

Digital Marketing Model for a SME Company in the Commercial Sector

Odar R. Florián Castillo, MBA.¹, Elizabeth K. Bravo Huivin.Mg.¹, Julia O. Sagástegui Cruz. Dra.¹, Paolo Arbildo Castro, Ing.² and Gianella C. Estrella Shupingahua, Ing.²

¹ Universidad Privada del Norte, Perú, odar.florian@upn.edu.pe, kristina.bravo@upn.edu.pe, julia.sagastegui@upn.edu.pe
²Ingeniería Empresarial, Universidad Privada del Norte, Perú, paoloarbildo21@gmail.com, Gianella.estrella@hotmail.com

Abstract- *The study aims to design a digital marketing model for marketing in an SME in the commercial sector, Trujillo 2021. the type of research applied according to the approach, type of study, purpose and design, qualitative, descriptive, applied and non-experimental; different techniques and instruments were applied such as interview, surveys, observation method, documentary review and questionnaires; from which a sample of 196 customers was chosen. the digital marketing design was carried out using the Sostac methodology resulting in the situational diagnosis, internal and external analysis, the identification of the Core processes and the implementation of strategies for the improvement of digital marketing. The results of the survey showed that 34% of the clients use WhatsApp to be aware of the liquor store, and only 13.5% of the respondents use Facebook and Instagram, 7% knew the brand through Facebook and 16% through Instagram, the content that our clients prefer are promotions. It was concluded that the design of digital marketing with the implementation of appropriate strategies favors the improvement of interactions and the benefits of digital media in line with the organization.*

Keywords: *Digital marketing, Marketing, Commercialization, Process management, SME*

Digital Object Identifier (DOI):
<http://dx.doi.org/10.18687/LEIRD2022.1.1.75>
ISBN: 978-628-95207-3-6 ISSN: 2414-6390

Modelo de Marketing Digital para una Mype del Sector Comercial

Digital Marketing Model for a Sme Company in the Commercial Sector

Odar R. Florián Castillo, MBA.¹, Elizabeth K. Bravo Huivin.Mg.¹, Julia O. Sagástegui Cruz. Dra.¹, Paolo Arbildo Castro, Ing.² and Gianella C. Estrella Shupingahua, Ing.²

¹ Universidad Privada del Norte, Perú, odar.florian@upn.edu.pe, kristina.bravo@upn.edu.pe, julia.sagastegui@upn.edu.pe

²Ingeniería Empresarial, Universidad Privada del Norte, Perú, paoloarbildo21@gmail.com, Gianella.estrella@hotmail.com

Abstract- *The study aims to design a digital marketing model for marketing in an SME in the commercial sector, Trujillo 2021. the type of research applied according to the approach, type of study, purpose and design, qualitative, descriptive, applied and non-experimental; different techniques and instruments were applied such as interview, surveys, observation method, documentary review and questionnaires; from which a sample of 196 customers was chosen. the digital marketing design was carried out using the Sostac methodology resulting in the situational diagnosis, internal and external analysis, the identification of the Core processes and the implementation of strategies for the improvement of digital marketing. the results of the survey showed that 34% of the clients use WhatsApp to be aware of the liquor store, and only 13.5% of the respondents use Facebook and Instagram, 7% knew the brand through Facebook and 16% through Instagram, the content that our clients prefer are promotions. it was concluded that the design of digital marketing with the implementation of appropriate strategies favors the improvement of interactions and the benefits of digital media in line with the organization.*

Keywords: Digital marketing, Marketing, Commercialization, Process management, SME.

Resumen- *Este estudio tiene como objetivo diseñar un modelo de marketing digital para una pyme del sector comercial, Trujillo 2021. El tipo de investigación aplicada según el enfoque, tipo de estudio, propósito y diseño, cualitativa, descriptivo, aplicada y no experimental; se aplicó diferentes técnicas e instrumentos como la entrevista, encuestas, método de observación, revisión documental y cuestionarios; de lo cual se optó por una muestra de 196 clientes. se realizó el diseño de marketing digital utilizando la metodología Sostac dando como resultado el diagnóstico situacional, análisis interno y externo, la identificación de los procesos Core y la implementación de estrategias para la mejora del marketing digital. se obtuvo como resultado de la encuesta que 34% de los clientes utilizan WhatsApp para estar al pendiente de la licorería, y solo el 13,5% de los encuestados utiliza Facebook e Instagram, el 7% conoció la marca por Facebook y 16% por Instagram, el contenido que prefiere nuestros clientes son promociones. se concluyó que el diseño*

de marketing digital con la implementación de adecuadas estrategias favorece a las mejoras de las interacciones y los beneficios de los medios digitales en lineamiento con la organización.

Palabras clave: Marketing digital, Marketing, Comercialización, Gestión de procesos, Mype.

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos tiempos el entorno digital ha ido creciendo de forma favorable gracias a la globalización, por ello las empresas han ido incrementando sus necesidades acorde a las nuevas necesidades e implementando marketing digital como una herramienta para facilitar su comercio electrónico internacional y nacional, permitiendo establecer estrategias y modelos de negocio para detectar oportunidades de mejora, por otro lado, los medios sociales es parte de una estrategia para llegar a más clientes en el mercado [1]. Un modelo de marketing digital es un apoyo para integrar diferentes medios, aprovechando las oportunidades de tendencia, atrayendo a más usuarios a interactuar y consolidar sus compras de forma que la empresa logro un crecimiento exponencial [2]. La metodología SOSTAC es un tipo de modelo para marketing digital que aporta al desarrollo de campañas, estructurado en diferentes etapas con el objetivo de incrementar ventas y participación [3]. En Ecuador las redes sociales ocupan un lugar importante en los planes de marketing para la mayoría de sus empresas, en el país el 59,4% de la población utiliza el internet en su mayoría en compras electrónicas [4]. En México, la mayoría de las organizaciones no desarrolla marketing digital ya que no se fija en la protección de la compra de los clientes. En Perú, las tecnologías no están siendo explotadas de la mejor forma, de tal manera que las decisiones compras son afectadas y los clientes no visualizan sus necesidades de compras en las plataformas digitales, siendo esto una oportunidad de crecimiento de ventas muy importante [5]. El consumo de bebidas alcohólicas a nivel mundial es de alrededor de 155 millones de personas en su mayoría son adolescentes, en Perú el consumo de alcohol es alrededor de 438 000 adolescentes [6]. El sector de la comercialización de bebidas alcohólicas también se ha visto afectado por la coyuntura COVID 19, llevando a disminuir sus ventas al por mayor y menor, es por ello que también gran parte implemento estrategias de TI para las plataformas de ventas a sus consumidores, en ciertos países como es Colombia la

