Estratégicas

H & PM ha establecido alianzas con proveedores y fabricantes tanto nacionales como internacionales. Estas alianzas permiten a la empresa ofrecer productos de alta calidad a precios competitivos y facilitan el acceso a las últimas innovaciones en el sector. Estas colaboraciones fortalecen la posición de H & PM en el mercado y le permiten responder rápidamente a las tendencias y demandas del mercado.

Expansión Geográfica

La expansión a nuevos distritos de Lima y a otras ciudades importantes de Perú es crucial en la estrategia de H & PM. Al aumentar su presencia en áreas estratégicas, la empresa puede captar una mayor cuota de mercado y acercarse más a sus clientes potenciales. Esta expansión también permite a H & PM aprovechar economías de escala y mejorar su logística y distribución.

Presencia Digital y Marketing

H & PM ha realizado inversiones significativas en el fortalecimiento de su presencia digital, aprovechando al máximo las redes sociales y una plataforma de comercio electrónico robusta para alcanzar una audiencia más extensa. La empresa lleva a cabo campañas de marketing digital altamente dirigidas, empleando análisis de datos avanzados para identificar y captar a su público objetivo de manera precisa y efectiva. Este enfoque no solo incrementa la visibilidad de la marca, sino que también optimiza la personalización y el proceso de pedido de productos, facilitando una experiencia de usuario más eficiente y

satisfactoria. La integración de estas estrategias digitales permite a H & PM mantenerse a la vanguardia en un mercado competitivo y responder de manera ágil a las demandas y preferencias de sus clientes.

Marketing Digital: CAPÍTULO V: MEZCLA DE MARKETING

El plan de marketing titulado "Innovación y Personalización en el Merchandising" está diseñado específicamente para la empresa H & PM IMPORT SRL. Su propósito es implementar acciones efectivas en el ámbito del marketing digital, enfocadas en el sector de artículos publicitarios y útiles de oficina. Este plan busca alcanzar los objetivos definidos dentro del plazo establecido, optimizando tanto la presencia como el alcance de la empresa en el mercado.

La necesidad de desarrollar este plan de marketing digital surge de la necesidad de obtener una visión más amplia de los diversos segmentos de clientes, analizar la competencia en el sector y evaluar la posición actual de la empresa. A partir de esta evaluación, se implementarán estrategias digitales adaptadas a las necesidades y oportunidades del mercado. Esto incluirá el uso estratégico de redes sociales, la optimización del sitio web y otras herramientas en línea, con el objetivo de mejorar la retención de clientes y atraer nuevos prospectos. Esta aproximación permitirá a H & PM fortalecer su presencia en el mercado y responder de manera efectiva a las demandas del sector.

El plan incluye:

Análisis de Mercado: Identificar y comprender las necesidades de los diferentes segmentos de clientes, así como analizar a los competidores clave en el rubro.

Estrategias Digitales: Implementar tácticas de SEO, marketing de contenidos, publicidad pagada y email marketing para mejorar la visibilidad y la interacción con los clientes.

- **Optimización de Canales Digitales:** Mejorar la funcionalidad y la experiencia del usuario en el sitio web de la empresa, así como mantener una presencia activa y comprometida en redes sociales clave como Facebook, Instagram y LinkedIn.
- **Medición y Ajuste:** Supervisar de manera continua el desempeño de las estrategias implementadas y realizar ajustes basados en los datos y resultados obtenidos para asegurar que se cumplan los objetivos establecidos.

Este plan de marketing digital permitirá a H & PM IMPORT SRL adaptarse eficazmente a las tendencias digitales actuales, expandiendo su alcance y fortaleciendo la relación con sus clientes. Con estas acciones, la empresa podrá lograr un crecimiento sostenible y exitoso en el mercado.

5.1. Producto

Productos: H & PM IMPORT SRL ofrece una amplia gama de artículos publicitarios y útiles de oficina, como USBs, tomatodos, vasos mug, entre otros:

Figura 12. Imagen de Producto H & PM 1



La alcancía en forma de cerdito está fabricada en PVC

La alcancía en forma de cerdito está fabricada en PVC, destacándose por su diseño encantador y práctico. Con una nariz quitapón que facilita el acceso a las monedas, esta alcancía es ideal tanto para niños como para adultos que deseen mantener un ahorro organizado.

Empaque: Cada alcancía se presenta de manera individual, envuelta en una bolsita plástica transparente que asegura su protección y presentación impecable.

