

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



CrisNet

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en
Comunicación

Maria Gracia Subauste Gayoso

20152371

Sol Carolina Villacorta Aguilar

20151447

Lima – Perú
Octubre de 2022





CrisNet

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	VIII
ABSTRACT	IX
1. PRESENTACIÓN	10
1.1 Material 1.....	11
1.2 Material 2.....	11
1.3 Material 3.....	11
2. ANTECEDENTES	12
2.1 Situación de las pasarelas de pago	12
2.2 Análisis del entorno.....	13
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	14
3.1 Mercado Meta	14
3.1.1 Buyer Persona	15
3.2 Identidad Corporativa	15
3.2.1 Concepto de marca.....	15
3.2.2 Credo corporativo.....	15
3.2.3 Golden Circle	16
3.2.4 Personalidad de marca	16
3.2.5 Propuesta de valor	16
3.2.6 Propuesta de logotipo.....	17
3.3 Posicionamiento	17
3.3.1 Estrategia de posicionamiento.....	17
3.3.1 Propuesta de posicionamiento.....	18
3.4 Campaña de lanzamiento	19
4. LECCIONES APRENDIDAS	24
4.1 Transformación digital y Ecommerce.....	24
4.2 El rol del marketing en la determinación del mercado meta	24
4.3 La oportunidad para la comunicación y la inclusión financiera	25
4.4 Enfoque de Responsabilidad Social como core-business	25
REFERENCIAS	26
ANEXOS	28

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Canva, modelo de negocio	11
Tabla 2. FODA	13
Tabla 3. Perfiles	15
Tabla 4. Mercado Meta de CrisNet	15
Tabla 5. Cuadro comparativo Buyer persona CrisNet	16
Tabla 6. Misión, Visión y Valores CrisNet	17
Tabla 7. Golden Circle CrisNet.....	17
Tabla 8. Posicionamiento.....	18
Tabla 9. Despliegue de estrategias.....	20
Tabla 10. Marketing Mix	22



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Propuesta de logotipo para Crisnet	17
---	----



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Análisis de competencia.....	28
Anexo 2: Perfiles	32
Anexo 3: Situación de los emprendedores	33
Anexo 4: Buyer Persona.....	35

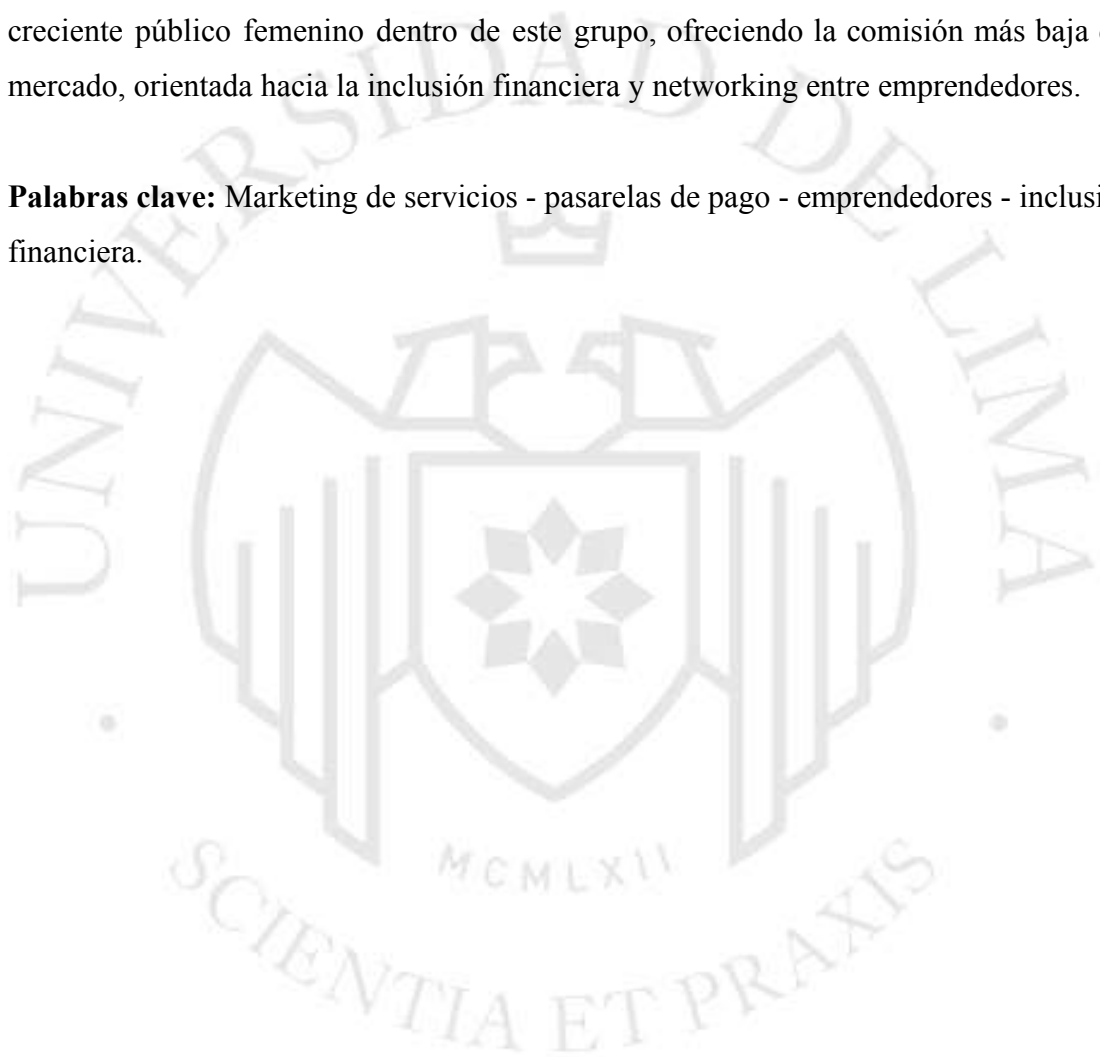


RESUMEN

El objetivo de este proyecto es presentar la estrategia de marketing y publicidad de la marca CrisNet, una nueva pasarela de pago con una propuesta diseñada para pequeñas y medianas empresas. El público objetivo al que apunta es el de emprendimientos específicamente del sector socioeconómico C de Lima Metropolitana.

Crisnet busca posicionarse como el aliado de los emprendedores, en especial del creciente público femenino dentro de este grupo, ofreciendo la comisión más baja del mercado, orientada hacia la inclusión financiera y networking entre emprendedores.

Palabras clave: Marketing de servicios - pasarelas de pago - emprendedores - inclusión financiera.



ABSTRACT

The purpose of this project is to present the marketing and advertising strategy of the Crisnet brand, a new payment gateway with a proposal designed for small and medium-sized companies. The target audience are enterprises from the C economic sector of Metropolitan Lima.

Crisnet seeks to position itself as the ally of entrepreneurs, especially the growing female audience within this group, offering the lowest commission in the market, oriented towards financial inclusion and entrepreneurship networking.

Keywords: Marketing of services - payment gateways - entrepreneurs - financial inclusion.



1. PRESENTACIÓN

En la actualidad, todas las empresas y emprendimientos se están viendo obligadas a digitalizar sus procesos, funciones y diversificar sus modalidades de pago para facilitar las transacciones a sus clientes, usuarios y consumidores. Según Global Center for Digital Transformation, el 40% de las empresas a nivel mundial que no se hayan transformado digitalmente, van a desaparecer para el año 2025 (como se cita en el Reporte Oficial de la Industria Ecommerce en Perú, 2022, p.7). De acuerdo con el informe Emprendedores en el contexto COVID-19, el rostro de los emprendedores peruanos antes y durante la pandemia ha cambiado. Mientras que, antes de la pandemia eran los hombres adultos los que iniciaban emprendimientos; durante y después de la pandemia, las mujeres, los jóvenes y personas de bajos recursos han apostado por esta aventura (Datum, 2022). El número de comercios que venden online se ha incrementado. Si en el 2020, más de 260 mil comercios realizaron sus ventas por el canal online, hoy ya lo hacen 300 mil. De ese total, más de 90 mil tienen un sitio web transaccional (tienda virtual, aplicación móvil, etc.). Si bien el 50% de empresas que venden a través del canal online son de provincia, sus transacciones son menores a la capital. (Bravo, 2022, sección Ecommerce Insights). Además, es importante tomar en cuenta que según el Global Center for Digital Transformation, el 40% de las empresas a nivel mundial que no se hayan transformado digitalmente, van a desaparecer para el año 2025 (como se cita en el Reporte Oficial de la Industria Ecommerce en Perú, 2022, p.7). De acuerdo con el informe Emprendedores en el contexto COVID-19 de Datum, el rostro de los emprendedores peruanos antes y durante la pandemia ha cambiado. Mientras que, antes de la pandemia eran los hombres adultos los que iniciaban emprendimientos; durante la pandemia, las mujeres, los jóvenes y personas de bajos recursos han apostado por esta aventura (Datum, 2022)

Tomando en consideración dicho panorama, Crisnet busca convertirse en el aliado de los emprendedores de nuestro país, ofreciendo las comisiones por servicio más bajas del mercado y un servicio orientado al empoderamiento de sus capacidades de gestión, orientado a la inclusión financiera digital en el ámbito de calidad, es decir que los servicios financieros se ajusten a la necesidad de los usuarios.