Digital Object Identifier (DOI):

<http://dx.doi.org/10.18687/LEIRD2022.1.1.75>

ISBN: 978-628-95207-3-6 ISSN: 2414-6390

producción en este sector disminuyó en un 60% ya que su demanda decayó considerablemente [7].

Esta mejora apoyara en mejorar la gestión de marketing digital contribuyendo al crecimiento y mejorar el posicionamiento del mercado en el sector mediante el uso de distintas estrategias, recursos herramientas digitales para la empresa LUX MARKET de la ciudad de Trujillo, la cual se encuentra en una zona concurrida por estudiantes, sin embargo no cuenta con estrategias para que la visualización de la marca ya este mas posicionado en el mercado, como se puede observar en sus competidores los cuales cuentan con diversas plataformas para brindar facilidades de compras a sus clientes.

Por tanto, el fin del estudio busca es dar a conocer un modelo de diseño de marketing digital para la comercialización en Pymes que utiliza herramientas y diferentes técnicas,

II. METODOLOGÍA

Se definió el siguiente procedimiento para el desarrollo de la investigación: El tipo de la investigación, su metodología, y el plan estratégico de marketing a desarrollar.

- A. Diseño
 - i. Tipo de Investigación

Para la siguiente investigación se optó por un estudio descriptivo con una medición transversal de tipo no experimental. Se evaluó el contexto del área de gestión de marketing diseñando un modelo de marketing digital utilizando la metodología SOSTAC.

- ii. Población y muestra

La población (N) son los clientes que conforman los últimos meses del 2021, los cuales suman 400 clientes habitualmente. La probabilidad de ocurrencia se determinó en una prueba piloto (p, q=0,5). La muestra (n) se calculó mediante la fórmula de población finita (1), arrojando 196 clientes con un nivel de confianza del 95 % (z = 1,96) y un error de estimación del 5 % (e = 0,05).

$$n = \frac{Z^2 pq * q * N}{(N-1)E^2 + Z^2 pq} \quad (1)$$

- iii. Recolección y análisis de datos

Se realizó una entrevista al director gerente utilizando una guía de entrevista con preguntas para comprender la situación actual y el desempeño de la empresa Se realizó un estudio verificado por opinión de expertos para confirmar su confiabilidad. La información necesaria para el análisis de clientes se recopiló mediante un cuestionario estructurado. Finalmente, a través de la observación y el análisis documental, información bibliográfica y datos estadísticos relacionados con las variables de investigación, se identificaron indicadores para medir el desempeño organizacional.

instrumentos para la recolección de datos, análisis de los datos y diagnóstico real de la empresa tales como: encuestas, cuestionarios, entrevistas y método de observación.

El objetivo principal de la investigación es diseñar un modelo de marketing digital para la comercialización en una Pyme del sector de bebidas alcohólicas en la ciudad de Trujillo en el año 2021; y como objetivos específicos: Analizar la situación actual de la empresa, identificar los procesos claves de la empresa, identificar las estrategias implementadas actualmente por la empresa, describir la propuesta de mejora del diseño de marketing digital para la comercialización determinando su impacto social y medio ambiental.

De tal forma que el modelo de la gestión de marketing digital favorece a la comercialización de una PYME del sector de bebidas alcohólicas en la ciudad de Trujillo en el año 2021.

Para ello la hipótesis planteada es: El modelo de la gestión de marketing digital favorece a la comercialización de una PYME del sector de bebidas alcohólicas en la ciudad de Trujillo.

- B. Metodológica de la investigación
 - i. Marketing

El marketing lo es todo. Desde investigar el mercado para identificar las necesidades de los consumidores o usuarios, hasta satisfacer esas necesidades introduciendo nuevos servicios, productos o mejorándolos [8]. En complemento [9] ha revolucionado porque se ha socializado, se ha extendido a todos los sectores socioeconómicos, se ha asentado en empresas de todos los tamaños y ha trascendido al cliente / consumidor externo. Y porque ha sabido adaptarse a los cambios del entorno, para migrar del "No Marketing" de las últimas décadas 15 a los últimos años con fuerte competencia global, donde no es tan fácil lograr una ventaja competitiva duradera sobre el tiempo y contra la competencia.

- ii. Marketing Digital

El marketing digital es un conjunto de estrategias y técnicas desarrolladas en Internet para comunicar o vender cualquier tipo de información, bienes o servicios, y responde al espectacular desarrollo de internet durante la última década, que ha afectado no solo al marketing, sino también a la forma de competencia, la comprensión de los negocios, e incluso la visión del mundo y la sociedad en general. El desarrollo de los medios digitales ha creado nuevas oportunidades para la publicidad y el marketing, impulsado por el incremento de dispositivos para acceder a los medios digitales, lo que ha llevado a un crecimiento exponencial de la publicidad digital. Sin embargo, el marketing digital se está volviendo cada vez más popular entre los especialistas en marketing, ya que les permite seguir más de cerca su retorno de la inversión (ROI) en comparación con otros canales de marketing tradicionales [9].

iii. Estrategias de Marketing Digital

Una estrategia es un proceso diseñado para tomar decisiones o contrarrestar escenarios específicos. Esto es para lograr uno o más objetivos previamente definidos. En resumen, una estrategia es un plan para lograr una meta. Esto se puede aplicar en muchas áreas [10].

