

Digital marketing strategies for the sales management of an MSE in the restaurant sector

Elizabeth Kristina Bravo-Huivin¹, Anthonella Emperatriz Roldán-Calderón¹, Edmundo Alonso Paredes-Uriol¹
¹Universidad Privada del Norte, Perú, Kristina.bravo@upn.edu.pe, N00232314@upn.pe, N00247957@upn.pe

Abstrac-- The research was aimed at determining the influence of digital marketing strategies in the sales management of an MSE in the restaurant sector in the city of Trujillo, Peru. The design is pre-experimental with a qualitative and quantitative approach, where reliable questionnaires (Cronbach's alpha of 0.793 and 0.891) were applied to a census sample of 30 customers. In addition, an observation guide, a documentary record card and questionnaires were used as data collection instruments. For the design and implementation of digital marketing strategies, the SOSTAC methodology was used, which was developed in 3 phases, Phase 1: Situation, Phase 2: OSTAC approach, Phase 3: Evaluation. With this it is concluded that digital marketing strategies positively influence the sales management of the MYPE considering the following results: Level of compliance with the schedule with 87%, engagement of 50%, ROI of 203.50, CTR of 2.10%, digital reach of 135.71%, audience growth of 43.43%, level of compliance with training with 100%, positive ratings with 83.33% and increased sales of 55%. Likewise, the research ended with the economic impact obtaining an NPV of S/. 630.51, IRR of 14.83%, B/C=S/. 1.09 and PRI of 3.50.

Keywords—

Digital marketing strategies, sales management, MSE, restaurant sector, implementation.

Digital Object Identifier: (only for full papers, inserted by LACCEI).

ISSN, ISBN: (to be inserted by LACCEI).

DO NOT REMOVE

Estrategias de marketing digital para la Gestión de Ventas de una MYPE del sector Restaurante

Digital marketing strategies for the sales management of an MSE in the restaurant sector

Elizabeth Kristina Bravo-Huivín¹, Anthonella Emperatriz Roldán-Calderón¹, Edmundo Alonso Paredes-Urriol¹
¹Universidad Privada del Norte, Perú, Kristina.bravo@upn.edu.pe, N00232314@upn.pe, N00247957@upn.pe

Resumen— La investigación estuvo orientada a determinar la influencia de estrategias de marketing digital en la gestión de ventas de una MYPE del sector restaurante en la ciudad de Trujillo, Perú. El diseño es preexperimental con enfoque cualitativo y cuantitativo, donde se aplicaron cuestionarios confiables (Alfa de Cronbach de 0.793 y 0.891) a una muestra censal de 30 clientes. Además, se utilizó como instrumentos de recolección de datos la guía de observación, ficha de registro documental y cuestionarios. Para el diseño e implementación de las estrategias de marketing digital se empleó la metodología SOSTAC, la cual se desarrolló en 3 fases, Fase 1: Situación, Fase 2: Planteamiento OSTAC, Fase 3: Evaluación. Con ello se concluye que las estrategias de marketing digital influyen positivamente en la gestión de ventas de la MYPE considerando los siguientes resultados: Nivel de cumplimiento del cronograma con 87%, engagement del 50%, ROI de 203.50, CTR de 2.10%, alcance digital de 135.71%, crecimiento de audiencia de 43.43%, nivel de cumplimiento de capacitaciones con 100%, valoraciones positivas con 83.33% y aumento de ventas del 55%. Asimismo, la investigación terminó con el impacto económico obteniendo un VAN de S/. 630.51, TIR de 14.83%, B/C=S/. 1.09 y PRI de 3.50.

Palabras clave—Estrategias de marketing digital, gestión de ventas, MYPE, sector restaurante, implementación.

Abstrac— The research was aimed at determining the influence of digital marketing strategies in the sales management of an MSE in the restaurant sector in the city of Trujillo, Peru. The design is pre-experimental with a qualitative and quantitative approach, where reliable questionnaires (Cronbach's alpha of 0.793 and 0.891) were applied to a census sample of 30 customers. In addition, an observation guide, a documentary record card and questionnaires were used as data collection instruments. For the design and implementation of digital marketing strategies, the SOSTAC methodology was used, which was developed in 3 phases, Phase 1: Situation, Phase 2: OSTAC approach, Phase 3: Evaluation. With this it is concluded that digital marketing strategies positively influence the sales management of the MYPE considering the following results: Level of compliance with the schedule with 87%, engagement of 50%, ROI of 203.50, CTR of 2.10%, digital reach of 135.71%, audience growth of 43.43%, level of compliance with training with 100%, positive ratings with 83.33% and increased sales of 55%. Likewise, the research ended with the economic impact obtaining an NPV of S/. 630.51, IRR of 14.83%, B/C=S/. 1.09 and PRI of 3.50.

Keywords— Digital marketing strategies, sales management, MSE, restaurant sector, implementation.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el marketing digital es un recurso indispensable para las pequeñas, medianas o grandes empresas, ya que permite relacionarse mejor con su público objetivo, incrementar sus ventas, abarcar más mercados, así como brindar mayor visibilidad y confianza a sus clientes [1].

En el ámbito internacional, un estudio realizado sobre el estado actual del marketing evidencia que, el marketing basado en cuentas emplea la métrica de ingresos generados como la medición del éxito; mientras que, para el marketing de contenido, la métrica más utilizada son las ventas totales. Por otro lado, un 74% de los marketers a nivel global invierte en marketing en las redes sociales, así como también, en plataformas como Facebook, Instagram y YouTube. [2].

Con respecto al Perú, de acuerdo, al sector empresarial, el 54,6% de las grandes empresas tuvo un sitio web o presencia en la web; las medianas empresas con un 42,5% y las pequeñas empresas solo el 25,2%. También, el 17,5% de las empresas de alojamiento y servicio de comidas realizaron ventas de sus servicios a través de internet [3]. La implementación de estrategias de marketing digital es beneficioso, porque ayuda a alcanzar una mayor cantidad de usuarios nuevos, lograr su fidelización y generar un aumento de transacciones; debido al covid-19 un 41% de las MiPymes en el Perú, eligieron implementar más tecnologías y sistemas de marketing digital, logrando una mayor eficiencia y rentabilidad con menos inversión [4].

En la región La Libertad, las estrategias de marketing digital influyeron significativamente en la economía, pues el covid-19 provocó que muchas micro y pequeñas empresas de la ciudad de Trujillo en sus diferentes sectores comerciales se vean perjudicadas debido a la gran crisis económica; por ello, el Gremio empresarial liberteano recomendó que las empresas migren a plataformas online, del mismo modo sugirieron que los emprendimientos deben tener participación en el entorno virtual, generando menores costos a diferencia de lo que se podría invertir para acondicionar una tienda física. Asimismo, mencionan que el e-commerce ha logrado un aumento del 400% en su uso por el confinamiento obligatorio, evidenciando que el comercio electrónico ofrece hoy en día grandes potencialidades y oportunidades para crecer gracias a la era digital [5].

A nivel internacional, la gestión de ventas gracias a la pandemia del covid-19 incrementó las compras online. En un informe presentado en 2022, se evidencia que en España el porcentaje de la digitalización aumentó considerablemente, donde el 67% de empresas minoristas destacan la importancia de la aplicación de estrategias de digitalización para sus ventas, ya que gracias al internet se generan más compras [6].