Tabla 1: Canva de modelo de negocio

<p>Asociaciones Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> Socios inversionistas Adquirentes de servicios: Niubiz y PMP (medio a través del cual se consigue el vínculo con Visa y MasterCard) Grupos de emprendedores Capacitadores de finanzas Ferias de emprendedores 	<p>Actividades Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> Inscripción al servicio Venta de POS Networking entre emprendedores usuarios de los servicios 	<p>Propuesta de valor</p> <p>En Crisnet tenemos un compromiso con el crecimiento de los emprendedores de nuestro país. Por eso, nuestra pasarela de pago ofrece la comisión más baja del mercado e incluye dentro del servicio un asesoramiento integral, pre y post venta, para los negocios que quieran dar el siguiente paso, hacia la conversión digital, la educación financiera y el e-commerce.</p> <p>Además, ofrecemos un networking interno, cimentado en la creación de una comunidad de apoyo mutuo y crecimiento constante.</p>	<p>Relaciones con los clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> Atención one to one Atención por medio de soporte al cliente y redes sociales. Atención y monitoreo constante de parte de los asesores Programa de fidelización a través del networking Comunidad virtual para generar exposición de las marcas 	<p>Segmento de mercado</p> <ul style="list-style-type: none"> Nivel socioeconómico C Personas con secundaria completa y en algunos casos educación técnica y superior.. Ocupan el 44.6% de los hogares peruanos, en números: 1'433,599. El sector con el mayor número de jefes de familia cuyo máximo nivel de instrucción es la escolaridad completa. A finales del 2020, 55% de personas en la PEA dentro de este sector contaba con un emprendimiento propio como principal fuente de ingresos. Perfil de mujeres modernas y hombres progresistas, orientados hacia el desarrollo y la independencia. Aún están un poco ajenos a la transformación digital, pero no rechazan el cambio.
	<p>Recursos clave</p> <ul style="list-style-type: none"> POS Asesores de venta Community manager Personal de servicio de atención al cliente. Personal de soporte digital Transporte 		<p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> RR.SS: Facebook, Instagram y TikTok con anuncios Página web Mail corporativo (email mkt, encuestas de satisfacción) 	
<p>Estructura de costes</p> <ul style="list-style-type: none"> Alquiler de oficina Publicidad en RR.SS Gastos de transporte Pago de servicios básicos (internet, telefonía, luz, etc) Pago a personal (Community Manager, soporte digital, asesores de venta y atención al cliente) 		<p>Fuentes de ingreso</p> <ul style="list-style-type: none"> Inscripción al servicio Venta de POS Servicio adicional contra estafas 		

Fuente: elaboración propia

En función de lo desarrollado en las líneas previas, el presente trabajo tiene los siguientes objetivos:

- Desarrollar la identidad de marca de Crisnet
- Delimitar y profundizar en el mercado meta de Crisnet
- Desarrollar una campaña de lanzamiento basada en el posicionamiento de Crisnet como una herramienta de crecimiento centrada en la inclusión financiera y equidad de oportunidades.

Para la realización de los mismos se inició con una investigación con fuentes secundarias sobre los sistemas de pago y sus proyecciones, tendencias en los métodos de pago, la demografía y situación de los emprendedores.

Carpeta general: <https://bit.ly/3zs41F4>

- Material #1: Manual de Marca
Ubicación: <https://bit.ly/3Swt00F>
- Material #2: Plan de Medios
Ubicación <https://bit.ly/3RmsrGh>
- Material #3: Piezas promocionales
Ubicación <https://bit.ly/3r1Zvs8>

2. ANTECEDENTES

2.1 Situación de las pasarelas de pago

Hace algunos años, el mercado peruano solo tenía en mente un nombre cuando pensaba en pagos con tarjeta de crédito o débito: Visanet. Más adelante, esta empresa cambiaría de nombre y lideraría el servicio de pasarelas de pago, en un contexto con tendencia a la digitalización y con varios competidores surgiendo. Según el portal Ecommerce News, las pasarelas de pago más destacadas de nuestro país son: Niubiz, Mercado Pago, PayU, Izipay, Payme, Culqui, Pago Efectivo, Safety Pay, Paypal y Kushki (Bravo, 2022, sección Ecommerce Insights). Según el Estudio de Mercado del Sistema de tarjetas de pago realizado por Indecopi, para el año 2019 Niubiz recibió el 93% del número y el 94 % del valor de las transacciones realizadas con tarjeta de débito siendo el adquirente más importante en el Perú, seguida de PMP con el 7% del número y el 6% del valor. Entre 2015 y 2019, Niubiz fue el adquirente que recibió el mayor número y valor de transacciones realizadas con tarjeta de débito manteniendo una participación alrededor del 94% y 93%, respectivamente, durante ese periodo (Indecopi, 2021). Esto nos indica que en el mercado, existe una marca líder definitiva; liderazgo también influido por los años en el mercado y que confluye un grupo de clientes que incluye empresas medianas y grandes posicionadas en el país.

Así mismo, hasta el 2020, en el Perú existían adquirentes únicos, es decir adquirentes que solamente afiliaron a comercios para una determinada marca de tarjetas, lo que incrementa los costos de los comercios para el acceso al sistema de tarjetas de pago al necesitar afiliarse a más de un adquirente para poder abarcar tarjetas de diversas marcas. Esta situación cambió entre diciembre de 2019 y enero de 2020 con dos adquirentes (Niubiz e Izipay) anunciando que ahora afiliarían comercios para aceptar más de una marca de tarjetas, específicamente las marcas Visa y Mastercard. Este cambio genera expectativa entre los agentes por una mayor dinamización del mercado y una mayor competencia entre adquirentes (Indecopi, 2021). Este cambio sentó un precedente con el modelo de adquirencia multimarca que, en términos generales, beneficia más a los negocios.

A pesar de que al cierre del 2021, el 41.8% de los peruanos ya compra por medio del canal ecommerce (CEPECE, 2022), según el estudio Payment Options realizado por Ipsos, aún nos encontramos con un alto porcentaje población que prefiere utilizar

efectivo, 89% (Ipsos, 2022). Esto representa uno de los desafíos que tienen el sector bancario y las pasarelas de pago, pero también la oportunidad de promover la inclusión y educación financiera.

2.2 Análisis de entorno

Según el estudio *Emprendedores en el Contexto Covid-19* realizado por Datum Internacional, de la población que actualmente trabaja el 55% lo hace en un emprendimiento propio, 37% en una empresa y 8% en ambas (Datum, 2022). Estas cifras nos indican que hay un 63% involucrada activamente en un negocio propio. Además, en el mismo estudio se indica que quienes han tenido mayor regularidad en sus actividades laborales son los varones y las personas del NSE A/B. Por el contrario, la falta de trabajo ha afectado más a mujeres y a personas de menor nivel socioeconómico. Parece ser que las mujeres de bajos recursos siguen siendo las más vulnerables, lo que se agudiza a raíz de la pandemia, mostrando las brechas que existen por género y nivel socioeconómico (Datum, 2020). Estos datos refuerzan el porcentaje de mujeres que, por necesidad, empezó un emprendimiento durante la pandemia (64%), supera en un 20% a la cifra del año previo a la misma. De acuerdo con los datos recogidos por ASBANC, hasta el momento, de un total de 62,614 trabajadores dentro del sistema bancario, 32,682 son mujeres, representando el 52% del total de la fuerza laboral. Aunque existe una tendencia

Según el informe técnico “Situación de Mercado Laboral en Lima Metropolitana”, la población ocupada aumentó en todas las empresas, así creció en las unidades económicas de 1 a 10 trabajadores, en 18.9% (506000), en las de 11 a 50 trabajadores en 17.6% (65000) y en las empresas de 51 y más trabajadores en 21.7% (233100) (INEI, 2022). Estos datos nos informan sobre la tendencia de crecimiento en el sector de pequeñas y medianas empresas, confirmando la capacidad de crecimiento sostenido.

Tabla 2: FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Simplificación y rapidez del proceso operativo del servicio 2. Tasa más baja en el mercado 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mercado objetivo alcanzable: emprendedores en crecimiento. 2. Tamaño y diversidad de perfiles del mercado meta.

<ol style="list-style-type: none"> 3. Empresa orientada a las necesidades del público objetivo 4. Protección contra el fraude cibernético: cybersource. 5. Diversidad en el procesamiento de pagos: todas las tarjetas utilizadas en el mercado peruano. 6. Asesoramiento integral de gestión y educación financiera 7. Innovación en el relacionamiento con clientes a través del networking interno 	<ol style="list-style-type: none"> 3. Brechas de información no cubiertas por competidores: inclusión financiera y formalización. 4. Tendencia a la digitalización y compras touchless o mediante ecommerce. 5. Creciente mercado de e-commerce debido al contexto 6. Diversificación y desarrollo de métodos de pago
Debilidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Costo de inscripción 2. Marca no posicionada 3. Operaciones con poco tiempo funcionando 4. Clientes no fidelizados 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento exponencial de la competencia directa: Niubiz, Izipay, Culqi, etc. 2. Aumento fortuito de la tasa de interés. 3. Uso de plataformas extranjeras o internacionales sin pago de fee. 4. Resistencia al cambio, de efectivo a la digitalización. 5. 50% del público objetivo no cuenta con tarjeta de débito. 6. Porcentaje de informalidad en la economía peruana. 7. Incertidumbre política

Fuente: elaboración propia

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1 Mercado meta

En un mercado controlado por dos procesadoras de pago con gran trayectoria, las pasarelas de pago competidoras se han enfocado en ofrecer soluciones y productos orientados a públicos en específico sin considerar la trayectoria y necesidades de sus clientes directos. Actualmente, en el mercado los fee por servicio de las empresas competidoras oscilan entre los 3.75% y 4.30%, orientándose a un mercado meta con un mejor posicionamiento, e incluso, ingresos sustanciales pero variables. Por eso, CrisNet ha encontrado una oportunidad de diferenciación se encuentra en el fee por servicios y

también, una problemática no considerada por la competencia es la poca educación financiera. Por esta razón, Crisnet centra su atención en los emprendedores del sector socioeconómico C, que además de tener una alta concentración de emprendedores, muchos de ellos nacidos en la pandemia, un importante porcentaje de los mismos también tiene los emprendimientos como ingreso o sustento principal (Datum, 2020). Dicho sector, en Lima Metropolitana, contiene a un total de 5,365,738 personas o el 47.9% (Apeim, 2022). El mismo estudio nos indica que existe un porcentaje alto (41%) que aún posee una radio y un 55% que posee laptop o computadora; el uso de internet en el sector supera el 70% y cerca del 50% posee una cuenta de débito (Revisar anexo 4), aunque el panorama de productos bancarios se reduce conforme se va llegando al sector E. Además, los medios de pago en el sector son: 86% puede pagar con efectivo, 65% con transferencia bancaria, 43% transferencia de aplicativo y 28% con tarjeta de débito o crédito (Datum, 2020).