Según [11] las estrategias de marketing digital son las siguientes: Estrategia de contenidos, marketing de buscadores, marketing en medios sociales, por correo electrónico, inbound.

iv. Metodología del plan de Marketing Digital

[12] explica, que redactar un plan de marketing formal contribuye a establecer una herramienta de planeación que permitan que no se omita información necesaria. Esto permite, un análisis situacional, las fortalezas y debilidades, como las oportunidades y amenazas, establecer metas y objetivos, crear ventaja competitiva y formular un plan para la estrategia de marketing.

Asimismo [13] para que una organización alcance sus objetivos es necesario establecer un plan de marketing, estableciendo herramientas y desarrollar aspectos estratégicos (misión, visión, valores) y operativos (garantizar el éxito de las estrategias y objetivos).

v. Comercialización

Según [14]: explica que la venta de los productos y servicios que produce la empresa. Esta función conecta a la empresa con distribuidores y clientes y es la única que aporta liquidez. Es una función que debe llevarse a cabo con mucha dedicación

C. Metodología Sostac

Esta metodología tiene como objetivo lograr organizar un plan en base al análisis situacional de la organización, objetivos alcanzar, estrategias para el desarrollo, tácticas a llevar a cabo, acciones de acuerdo con las necesidades del usuario y control para la medición del logro esperado [15]. Se despliega en lo siguiente: Análisis de situación, análisis externo, auditorías redes sociales, objetivos, estrategias y tácticas, medición y control y fidelización.

La presente investigación busca la mejorar la gestión de marketing digital contribuyendo al crecimiento y mejorar el posicionamiento del mercado en el sector mediante el uso de distintas estrategias, recursos herramientas digitales.

Para diagnosticar la situación de la empresa se utilizaron Factores Internos (MEFI), Factores Externos (MEFE), Matriz de Perfil Competitivo (MCP), Cinco Fuerzas de Porter y la Matriz de Análisis Político, Económico, Social y Tecnológico, Ecológico, Competitivo (PESTE-C), Análisis AMOFHIT y Stakeholders.

. - Una matriz de Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas (FODA) aborda el desarrollo de estrategias, se han seleccionado las mejores estrategias para lograr retornos aceptables para los accionistas y la empresa definirá las posibles mejores políticas y objetivos basados en esta metodología.

III. RESULTADOS

De forma secuencial se presenta los principales resultados de la metodología aplicada para el modelo de gestión de marketing digital.

A. SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

Lux Market Company, comercializadora de licores nace con una idea de atender al público de una manera más personalizada y amical, comenzó a posicionarse de las demás tiendas debido a sus precios y combos que presenta, lo cual hace más vistoso y atractivos. En la actualidad, la empresa carece de un plan de marketing digital, por ellos desarrollar estrategias dirigidas a la mejora de su gestión comercialización ante sus múltiples competidores.

A través de la entrevista aplicada al gerente y la documentación facilitada por la empresa se determinó la **MISIÓN:** Brindar a nuestros clientes la más variada selección de licores, cumpliendo con un estándar de requisitos en los productos y el mejor servicio para satisfacer los gustos más exigentes, para así llegar a ser a una de las mejores empresas líder en el rubro de la comercialización por mayor y menor de bebidas alcohólicas a nivel nacional. **VISIÓN:** Ser la tienda de licores altamente posicionada en el mercado como una empresa sólida y competitiva por variedad y calidad de productos para el año 2025.

A.1 Análisis interno:

MEFI: califica a las condiciones: 1 = debilidad grave, 2 = debilidad menor, 3 = fortaleza menor y 4 = fortaleza importante. En la Tabla I se observa que los factores de las fortalezas son 2.09 superando a las debilidades 0.70. El resultado total es 2.79, superando el puntaje promedio de 2.50 lo que indican que está aprovechando sus fortalezas.

TABLA I
MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS

	FACTORES INTERNOS CLAVES	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR
FORTALEZAS	PROVEEDORES DE CALIDAD	0.06	4	0.24
	PUNTO DE VENTA LLAMATIVO	0.04	4	0.16
	ABASTECIMIENTO DE PRODUCTOS	0.05	3	0.15
	CALIDAD DE PRODUCTO	0.07	4	0.28
	ALIANZAS CON MARCAS RECONOCIDAS	0.07	3	0.21
	CONTADOR CONFIABLE	0.06	4	0.24
	BONOS CONSTANTES POR VENTAS CERRADAS	0.05	3	0.15
	BASE DE DATOS EN CONSTANTE ACTUALIZACIÓN	0.05	4	0.2
	SISTEMA DE VENTAS	0.07	4	0.28
	VARIEDAD DE MÉTODOS DE PAGO	0.06	3	0.18
DEBILIDADES		0.58		2.09
	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL AMBIGUA	0.05	2	0.1
	REDES SOCIALES ABANDANODAS	0.04	1	0.04
	FALTA DE ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD	0.05	2	0.1
	FALTA DE PRESUESTO PLANIFICADO	0.05	2	0.1
	VARIACIÓN DE COSTOS	0.04	2	0.08
	ALTA ROTACIÓN DE PERONAL	0.05	1	0.05
	CARENCIA DE BENEFICIO EN CONTRATO	0.05	2	0.1
	DEMORA EN LA ATENCIONES MEDIANTE CANALES DIGITALES	0.05	1	0.05
	FALTA DE INNOVACIÓN EN LOS EQUIPOS	0.04	2	0.08
		0.42		0.7
	TOTAL	1		2.79

A.2 Análisis externos:

MEFE, califica a las condiciones: 1 = amenaza grave, 2 = amenaza menor, 3 = oportunidad menor, 4 = oportunidad elevada. En la Tabla II se observa que los factores de las oportunidades son 2.16, superando a los factores de amenazas 0.72; lo cual muestra el

resultado total es 2.88, lo que quiere decir que la empresa está minimizando sus amenazas.