En América Latina, las ventas tuvieron un incremento del 3.2% en el mes de marzo, logrando un crecimiento del 2.4% en el primer trimestre a comparación del año 2022 [7]. El comercio electrónico permite la evolución y transformación de la forma de venta de los productos en empresas brasileñas, pues durante el transcurso del año 2022, cerca de 123.8 millones de habitantes realizaron sus compras por medios digitales, de los cuales el 47.5% utilizó un móvil para la compra [8].

El departamento de La Libertad se encuentra entre una proporción del 4% al 12% con respecto al número de MYPEs en el Perú, porque tiene una mayor correlación entre el índice de capacidad formal y las ventas del mes con un índice de 0.271, destacando que las empresas formales tienen la posibilidad de obtener más ventas en el departamento [9].

Finalmente, considerando la realidad y situándola en la ciudad de Trujillo, se analizó una MYPE perteneciente al sector restaurante, con 3 años en el rubro de la pastelería; la cual presenta problemas que afectan las ventas mensuales, siendo la causa principal la falta de plataformas digitales o herramientas de marketing digital, que permitan difundir los mensajes de publicidad para influir en la decisión de compra del cliente. Cabe recalcar que la pastelería solo cuenta con una red social (Facebook), la cual no recibe actualización constante de las activades, productos y ventas que se han venido realizando anteriormente.

Este emprendimiento, por su corto tiempo de funcionamiento solo realiza ventas de forma tradicional, es decir que solo espera pedidos por alguna recomendación o contacto con la dueña del negocio; además, la única manera de poder darse a conocer como marca y obtener posibles clientes, es colocando en las cajas de los pedidos que entrega stickers con el logo de la empresa conteniendo número de contacto y la red social que tiene; por ende, no se considera un contenido que genere atracción y confianza al cliente para que pueda realizar más pedidos y consecuentemente le genere más ventas a la empresa.

II. ESTADO DEL ARTE

A. Marketing digital

[10], menciona que el marketing digital es un conjunto de técnicas basadas principalmente en medios digitales, donde se utilizan campañas publicitarias de forma masiva e individual, donde la comunicación es de forma interactiva y bidireccional, asimismo, se mide el impacto que genera en el público objetivo y permite realizar estudios personalizados (facilita la segmentación y proporciona un procesamiento más específico), ayuda a crear retroalimentación con los clientes

(almacena y procesa la información), genera expansión geográfica en el mercado (contribuye a la captación de nuevos clientes) y provoca rivalidad y agresividad entre los competidores porque el mismo cliente empieza a buscar en la web).

B. Gestión de ventas

[11] sostiene que, la gestión de ventas es el conjunto de prácticas, técnicas y estrategias diseñadas para ayudar a los vendedores a generar más ventas. También, es importante porque permite que el equipo de ventas trabaje en conjunto, se enfoque en lograr objetivos y mejores resultados para la empresa.

III. OBJETIVOS

A. Objetivo General

Implementar estrategias de marketing digital para la gestión de ventas de una MYPE del sector restaurante.

B. Objetivo Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la MYPE.
- Identificar los procesos clave de la MYPE
- Diseñar estrategias de marketing digital para la gestión de ventas de una MYPE.
- Implementar estrategias de marketing digital para la gestión de ventas de la MYPE.
- Evaluar el impacto económico de las estrategias de marketing digital para la gestión de ventas de la MYPE.

IV. MATERIALES Y MÉTODOS

La presente investigación tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo, de tipo aplicada, carácter experimental de grado preexperimental, horizonte de tiempo longitudinal; la muestra censal fue constituida por 30 clientes y por los procesos de gestión de ventas, gestión publicitaria y gestión de postventa. Para la recolección de datos se emplearon instrumentos como guía de observación, cuestionarios y ficha de registro documental. En la Tabla 1, se describe los métodos e instrumentos empleados.

Tabla 1.

Instrumentos de recolección de datos

MÉTODO	TÉCNICA	INSTRUMENTOS	MATERIALES Y EQUIPOS	JUSTIFICACIÓN	SUJETO/MUESTRA
Cualitativo /Cuantitativo	Observación directa	Guía de Observación	Celular, laptops	Observar a mayor detalle el funcionamiento de los procesos relacionados a las variables de estudio.	Procesos de gestión de ventas, gestión publicitaria y gestión postventa
Cuantitativo	Encuesta	Cuestionario	Laptops, celular.	Recolectar datos sobre la conducta y experiencia de los clientes de la empresa en un periodo determinado.	30 clientes
Cualitativo /Cuantitativo	Análisis Documental	Ficha de Registro documental	Laptops, celular.	Recolectar datos del proceso de gestión de ventas de la empresa.	Proceso de gestión de ventas

V. METODOLOGÍA PARA EL DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

Para el diseño e implementación de las estrategias de marketing digital en la empresa, empleó la Metodología SOSTAC (Situación, objetivos, estrategias, tácticas, acciones y control). Según [12], dicha metodología es un sistema de planificación estratégica inventada por PR Smith, es un

método conocido y facilita la estructuración de planes para las diversas actividades. Esta metodología consta de 3 fases. En la Tabla 2 se observa el proceso de estas.

Tabla 2.
Fases de la Metodología SOSTAC

ITEM	FASE	ACTIVIDADES
Fase 1	Situación Inicial	Información general de la empresa
		Identificación de procesos clave
		Matriz de evaluación de factores internos
		Matriz de evaluación de factores externos
		Matriz de Perfil Competitivo
		Matriz FODA cruzado
Fase 2	Planteamiento OSTAC	Matriz de alineación OSTAC
Fase 3	Evaluación	Cronograma para implementación de estrategias
		Implementación de estrategias
		Control de estrategias

A. Fase 1: Situación Inicial

Dentro de la fase de situación inicial se determinaron los datos principales de la empresa, se identificaron los procesos clave, se desarrolló una matriz de evaluación de factores internos y externos, luego se desarrolló la matriz de perfil competitivo y finalmente se elaboró la matriz FODA cruzado.

A.1) Información general de la empresa

La MYPE del sector restaurante con el nombre comercial “ANFFER” comenzó con el desarrollo de sus actividades en el año 2019 como un pequeño emprendimiento, dicha empresa se dedica a la elaboración y venta de productos como postres artesanales, bocaditos y bebidas. Actualmente, tiene un local propio que funciona como centro de producción y de venta ubicado en la ciudad de Trujillo. La empresa realiza su mayoría de ventas a través de pedidos por llamadas telefónicas y recomendación. El objetivo que tiene la empresa es ser reconocida a nivel regional en el rubro pastelero por el sabor, calidad, diseños originales y la buena atención a sus clientes.

A.2) Identificación de procesos clave

Al desarrollar el mapa de procesos a nivel 0 y nivel 1 además de la cadena de valor, se elaboró una matriz de identificación de procesos clave describiendo los valores medidos de acuerdo con el nivel de éxito y viabilidad que tengan los procesos de la empresa tal como se muestra en la Tabla 3, evidenciando que los procesos clave son gestión de compras, gestión de ventas, producción y gestión publicitaria.

Tabla 3.