Dentro de los perfiles considerados como más importantes dentro de este público están La Moderna y El Progresista, desarrollados por Arellano Marketing.

Tabla 3: Perfiles

La moderna	El progresista
<ul style="list-style-type: none"> ● Mujeres que trabajan o estudian y que buscan su realización personal también como madres. ● Se maquillan, se arreglan y buscan el reconocimiento de la sociedad. ● Son modernas, reniegan del machismo y les encanta salir de compras ● Son decididas y buscan surgir social y económicamente. ● Trabajadoras y de carácter pujante ● Complementan sus facetas de madre, mujer, proveedora y profesional ● Están en todos los NSE 	<ul style="list-style-type: none"> ● Hombres que buscan permanentemente el progreso personal o familiar. ● en su mayoría son obreros y empresarios emprendedores (formales e informales). ● Los mueve el deseo de revertir su situación y avanzar, y están siempre en busca de oportunidades. ● Son extremadamente prácticos y modernos, tienden a estudiar carreras cortas para salir a producir lo antes posible ● Están orientados al logro ● Tienen carácter activo y pujante

Fuente: elaboración propia

Tabla 4: Mercado Meta de CrisNet

Variable geográfica	Lima Metropolitana *Concentración de comercio emprendedor y online
Variable demográfica	Personas jóvenes (25 - 34 años) y adultas (35-44 años), con secundaria completa o estudios técnicos, dentro de la PEA. Principal fuente de ingresos de trabajos independientes o informales.
Variable psicográfica	Cuentan con habilidades digitales, tienen interés en e-commerce y transformación digital, bancarizadas y cuentan o piensan gestionar un RUC para personas naturales.
Variabes conductuales	Interés por crecer, independencia económica, desarrollar sus negocios o emprendimientos. Siguen tendencias digitales y han realizado compras por e-commerce o por RRSS.

Fuente: Elaboración propia.

3.1.1 Buyer persona

Dentro del mercado seleccionado para la campaña, existen 2 tipos de buyer persona centrales sobre los que trabajará CrisNet. (Anexos pág.33)

Tabla 5: Cuadro comparativo Buyer persona CrisNet

	Emprendimientos	Relación con plataformas digitales	Educación financiera
Personas que emprenden por independencia económica o falta de fondos	Aún no empiezan (informales y formales)	Son nativas digitales o tienen intenciones de aprender para hacer crecer su negocio.	No saben manejar sus finanzas personales, no tienen suficiente conocimientos.
Personas empoderadas con emprendimientos en expansión	Emprendimientos con más de medio año en el mercado		

Fuente: Elaboración propia

3.2 Identidad corporativa

3.2.1. Concepto de marca: CrisNet

Somos una empresa prestadora de servicios de procesamiento de medios de pago con enfoque en el cliente, centrado en impulsar el crecimiento de una nueva potencia financiera, los y las emprendedoras. Por eso, nos centramos en sus necesidades y el

reforzamiento de sus capacidades, para que puedan adaptarse al nuevo mercado que está en constante cambio.

3.2.2. Credo corporativo

Tabla 6: Misión, Visión y Valores CrisNet

Misión	Visión	Valores
Nuestro propósito es impulsar y acompañar el crecimiento profesional, personal y financiero de los emprendedores brindando un apoyo integral para que puedan competir en el mercado.	Queremos ser el servicio sistemas de pago más usado por los emprendimientos del área metropolitana de la capital, cerrando las brechas de inclusión financiera.	Enfoque en el cliente Innovación Creatividad Inclusión Adaptabilidad Disruptividad

Fuente: Elaboración propia.

3.2.3. Golden Circle: Reason to be

La definición del propósito de marca se hizo a través de la estrategia del Golden Circle, propuesta por Simon Sinek.

Tabla 7: Golden Circle CrisNet

¿Qué somos?	¿Cómo lo hacemos?	¿Por qué lo hacemos?
Una empresa prestadora de servicios de procesamiento de medios de pago, pasarela de pagos.	Mediante nuestras soluciones enfocadas en la escalera de crecimiento del emprendedor, con el apoyo de los aliados estratégicos que compartan los principios de CrisNet.	Creemos que la inclusión financiera es clave para el crecimiento económico del país, mejorando la calidad de vida y el acceso a oportunidades de millones de personas en Perú.

Fuente: Elaboración propia.

3.2.4. Personalidad

Crisnet es cercana, amigable, disruptiva, confiable y transparente. Su personalidad ayuda a transmitir credibilidad y a conectar con las personas emprendedoras, de pequeñas y medianas empresas que siempre piensan de manera creativa y fuera de la caja.

3.2.5. Propuesta de valor

Desde una perspectiva externa, se podría decir que el valor que ofrece CrisNet a sus clientes son las tasas más bajas del mercado. Sin embargo, el verdadero beneficio está en el servicio: desarrollado bajo una perspectiva de género que prioriza la educación e inclusión financiera, con la finalidad de contribuir al cierre de la brechas y el desarrollo de habilidades de gestión, empoderando a nuestras clientas para que lleven sus negocios al nivel competitivo del mercado.

3.2.6. Logotipo

El logotipo es una representación de la propuesta de valor: crecimiento y enfoque en el cliente; se tomó en consideración el mercado meta y los beneficios que la empresa les ofrece, además del servicio. Por eso, se representó el camino de un punto al otro con el icono de Crisnet y también la cercanía, amabilidad y conexión con las líneas curvas y los colores.

Figura 1: Propuesta de logotipo para CrisNet



Fuente: Elaboración propia.

3.3 Posicionamiento

3.3.1. Estrategias de posicionamiento

Considerando el mercado meta y la propuesta de valor, se han seleccionado dos estrategias de posicionamiento.

Tabla 8: Posicionamiento y propuesta de valor

Propuesta de valor	Estrategias de posicionamiento	
	Beneficios emocionales	Estilo de vida
Servicio integral con enfoque en el desarrollo empresarial, personal y financiero de los emprendedores	Conexión con el público objetivo, creación de grupos de networking con personas que están en el mismo proceso que ellos. CrisNet no es sólo un servicio, es una herramienta de desarrollo y crecimiento profesional y laboral.	Emprendedores que quieren lograr su independencia financiera, que trabajan constantemente en sus proyectos y quieren seguir creciendo. Servicios rápidos y constantes para un mercado cambiante y siempre en movimiento.

Fuente: Elaboración propia.

3.3.2. Propuesta de posicionamiento

Considerando el mercado meta y la propuesta de valor, se han seleccionado dos estrategias de posicionamiento, las cuales serán utilizadas durante toda la campaña, tanto por CrisNet como por sus aliados estratégicos.

3.3.2.1. Alianzas estratégicas

Para generar un enfoque tripartito entre los actores involucrados, se buscará soporte para las capacitaciones financieras a organismos enfocados en la integración socioeconómica de los beneficiados, en este caso los y las emprendedoras. La primera alianza será con la Organización Internacional del Trabajo, la cual, a la fecha, está implementando 3 proyectos de inclusión financiera y desarrollo en la región con un enfoque de capacitación de entidades y de intermediarios.

En segundo lugar, como estrategia de penetración de mercado, se ha planteado la idea de generar una alianza con un banco emergente, Alfin. Se caracterizan por tener un estilo de comunicación, simple, directo y sencillo, que tiene como público objetivo al target de CrisNet. Además, Alfin tiene las comisiones y tasas de intereses más bajas en comparación con su competencia, se plantea realizar una estrategia de cobranding.

Ambas organizaciones ayudarían a multiplicar el impacto, pero no resultan indispensables para el desarrollo de las actividades de la empresa.

3.4 Campaña de lanzamiento CrisNet

3.4.1. Objetivos

- Dar a conocer la marca CrisNet al público objetivo y que el 30% reconozca la marca como una empresa aliada de los emprendedores.
- Desarrollar e implementar las campañas de intriga, lanzamiento y refuerzo (plan de comunicación CrisNet) para junio de 2023.