TABLA II
MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS

	FACTORES EXTERNOS CLAVES	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR
OPORTUNIDADES	TRATADO DE LIBRE COMERCIO.	0.06	4	0.24
	CRECIMIENTO DEL PODER ADQUISITIVO DE LAS PERSONAS.	0.06	4	0.24
	PROGRAMAS DE APOYO EMPRESARIAL	0.07	3	0.21
	CAMBIOS EN LA TENDENCIA DE COMPRA.	0.05	4	0.20
	DESARROLLO DE NUEVAS TECNOLOGÍAS PARA LA OPTIMIZACIÓN DE PROCESOS	0.06	4	0.24
	ACTUALIZACIONES DE REDES SOCIALES	0.05	4	0.20
	NUEVOS MEDIOS DE PAGO ELECTRÓNICOS	0.06	4	0.24
	POLÍTICAS SOBRE EL MANEJO RESIDUAL E IMPULSO DE LA LOGÍSTICA INVERSA	0.06	4	0.24
	REGULACIÓN NACIONAL POR PROBLEMAS SOCIO AMBIENTALES	0.05	3	0.15
	CUMPLIMIENTO DE IMPUESTOS	0.05	4	0.20
AMENAZAS		0.57		2.16
	INESTABILIDAD POLITICA	0.05	2	0.10
	ALZA DE PRECIOS Y DÓLAR	0.05	1	0.05
	INCREMENTO DEL IGV POR ORDEN DEL ESTADO	0.06	2	0.12
	DISMINUCIÓN DE LA DISPONIBILIDAD Y DISTRIBUCIÓN DE RECURSOS.	0.05	2	0.10
	RESTRICCIONES PROTOCÓLOS BIOSEGURIDAD SOCIEDAD.	0.04	2	0.08
	TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN DE COSTOS ELEVADOS	0.05	1	0.05
	FRAUDE DE INFORMACIÓN DIGITAL	0.04	1	0.04
	PROGRAMAS PIRATAS	0.05	2	0.10
	DESASTRES NATURALES POR EL CLIMA CAMBIANTE	0.04	2	0.08
		0.43	1	0.72
		1		2.88

5 FUERZAS DE PORTER

Lux Market es una empresa que lleva poco tiempo en el mercado, sin embargo, ha sabido ganar un alto posicionamiento en la mente de sus clientes, ya que todos los productos que ofrecen son de alta calidad y de precios accesibles, por ello siempre está en constante fidelización con sus proveedoras de alta calidad, sin embargo, la empresa cuenta con altos competidores de trayectoria en el sector.

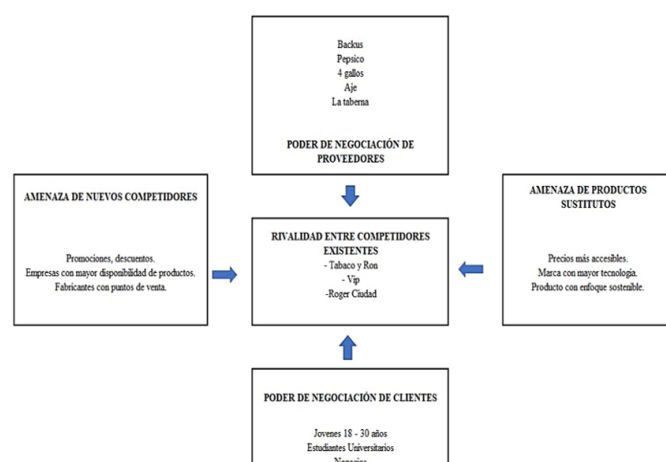


Figura 1: 5 Fuerzas de Porter

MCP, El análisis de los factores críticos de éxitos de la empresa LUX MARKET con los competidores con mayor relevancia en él, en la Tabla III se observa como resultados que la empresa en estudio obtiene un menor puntaje de 2.37 debido a la falta de posicionamiento en el mercado, la marca más reconocida según el análisis es ROGER CIUDAD la cual obtuvo como resultado 2.69 seguida de TABACO Y RON con 2.52.

TABLA III
MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

FACTORES DE ÉXITO	PESO	ROGER CIUDAD		TABACO Y RON		LUX MARKET	
		CALIFICACIÓN	PROMEDIO	CALIFICACIÓN	PROMEDIO	CALIFICACIÓN	PROMEDIO
Reputación de la marca	9%	3	0.27	3	0.27	2	0.18
Calidad de productos	9%	3	0.27	3	0.27	4	0.36
Proveedores	9%	3	0.27	2	0.18	4	0.36
Ubicación	8%	2	0.16	2	0.16	3	0.24
Infraestructura	8%	3	0.24	4	0.32	2	0.16
Capacidad tecnológica	8%	2	0.16	2	0.16	2	0.16
Publicidad	7%	1	0.07	2	0.14	1	0.07
Nuevas introducciones exitosas	8%	4	0.32	2	0.16	2	0.16
Diversificación en los productos	8%	4	0.32	2	0.16	2	0.16
Servicio al cliente	9%	3	0.27	3	0.27	3	0.27
Ventas online	9%	2	0.18	3	0.27	1	0.09
Promociones	8%	2	0.16	2	0.16	2	0.16
TOTAL	100%		2.69		2.52		2.37

A.3. Análisis de las partes interesadas internas y externas

En la Tabla IV se observa las principales partes interesadas, sus características y requisito