Matriz de identificación de procesos clave

CÓDIGO	NIVEL 1	ÉXITO Y VIABILIDAD
	PROCESOS	
1.1	Gestión Administrativa	2
2.1	Gestión de Compras	3
2.2	Gestión de Ventas	3
2.3	Producción	3
2.4	Gestión de Almacén	2
2.5	Distribución	2
3.1	Gestión de Recursos Humanos	2
4.1	Gestión Publicitaria	3
5.1	Innovación de Productos	1
6.1	Gestión de Post Venta	1

A.3) Matriz de evaluación de factores internos

Para la elaboración de la matriz de evaluación de factores internos se tuvo que desarrollar una matriz AMOFHIT; obteniendo resultados descritos en la Tabla 3, donde las fortalezas internas son favorables para la MYPE con un puntaje de 1.90 a comparación de un 0.58 perteneciente a las debilidades. Por ello, al obtener una relación de 2.48 la empresa debe establecer estrategias a corto y largo plazo, con el fin de aprovechar las fortalezas y minimizar las debilidades.

Tabla 4.
Matriz EFI

FORTALEZAS	PESO	CALIFICACION	PONDERADO
Experiencia en el rubro de pastelería.	0.05	3	0.15
Empresa familiar, gerencia y jefatura están a cargo de la emprendedora.	0.05	4	0.2
Tiene claro su público objetivo.	0.04	3	0.12
Productos con especificaciones.	0.03	3	0.09
Productos innovadores y de excelente calidad.	0.06	4	0.24
Presupuesto para realizar publicidad a la empresa.	0.07	3	0.21
Cultura de trabajo en equipo	0.04	3	0.12
Estructura de costos por cada producto.	0.06	4	0.24
No tiene endeudamiento con el banco.	0.04	4	0.16
Cuenta con un vehículo propio para servicio de delivery.	0.04	4	0.16
Los trabajadores tienen capacidad de adaptación a nuevas tecnologías.	0.03	3	0.09
Gestión de base datos comercial básica.	0.02	3	0.06
Contar con equipos tecnológicos básicos para el almacenamiento de información.	0.02	3	0.06
Subtotal	0.55		1.90
DEBILIDADES	PESO	CALIFICACION	PONDERADO
Falta de un Plan estratégico	0.03	1	0.03
No existe una óptima organización de las actividades para el proceso de Gestión publicitaria.	0.03	1	0.03
Falta de comunicación con los clientes por redes sociales.	0.02	1	0.02
Falta de estrategias de marketing digital	0.05	1	0.05
No realiza publicaciones de los productos en redes sociales.	0.05	1	0.05
Solo cuenta con 1 solo punto de venta.	0.03	1	0.03
No dar seguimiento a su cartera de clientes.	0.02	1	0.02
No lleva un control acerca del stock de insumos.	0.03	2	0.06
Poco personal para el proceso de producción y compras.	0.03	1	0.03
No cuenta con historial crediticio.	0.03	2	0.06
No conocer su ratio de rentabilidad.	0.03	2	0.06
No cuenta un plan de incentivos.	0.02	2	0.04
No realiza capacitación constante al personal.	0.02	2	0.04
No cuenta con página web.	0.04	1	0.04
Poca inversión en tecnología e investigación.	0.02	1	0.02
Subtotal	0.45		0.58
TOTAL	1.00		2.48

A.4) Matriz de evaluación de factores externos

Para la elaboración de la matriz de evaluación de factores externos se desarrolló una matriz PESTEL y un análisis de las 5 fuerzas de Porter; permitiendo encontrar las principales oportunidades y amenazas como se muestra en la Tabla 5, los cuales determinan que el ambiente externo favorece a la empresa, obteniendo como ponderado un 2.04 de oportunidades y 0.57 de amenazas. Por ello, el índice de factores externos que afectan a la empresa es de 2.61, concluyendo en que se está aprovechando las oportunidades externas y eludiendo las amenazas que se presenten.

Tabla 5.
Matriz EFE

OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
Gran cantidad de proveedores de insumos y equipos	0.08	4	0.6
Descuento por adquirir al por mayor	0.08	3	0.45
Confianza del ingreso de pymes al e-commerce en Perú.	0.1	3	0.3
Preferencia por el comercio electrónico	0.11	4	0.32
Crecimiento de PBI en el sector comercial	0.1	3	0.3
Evolución y preferencias de los usuarios peruanos de las redes sociales	0.05	4	0.32
Mypes tendrán nueva oportunidad de incrementar sus ventas al estado mediante los catálogos electrónicos	0.06	4	
Subtotal	0.58		2.04
AMENAZAS	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
Alta competitividad con empresas reconocidas en el mercado	0.13	1	0.13
Ingreso de grandes empresas en el rubro.	0.05	2	0.1
Ingreso de proveedores con precios más económicos al resto.	0.10	1	0.1
MYPES son las empresas más afectadas por extorsiones	0.1	2	0.2
Pymes en la mira de la ciberdelincuencia.	0.04	1	0.04
Subtotal	0.42		0.57
TOTAL	1.00		2.61

A.5) Matriz de Perfil Competitivo

Se desarrolló una matriz de perfil competitivo, donde se comparó la empresa en estudio con dos competidores directos considerando 6 factores críticos de éxito, como se describe en la Tabla 6, en la cual la empresa ANFFER obtuvo un valor de 3.20, La Casita de las Tortas un 3.30 y Anvic un 3.60, concluyendo que la empresa ANFFER tiene un índice mayor de debilidad, determinando la importancia de desarrollar estrategias que permitan trabajar sus debilidades y maximizar las fortalezas para alcanzar el nivel de su competencia.

Tabla 7.
Matriz MPC

FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO	PESO	ANFFER		LA CASITA DE LAS TORTAS		ANVIC	
		CALIFICACIÓN	VALOR	CALIFICACIÓN	VALOR	CALIFICACIÓN	VALOR
1 Variedad de productos	0.20	3	0.60	4	0.80	4	0.80
2 Publicidad	0.10	2	0.20	3	0.30	4	0.40
3 Ubicación	0.10	2	0.20	4	0.40	4	0.40
4 Productos de calidad y garantía	0.20	4	0.80	3	0.60	4	0.80
5 Competitividad de precios	0.20	4	0.80	3	0.60	3	0.60
6 Servicio al cliente	0.20	3	0.60	3	0.60	3	0.60
	1		3.20		3.30		3.60

A.6) Matriz FODA cruzado

En la Tabla 7, se consolidó la información recolectada de las matrices EFI y EFE, permitiendo desarrollar la matriz

FODA y realizar el cruce de cuadrantes para crear estrategias que se relacionen con el marketing digital y la gestión de ventas, con el fin de optimizar las oportunidades y

Tabla 6.
Matriz FODA cruzado

fortalezas, así como, minimizar las amenazas y debilidades.