3.4.3. Estrategia

3.4.3.1. Despliegue estratégico

Tabla 9: Despliegue de objetivos

Estrategia 1	Campaña de intriga por redes sociales y medios tradicionales				
Acciones	P.O	Medio	Mensaje	Indicadores	Meta
Desarrollar piezas gráficas para el inicio de la campaña de intriga	B2P: Business to people	Medios digitales: Facebook, Instagram y plataformas de streaming Medios tradicionales: Radio	Llegaremos pronto para crecer contigo	Piezas gráficas, publicidad de radio, número de paneles con posters de CrisNet en las zonas 3, 7 y 8 de L.M.	Generar intriga, posicionamiento del mensaje y los colores.
Crear una página web con e-commerce	B2B	Medios digitales	-	Página web terminada, dominio comprado, hosting comprado, contenido en la nube	Terminar la página web 1 mes antes del evento de lanzamiento.
Estrategia 2	Awareness acerca de la importancia de la inclusión financiera en el mercado laboral				
Generar alianzas estratégicas con actores involucrados en el desarrollo empresarial de los	B2B	Cara a cara y medios digitales	Queremos impulsar a la fuerza emprendedor a del Perú, especialmente a las mujeres.	Número de aliados estratégicos y fondos recaudados.	Generar alianzas con la OIT, Alfin, Aprenda Perú, Ministerio del Trabajo, Ministerio de la Mujer,

empresarios					PNUD, etc.
Crear contenido enfocado al desarrollo y crecimiento de empresarios	B2P: Business to people	Medios digitales	Crece preparado, emprende seguro	Número de piezas realizadas, podcast grabados, editados.	Creación de contenido de valor para el público objetivo
Difundir la invitación para lograr la participación de 200 empresarios por día en el primer taller “Crecemos Contigo”	B2P: Business to people	Medios digitales, medios tradicionales	Crecemos contigo, porque es importante emprender de manera segura y aplicar las tendencias del mercado	Número de participantes por día en el evento, número de personas que coloquen asistir al evento (FB/Encuesta en IG), número de personas alcanzadas por stories, incremento de seguidores en RRSS, alcance y engagement	Participación de +1000 empresarios en el evento
Crear una base de datos de las empresarios que participaron en el evento	B2P	Cara a cara, activaciones y evento BTL	Crecemos contigo	Número de datos recaudados	Recaudar los datos y obtener la autorización para participar en las demás actividades
Crear una página en Facebook para las empresarios	B2P - B2C	Medios digitales: Facebook	Crecemos contigo, crecemos todas juntas	Personas en el grupo, número de subgrupos, voluntarios y empresas que están en el grupo, número de talleres virtuales,	Organización de talleres y establecimiento de una red de contactos de emprendimientos para recomendaciones, crecimiento y

				número de contactos intercambiados	desarrollo empresarial
--	--	--	--	------------------------------------	------------------------

Tabla 10: Marketing Mix

Mix	Alcance general	Descripción/Operativo
Producto	Pasarela de pago presencial (POS)	<ul style="list-style-type: none"> Enfoque en emprendimientos con poco tiempo en el mercado. Comunicación orientada hacia los beneficios de capacitaciones de gestión y educación financiera y el networking de la comunidad.
	Pasarela de pago Ecommerce (web)	<ul style="list-style-type: none"> Enfoque a emprendimientos dispuestos a ir a un siguiente nivel de ventas. Negocios en crecimiento, en búsqueda de préstamos. Mensajes orientados al precio competitivo del servicio y con la alianza estratégica con las entidades bancarias.
Precio	Afiliación: 400 nuevos soles Mantenimiento: 20 nuevos soles Comisión por venta: 3.2% + IGV	<ul style="list-style-type: none"> Diferenciador al ser la tasa de comisión por venta más económica del mercado. Refuerzo de los beneficios de inclusión financiera monetizado a través de la inscripción.
Plaza	Agencia central	<ul style="list-style-type: none"> Lima Región Venta presencial independientemente del medio de contacto. Los asesores hacen una visita al negocio para evaluar y brindar información. Refuerzo por redes sociales sobre el contacto con asesores.
	Canales: página web, redes sociales y telemarketing	
Promoción	Digital	Redes sociales: Facebook, Instagram y TikTok.
	Presencial ATL	<ul style="list-style-type: none"> Paneles en las principales avenidas de las zonas 8, 9 y 3 (concentración de población NSE C entre 49 %y 51%) Paneles en los principales centros comerciales de las zonas previamente mencionadas.
	Presencial BTL	<ul style="list-style-type: none"> Eventos de Integración en unión con los aliados estratégicos: Banco Alfin y Organización Internacional del Trabajo. Activaciones en zonas de alto tránsito y presencial comercial
	“Crecemos contigo”	Todo el personal de venta estará capacitado para asesorar y compartir el mensaje de superación,

Personas	Call Center 24/7	crecimiento y desarrollo sostenible de los negocios. Se prioriza la capacitación e información.
Procesos	Asesoramiento personalizado y networking	<ul style="list-style-type: none"> • Toda venta se realiza con la presencia de un asesor que haya analizado la situación del negocio. • Una vez afiliado se hace parte de la comunidad de networking que conecta a los diferentes emprendedores con otras como ellas para intercambio de servicios. • Capacitaciones y contacto con los aliados estratégicos.
Posicionamiento	Inclusión y educación financiera	Refuerzo del mensaje central de la empresa: somos una empresa con un propósito social, buscamos que nuestros clientes se desarrollen y obtengan las herramientas para crecer en el mercado competitivo, mientras sus familias y comunidades también lo hacen.

Fuente: Elaboración propia.



4. LECCIONES APRENDIDAS

4.1. Transformación Digital e E-commerce

El desarrollo de la tecnología digital de los últimos años está teniendo un gran impacto en la forma en nuestras vidas personales y de manera más específica en la forma en las que las empresas crecen y encuentran oportunidades. En este punto la digitalización de los negocios es inminente, como señala IMD y el Global Center for Digital Business Transformation en su estudio Digital Vortex 2021, anteriormente, solo las industrias cercanas al centro del vórtice digital, como las empresas de medios, los bancos, las empresas de telecomunicaciones, los minoristas y la tecnología experimentaron los impactos transformadores de la disrupción digital, mientras que los de sus bordes exteriores se vieron mucho menos afectados. Para 2021 esto ya no era así, ya que llegamos a un punto de saturación donde la disrupción digital importante o transformadora estaba impactando a todos los sectores, independientemente de su tamaño o ubicación (IMD, 2021). Por esta razón, se considera que es crucial introducir gradualmente conocimientos de digitalización a los emprendedores con el objetivo de que se puedan proyectar a desarrollarse competitivamente en el contexto que se encuentren. Esto representa un desafío porque para algunos públicos esto puede requerir un trabajo más profundo de adaptación a los cambios y la separación de concepciones tradicionales o ideas arraigadas.

4.2. El rol del marketing en la determinación de mercados meta (nichos) en rubros controlados por grandes competidores.

Dentro del desarrollo del proyecto, un detalle que se presentó como un desafío fue la situación del mercado: existe un competidor fuertemente posicionado, que también es adquirente y está avalado directamente por una marca reconocida mundialmente. Además, un alto número de competidores, también respaldados por marcas internacionales relacionadas al rubro de la banca en algunos casos. En este escenario, el marketing y la comunicación resultan indispensables para reconocer las oportunidades y dirigir los mensajes con eficiencia. El análisis social, económico y hasta cultural que se haga de la situación será determinante para encontrar aquellos dolores en la experiencia o en la misma realidad del potencial cliente que abrirán el medio para introducir un nuevo servicio.

4.3. La oportunidad para la comunicación y la inclusión financiera

Según el Banco Mundial, la inclusión financiera se refiere al acceso que tienen las personas y las empresas a diversos productos y servicios financieros útiles y asequibles que atienden sus necesidades —transacciones, pagos, ahorro, crédito y seguros— y que se prestan de manera responsable y sostenible. La situación en nuestro país se resume en que, de acuerdo con los resultados de la Encuesta de Medición de Capacidades Financieras, la estimación del índice de inclusión financiera muestra que solo el 20% de los adultos peruanos tuvieron una inclusión financiera adecuada (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, 2019). El panorama descrito anteriormente nos muestra una oportunidad de desarrollo de proyectos con enfoque tripartito entre el estado, las organizaciones, como la OIT, y los empleadores y emprendedores, con los comunicadores como aliados estratégicos, para un crecimiento integral de los peruanos, con mayores oportunidades de generar empleos. Todo lo mencionado en la línea anterior como una idea de sostenibilidad que se podría desarrollar de forma complementaria al core de la empresa.

4.4. El enfoque de responsabilidad social como core-business

Cuando se comunica sobre iniciativas orientadas a emprendedores de sectores socioeconómicos C-D-E suelen presentarse bajo la forma de responsabilidad social. Varias entidades bancarias, como por ejemplo el BCP, utilizan este tipo de iniciativas y proyectos con esa denominación, bajo el concepto del win-win, o ganar-ganar, en la que se ofrece apoyo e información a un grupo determinado mientras se posicionan como marca en la mente de estos potenciales clientes. Luego del desarrollo de este proyecto, consideramos importante empezar a darle espacio a las empresas y marcas que incorporen este enfoque a su core-business, que entiendan a los emprendedores y sus necesidades como un prioridad y que el crecimiento sea conjunto.

REFERENCIAS

- Asbanc (2022) *Brecha del acceso al crédito viene cerrándose*.
<https://www.asbanc.com.pe/estadistica-del-sector/brecha-de-acceso-al-credito-viene-cerrandose>
- Álvares, P. (2022) *Las 10 barreras del emprendimiento femenino*. Cinco Días.
[Las 10 barreras del emprendimiento femenino | Fortuna | Cinco Días](#)
- Apeim (2021) *Niveles Socioeconómicos 2021*
<http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2021/10/niveles-socioecono%CC%81micos-apeim-v2-2021.pdf>
- Arellano Marketing (2017) *Los seis estilos de vida*
<https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>
- Banco Mundial (2022) *Inclusión Financiera Panorama General*
<https://www.bancomundial.org/es/topic/financianinclusion/overview#1>
- Capece (2022) *Reporte Oficial de la industria Ecommerce en Perú*
[Reporte oficial de la industria Ecommerce en Perú \(2021\)](#)
- Datum (2022) *Emprendedores en contexto covid-19*.
https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Estudio%20Emprendedor%20COVID-19%20-v3_220405035510.pdf
- GEM (2021) *Women's Entrepreneurship 2020/21 [Emprendedurismo Femenino]*.
<https://www.gemconsortium.org/reports/womens-entrepreneurship>
- GEM (2022) *2021-2020 Global Report Opportunity Amid Disruption*.
<https://www.gemconsortium.org/reports/latest-global-report>
- Girls Who Venture (2020) *Perú Gender Lens Entrepreneurship and Investing Report*.
<http://girlswhoventure.org/wp-content/uploads/2020/11/Peru.pdf>
- Indecopi (2021) *Estudio de Mercado Sistema de tarjetas de pago en Perú*.
<https://www.indecopi.gob.pe/documents/51771/6194832/Estudio+de+Mercado+Sistema+de+Tarjetas+de+Pago+en+Perú>
- INEI (2022) *Demografía empresarial en el Perú*.
https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_demografia_empresarial_i_trim_2022.pdf
- INEI (2022) *Situación del mercado laboral en Lima Metropolitana*