Medidas: 8 cm de largo x 7.6 cm de ancho x 10 cm de alto.

Figura 13. Imagen de Producto H & PM 2



Libreta Anillada Ecológica con Lapicero Modelo 9103

Descripción del Producto:

La libreta anillada ecológica es una herramienta versátil y práctica, ideal para notas, tareas y planificación. Con unas medidas de 13 x 18 cm y aproximadamente 60 hojas ecológicas, ofrece suficiente espacio para todas tus anotaciones mientras cuida del medio ambiente. Incluye un lapicero modelo 9103, proporcionando una solución completa para tus necesidades de escritura.

Colores Disponibles: Rojo, negro, anaranjado, verde y azul.

Presentación del Producto: Cada libreta se presenta de manera individual, empaquetada en una bolsita plástica transparente que asegura su protección y un aspecto atractivo.

Figura 14. Imagen de Producto H & PM 3



Resaltadores Multicolores

Descripción del Producto:

Este set de resaltadores incluye cinco colores vibrantes, perfectos para resaltar texto y tomar notas de manera efectiva. Cada resaltador está diseñado con un tamaño compacto que facilita su uso y almacenamiento.

Medidas de Cada Resaltador:

- Altura: 7.40 cm
- Ancho: 9.40 cm
- Espesor: 1.90 cm

Presentación del Producto: El set se presenta en una bolsita plástica transparente, que asegura la protección y organización de los resaltadores.

Figura 15. Imagen de Producto H & PM 4



Tomatodo de Fibra de Trigo

Descripción del Producto:

El tomatodo de fibra de trigo es una opción ecológica y moderna para mantener tus bebidas frescas y a mano. Fabricado en plástico PC (Policarbonato) con colores translúcidos y una tapa con cinta metálica, combina funcionalidad con un diseño atractivo.

Colores Disponibles: Verde, Rosado, Azul y Natural.

Capacidad: 280 ml.

Presentación del Producto: Cada tomatodo se presenta de manera individual en una caja de cartón ecológico, asegurando un empaque respetuoso con el medio ambiente.

Figura 16. Imagen de Producto H & PM 5



Tomatodo de Plástico PC (Policarbonato)

Descripción del Producto:

Este tomatodo está fabricado en plástico PC (Policarbonato) de alta calidad, con un diseño elegante en colores translúcidos y una tapa adornada con cinta metálica. Ideal para mantener tus bebidas a la temperatura adecuada mientras destacas con un estilo moderno y funcional.

Capacidad: 620 ml.

Medidas:

- Altura: 23 cm
- Diámetro: 6.5 cm
- Tapa (Diámetro): 4.5 cm

Presentación del Producto: Cada tomatodo se presenta de manera individual en una bolsa plástica transparente, asegurando su protección y un empaque atractivo.

En total, la colección incluye una variedad de 14 líneas de productos distintas, lo que suma un total de 100 artículos únicos. Cada línea está cuidadosamente diseñada para ofrecer una amplia gama de opciones, asegurando que se cubran diversas necesidades y preferencias del cliente. La diversidad en el catálogo permite a los consumidores elegir entre múltiples opciones, garantizando que encuentren exactamente lo que buscan.

5.2. Precio

Estrategia de precios:

- **Competitiva:** Implementar una estrategia de precios competitiva ajustando los precios para ser atractivos en el mercado. Ofrecer descuentos por compras al por mayor puede incentivar a los clientes empresariales a realizar compras de grandes volúmenes.
- **Transparencia:** Mantener una política de precios clara y accesible en todas las plataformas digitales. Esto incluye mostrar los precios en el sitio web y en las publicaciones de redes sociales, evitando cargos ocultos que puedan desalentar a los clientes potenciales.
- **Promociones y Descuentos:** Crear promociones periódicas y ofertas especiales, como descuentos estacionales o programas de fidelización para clientes frecuentes, puede aumentar las ventas y la lealtad del cliente.

5.3. Plaza

Distribución:

- **Locales Físicos:** H & PM IMPORT SRL cuenta con dos locales físicos, uno en el Cercado de Lima y otro en Chorrillos, que también funciona como almacén.
- **Presencia Online:** Desarrollar y optimizar una tienda en línea que sea fácil de usar y accesible. Además, estar presente en plataformas de e-commerce populares puede ampliar el alcance de la empresa.