FODA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<p>O1: Gran cantidad de proveedores de insumos y equipos</p> <p>O2: Descuento por adquirir al por mayor</p> <p>O3: Confianza del ingreso de pymes al e-commerce en Perú.</p> <p>O4: Preferencia por el comercio electrónico</p> <p>O5: Crecimiento de PBI en el sector comercial</p> <p>O6: Evolución y preferencias de los usuarios peruanos de las redes sociales</p> <p>O7: Mypes tendrán nueva oportunidad de incrementar sus ventas al estado mediante los catálogos electrónicos.</p>	<p>A1: Alta competitividad con empresas reconocidas en el mercado</p> <p>A2: Ingreso de grandes empresas en el rubro.</p> <p>A3: Ingreso de proveedores con precios más económicos al resto.</p> <p>A4: MYPES son las empresas más afectadas por extorsiones</p> <p>A5: Pymes en la mira de la ciberdelincuencia.</p>
FORTALEZAS	FO (EXPLOTE)	FA 1 (CONFRONTE)
<p>F1: Experiencia en el rubro de pastelería.</p> <p>F2: Empresa familiar, gerencia y jefatura están a cargo de la emprendedora.</p> <p>F3: Tiene claro su público objetivo.</p> <p>F4: Productos con especificaciones.</p> <p>F5: Productos innovadores y de excelente calidad.</p> <p>F6: Presupuesto para realizar publicidad a la empresa.</p> <p>F7: Producción por pedido de cliente.</p> <p>F8: Cultura de trabajo en equipo</p> <p>F9: Estructura de costos por cada producto.</p> <p>F10: No tiene endeudamiento con el banco</p> <p>F11: Cuenta con un vehículo propio para servicio de delivery.</p> <p>F12: Los trabajadores tienen capacidad de adaptación a nuevas tecnologías.</p> <p>F13: Gestión de base datos comercial básica</p> <p>F14: Contar con equipos tecnológicos básicos para el almacenamiento de información.</p>	<p>FO1: Desarrollar campañas de publicidad en redes sociales (F1,F3,F6,F12,F14,O3, O6, O7).</p> <p>FO2: Ofrecer valor al cliente a través de las redes sociales (F1, F3, F5, F6, F7,F13, O4, O6).</p>	<p>FA1: Ofrecer opciones de medios de pago seguros y confiables (F12, F13, F14, A1, A2, A5).</p> <p>FA2: Impulsar el reconocimiento de los productos mediante las redes sociales (F1,F3,F4,F5,F9,F12,F14, A1,A2)</p>
DEBILIDADES	DO (BUSQUE)	DA (EVITE)
<p>D1: Falta de un Plan estratégico</p> <p>D2: No existe una óptima organización de las actividades para el proceso de Gestión publicitaria.</p> <p>D3: Falta de comunicación con los clientes por redes sociales.</p>	<p>DO1: Fomentar la comunicación con los clientes mediante redes sociales (D3, D4, D5, D7,D13, D15, O4, O6).</p> <p>DO2: Capacitar al personal para el manejo de redes sociales (D3, D7, D13, D15, O4, O6, O7).</p> <p>DO3: Desarrollar una página web para la empresa (D1, D2, D3, D4, D6, D13, D14, D15, O3, O4, O6, O7).</p>	<p>DA1: Elaborar un cronograma de publicaciones según red social (D1, D2, D3, D4, D5, D13, D14, A1, A2, A5).</p> <p>DA2: Planificar descuentos y promociones estratégicas (D1, D2, D4, D5, D7, D13, D14, A1, A2, A3, A4)</p>

B. Fase 2: Planteamiento OSTAC

Dentro de la fase de planteamiento OSTAC se desarrolló una matriz de alineamiento OSTAC.

B.1) Matriz de alineamiento OSTAC

En la Tabla 8, se describe el planteamiento de cada componente perteneciente a la segunda fase de la metodología SOSTAC como objetivos, tácticas, acciones y control; para ello, las estrategias empleadas se derivaron de la matriz FODA cruzado, alineándolas con objetivos SMART y planteando las tácticas y acciones a ejecutar con el fin de asegurar el éxito de estas, el cual se medirá con indicadores para un mejor control.

Tabla 8.
Matriz de alineamiento OSTAC

SOSTAC					
OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACCIONES	CONTROL	
				INDICADOR	FÓRMULA
O1. Elaborar un cronograma de publicaciones en Facebook e Instagram para 8 semanas desde el 11 de Setiembre hasta el 5 de noviembre de 2023.	E1. Establecer un cronograma de publicaciones según red social Facebook, Instagram y Tik Tok.	E1.T1. Elaborar un cronograma de publicación de contenido	E1.T1.A1. Definir fecha y horario para la publicación de contenido en redes sociales.	Nivel de cumplimiento de cronograma	$(\text{N}^\circ \text{ de publicaciones realizadas} / \text{N}^\circ \text{ de publicaciones planificadas}) * 100$
O2. Realizar 2 campañas publicitarias con una duración de dos semanas que en un 15% el nivel de reconocimiento de la marca a finales de la primera semana de noviembre del 2023.	E2. Desarrollar campañas de publicidad en redes sociales.	E2.T1. Implementar un Plan de contenido de marketing digital.	E2.T1.A1. Definir tipo y formato de contenido digital (Kit de Marca) E2.T1.A2. Crear y diseñar el contenido digital. E2.T1.A3. Publicitar contenido en redes sociales.	Engagement (Interacciones)	$[\text{Total de interacciones} / \text{Total de seguidores (seguidores actuales)}] * 100$
		E2.T2. Publicitar a la empresa a través de Meta Business Suite.	E2.T2.A1. Crear y diseñar anuncios publicitarios. E2.T2.A2. Programar y activar campañas en la plataforma Meta Business. E2.T2.A3. Analizar reporte de estadísticas de campañas publicitarias	ROI	$[(\text{Beneficios de redes sociales} - \text{Costos de redes sociales}) / \text{Costos de redes sociales}] * 100$
	E3. Impulsar el reconocimiento de los productos en las redes sociales.	E3.T1. Mostrar variedad de opciones de productos según las necesidades del público objetivo.	E3.T1.A1. Crear un catálogo de productos virtual.	Alcance digital	$(\text{Alcance} / \text{Total de seguidores}) * 100$
				CTR (Click Through Rate)	$[\text{Total de clics a enlace en una publicación (solo clics de enlaces)} / \text{Alcance de la publicación (Usuarios que vieron la publicación)}] * 100$
		E3.T2. Demostrar que el tiempo de atención de pedido es menor a la competencia.	E3.T2.A1. Realizar capacitaciones al personal de ventas para atención al cliente. E3.T2.A2. Realizar la medición de cumplimiento de respuesta al cliente.	Nivel de cumplimiento de capacitaciones	$(\text{N}^\circ \text{ de capacitaciones realizadas} / \text{N}^\circ \text{ de capacitaciones planificadas}) * 100$
O3. Realizar capacitaciones al personal encargado del manejo de redes sociales con una duración de 4 semanas para mejorar en un 40% su nivel de conocimiento en marketing digital a finales de la primera semana de Setiembre del año 2023.	E4. Capacitar al personal para el manejo de redes sociales.	E4.T1. Realizar capacitaciones al personal sobre las tecnologías y funciones de las redes sociales.	E4.T1.A1. Elaborar un plan de capacitación de marketing digital al personal de gestión publicitaria.	Nivel de cumplimiento de capacitaciones	$(\text{N}^\circ \text{ de capacitaciones realizadas} / \text{N}^\circ \text{ de capacitaciones planificadas}) * 100$
O4. Ofrecer valor al cliente por medios digitales para incrementar las ventas en un 20% hasta el mes de noviembre del año 2023.	E5. Desarrollar una página web para la empresa	E5.T1. Crear una página web de uso único para la empresa.	E5.T1.A1. Planificar la idea del sitio web. E5.T1.A2. Elegir la plataforma ideal para la creación del sitio web. E5.T1.A3. Elegir el nombre del dominio. E5.T1.A4. Adquirir un plan de hosting que se acomode a la empresa. E5.T1.A5. Diseñar la estructura del sitio web. E5.T1.A6. Diseñar y crear el contenido de la página web.	CTR (Click Through Rate)	$[\text{Total de clics a enlace en una publicación (solo clics de enlaces)} / \text{Alcance de la publicación (Usuarios que vieron la publicación)}] * 100$
	E6. Ofrecer opciones de medios de pago seguros y confiables.	E6.T1. Definir los métodos de pago para la compra de productos.	E6.T1.A1. Establecer políticas de pago en la empresa.		
	E7. Ofrecer valor al cliente a través de las redes sociales.	E7.T1. Realizar sorteos con los productos que ofrece la empresa mediante redes sociales.	E7.T1.A1. Programar fecha y horario de la publicación de los sorteos en redes sociales.	Crecimiento de la audiencia	$[\# \text{ de nuevos seguidores} / \text{Total de seguidores (en cada plataforma)}] * 100$
	E8. Fomentar la comunicación con los clientes mediante redes sociales.	E8.T1. Realizar seguimiento al cliente luego de efectuar su compra.	E8.T1.A1. Realizar encuestas de satisfacción y valoración del servicio al cliente luego de efectuar su compra.	Valoración del negocio	$(\# \text{ de valoraciones positivas} / \text{Total de valoraciones obtenidas}) * 100$
			E8.T2.A2. Implementar WhatsApp Business para la empresa		
E9. Planificar descuentos y promociones estratégicas.	E9.T1. Realizar campañas publicitarias de descuentos y promociones.	E9.T1.A1. Realizar promociones por número de compras acumuladas, cupones de descuento y/o rebajas en productos seleccionados.	Aumento de ventas	$(\# \text{ de ventas del periodo actual} - \# \text{ de ventas del periodo anterior}) / \# \text{ de ventas del periodo anterior} * 100$	