TABLA IV
PARTES INTERESADAS

	PARTES INTERESADAS	CARACTERÍSTICAS	REQUISITOS
INTERNOS	EMPLEADOS	Personal cuya finalidad es ejecutar y lograr el éxito de los procesos.	Capacitados, con experiencia en el rubro.
	ACCIONISTAS	Se encarga de gestionar y supervisar el funcionamiento de la organización	Cumplimiento de los objetivos establecidos
	PROVEEDORES	Se encargan de brindar los productos y recursos de calidad.	Productos de calidad y garantía
EXTERNOS	CLIENTES	Se encarga de comprar y a su vez generar los ingresos de la organización.	Buena percepción de la calidad de la atención Cumplir con el tiempo establecido para la entrega de productos
	GOBIERNO	Facilitar los permisos necesarios para el funcionamiento de la empresa	Cumplimiento de requerimientos para la licencia de funcionamiento. Productos necesarios para la seguridad del establecimiento.

A.4 Identificación de procesos claves

En la Tabla V se visualiza los principales procesos claves de la empresa en estudio, los cuales fueron identificados y seleccionados según el nivel de importancia hacia el estudio.

TABLA V
PRINCIPALES PROCESOS

PROCESOS	DESCRIPCIÓN
Gestión administrativa y financiera	Proceso encargado de gestionar las finanzas y la economía de las operaciones de la organización.
Planificación y desarrollo	Proceso encargado de estructurar, verificar las series de acciones para llevar a cabo el cumplimiento de los objetivos.
Gestión de compra	Encargado de tener los contactos con los proveedores y asegurar el abastecimiento
Logística	Proceso de control de inventario, entrega de productos
Ventas	Proceso nombre se le atiende al docente.
Entrega de pedidos	Proceso de despacho de productos,
Control de calidad	Proceso donde se controla y plantea políticas para nuevos productos de alta calidad.
Gestión Humana	Proceso para motivar y retener a los trabajadores
Servicio post venta	Proceso de atención al cliente, tomar reclamos.
Marketing	Proceso de analizar nuevas estrategias para captar publico

A.5 Estrategias actuales de la Empresa

A partir de los factores internos y externos de la empresa, se desarrollan estrategias funcionales o estratégicas específicas, clasificadas en cuatro categorías, presentadas por los cuadrantes de fortalezas y oportunidades (FO), Debilidades y Oportunidades (DO), Fortalezas y Amenazas (FA) y Debilidades y Amenazas (DA). Dónde se obtuvo 15 estrategias.

MATRIZ FODA	FORTALEZAS		DEBILIDADES	
	F1	Proveedores de calidad	D1	Estructura organizacional ambigua
	F2	Punto de venta llamativo	D2	Redes sociales abandonadas
	F3	Abastecimiento de productos	D3	Falta de estrategias de publicidad
	F4	Calidad de producto	D4	Falta de presupuesto planificado
	F5	Alianzas con marcas reconocidas	D5	Variación de costos
	F6	Contador confiable	D6	Alta rotación de peronal
	F7	Bonos constantes por ventas cerradas	D7	Carencia de beneficio en contrato
	F8	Base de datos en constante actualización	D8	Demora en las atenciones mediante canales digitales
	F9	Sistema de ventas	D9	Falta de innovación en los equipos
	F10	Variedad de métodos de pago		
OPRTUNIDADES		ESTRETEGIAS FO	ESTATEGIAS DO	
O1	Tratado de Libre comercio.	Captar más clientes mejorando la calidad de productos e innovación de nuevas cosas. (F1,F10,04)	Implementar trasporte propio, para un servicio de delivery (D4,D5, O4)	
O2	Crecimiento del poder adquisitivo de las personas.		Financiar un sistema para el control de ventas, almacén, con una alta capacidad. (D1,D9,O5)	
O3	Programas de apoyo Empresarial			
O4	Cambios en la tendencia de compra.			
O5	Desarrollo de nuevas tecnologías para la optimización de procesos			
O6	Actualizaciones de redes sociales	Potenciar la publicidad, destacando con más fuerza las promociones y ofertas en redes sociales, mediante herramientas Ads (F5,O7,05,04)	Implementar plan estratégico con controles mensuales para el cumplimiento de metas. (D2,D3,O6,05)	
O7	Nuevos medios de pago electrónicos			
O8	Políticas sobre el manejo residual e impulso de la logística inversa	Nuevas estrategias con proveedor fuera del país, desarrollar alianzas de eventos sociales para obtener costos más bajos.(F3,O1)	logística inversa para la reutilización de residuos. (D1,O8,O9)	
O9	Regulación nacional por problemas socio ambientales		Planificar capacitaciones e políticas legales que beneficien al personal. (D6,D7,O3)	
O10	Cumplimiento de impuestos			
AMENAZAS		ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIA DA	
A1	Inestabilidad política	Mejorar el rubro de los productos ofrecidos, implementar la venta de tabaco. (F1,OA2)	Implementar un sistema para la optimización de procesos de la empresa, que tenga agilidad en atención. (D4, A7)	
A2	Alza de precios y dólar	Difundir publicidad en medios de comunicación aprovechando las zonas principales. (F4,A5)	Organizar eventos sociales, para la degustación de nuestros productos de alta calidad. (D3, A1)	
A3	Incremento del IGV por orden del estado			
A4	Disminución de la disponibilidad y distribución de recursos.	Aprovechar la calidad de los productos para fortaleza la ventaja competitiva. (F5,A3)	Crear alianza para la difusión de la marca en exposiciones más concurrida y reconocida.(D9,A9)	
A5	Restricciones protocolos bioseguridad sociedad.			
A6	Tecnologías de información de costos elevados			
A7	Fraude de Información digital			
A8	Programas piratas			
A9	Desastres naturales por el clima cambiante			

Figura 2: Matriz FODA

B. Diseño de la propuesta de la mejora del diseño de marketing digital para la comercialización.

B.1 Objetivos del diseño de propuesta

Fidelizar a los clientes mediante la categorización de sus necesidades de tal forma que se le pueda ofrecer lo que buscan.