Acciones:

- **SEO Local:** Implementar estrategias de optimización para SEO local con el fin de aumentar la visibilidad en las búsquedas realizadas en Google. Esto incluye mejorar y actualizar la información de la empresa en Google My Business, asegurando que los detalles como la dirección, el número de teléfono y el horario de atención sean precisos y estén al día.
- **Mapas de Google:** Asegurarse de que los locales físicos estén bien posicionados y actualizados en Google Maps para facilitar que los clientes los encuentren.
- **Redes Sociales:** Aprovechar plataformas como Facebook, Instagram y LinkedIn para promover de manera efectiva los productos y ofertas de la empresa. Esto incluye crear contenido atractivo y relevante que resuene con los intereses de la audiencia, interactuar de forma proactiva con los clientes para construir una comunidad comprometida, y dirigir tráfico hacia la tienda física y la tienda en línea. Al maximizar el uso de estas redes sociales, la empresa puede aumentar la visibilidad de sus productos, fortalecer la relación con sus clientes actuales y atraer nuevos clientes, tanto en el entorno digital como en el físico.

5.4. Promoción

Estrategia de comunicación:

- **Marketing de Contenidos:** Crear y compartir contenido valioso y educativo que muestre cómo la personalización de productos puede beneficiar a los negocios. Publicar artículos en un blog corporativo y compartirlos en redes sociales puede atraer a clientes potenciales.
- **Redes Sociales:** Mantener una presencia activa en redes sociales, publicando contenido relevante y atractivo regularmente. Utilizar herramientas de análisis para medir el compromiso y ajustar las estrategias según sea necesario.
- **Email Marketing:** Desarrollar una estrategia de email marketing para enviar newsletters quincenales con ofertas exclusivas, nuevos productos y noticias de la empresa.
- **Publicidad Pagada:** Implementar campañas de Google Ads y publicidad en redes sociales para atraer tráfico altamente cualificado al sitio web y aumentar las conversiones. Esto implica segmentar las audiencias de manera precisa para garantizar que los anuncios lleguen a los grupos de usuarios más relevantes, maximizando así el retorno de inversión. Al utilizar datos analíticos y técnicas avanzadas de segmentación, la empresa puede optimizar sus campañas publicitarias para alcanzar sus objetivos de marketing de manera más efectiva, generando un impacto positivo en el tráfico del sitio web y en las tasas de conversión.
- **Influencers y Embajadores de Marca:** Colaborar con influencers y embajadores de marca influyentes en el sector para potenciar la visibilidad y credibilidad de la

empresa. Esta estrategia incluye asociarse con personas que tienen un fuerte seguimiento y una reputación establecida en el área relevante, permitiendo que estos influyentes promocionen los productos y servicios de la empresa a sus audiencias. La colaboración con estas figuras clave puede ayudar a aumentar la confianza en la marca, generar un mayor alcance y atraer a nuevos clientes potenciales, beneficiándose de la influencia y la autenticidad que estos embajadores aportan.

5.5. Plan de acción

Este plan de acción de marketing digital para H & PM IMPORT SRL está organizado en tres etapas esenciales: preparación, implementación y análisis y mejora. Cada etapa está pensada para abordar aspectos fundamentales del marketing digital, con el propósito de potenciar la visibilidad en línea de la empresa, mejorar la interacción con los clientes y optimizar el rendimiento de las campañas publicitarias.

Tabla 3. Cuadro de plan de acción

Actividad	Mes 1: Preparación	Mes 2-4: Ejecución	Mes 5-6: Evaluación y Optimización
SEO y UX			
Redes Sociales (Creación de perfiles y contenido inicial)			
Campañas Publicitarias (Configuración inicial)			
Contenido Regular (Publicaciones en redes)			

sociales y blog)			
Newsletters (Envío quincenal)			
Monitoreo y Ajuste			
Análisis de Resultados			
Feedback de Clientes			
Campaña Estacional (Preparación)			

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO VI: ANÁLISIS ECONÓMICO - FINANCIERO

6.1. Objetivos

- Objetivo principal:
 - Evaluar la situación actual de la empresa mediante la implementación de la inversión en el plan de marketing, centrandó la atención en las estrategias digitales. Esto incluirá la expansión de su posicionamiento en el mercado y el impulso de la digitalización para mejorar la presencia y la competitividad de la empresa en el entorno digital.
- Objetivos específicos:
 - Evaluar la situación en que se encuentra la empresa.