C. Fase 3: Evaluación

Dentro de la fase de evaluación se comenzó por estructurar un cronograma para establecer las semanas en las cuales se realizó la implementación de 9 estrategias de marketing digital. Asimismo, se realizó un control de la implementación de las estrategias.

C.1) Cronograma para implementación de estrategias

Para poder implementar las estrategias de marketing digital en la empresa, se planificó un cronograma detallando las acciones a realizar y las semanas en las que se ejecutaron, como se observa en la Tabla 9.

Tabla 9.
Cronograma de implementación

N°	ACTIVIDADES	CRONOGRAMA														EVIDENCIAS	
		AGOSTO				SETIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2		
E1	Definir fecha y horario para la publicación de contenido en redes sociales.	X															Cronograma de publicaciones
E2	Definir tipo y formato de contenido digital (Kit de Marca)		X														
	Crear y diseñar el contenido digital.			X		X		X		X							
	Publicitar contenido en redes sociales.					X		X		X			X	X			
	Crear y diseñar anuncios publicitarios.				X		X		X								
	Programar y activar campañas en la plataforma Meta Business					X			X				X				
E3	Analizar reporte de estadísticas de campañas publicitarias							X			X				X		-Catálogo de productos online -Material de capacitaciones
	Crear un catálogo de productos virtual.					X											
E4	Realizar capacitaciones al personal de ventas para atención al cliente.					X											-Constancia de capacitación en marketing digital
	Realizar la medición de cumplimiento de respuesta al cliente.							X									
E5	Elaborar un plan de capacitación de marketing digital al personal de gestión publicitaria.		X														-Sito web ANFFER
E5	Planificar la idea del sitio web								X								
	Elegir la plataforma ideal para la creación del sitio web									X							
	Elegir el nombre del dominio										X						
	Adquirir un plan de hosting que se acomode a la empresa.										X						
	Diseñar la estructura del sitio web.											X					
Diseñar y crear el contenido de la página web.												X					
E6	Establecer políticas de pago en la empresa.			X													-Política de pagos establecida
E7	Programar fecha y horario de la publicación de los sorteos en redes sociales.							X									-Anuncio de sorteos por fechas especiales
E8	Realizar encuestas de satisfacción y valoración del servicio al cliente luego de efectuar su compra.								X								-Encuestas de satisfacción - Cuenta de WhatsApp Business
	Implementar WhatsApp Business para la empresa						X										
E9	Realizar promociones por número de compras acumuladas, cupones de descuento y/o rebajas en productos seleccionados.									X							-Diseño en canva

C.2) Implementación de estrategias

En esta etapa se ejecutaron las acciones planteadas según el cronograma, logrando implementar 9 estrategias de marketing digital para determinar su influencia en la gestión de ventas, a continuación, se detallan dos de ellas.

- Desarrollar campañas de publicidad en redes sociales

Para la implementación de la estrategia 2 se elaboró un Kit de marca definiendo el tipo y formato del contenido digital, como se muestra en la Figura 1, se creó y diseñó el contenido empleando la plataforma de diseño Canva Pro (Figura 2) y se realizó la configuración de las redes sociales de la empresa como Facebook, Tik Tok e Instagram. Asimismo, se programaron y activaron campañas publicitarias en la plataforma Meta Business para realizar un posterior análisis estadístico; en la Figura 3 se observa a detalle.



Figura 1.
Kit de marca ANFFER

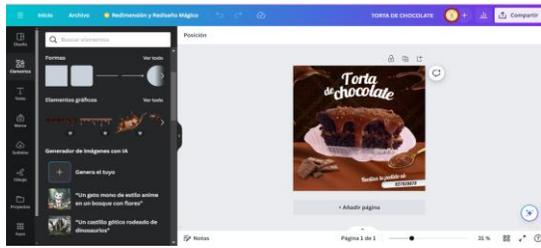


Figura 2.

Diseño de contenido publicitario en Canva Pro



Figura 3.

Campaña publicitaria

- Capacitar al personal para el manejo de redes sociales.

Para la implementación de la estrategia 4 se realizaron capacitaciones al personal encargado del manejo de las redes sociales, dicha capacitación tuvo una duración de 4 semanas con el fin de adquirir conocimientos fundamentales para mejorar el marketing digital implementado en la empresa. En la Figura 4 se muestra la constancia de haber cumplido satisfactoriamente el curso.



Figura 4.

Certificado de marketing digital

C.3) Control de estrategias

Luego de implementar las estrategias se realizó una evaluación para llevar un control de la efectividad de cada estrategia, por ello se aplicaron las fórmulas planteadas para cada indicador propuesto, en la Tabla 10 se describen los resultados a mayor detalle.