Incrementar las ventas online en un 30% respecto al periodo anterior de forma que en las plataformas digital se cierren todas las ventas ofreciendo el mejor servicio.

Aumentar las interacciones en todos los canales digitales en un 50% respecto al

último trimestre, donde los clientes cuenten con las facilidades de información sobre sus dudas, con respuestas más rápidas.

B.2 Estrategias de marketing digital

Lux Market centra sus estrategias en brindar la mejor calidad de productos a sus clientes, actuando de manera rápida ante sus necesidades, cumpliendo con estándares del mercado.

La estrategia de marketing a desarrollar para la organización se basa en la metodología SOSTAC, en el cual tiene que cumplir distintas actividades comenzando con el análisis situacional del entorno de la empresa, identificando las necesidades que tienen, los puntos críticos a mejorar, y que es lo que se espera lograr con el desarrollo de esta metodología; como también la evaluación de las interacciones y los beneficios de los medios digitales en lineamiento con la organización, la investigación de las perspectivas de los internautas optimizando la totalidad de las redes sociales.

La estrategia de marketing a desarrollar para la organización se basa en la metodología SOSTAC, en el cual tiene que cumplir distintas actividades comenzando con el análisis situacional del entorno de la empresa, identificando las necesidades que tienen, los puntos críticos a mejorar, y que es lo que se espera lograr con el desarrollo de esta metodología; como también la evaluación de las interacciones y los beneficios de los medios digitales en lineamiento con la organización, la investigación de las perspectivas de los internautas optimizando la totalidad de las redes sociales.

El desarrollo del modelo será llevado a cabo de la siguiente forma:

1. Entrevista al gerente general
2. Analizar las repuestas de la entrevista
3. Analizar el entorno de la organización, donde estará el Foda, estrategias, factores internos y externo de la organización.
4. Evaluar los factores de la implementación
5. Plantear estrategias de implementación.

6. Desarrollar el modelo de marketing en redes
7. Evaluar el rendimiento que se está logrando.

B.3 Implementación de estrategias

El análisis situacional de factores internos y externos de las organizaciones lo cual permite saber el comportamiento del entorno en macro y micro empresarial en el que se desenvuelve la organización, permitiendo el análisis de elementos importantes como son las partes interesadas y sus necesidades, de forma que este análisis permite pronosticar algunas tendencias del mercado y puntos estratégicos a mejorar según las necesidades.

Las matrices que se utilizaron para el análisis se aprecian en la Tabla VI.

TABLA VI
PRINCIPALES MATRICES

AMOFHIT	Se analizaron factores internos, los cuales fueron fortalezas y debilidades de todas las áreas, donde debe ponerles más atención a los procesos internos ya que la falta de estrategias y de tecnología ocasiona varios factores que se debe mejorar, la demora en la atención, insatisfacción es sus clientes, el cual parte de la mala estructura organizacional, sin embargo, las fortalezas son los factores que ayudan a salir adelante.
	Se muestra la suma de la calificación de las fortalezas y sus debilidades el cual arroja como resultado una suma de 2.61, analizando que cuenta con una situación interna de fuerza, de forma que se aprovecha más sus fortalezas neutralizando sus debilidades.
MEFI	En esta matriz permite analizar el entorno externo de la organización, de forma que se puedan aprovechar las oportunidades y minimizar las amenazas del sector, como principales oportunidades aprovechar son, el apoyo económico y plan estratégico de la nación, la reactivación de la economía en el país y de todos los sectores después del confinamiento y como Esta matriz permitió la identificación y el análisis de las necesidades de cada parte interesada interna y externa, las cuales tiene como similitud obtener utilidades y el mejor servicio.
PESTEL	
PARTES INTERESADAS	

MEFE	Se muestra la suma de la calificación de las oportunidades y amenazas lo cual arroja como resultado una suma de 2.88, detallando que tiene una posición externa de fuerza, demostrando que aprovechan sus oportunidades al máximo para neutralizar sus amenazas. Permitió identificar el nivel de cada fuerza en que el que se encuentra la organización en base al análisis comparativo con competidores, determinando que la empresa se encuentra en un nivel competitivo alto y que sabe utilizar sus estrategias ante cualquier punto débil que se pueda encontrar.
5 FUERZAS DE PORTER	
MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO	Si bien es cierto la empresa de estudio aprovecha al máximo sus oportunidades y fortalezas en esta matriz se obtuvo la puntuación más baja en comparación a dos competidores, este resultado se debe a que la marca es nueva en el mercado y aún le falta implementar más estrategias para poder estar al nivel de las marcas que ya se encuentra posicionadas y con gran trayectoria en el mercado. El análisis de la identificación de los procesos ayuda a como el modelo del diseño de marketing podrá afectar de manera positiva a la organización y cuáles son los procesos que intervendrán en dicha acción.
PROCESOS CLAVES	
FODA	Las matrices anteriores de análisis interno y externo permiten formar la matriz FODA, con ello identificar las estrategias con las que cuenta la empresa y las que se pueden tomar para obtener el mayor beneficio y otras a mejorar

C. Acción y control

Después de la obtención de la información de los requisitos de la empresa de estudio y de los clientes, se realizó la mejora de las redes sociales, en este caso Facebook e Instagram, en las cuales se hicieron diversas publicaciones, flyers tratando así de lograr una mayor interacción con los clientes actuales y de los posibles clientes potenciales.