- Evaluar la viabilidad y los requisitos específicos para la inversión en el plan de marketing digital, proyectando su impacto en el crecimiento de las ventas y en el fortalecimiento del posicionamiento de la empresa. Esto incluirá un análisis detallado de los recursos necesarios, los costos asociados y las expectativas de retorno, con el objetivo de asegurar que la inversión impulse efectivamente el rendimiento y la visibilidad de la empresa en el mercado.

6.2. Supuestos

- La inversión inicial para llevar a cabo este plan de marketing digital es de S/50,000.00, que será proporcionada por el Gerente General para la ejecución de las estrategias y actividades propuestas.
- Contarán con el respaldo del Gerente General y del contador de la empresa, así como con la supervisión directa del encargado de Marketing. Este equipo colaborará estrechamente para monitorear y evaluar el impacto de las estrategias de digitalización en la empresa y en sus clientes. La participación del Gerente General garantizará que la inversión y los recursos se utilicen de manera efectiva, mientras que el contador se encargará de la gestión financiera y el seguimiento presupuestario. Por su parte, el encargado de Marketing supervisará la implementación de las estrategias y analizará los resultados para asegurar que las acciones digitales estén logrando los objetivos propuestos. Este enfoque integral permitirá ajustar y optimizar las estrategias en función de los resultados obtenidos, maximizando el impacto positivo en la presencia y el rendimiento de la empresa en el entorno digital.

6.3. Inversión y presupuestos

Tabla 4. Activos fijos

Tipo	Recursos	Valor Unitario	Unidades Requeridas	Costo total	Subtotales
Infraestructura	Local	S/ 1221	1	S/1221	S/1380
	Mantenimiento o galería	S/40.0	1	S/40.0	
	Lampara de emergencia	S/50.0	1	S/50.0	
	Vidrio de repisa	S/45.0	1	S/45.0	
	Fierritos	S/24.0	1	S/24.0	
Maquina y Equipo	Computadora	S/1100	4	S/4400	S/17589
	Celular	S/800	4	S/3200	
	Impresora	S/400	3	S/1200	
	Maquina tampografía	S/2699	1	S/2699	
	Maquina laser	S/4800	1	S/4800	

	Máquina de sublimar	S/1290	1	S/1290	
Muebles	Escritorio	S/399	3	S/1197	S/1257
	Silla de oficina	S/20.0	3	S/60	
TOTAL					S/20,226.00

Fuente: Elaboración propia

En este cuadro se muestran los activos fijos de la empresa incluyendo maquinaria, equipos y muebles, teniendo como resultado S/ 20,226 en total.

Tabla 5. Capital de trabajo

Tipo	Recursos	Valor Unitario	Unidades Requeridas	Costo total	Subtotales
Bienes e insumos	Insumos de aseo	S/39.20	1	S/39.20	S/39.20
Mano de obra	Gerente General	S/1200	1	S/1200	S/5,900
	Contador	S/300	1	S/300	
	Trabajador	S/1050	2	S/2100	

	Vendedora	S/1050	2	S/2100	
	Diseñadora	S/200	1	S/200	
TOTAL				S/5.939,20	

Fuente: Elaboración propia

En este cuadro podemos observar la proyección de capital de trabajo contando con los bienes e insumos, así como la mano de obra, teniendo como valor total S/5939.20 en la sumatoria de los resultados.

Tabla 6. Costos indirectos

Tipo	Recursos	Valor Unitario	Unidades Requeridas	Costo total	Subtotales
GASTOS	Energía eléctrica	S/300	1	S/300	S/300
ADMINISTRATIVOS	Agua	S/250	1	S/250	S/449.60
	Plan pospago	S/39.90	4	S/159.6	
	Utiles de oficina	S/40	1	S/40	
TOTAL					S/749,6

Fuente: Elaboración propia

Dentro del cuadro se ve reflejado los gastos y gastos administrativos como lo es el agua, plan pospago de los celulares y los útiles de oficina, multiplicando la cantidad respectiva, teniendo como resultados S/749,6 en total.

6.1. Flujo de caja y los estados proyectados

En la tabla podemos observar el flujo de caja desde el año 2020 hasta el 2022, a partir del año 2023 se está aplicando las herramientas en base al plan de marketing digital por consiguiente los siguientes posibles resultados proyectados son los que se obtendrá.