<https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/04-informe-tecnico-mercado-laboral-ene-feb-mar-2022.pdf>

IMD (2021) *Digital Vortex 2021 Digital Disruption in a Covid world* [Vórtex Digital: Disrupción Digital en un mundo afectado por el COVID]

<https://imd.cld.bz/Digital-Vortex-2021>

Ipsos (2021) *Emprendimiento en tiempos de pandemia.*

https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-01/ipsos_emprendimiento_en_tiempos_de_pandemia_-_enero_2021.pdf

Ipsos (2021) *Perfiles Socioeconómicos del Perú 2021*

<https://www.ipsos.com/es-pe/perfiles-socioeconomicos-del-peru-2021>

Ipsos (2022) *Payment Options*

<https://www.ipsos.com/es-pe/como-estan-pagando-los-peruanos-en-el-2022>

OIT (2020) *Educación Financiera para personas emprendedoras o que lideran pequeñas empresas en Uruguay.*

https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/documents/instructionalmaterial/wcms_792140.pdf

Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (2019) *Encuesta de Medición de Capacidades Financieras.*

https://www.sbs.gob.pe/Portals/4/jer/CIFRAS-ENCUESTA/ENCUESTA_PERU%2002032021.pdf

Women's Entrepreneurs Finance Initiative (2022) *Annual Report* [Reporte Anual].




<https://we-fi.org/annual-report/>




ANEXOS

Documentos complementarios (bocetos, guiones, entrevistas, gráficos, cuadros, etc.)

Anexo 1: Análisis de la competencia

Figura 1

Cuadro comparativo proveedores de medios de pago en Perú						
	Afiliación	Mantenimiento	Comisión	Compatibilidad	Liquidación	Observaciones
	S/300 + IGV	S/50 + IGV	3.99% + IGV	Todas las tarjetas, débito y crédito. Visa, Mastercard, AMEX, Diners, etc.	24 - 48 hrs	Acepta todas las tarjetas: Ripley, Falabella, Sodexo, etc. No cuentan con estado de cuenta automático, solicitud sin costo y tarda 7 días
	S/300 incluido IGV S/163 para izipay web	S/30 incluido IGV S/65 para izipay web	Nacionales: 3.44% + IGV Internacionales: 3.95% + IGV	Todas las tarjetas, débito y crédito. Visa, Mastercard, AMEX, Diners, etc. Y Billeteras virtuales.	24 horas hábiles	S/0.35 comisión para agente izipay Izipay web es para tiendas virtuales (dominio incluido)
	Gratuita	Gratuito	4.59% + S/1.5 + IGV	Todas las tarjetas, débito y crédito. Visa, Mastercard, AMEX, Diners, etc.	3 Retiros bancarios gratuitos, a partir del 4to retiro comisión de S/10 + IGV	Permite generar pagos en línea para diferentes actividades económicas 4 métodos de integración: API, SDK, WebCheckout y Carrito de compras Asociados a +100 bancos a nivel mundial

	Gratuito	Gratuito	3.89% + S/1 + IGV	Todas las tarjetas, débito y crédito. Visa, Mastercard, AMEX, Diners, etc.	Abono directo	4 métodos de integración: Web Checkout, Carrito de compras, API y CMS Atención al cliente 24/7
	Gratuito	Gratuito	Nacionales: 3.44% + \$0.2 + IGV Internacionales: 3.99% + \$0.2 + IGV	Todas las tarjetas, débito y crédito. Visa, Mastercard, AMEX, Diners, etc.	48 a 72 horas hábiles	4 días hábiles para el depósito de CulqiOnline
	Gratuita	Tarjeta requiere de una comisión física al retirar dinero de agentes nacionales o internacionales	Pago con QR: 2.99% + IGV Pago con Dinero de Mercado pago: Sin comisión Depósito Inmediato: 3.99% + S/1 + IGV Depósito en 14 días: 3.79% + S/1 + IGV	Todas las tarjetas, débito y crédito. Visa, Mastercard, AMEX, Diners, etc.	Depósito inmediato y en 14 días.	Tiene 2 tipos de cuenta: cuenta personal (realizar pagos), cuenta de vendedor (definir cuotas, monitorear movimientos, pagar servicios digitales, tarjetas prepagadas, etc.)

Fuente: Elaboración propia

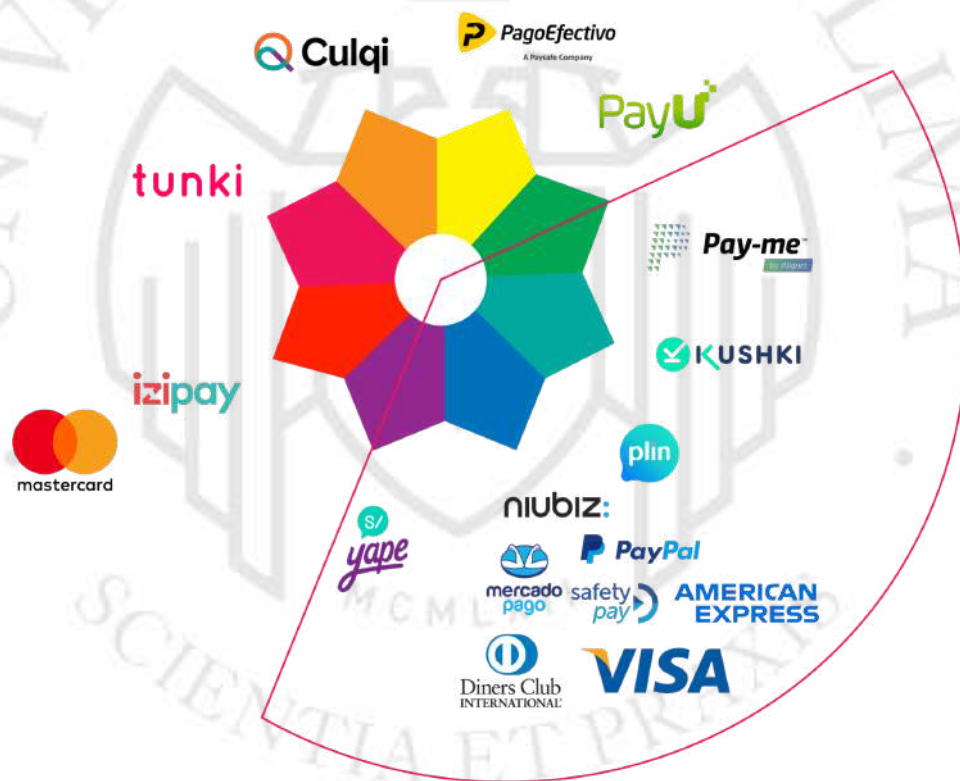
Figura 2

Características de la Pasarela de Pago CrisNet					
Afiliación	Mantenimiento	Comisión	Compatibilidad	Liquidación	Observaciones
S/400	S/20	3.2% + IGV	Todas las tarjetas, débito y crédito. Visa, Mastercard, AMEX, Diners, etc.	Inmediata	Call center 24/7 Envío de estado de cuenta gratuito Radar antifraude

					cybersource con costo adicional S/100
Beneficios y desventajas en comparación a la competencia					
Beneficios			Desventajas		
<ul style="list-style-type: none"> - Comisión por venta hasta 1.1% más barato que la competencia - No hay costo adicional por solicitud o envío del estado de cuenta - Liquidación en tiempo real, monto depositado en la cuenta de la organización o del beneficiario al instante - Se tienen en cuenta la seguridad de los usuarios del servicio - Enfocado en el servicio al cliente: atención 24/7 por call center 			<ul style="list-style-type: none"> - Costo por afiliación/integración (S/400) superior a la competencia. - Costo de mantenimiento mensual S/20 - S/240 anuales - Beneficios adicionales requieren de abono adicional: Radar Antifraude Cybersource 		

Fuente: Elaboración propia

Figura 3



Fuente: Elaboración propia

Figura 4

Tendencias gráficas de la competencia

Colores	Letras
<ul style="list-style-type: none"> ● Las tonalidades de azul transmiten confianza, simpatía, armonía y sobre todo fidelidad, relación estrecha con clientes directos e indirectos (Psicología del color, Eva Heller. 2004) ● La gran mayoría de las plataformas de pago y de tarjetas utilizan este color por el significado que transmiten. ● Aproximadamente el 70% (68.75%) de las marcas consideradas en el círculo cromático se encuentran posicionadas en el cuadrante de colores fríos. ● Transmite cercanía y son más cercanas, transmiten confianza al usuario. 	<ul style="list-style-type: none"> ● En pasarelas de pago nacionales la tipografía es Sans serif, curvas y combinación de cajas altas y bajas en pasarelas de pago nacionales. ● Tarjetas (procesamiento de pagos): Visa, Diners y Amex en cajas altas, a excepción de Mastercard, fortalecimiento del concepto “priceless” - “para todo lo demás está Mastercard” ● La mayoría de los logotipos están ligeramente inclinados o tienen una continuidad hacia la derecha, transmitiendo idea de “desarrollo” y movimiento “hacia adelante”, puede entenderse como progreso.