Tabla 10.
Matriz de control de estrategias

ESTRATEGIAS	INDICADOR
E1	Nivel de cumplimiento de cronograma = $(35 \text{ publicaciones realizadas} / 40 \text{ publicaciones planificadas}) * 100 = 87\% \text{ (BUENO)}$
E2	Engagement (Interacciones) = $[70 \text{ interacciones} / 140 \text{ seguidores}] * 100 = 50\% \text{ (BUENO)}$
	ROI = $[(303.50 \text{ (Beneficios de redes sociales)} - 100 \text{ (Costos de redes sociales)}) / 100 \text{ (Costos de redes sociales)}] * 100 = 203.50 \text{ (BUENO)}$
E3	CTR = $(4 \text{ clics a enlace en una publicación} / 190 \text{ Alcance de la publicación}) * 100 = 2.10\% \text{ (BUENO)}$
	Alcance digital = $(190 \text{ Alcance} / 140 \text{ Total de seguidores}) * 100 = 135.71\% \text{ (BUENO)}$
E4	Nivel de cumplimiento de capacitaciones = $(2 \text{ capacitaciones realizadas} / 2 \text{ capacitaciones planificadas}) * 100 = 100\% \text{ (BUENO)}$
E5	Nivel de cumplimiento de capacitaciones = $(4 \text{ capacitaciones realizadas} / 4 \text{ capacitaciones planificadas}) * 100 = 100\% \text{ (BUENO)}$
E6	CTR = $(6 \text{ clics a enlace en una publicación} / 190 \text{ Alcance de la publicación}) * 100 = 3.16\% \text{ (BUENO)}$
E7	Para la evaluación de esta estrategia no se tiene un indicador establecido ya que una implementación donde no es necesaria la medición.
E8	Crecimiento de la audiencia = $[43 \text{ nuevos seguidores} / 99 \text{ seguidores}] * 100 = 43.43\% \text{ (BUENO)}$
E9	Valoraciones del negocio = 30 personas (BUENO)
	Aumento de ventas = $(45 \text{ del periodo actual} - 32 \text{ Ingresos del periodo anterior}) / 32 \text{ Ingresos del periodo anterior} * 100 = 40.63\% \text{ (BUENO)}$

VI. RESULTADOS

Los resultados comprendidos en el presente artículo provienen de la Tesis denominada “Estrategias de marketing digital para la Gestión de Ventas de una MYPE del sector Restaurante de Trujillo, 2023”, la cual fue elaborada para obtener el grado de Ingeniero Empresarial [13].

A. MATRIZ COMPARATIVA DE RESULTADOS

En la Tabla 11, se muestran los indicadores empleados basados en las dimensiones planteadas para la investigación: Publicidad en redes sociales, comunicación, análisis, satisfacción del cliente y mejoramiento de resultados; lo que permitió medir los resultados obtenidos en el Pre-Test y Post-Test, además, se realizó una comparación de los resultados para saber cuál fue la variación y medir la influencia de las estrategias de marketing digital en la gestión de ventas de la empresa.

Tabla 11

Matriz comparativa de resultados Pre-Test y Post-Test

DIMENSIONES	INDICADORES	PRE-TEST (Julio)	POST-TEST (Octubre)	VARIACIÓN	FUENTE
Publicidad en redes sociales	Alcance digital	0	135.71%	135.71%	Estadísticas (Meta Business)
	CTR (Click Through Rate)	0	5.26%	5.26%	Estadísticas (Meta Business)
	Crecimiento de la audiencia	0	43.43%	43.43%	Estadísticas (Meta Business)
Comunicación	Visualización de publicaciones contenido	Pregunta 4: 30% Pregunta 7: 94% Promedio: 62%	Pregunta 4: 97% Pregunta 7: 97% Promedio: 97%	35%	Cuestionario
	Comprensión de publicación de contenido	Pregunta 5: 23% Pregunta 6: 57% Promedio: 40%	Pregunta 5: 96% Pregunta 6: 94% Promedio: 95%	55%	Cuestionario
	Engagement (Interacciones)	0	50%	50%	Estadísticas (Meta Business)
Análisis	Cumplimiento de expectativas y necesidades del cliente	Pregunta 1.1: 97% Pregunta 1.2: 90% Pregunta 1.3: 73% Pregunta 1.4: 46% Pregunta 1.5: 60% Pregunta 1.6: 93% Promedio: 76.5%	Pregunta 1.1: 100% Pregunta 1.2: 100% Pregunta 1.3: 100% Pregunta 1.4: 100% Pregunta 1.5: 100% Pregunta 1.6: 84% Promedio: 97.3%	20.80%	Cuestionario
Satisfacción del cliente	Valoración del negocio	Pregunta 2.1: 50% Pregunta 2.2: 66% Pregunta 2.3: 76% Pregunta 2.4: 97% Pregunta 2.5: 100% Pregunta 2.6: 97% Pregunta 2.7: 77% Promedio: 80.4%	Pregunta 2.1: 97% Pregunta 2.2: 100% Pregunta 2.3: 100% Pregunta 2.4: 90% Pregunta 2.5: 100% Pregunta 2.6: 100% Pregunta 2.7: 100% Promedio: 98.1%	17.70%	Cuestionario
Mejoramiento de resultados	Aumento de ventas	25%	40.63%	15.63%	Reporte de ventas mensuales del negocio

B. IMPACTO ECONÓMICO

A continuación, se realizó la evaluación económica, la cual demostró según los resultados obtenidos la viabilidad del proyecto y el incremento proyectado en los ingresos de la MYPE.

B.1) Costos de inversión proyectados

La evaluación económica, se ejecutó bajo una proyección de 5 años, como se observa en la Tabla 12.

Tabla 12

Costos de inversión proyectado a 5 años

DESCRIPCION	FLUJO DE CAJA LIBRE INCREMENTAL					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	S/ 12,722.00	S/ 12,969.56	S/ 13,222.18	S/ 13,479.95	S/ 13,743.01	S/ 13,743.01
Costos	S/ 7,215.80	S/ 9,925.60	S/ 10,825.60	S/ 11,235.60	S/ 11,345.60	S/ 12,515.60
UTILIDAD BRUTA (Gasto de Administración y Venta (Comisiones y salarios))	-S/ 7,215.80	S/ 2,796.40	S/ 2,143.96	S/ 1,986.58	S/ 2,134.35	S/ 1,227.41
UTILIDAD O PERDIDA OPERATIVA	-S/ 7,215.80	-S/ 3,223.60	-S/ 3,876.04	-S/ 4,033.42	-S/ 3,885.65	-S/ 4,792.59
Pago de impuestos		S/ 240.00				
Pago servicios básicos (Luz e internet)		S/ 1,558.80				
Mantenimiento de equipos		S/ 240.00				
FLUJO DE CAJA LIBRE	-S/ 7,215.80	-S/ 3,223.60	-S/ 3,876.04	-S/ 4,033.42	-S/ 3,885.65	-S/ 4,792.59
FLUJO DE CAJA ACUMULADO	-S/ 7,215.80	-S/ 5,262.40	-S/ 5,914.84	-S/ 6,072.22	-S/ 5,924.45	-S/ 6,831.39

B.2) Flujo neto de efectivo

Tabla 13

Flujo neto de efectivo

Año de operación	Ingresos Totales	INVERSIONES PARA EL PROYECTO				Valor de Rescate		Flujo Neto de Efectivo
		Inversiones para el proyecto		Capital de Trabajo	Valor Residual	Recuperación de Capital de Trabajo		
		Costos Totales	Fija Diferida					
AÑO 0		S/ 7,215.80	-	-	-	-	-S/ 7,215.80	
AÑO 1	S/ 12,722.00	S/ 9,925.60	-	-	-	-	S/ 2,796.40	
AÑO 2	S/ 12,969.56	S/ 10,825.60	-	-	-	-	S/ 2,143.96	
AÑO 3	S/ 13,222.18	S/ 11,235.60	-	-	-	-	S/ 1,986.58	
AÑO 4	S/ 13,479.95	S/ 11,345.60	-	-	-	-	S/ 2,134.35	
AÑO 5	S/ 13,743.01	S/ 12,515.60	-	-	-	-	S/ 1,227.41	