Para ello después de realizar diversas publicaciones en ambas redes sociales, el equipo de la empresa se encargó de darle seguimiento y control al inicio del modelo de marketing digital, se evaluaron diversas publicaciones y cuales tuvieron mejor acogida e integración del público.

TABLA VII
INDICADORES PRINCIPALES

Público objetivo		500
Indicador	Formula	Alcance de resultados
Número de visitas	$N^{\circ} \text{ total de visitas al mes}$	276
Seguidores en Facebook	$\left(\frac{\text{Nuevos seguidores}}{\text{total de seguidores}}\right) \times 100$	36%
Seguidores en Instagram	$\left(\frac{\text{Nuevos seguidores}}{\text{total de seguidores}}\right) \times 100$	57%
Nivel de publicaciones	$\left(\frac{\text{publicaciones realizadas}}{\text{total de publicaciones planificadas}}\right) \times 100$	40%
Numero de clics a la publicidad	$N^{\circ} \text{ total de clics en los posts de publicidad}$	60
Publicidad en redes sociales	$N^{\circ} \text{ Audiencia}$	580
	Comentarios	59
	Compartidos	37
	likes	192
Aumentar cantidad de vistos	$\left(\frac{\text{Interacciones total}}{\text{total de seguidores alcanzados}}\right) \times 100$	15,3%
Gross Rating Points (GRP)	$\left(\frac{\text{Impresiones total}}{\text{publico objetivo}}\right) \times 100$	47%
Alcance	$\left(\frac{\text{total interacción}}{\text{alcance}}\right) \times 100$	40%

En la Tabla VII se muestra la evaluación y control que tuvieron las diferentes publicaciones, y los resultados focalizados en el público objetivo, las interacciones que tuvieron.

Los resultados de los indicadores de la matriz de operacionalización propuesto, los cuales fueron obtenidos de las estadísticas de cada red social, en total fueron 14 publicaciones realizadas.

Impacto social y medio ambiental:

El impacto que genera el modelo de Marketing digital en la empresa de estudio, es de salvaguardar y aportar a la protección de los recursos, a la vez contribuir a mejorar la

calidad de la comunidad en el entorno donde está posicionada y al confort de sus colaboradores por medio del desarrollo de diversas actividades.

IV. DISCUSIÓN

Mediante el análisis situacional de la organización en estudio, se utilizaron diferentes matrices para el desarrollo de la metodología SOSTAC de las cuales se obtuvo que la organización debe implementar nuevas estrategias para mejorar, es por ello que con la aplicación del modelo de marketing pueden incrementar el manejo de sus medios digitales y aprovecharlos de la mejor manera para el aumento de sus ventas y el incremento de la su rentabilidad [15] [16].

Por otro lado el cuestionario aplicado a 200 clientes de la empresa en estudio, el 31,5% de personas encuestadas conoció la marca presencial ya que son clientes de la misma zona y no hay interacciones con los usuarios para que estos puedan tener conocimiento de la existencia de las plataformas digitales, y se puede decir que estas prefiere el WhatsApp para estar al pendiente de la licorería y solo el 13,5 del total de encuestados utiliza la red social de Facebook, por ello las visitas a la tienda virtual en nuestro fan page no tiene una frecuencia muy notable, el 33,5% solo lo visita mensualmente como también solo el 14% de encuestados están totalmente satisfechos con las respuestas en los medios digitales, este porcentaje obtenido se debe a que no se cuenta con un colaborador fijo que cubra los requerimientos destinados a la respuesta y atención de los clientes[17].

Según la evaluación de la que le parece el contenido de las redes sociales al 22,5% le parece muy malo y solo el 11% es excelente ya que el área de marketing no están en constate actualización de contenido respecto a las tendencias del mercado y las necesidades de los internautas; con respecto a la calificación de la atención que se brinda por parte de los colaboradores el 25,5% opina que es excelente, sin embargo hay encuetados que representan el 13% que opinan que es malo por ello aún existe puntos que se deben mejorar con ayuda de la metodología a desarrollar esos porcentajes deben ir mejorando[18].

Según el análisis de los resultados de la frecuencia que se hace comprar online solo es del 5% diario de sus ventas, esto quiere decir que las personas usualmente prefieren ir a la tienda física hacer sus compras, ya que los niveles de riesgo de fraude en el internet están siendo altos ese puede ser uno de los motivos a parte de la falta del manejo adecuado de la tienda para responder a las expectativas de sus usuarios [19] [20].

V. CONCLUSIONES

Se analizó la situación actual de la empresa en estudio, se realizó un análisis interno, de áreas y externo, mediante la entrevista realizada al gerente y la guía de análisis documental de los cuales se obtuvo diferentes resultados, por el lado del análisis interno se obtuvo un diagnóstico situacional de empresa Lux con una puntuación de 2.61, detallando que tiene una posición interna de fuerza, demostrando que aprovechan sus fortalezas al máximo para neutralizar sus debilidades, en el análisis de áreas las principales fortalezas y debilidades de cada área de la empresa en estudio y en el análisis externo se obtuvo una puntuación de 2.88, detallando que tiene una posición externa de fuerza, demostrando que aprovechan sus oportunidades al máximo para neutralizar sus amenazas, se desarrolló el poder de negociación de los clientes, el poder de negociación de los proveedores, las amenazas de nuevas entradas, de productos sustitutos y la rivalidad entre sus competidores, para ello se utilizó la matriz de las 5 Fuerzas de Porter, en la matriz de perfil competitivo se muestra la evaluación de los factores críticos de éxito, la empresa de estudio cuenta con un puntaje de 2.37, colocándose al final de la tabla, se puede observar que tiene déficit en las ventas online y la capacidad de tecnología y publicidad, sin embargo, se defiende en la alta calidad de sus productos y sus proveedores, por ello la organización debe implementar nuevas estrategias para mejorar esos factores.