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2: Perfiles

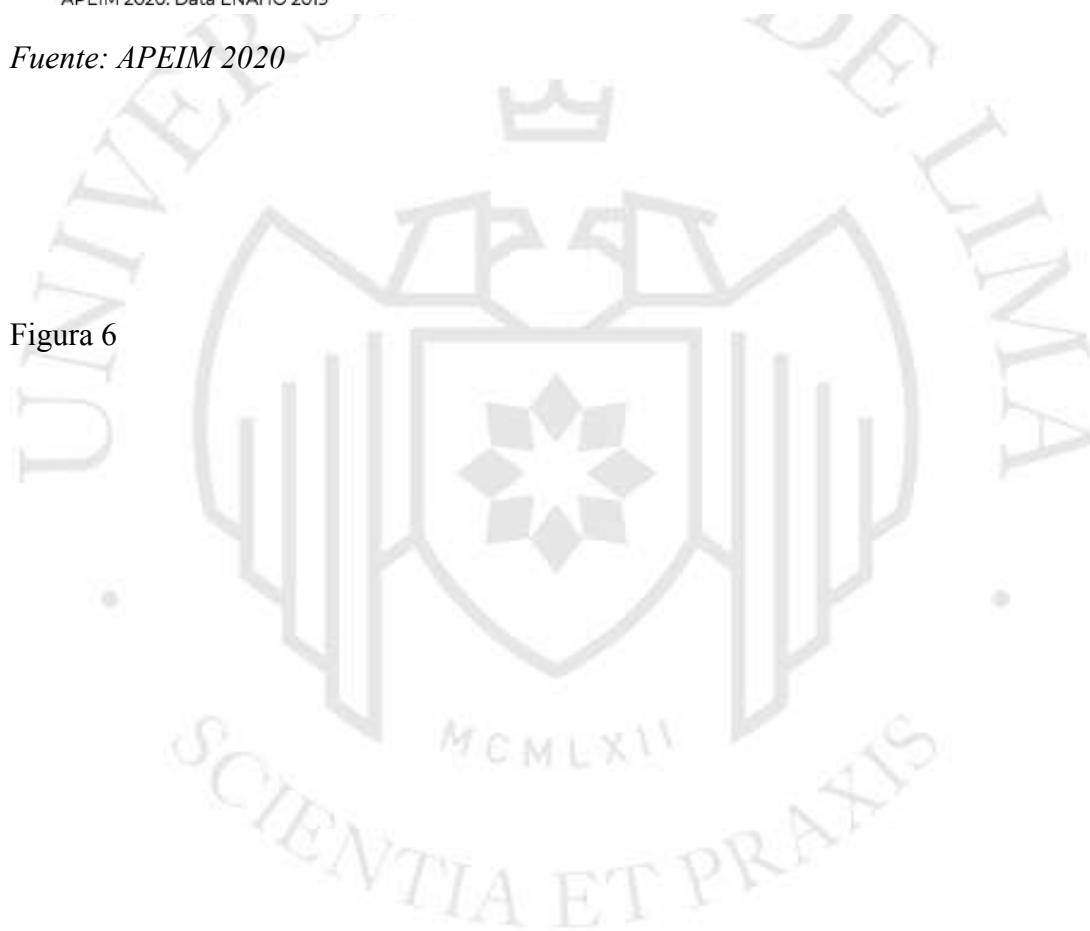
Figura 5

Zona	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	Muestra	Error (%)
Total	100%	4.4%	22.0%	42.8%	24.8%	6.0%	4030	1.5%
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100%	0.6%	12.9%	43.3%	33.6%	9.6%	296	5.7%
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100%	0.8%	25.8%	43.1%	25.9%	4.3%	345	5.3%
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100%	0.3%	14.7%	49.8%	26.9%	8.4%	273	5.9%
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	100%	1.5%	24.1%	44.2%	23.8%	6.4%	524	4.3%
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100%	0.4%	14.3%	42.6%	35.8%	6.9%	341	5.3%
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100%	16.8%	46.7%	30.7%	4.8%	1.0%	272	5.9%
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100%	33.0%	45.3%	16.1%	5.1%	0.5%	344	5.3%
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chomillos, San Juan de Miraflores)	100%	3.5%	20.5%	50.6%	22.2%	3.2%	288	5.8%
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100%	0.4%	13.6%	50.6%	28.4%	7.1%	305	5.6%
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla, Mi)	100%	0.9%	18.6%	46.0%	27.0%	7.6%	1009	3.1%
Otros	100%	3.4%	8.5%	45.9%	26.5%	15.7%	33	17.1%

APEIM 2020: Data ENAHO 2019

Fuente: APEIM 2020

Figura 6



CONSUMIDOR PERUANO 2021

Adultos entre 18 a 70 años del Perú Urbano

EXPECTATIVAS DE LOS PERUANOS



VALORACIONES



TENDENCIAS



Fuente: Informe Consumidor peruano - Ipsos Perú
Encuesta a 1,600 entrevistados entre los 18 a 70 años y Estudios sindicados 2020 y 2021.
Ámbito: Perú urbano