B.3) VAN y TIR

Tabla 14

Indicadores VAN y TIR del proyecto

Año de operación	Costos totales (S/.)	Beneficios totales (S/.)	Factor de actualización 11,00%	Costos actualizados (S/.)	Beneficios actualizados (S/.)	Flujo neto de efectivo actual (S/.)
0	S/ 7,215.80	S/ 0.00	0	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00
1	S/ 9,925.60	S/ 12,722.00	1.00	S/ 9,925.60	S/ 12,722.00	S/ 2,796.40
2	S/ 10,825.60	S/ 12,969.56	2.00	S/ 21,651.20	S/ 25,939.12	S/ 4,287.92
3	S/ 11,235.60	S/ 13,222.18	3.00	S/ 33,706.80	S/ 39,666.53	S/ 5,959.73
4	S/ 11,345.60	S/ 13,479.95	4.00	S/ 45,382.40	S/ 53,919.82	S/ 8,537.42
5	S/ 12,515.60	S/ 13,743.01	5.00	S/ 62,578.00	S/ 68,715.05	S/ 6,137.05
Total	S/ 63,063.80	S/ 66,136.70		S/ 173,244.00	S/ 200,962.51	S/ 27,718.51

Tabla 15

Indicadores financieros del proyecto

INDICADORES	
VAN	S/ 630.51
TIR	14.83%
B/C	S/ 1.09
PRI	3.50

Los resultados obtenidos al realizar la evaluación para analizar el impacto económico del proyecto en la empresa indican que la implementación es viable, debido a que el VAN obtenido es un valor positivo de S/. 630.51 evidenciando que se puede invertir en el proyecto. Asimismo, se obtiene un resultado de TIR de 14.83% el cual indica que el proyecto es rentable; también se obtuvo un costo beneficio de 1.09 y el periodo de recuperación de inversión de 3 años y 5 meses.

VII. DISCUSIÓN

Actualmente una empresa independientemente de su tamaño necesita emplear estrategias de marketing digital para lo cual se requiere el uso de indicadores o parámetros clave como las demandas de productos y servicios, la satisfacción, la retención, el comportamiento y perfil de los clientes, con el objetivo de realizar una implementación efectiva y exitosa de dichas estrategias, generando grandes beneficios y permitiendo el logro de los objetivos de la empresa; por ello, el autor [10], menciona que el plan de marketing digital es un sistema el cual tiene como objetivo realizar una mayor cantidad de ventas de productos y servicios dirigidos a un público objetivo que mantiene una relación constante con la red, por lo que es imprescindible aplicar estrategias comerciales utilizando los medios digitales más conocidos.

En la presente investigación se pudo recolectar información relevante para determinar la influencia de las estrategias de marketing digital en la gestión de ventas en una MYPE del sector restaurante. Sin embargo, en el transcurso de la investigación se presentaron limitaciones como la cantidad de muestra seleccionada la cual estuvo conformada por los 30 clientes de la empresa en estudio, otra de las limitaciones fue el tiempo que se requirió para la implementación de algunas de las estrategias planteadas; asimismo, hubo una limitación de tipo presupuestal, limitando la capacidad de poder considerar otros aspectos para la investigación. A pesar de ello, se logró recolectar información imprescindible para el óptimo desarrollo de la investigación, por lo que se realizará una comparación de los resultados que se obtuvieron con otras investigaciones de características similares.

Al implementar las estrategias en la MYPE ANFFER, se logró obtener un resultado favorable referente al aumento de ventas del periodo Pre-Test al periodo Post-Test con un porcentaje de 15.63%, esto quiere decir que las estrategias influyeron positivamente en la gestión de ventas. De la misma forma [14] en su investigación “Marketing digital para el incremento de ventas de telas en la empresa Milesi en la ciudad de Guayaquil”, cada estrategia implementada contribuyó a que la empresa Milesi tenga un incremento del 10% en sus ventas en comparación a periodos pasados.

La MYPE en estudio tuvo como objetivo lograr óptimos estándares de calidad, por lo que se emplearon herramientas que permitan recolectar información de cada cliente para conocer sus necesidades y diseñar estrategias para el logro de objetivos a corto, mediano y largo plazo. Por eso, se aplicó un cuestionario de satisfacción del cliente el cual obtuvo un porcentaje de 80.4% en Pre-Test y 98.1% en Post-Test, luego de haber implementado las estrategias en la empresa, consiguiendo un incremento de 17.70%. Además, se obtuvo un resultado del incremento del 20.80% en el cumplimiento de las expectativas y necesidades del cliente. Del mismo modo [15] en su investigación “La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio’s. Alausí”, menciona que la empresa ha tenido una mejora en la calidad

de los servicios a través de los años, sin embargo, es importante considerar diversos aspectos como los productos, la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía debido a que dichas dimensiones se encuentra en un rango de porcentaje de 78.8% a 84.8%, indicando que aún falta mejorar para lograr la excelencia de calidad ofrecida a los clientes; por ello, concluyen en que es relevante aplicar la propuesta de estrategias de marketing digital para mejorar la calidad del servicio y llegar a un porcentaje más cercano al 100%.

Referente a la dimensión de publicidad en redes sociales, debido a la creación de la cuenta de la MYPE ANFFER en las principales redes como Facebook, Instagram, Tik Tok y WhatsApp Business, además del contenido digital publicado y publicitado, se obtuvo un alcance digital del 135.71% entre las diferentes redes, un CTR de 5.26% y un crecimiento de audiencia de 43.43% aportando valor y posicionando a la empresa para influir positivamente en la gestión de ventas de la empresa. De la misma manera, en la investigación de [16] “Estrategias de marketing digital para las ventas de la empresa Grupo 3S Inversiones S.A.C. -2021”, se menciona que después de realizar 3 campañas publicitarias en la plataforma Meta Business, se obtuvo un porcentaje del 5% referente al indicador de CTR. También se tuvo un resultado de 164,081 en Instagram y 160,700 en Facebook respecto al indicador de alcance mensual de las redes sociales y en cuanto al crecimiento de seguidores se obtuvieron 527 nuevos seguidores en Instagram y 89 seguidores en Facebook.

Con relación a la dimensión de comunicación de la MYPE con los usuarios de sus redes sociales, alcanzaron resultados favorables en los indicadores, en los cuales se logró un incremento del 35% en la visualización de publicaciones de contenido, una mejora del 55% en la comprensión de la publicación de contenido y un engagement (interacciones) de 50% entre las redes sociales de la empresa. Igualmente, el autor [16] en su investigación “Estrategias de marketing digital para las ventas de la empresa Grupo 3S Inversiones S.A.C. -2021”, concluye que de engagement referente a las interacciones de los usuarios con las redes sociales de la empresa, tuvo un incremento del 34.42% en Facebook y un 17.88% en Instagram; asimismo, el 68% de los clientes que fueron encuestados sostienen que el contenido publicado generó una influencia significativa en la decisión de compra.

Acerca del impacto económico del proyecto en la empresa, al ser una MYPE que lleva pocos años en el mercado y tiene limitancias respecto al costo de inversión, el VAN obtenido de S/. 630.51, el TIR de 14.83% y el B/C de S/. 1.09 no son tal altos a diferencia de otras empresas más grandes; sin embargo, si se genera un beneficio monetario, además de lograr una influencia óptima en la empresa ANFFER y cimentar una base sólida para incrementar el posicionamiento de la marca y tener más ventas, convirtiéndolo en un proyecto viable. Asimismo, en la investigación de [14] “Marketing digital para el incremento de ventas de telas en la empresa Milesi en la ciudad de Guayaquil”, se concluyó que al ejecutar el proyecto propuesto se obtendrá un VAN de \$ 2.116,06 y un TIR de 19.95% demostrando la viabilidad del proyecto.