Se identificó los procesos Core de la empresa para determinar el funcionamiento de la empresa para optar las mejores técnicas y estrategias que se puedan adaptar al modelo de marketing digital, de los cuales este pueda mejorar, analizar y aliarse con los subprocesos creando adecuadas estrategias. De los cuales los principales procesos de la empresa de los cuales forman un sistema esquematizado para el buen funcionamiento de ésta, se identificó los siguientes procesos: Gestión administrativa y financiera, planificación y desarrollo, gestión de compras, logística, ventas, entrega de pedidos, control de calidad, servicio post venta y por último al marketing donde se dio más énfasis para el presente estudio.

Se realizó un modelo de marketing digital utilizando la metodología SOSTAC, desarrollándose mediante los requerimientos y requisitos de la empresa de acuerdo a su diagnóstico, teniendo como finalidad potenciar las necesidades de nuestro público objetivo y la atracción de posibles clientes, con ayuda de los insights se pudo determinar el alcance que se tuvo en Facebook e Instagram, se realizó 14 publicaciones logrando así 276 vistas, un 36% de nuevos seguidores en Facebook y 57% en Instagram, un 40% más de alcance y una audiencia de 580 personas obtenido así una mayor interacción con los clientes actuales y de los posibles clientes potenciales.

Se identificó el impacto social y medio ambiental esto debe generar el desarrollo sostenible de la empresa en estudio, es de

salvaguardar y aportar a la protección de los recursos, a la vez contribuir a mejorar la calidad de la comunidad en el entorno.

REFERENCIAS

- [1] Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- [2] Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- [3] Suntaxi Tenesaca, M. (2020). Metodología SOSTAC, una herramienta para la panificación de ventas digital: caso empresa “Trazos y Siluetas”. *Revista Eruditus*. Recuperado de <https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/367/322>
- [4] Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- [5] Puican Rodríguez, V.; Malca Florindes, J. (2021). El marketing digital en la decisión de compra de los clientes de las empresas de electrodomésticos de la ciudad de Jaén. *Revista Multidisciplinar*. Recuperado de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1096/1497>
- [6] Cabanillas-Rojas W. Consumo de alcohol y género en la población adolescente escolarizada del Perú: evolución y retos de intervención. *Rev Peru Med Exp Salud Publica*. 2020;37(1):148-54. doi: <https://doi.org/10.17843/rpmesp.2020.371.5151>
- [7] Pinzon Montenero, C.; Giraldo Lopez, M. (2021). Innovación en la industria licorera colombiana en tiempos de pandemia. Repositorio UNICATOLICA. Recuperado de https://repositorio.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/2050/INNOVACION_INDUSTRIA_LICORERA_COLOMBIANA_TIEMPO_S_PANDEMIA.pdf?Sequence=1&isallowed=y
- [8] Cibrián, I. (2018). *Marketing digital*. Madrid. Obtenido de <https://ebSCO.bibliotecaupn.elogim.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=2118512&lang=es&site=ehost-live>
- [9] Vicuña, S. d. (2018). *Plan de Marketing de en la practica* (Veintidos ed.). Madrid: Esic. Obtenido de <https://webEBSCO.bibliotecaupn.elogim.com/ehost/detail/detail?vid=2&sid=a6e37242-24cc-41ea-bd07-dd25ac6edc91%40sessionmgr4008&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=2118499&db=nlebk>
- [10] Westreicher, G. 06 de agosto, (2020). *Estrategia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estrategia.htm>
- [11] Sanagustín, E. (2016). *Vender más con marketing digital*. Bogotá: Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/es/ereader/upnorte/128279?page=5>
- [12] Ferrell & Hartline. (2012). *Estrategias de Marketing* (Quinta ed.). VitalSource Bookshelf

- [13] Vidal, P. (2016). Metodología para la elaboración de un plan de marketing online. 3 ciencias. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/303502642_METODOLOGIA_PARA_LA_ELABORACION_DE_UN_PLAN_DE_MARKETING_ONLINE
- [14] Lobato, F. (2011). *Administración, gestión y comercialización en la pequeña empresa*. Madrid. Obtenido de <https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/es/ereader/upnorte/52795?page=1>
- [15] Aliaga & Loayza. (2020). Estrategias De Marketing Digital Y Nivel De Fidelización De Los Clientes de la corporación Green Valley Trujillo. https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/7154/1/REP_CO_M_LAURA.ALIAGA_ERIKA.LOAYZA_ESTRATEGIAS.MARKETING.DIGITAL.NIVEL.FIDELIZACION.C3%93N.CLIENTES.CORPORACION.C3%93N.GREEN.VALLEY.TRUJILLO.pdf
- [16] Espinoza. (2019). Plan De Marketing Digital Para La Venta De Bebidas Gaseosas Por La Distribuidora Anaya, Eirl , <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7250/Espinoza%20Roggero%20Gabriela.pdf?sequence=1>.
- [17] Mejia & Paredes. (2018). Propuesta De Plan Estratégico De Marketing Digital Para La Empresa Animate. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/34839/1/TESIS-MARKETING-DIGITAL-ANIMATE-%20MEJIA%20PAREDES.pdf>.
- [18] Restrepo & López. (2020). Marketing Digital Como Estrategia De Negocio para La Mipyme En México: Casos De Estudio. <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/109126/TESIS%20MARKETING%20DIGITAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- [19] Rosales & Gamboa. (2018). Plan De Marketing Digital Para El Posicionamiento de la Microempresa “Yoi”. https://repositorio.uct.edu.pe/bitstream/123456789/560/1/0048627789_0072742073_T_2019.pdf.
- [20] Santillan & Rojas. (2017). El Marketing Digital Y La Gestion De Relaciones Con Los Clientes (Crm) De La Empresa Manufacturas Kukuli Sac, 2017. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/804/TFCE-01-17.pdf?sequence=3&isAllowed=y>