Fuente: Ipsos

Anexo 3: Situación de los emprendedores

Figura 7



Fuente: Datum

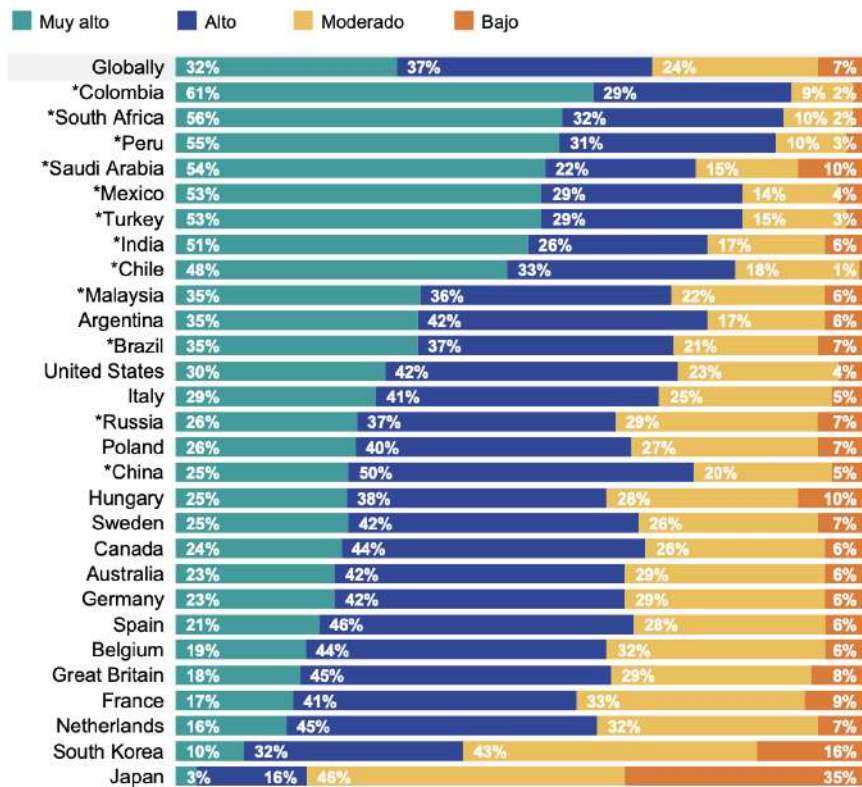
Figura 8



Fuente: Cinco Días

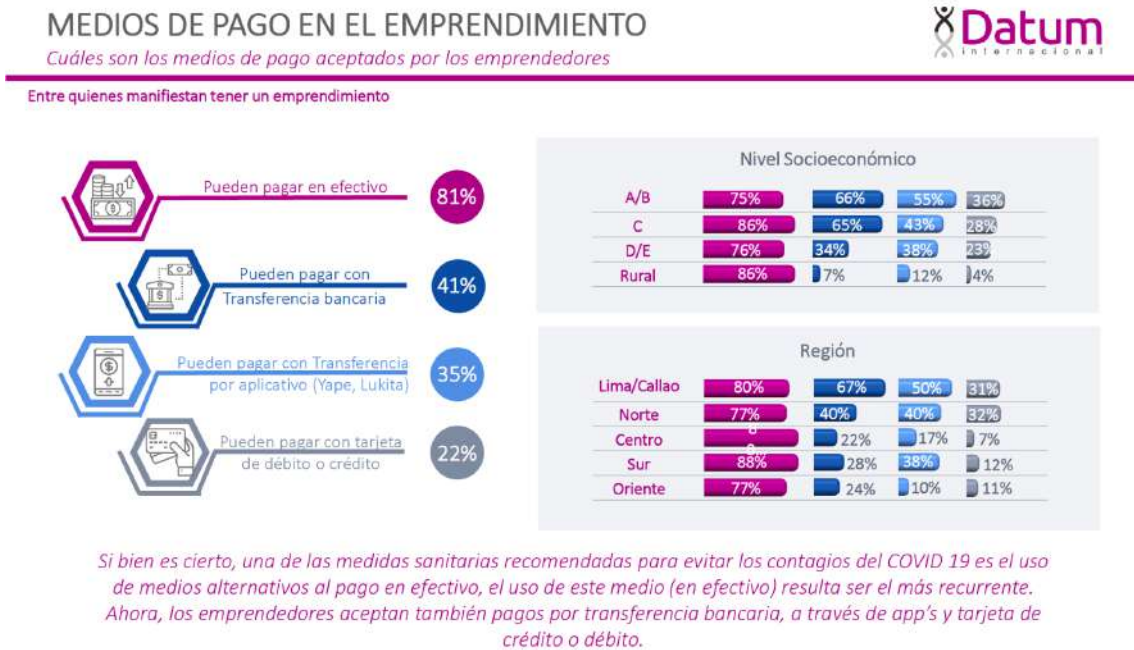
Figura 9

ÍNDICE DE ESPÍRITU EMPRENDEDOR



Fuente: Ipsos

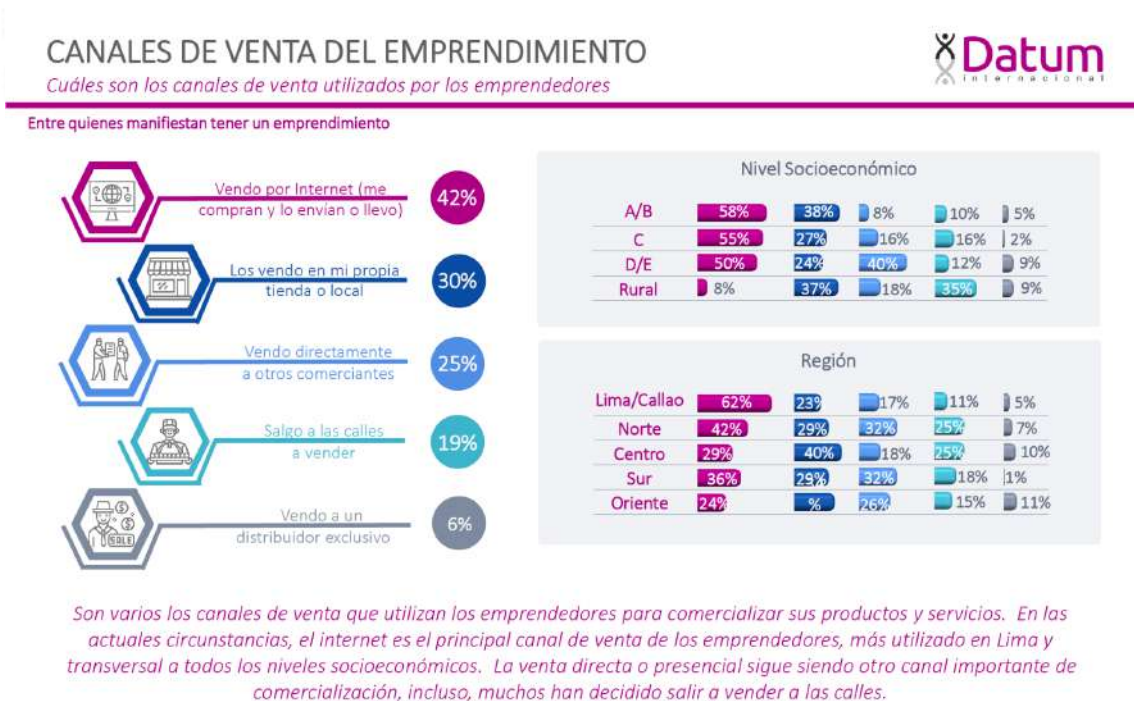
Figura 10:



11 Pregunta: En tu emprendimiento, ¿qué medios de pago les ofrece a tus clientes cuando te compran? Total Múltiple. Base: 743 entrevistas

Fuente: Datum

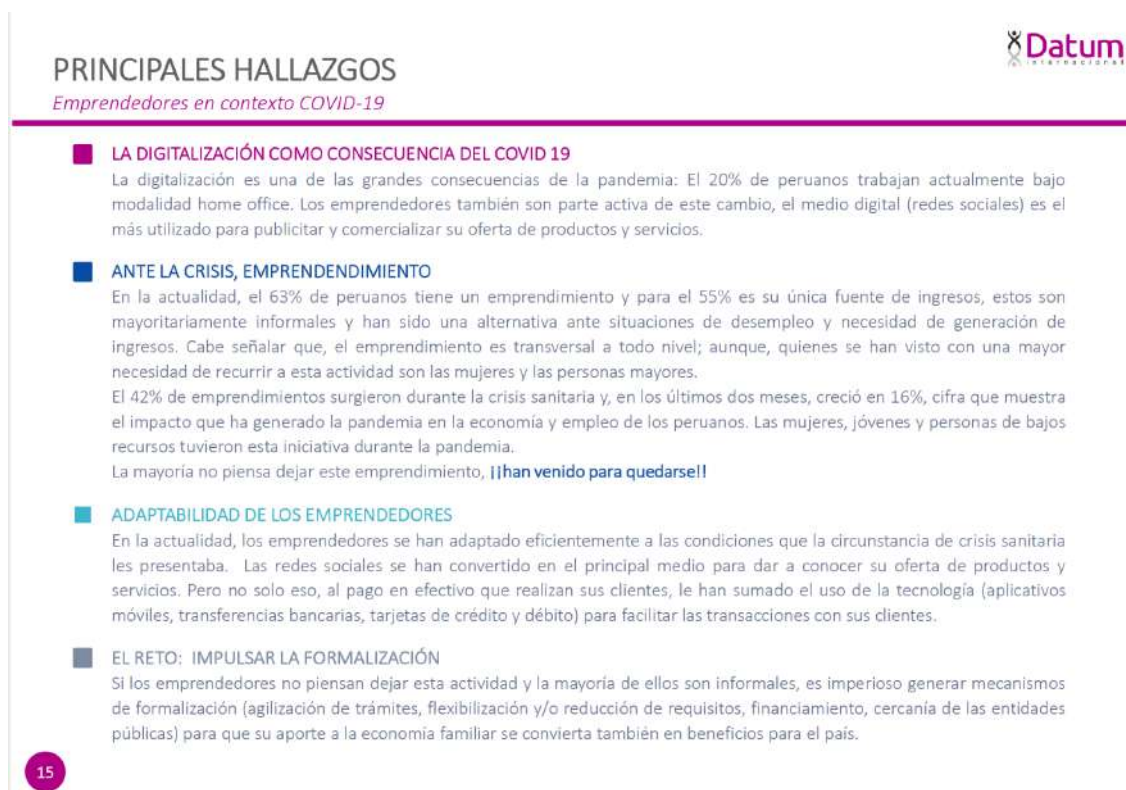
Figura 11:



12 Pregunta: ¿Cómo vendes tus productos o servicios? Es decir, ¿cuáles son los canales de venta de tu emprendimiento? Total Múltiple. Base: 743 entrevistas

Fuente: Datum

Figura 12:



Fuente: Datum

Anexo 4: Buyer persona

Figura 13

Buyer Persona: Modelo 1 - Emprendedor Nativo Digital	
Tiene un emprendimiento	
Perfil	Jesús estudió administración en la Universidad San Martín de Porres pero nunca le gustó realmente su carrera. Tiene un emprendimiento de mantas para niñas, le va bien pero es un negocio cíclico, le gustaría entrar en el rubro de la ropa cómoda femenina. Es una persona decidida y no es completamente independiente en el ámbito económico. Vive en San Borja con sus padres, su hermano menor que aún se encuentra en el colegio y su perro.
Datos demográficos	Es un hombre millennial de 27 años, soltero, vive en San Borja con sus padres, su hermano menor que aún se encuentra en el colegio y su perro. Pertenece al NSE C, hay tres fuentes de ingreso en su casa, no tienen dinero para

	<p>derrochar pero no les falta nada. Ya que su emprendimiento es cíclico, sus ingresos son variables, en verano recibe entre S/1500 - S/2500 neto y en invierno sus ingresos incrementan aproximadamente al 100%.</p>
Hábitos	<p>Le gusta preparar comida variada y grabar el proceso para sus redes sociales y clientes, piensa que mostrar su vida en redes sociales hace a su marca más humana. Es deportista, sale a correr varias veces a la semana y pasa mucho tiempo con su perro e intenta leer revistas económicas o consejos para emprendedores pero no los comprende del todo. Tiende a comprar todo por internet, desde comida por aplicaciones de delivery hasta ropa por Instagram, Facebook y Tiktok.</p>
Intereses	<p>Le gustan los Reality Shows en Netflix, en especial los de competencia. Le interesa la política nacional y suele compartir publicaciones e información de manera constante en sus redes sociales. Leer literatura clásica inglesa para entender mejor el estilo.</p>
Objetivos	<p>Quiere independizarse y mudarse a Miraflores con sus amigas, además, le gustaría crear su negocio de ropa cómoda, para cambiar la realidad de sus ingresos cíclicos.</p>
Retos	<p>Manejar mejor sus finanzas personales para no estar asustado a fin de mes con el dinero que no tiene. Considera que no está lista para empezar a ser “adulto” porque está atrasada en comparación a sus amigos y compañeros.</p>
Frustraciones	<p>No poder organizarse de manera adecuada y perder oportunidades de crecimiento por eso. No maneja de manera adecuada sus finanzas personales. Ser comprador compulsivo de dulces y realizar múltiples “gastos hormiga”.</p>

Fuente: Elaboración propia

Figura 14

Buyer Persona: Modelo 2 - Emprendedor por necesidad	
Planea emprender	
Perfil	<p>Raquel siempre ha estado involucrada en el negocio de comida, hace poco terminó su contrato con el colegio en el que tenía su concesionario y única fuente de ingresos. Esto dejó sin empleo a 6 personas, incluida ella. Raquel planea iniciar un pequeño negocio de sorpresas y desayunos a domicilio, ya que tiene los contactos para los regalos y la habilidad culinaria.</p>

Datos demográficos	Mujer de 41 años, divorciada, vive en Chorrillos con su hijo de 14 años, su ex esposo no siempre le envía la pensión pactada por lo que sus ingresos son los que estabilizan su hogar. Antes de dejar el concesionario, ganaba entre S/3000 y S/4000 al mes, ahora, cuenta solo con la pensión de su ex marido.
Hábitos	Se levanta temprano para limpiar la casa y preparar todo para el colegio de su hijo. Todos los días recibe el periódico y lo lee mientras desayuna. Suele comprar sus cosas a emprendedores y pequeños negocios. No sabe usar redes sociales, de vez en cuando entra a Facebook para ver las publicaciones graciosas de sus amigos.
Intereses	Le gusta el maquillaje y sobre todo las ventas por catálogo, es una vendedora nata, tiende a revisar los nuevos productos y le pide ayuda a su hijo para entrar a seminarios gratuitos para “mujeres con ganas de brillar” de MaryKay, su marca favorita.
Objetivos	Empezar un negocio de delivery de desayunos y sorpresas por redes sociales, volver a tener tiempo disponible y sin estrés para volver a salir con sus amigas o nuevas personas. Ahorrar lo suficiente en 3 años para que su hijo pueda estudiar medicina en la UPC.
Retos	Emprender, trabajar como independiente y triunfar en el proceso, pasar más tiempo con su hijo y lograr que se alimente mejor (sin gaseosas, ni comida chatarra, y comer a sus horas).
Frustraciones	La dependencia económica que tiene con el padre de su hijo, su ex marido. Haber perdido el concesionario y no tener la iniciativa ni los conocimientos financieros necesarios para emprender como independiente y tampoco saber manejar redes sociales, especialmente Instagram.