VIII. CONCLUSIONES

Las estrategias de marketing digital implementadas influyeron de forma significativa en la gestión de ventas de la MYPE en estudio, la cual se evidencia en el aumento de ventas del 15.63%, al igual que cada indicador descrito en el Post-Test.

Se diagnosticó la situación actual de la MYPE desarrollando la cadena de valor, diagrama de procesos y matriz AMOFITH para plasmarlos en una matriz MEFI con un resultado de 2.48, del mismo modo se desarrolló la matriz PESTEL y un análisis de las 5 fuerzas de Porter para considerarlos en una matriz MEFÉ obteniendo un resultado de 2.61; además, se elaboró una matriz de perfil competitivo y una matriz FODA cruzado por lo que se plantearon 9 estrategias.

Se identificaron los procesos clave de la MYPE empleando una matriz con los 10 procesos de la empresa, de los cuales 4 de ellos (Gestión de Compras, Gestión de Ventas, Producción y Gestión Publicitaria) obtuvieron un valor de 3 puntos de acuerdo con el criterio de nivel de éxito y viabilidad.

Se diseñaron las estrategias de acuerdo con la matriz FODA cruzado, asimismo, se estructuraron empleando la metodología SOSTAC, la cual se dividió en las siguientes fases: Fase 1: Situación Inicial, Fase 2: Planteamiento OSTAC y Fase 3: Evaluación; dicha metodología se acopló correctamente al objetivo de la investigación, contribuyendo a la obtención de buenos resultados en el Post-Test.

Se logró implementar las estrategias planteadas, por ello, se obtuvieron resultados favorables donde hubo una variación positiva entre los periodos de Pre-Test (Julio) y Post-Test (Octubre) las cuales fueron las siguientes: Alcance digital (135.71%), CTR (5.26%), engagement (50%), un crecimiento de la audiencia de 43.43% y el incremento de la visualización de publicaciones de contenido de 35%; asimismo, mejoró la comprensión de publicación de contenido en un 55% y el cumplimiento de expectativas y necesidades del cliente en un 20.80%. Por otro lado, se evidenció una mejoría de la satisfacción del cliente, con un incremento de 17.70% de valoraciones positivas a la empresa. Del mismo modo, gracias a las estrategias implementadas aumentaron las ventas en un 15.63%.

Finalmente, se demostró la viabilidad del proyecto a partir de la implementación de las estrategias de marketing digital, con una inversión de S/. 7215.80, un VAN de S/. 630.51, una TIR de 14.83%, un costo beneficio de 1.09 y un PRI de 3.5.

REFERENCIAS

- [1] Murcia. (2023) Hermel Balcázar asegura que el marketing digital es incuestionable para aumentar las ventas y potenciar el crecimiento. [Online]. Disponible en: <https://www.murcia.com/empresas/noticias/2023/05/05-hermel-balcazar-asegura-que-el-marketing-digital-es-incuestionable-para-aumentar-las-ventas-y-potenc.asp>
- [2] HubSpot. (2020). Informe sobre el Estado del Marketing 2020 (edición Latinoamérica). [Online]. Disponible en: <https://acortar.link/gfkeZl>

- [3] INEI. “Tecnologías de Información y Comunicaciones en las Empresas, 2018”, 2020. Disponible en: <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3444629/Per%C3%BA%3A%20Tecnolog%C3%ADas%20de%20Informaci%C3%B3n%20y%20Comunicaci%C3%B3n%20en%20las%20Empresas.pdf?v=1658509984>
- [4] El Comercio. “Cuatro estrategias digitales para impulsar las ventas de las pymes”, El Comercio, para. 13 de Julio, 2022. [Online]. Disponible en: <https://elcomercio.pe/economia/peru/cuatro-estrategias-digitales-para-impulsar-las-ventas-de-las-pymes-rmmn-noticia/?ref=ecr>
- [5] Cámara de Comercio de La Libertad. “CCLL busca fortalecer los negocios online”, CCLL, para. 10 de Julio, 2020. [Online]. Disponible en: <https://camaratu.org.pe/web2/index.php/jstuff/noticias-destacadas/item/5413-cccll-busca-fortalecer-los-negocios-online>
- [6] J. Lorente, “Una misión: lograr que el corazón del comercio pueda latir al unísono”, EL PAÍS, para. 03 de Mayo, 2023. [Online]. Disponible en: <https://elpais.com/tecnologia/digitalizacion/2023-05-03/una-mision-lograr-que-el-corazon-del-comercio-pueda-latir-al-unisono.html>
- [7] Gestión. “Ventas minoristas en Brasil superan con creces las expectativas del mercado”, GESTIÓN, para. 17 de Mayo, 2023. [Online]. Disponible en: <https://gestion.pe/mundo/ventas-minoristas-en-brasil-superan-con-creces-las-expectativas-del-mercado-ibge-luiz-inacio-lula-da-silva-noticia/>
- [8] M4RKETING ECOMMERCE, “Radiografía del eCommerce en Brasil: un mercado de 215 millones de habitantes con gran atractivo”, 2023. [Online]. Disponible en: <https://marketing4ecommerce.net/radiografia-del-ecommerce-en-brasil-un-mercado-de-212-millones-de-habitantes-con-gran-atractivo/>
- [9] COMEXPERU, “Las micro y pequeñas empresas en el Perú Resultados en 2020”, COMEXPERU, 2020 Disponible en: <https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-MYPEs-2020.pdf>
- [10] S. Iruetagoiena, “Comercio Electrónico”. España: McGraw-Hill Interamericana de España S.L, 2015. Disponible: <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448196848.pdf>
- [11] Zendesk, “¿Qué es gestión de ventas en una empresa?: guía para iniciantes” 2023. [Online]. Disponible en: <https://www.zendesk.com.mx/blog/gestion-de-ventas/>
- [12] La Sastrería, “Metodología para diseñar una estrategia de marketing digital”, 2019. [Online]. Disponible en: <https://lasastreria.mx/metodologias-para-disenar-una-estrategia-de-marketing-digital/>
- [13] E. Paredes y A. Roldán, “Estrategias de marketing digital para la gestión de ventas de una MYPE del sector restaurante de Trujillo, 2023”, Tesis para obtener el grado de Ingeniero Empresarial, Universidad Privada del Norte, Trujillo, La Libertad.2023
- [14] S. Arosemena, “Marketing digital para el incremento de ventas de telas en la empresa Milesi en la ciudad de Guayaquil” Tesis, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil. 2020. Disponible en: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3545>
- [15] M.B.Miranda, P.A.Chiriboga, M.L.Romero, L.X.Tapia, La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio’s. Alausí”, Dialnet, vol. 7, no. 4, ago., pp. 139, 2021. Dsponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383980>
- [16] S.Ascoy, “Estrategias de marketing digital para las ventas de la empresa Grupo 3S Inversiones S.A.C. -2021”, Tesis, Universidad Privada del Norte, Trujillo, La Libertad.2022. Disponible en: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/32419/Ascoy%20G%20ambos%20Suley%20Katir%C3%A9.pdf?sequence=1&isAllowed=y>