Tabla 7. Flujo de caja

	Año 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023
Saldo Inicial	S/ 50,000.00	S/ 54,537.78	S/ 48,761.98	S/ 41,149.26
IGV	0.18			

Ingresos				
Ventas en efectivo	S/ 6,279.00	S/ 7,360. 00	S/ 4,754.00	S/ 9,006. 00
Cobros de ventas a crédito	S/ 9,000.00	S/ 600.0 0	S/ 700.0 0	S/ 600.00
Total, Ingresos	15279	7960	5454	9606

Gastos				
Compra de mercancía	S/ 2,000.00	S/ 4,800. 00	S/ 4,500.00	S/ 5,000. 00
sueldo/ salarios	S/ 6,300.00	S/ 6,300. 00	S/ 6,300.00	S/ 6,300. 00

Pago de impuestos	S/ 1,130.22	S/ 1,324. 80	S/ 855.7 2	S/ 1,621. 08
Pago publicidad	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 150.0 0	S/ 200.00
Pago alquiler	S/ 1,221.00	S/ 1,221. 00	S/ 1,221.00	S/ 1,221. 00
Pago mantenimiento	S/ 40.00	S/ 40.00	S/ 40.00	S/ 40.00
Total, gastos	S/ 10,741. 22	S/ 13,735.80	S/ 13,066.72	S/ 14,382.08

Flujo de caja económico	S/ 54,537. 78	S/ 48,761.98	S/ 41,149.26	S/ 36,373.18
--------------------------------	------------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------

Fuente: Elaboración propia

6.4. Rentabilidad económica del proyecto

Tabla 8. Rentabilidad

FLUJO DE FONDOS FINANCIERO (Sin IGV)	S/ 50,000	S/ 48,761	S/ 41,149	S/ 36,373
VANf (10%)=	S/ 183,061			
TIRF=	30%			

VAN Valor Actual Neto

TIR Tasa Interna de Retorno

Fuente: Elaboración propia

En esta tablas muestra el planteamiento de demostrar el valor que representa la empresa en la actualidad mediante el “VAN” y el” TIRF” que es la tasa de retorno.

6.5. Plan de contingencia

Los planes de contingencia diseñados para esta Pyme van enfocados a hechos y/o situaciones que pueden presentarse en un contexto real a nivel macro, cuyas ubicaciones son dentro de Lima, provincia Lima.

- Con las nuevas normativas del estado cuya finalidad es procurar y cuidar el medio ambiente, se debe cuidar la cantidad de material de embalaje a usar de los productos y el tipo de producto a comercializar.

- Las composiciones de los productos pueden variar según la disponibilidad de stock de los proveedores.
- Procurar mantener un estándar de calidad de los productos importados para tener una eficiente entrega a los clientes.
- Ante una crisis política-económica, evaluar los recursos necesarios y de mayor demanda para evitar una desaceleración económica.
- Ciberseguridad es un aspecto importante, al estar presente en las redes sociales, implementación de sistemas y con mayor presencia, procurar cuidar el robo de información y datos de vital importancia para la pyme.
- Evaluaciones periódicas de los estados financieros, distribución, stock de ingreso y salida de productos, personal a cargo, qué pueda permitir registrar información el mantenimiento, evolución y crecimiento.
- Ante la implementación del Plan de Marketing Digital, evaluar periódicamente los resultados obtenidos con indicadores que permitan identificar fácilmente los objetivos.
- Mantener la calidad de atención y servicio personalizado a los prospectos y clientes.

REFERENCIAS:

- American Psychological Association. (2020). Publication manual of the American Psychological Association (7^a ed.). Washington, DC: Author.
- Barker, M., Barker, D., Bormann, N. F., & Neher, K. (2017). Social media marketing: A strategic approach (3rd ed.). Cengage Learning.
- Chaffey, D. (2020). Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing (5th ed.). Routledge.
- Dodson, I. (2016). The art of digital marketing: The definitive guide to creating strategic, targeted, and measurable online campaigns. Wiley.
- Hanlon, A. (2019). Digital marketing: Strategic planning & integration. SAGE Publications.
- Kingsnorth, S. (2019). Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing (2nd ed.). Kogan Page.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15^a ed.). Pearson.
- Revista electrónica Tambara (2020) estudio de la importancia de la ventaja competitiva. Tambara. https://tambara.org/wp-content/uploads/2019/09/4.importa_ventaj_competit_organizac_FINAL.pdf
- Rowles, D. (2014). Digital branding: A complete step-by-step guide to strategy, tactics and measurement. Kogan Page.
- Stokes, R., & the Minds of Quirk. (2013). eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world (5th ed.). Quirk eMarketing (Pty) Ltd.