Fuente: Elaboración propia

Figura 15

¿Cómo pasan el tiempo?



OCUPÁNDOSE

- Muchas de ellas trabaja. La mayoría lo hace de manera independiente o en empleos de nivel medio o bajo. El trabajo les permite "darse su lugar" dentro del hogar.
- Las que no tienen trabajo fuera de casa, generalmente buscan actividades que las mantengan activas (como estudios, participación en actividades vecinales, etc.)



CAPACITÁNDOSE

- Consideran los estudios parte importante de su desarrollo personal, pues creen que estos las ayudan a tener independencia económica y a expandir sus horizontes.
- 37% de ellas sólo han terminado secundaria, 20% han estudiado carreras cortas y 20% carreras universitarias.

Fuente: Arellano Marketing



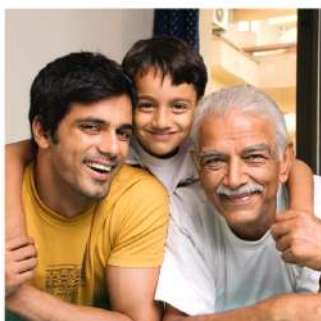
Figura 16

¿Cómo pasan el tiempo?



TRABAJANDO

- Son muy sociables, tienen facilidad para conocer e interactuar con personas distintas.
- Se buscan el trabajo en la calle, "no le faltan manos".



EN SU CASA

- Quieren disfrutar viendo los logros de su esfuerzo reflejados en la satisfacción de su familia.
- En su tiempo libre descansan y ven televisión.
- La mayoría no paga alquiler de vivienda. La mitad de ellos vive en las casas de sus padres.

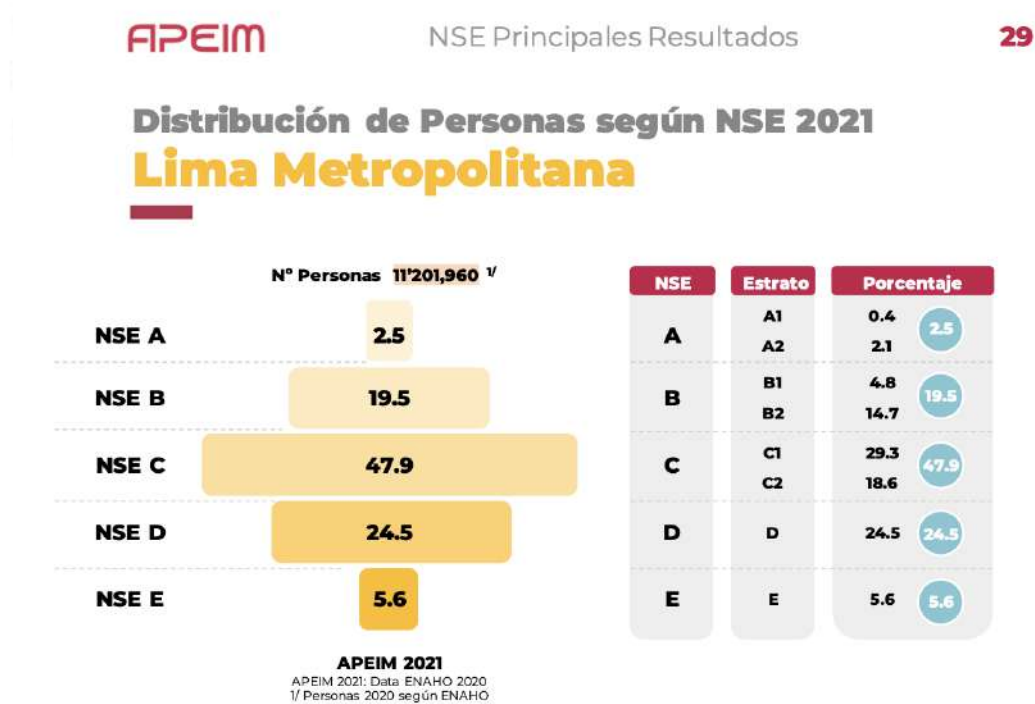


CON AMIGOS

- Disfrutan de la compañía lúdica. Prefieren divertirse en casa de amigos, en discotecas, o jugando fulbito en losas deportivas con amigos del barrio o del trabajo.

Fuente: Arellano Marketing

Figura 17:



Fuente: Apeim

Figura 18:

Perfil de Personas de 18 años a más Según NSE 2021

(%) Vertical

	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Uso de internet								
Si	76.0%	87.9%	87.2%	77.0%	79.5%	72.8%	65.6%	58.5%
El hogar	37.5%	86.5%	66.5%	34.7%	41.7%	22.3%	6.8%	0.0%
El trabajo	10.4%	31.9%	17.4%	8.6%	10.3%	5.6%	4.6%	1.1%
En el mes anterior								
¿Dónde usó internet? (Rpta. Múltiple)								
Un establecimiento educativo	1.3%	2.9%	1.0%	1.4%	1.3%	1.5%	1.3%	0.0%
Una cabina pública	1.3%	0.0%	0.3%	1.1%	1.1%	1.1%	3.4%	2.3%
En casa de otra persona	1.4%	4.4%	1.3%	1.1%	1.1%	1.3%	1.3%	2.1%
Acceso móvil a Internet	94.2%	96.5%	93.1%	93.6%	92.2%	96.0%	96.3%	96.9%
El hogar + Acceso móvil a Internet	99.1%	99.3%	99.8%	99.1%	99.3%	98.6%	98.4%	96.9%
¿Ud. Usa internet al menos?:								
Una vez al día	90.6%	97.7%	93.5%	90.4%	92.0%	87.4%	87.1%	85.5%
Una vez a la semana	9.0%	2.3%	6.5%	9.4%	7.7%	12.6%	11.2%	12.2%
Una vez al mes	0.5%	0.0%	0.0%	0.2%	0.3%	0.0%	1.6%	2.3%
Cada 2 meses o más	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Uso el internet para ... (Rpta. Múltiple)								
Obtener información	87.4%	94.5%	92.9%	88.0%	89.7%	85.1%	79.7%	75.2%
Comunicarse (e-mail, chat, etc.)	98.4%	99.8%	98.6%	98.5%	98.0%	99.5%	97.7%	98.7%
Comprar productos y/o servicios	17.0%	58.7%	30.4%	13.6%	16.4%	8.7%	4.7%	2.5%
Operaciones de banca electrónica y otros servicios financieros	21.9%	73.1%	36.0%	18.3%	21.4%	12.9%	8.3%	6.0%
Educación formal y actividades de capacitación	13.8%	33.3%	22.7%	12.7%	14.2%	9.9%	4.2%	3.7%
Transacciones (interactuar) con organizaciones estatales/autoridades públicas	14.8%	48.7%	26.1%	11.7%	13.9%	7.8%	5.4%	3.2%
Actividades de entretenimiento (juegos de video, obtener películas,música,videos,...)	84.0%	93.7%	88.5%	85.0%	86.0%	83.3%	76.6%	68.9%
Vender productos y/o servicios (Mercado libre, OLX, Facebook, etc.)	4.2%	8.8%	6.7%	3.7%	4.1%	2.8%	2.5%	0.5%
Descarga de antivirus/aplicativos/software(programas)	16.7%	41.5%	24.3%	14.2%	14.5%	13.6%	11.9%	5.1%

APEIM 2021: Data ENAHO 2020

Fuente: Apeim

Figura 19:

Perfil de Personas de 18 años a más Según NSE 2021

(%) Vertical

	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Actualmente								
¿Tiene Usted alguno de estos productos Financieros?								
Cuenta de ahorro o cuenta sueldo	50.3%	82.6%	71.4%	49.1%	53.0%	42.7%	33.8%	27.5%
Cuenta a plazo fijo	1.0%	12.6%	1.8%	0.5%	0.7%	0.1%	0.2%	0.1%
Cuenta corriente	1.7%	8.9%	3.2%	1.2%	1.3%	1.1%	0.6%	1.4%
No tiene	48.9%	16.0%	27.4%	50.3%	46.4%	56.7%	65.6%	71.0%
Cuenta compensación por tiempo de servicios-CTS	4.3%	18.4%	6.8%	3.9%	4.7%	2.5%	2.0%	1.1%
Tarjeta de crédito	8.7%	30.9%	16.6%	6.7%	8.8%	3.4%	3.7%	1.6%

Fuente: Apeim

INF. TURNITIN TSC SUBAUSTE / VILLACORTA

INFORME DE ORIGINALIDAD

14%

INDICE DE SIMILITUD

13%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

5%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	www.indecopi.gob.pe Fuente de Internet	3%
2	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	1%
4	Submitted to Universidad Europea de Madrid Trabajo del estudiante	1%
5	www.datum.com.pe Fuente de Internet	1%
6	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Internacional SEK Trabajo del estudiante	1%
8	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	1%
9	gestion.pe Fuente de Internet	

<1 %

10

repositorio.ucsg.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

11

dspace.udla.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

12

repositorio.esan.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

13

www.coursehero.com

Fuente de Internet

<1 %

14

dspace.ucuenca.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

15

es.scribd.com

Fuente de Internet

<1 %

16

dspace.unitru.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

17

mba.americaeconomia.com

Fuente de Internet

<1 %

18

biblio.ontsi.red.es

Fuente de Internet

<1 %

19

consultoralp.com.ar

Fuente de Internet

<1 %

20

tesis.pucp.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

21

www.americaeconomia.com

Fuente de Internet

<1 %

22

www.mnemonica.bg

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Activo