

# Digital Marketing for the Positioning of a MyPE in the Food Sector

Juan M. Deza Castillo, Mg.<sup>1</sup> , Odar R. Florián Castillo, MBA.<sup>1</sup> , Karla Mireya Vera Cabrera, Ing.<sup>1</sup>  Enrique M. Avendaño Delgado, Mg.<sup>1</sup> 

<sup>1</sup> Universidad Privada del Norte, Perú, [juan.deza@upn.edu.pe](mailto:juan.deza@upn.edu.pe), [odar.florian@upn.edu.pe](mailto:odar.florian@upn.edu.pe), [karlaveracabreram@gmail.com](mailto:karlaveracabreram@gmail.com), [enrique.avendano@upn.edu.pe](mailto:enrique.avendano@upn.edu.pe),

*Abstract– The objective of the research was to determine the impact of digital marketing on the positioning of a MyPE in the food sector. The study was applied, with a mixed approach; of an experimental type, with a pre-experimental degree; Longitudinal Pre test - Post test. Techniques such as interview (General Manager), surveys validated by expert judgment (Cronbach's Alpha of 0.81) were applied to 30 corporate clients (convenience sampling) through an online questionnaire. The development of research was carried out according to stages starting with the situational diagnosis (determining mission, vision, process map). Continuing with the design of the Digital marketing model through matrix analysis (MEFI Matrix, MEFE, Porter's 5 Forces, Competitive Profile Matrix, SWOT) based on the RACE methodology (Reach, Act, Convert and Loyalty). Subsequently, the model was implemented and evaluated through the Post Test, obtaining as results an increase in the perception of the organizational culture by customers of 16.7%, company personality an increase of 6.7%, customer satisfaction of 26.7%, brand positioning 30%. Finally, the economic impact was evaluated, managing to be accepted with the results of a NPV of S/. 55 089; IRR of 120% and B/C of s/. 2.46.*

**Keywords** — Digital Marketing, Positioning, RACE Methodology, SME, Food Sector.

**Digital Object Identifier:** (only for full papers, inserted by LEIRD).  
**ISSN, ISBN:** (to be inserted by LEIRD).  
**DO NOT REMOVE**

# Marketing Digital para el Posicionamiento de una MyPE del Sector Alimentario

Juan M. Deza Castillo, Mg.<sup>1</sup>, Odar R. Florián Castillo, MBA.<sup>1</sup>, Karla Mireya Vera Cabrera, Ing.<sup>1</sup> Enrique M. Avendaño Delgado, Mg.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Universidad Privada del Norte, Perú, juan.deza@upn.edu.pe, odar.florian@upn.edu.pe, karlaveracabreram@gmail.com, enrique.avendano@upn.edu.pe,

**Resumen**– La investigación tuvo por objetivo determinar el impacto del marketing digital en el posicionamiento de una MyPE del sector alimentario. El estudio fue aplicado, con enfoque mixto; de tipo experimental, con grado preexperimental; longitudinal Pre - Test - Post test. Se aplicaron técnicas como entrevista (Gerente General), encuestas validadas por juicio de expertos (Alpha de Cronbach de 0.81) a 30 clientes corporativos (muestreo por conveniencia) mediante un cuestionario en línea. El desarrollo de investigación se realizó según etapas iniciando en el diagnóstico situacional (determinándose misión, visión, mapa de procesos). Continuando con el diseño del modelo de marketing Digital a través de análisis de matrices (Matriz MEFI, MEFE, 5 Fuerzas de Porter, Matriz Perfil Competitivo, FODA) basándose en la metodología RACE (Alcanzar, Actuar, Convertir y Fidelizar). Posteriormente se implementó el modelo y se evaluó mediante el Post Test, obteniendo como resultados un incremento de percepción de la cultura organizacional por parte de los clientes del 16.7%, personalidad de la empresa un aumento del 6.7%, satisfacción del cliente un 26.7%, posicionamiento de la marca 30%. Por último, se evaluó el impacto económico logrando ser aceptado con los resultados de un VAN de S/. 55 089 ; TIR de 120% y B/C de s/. 2.46.

**Palabras clave**—, Marketing Digital, Posicionamiento, Metodología RACE, PYME, Sector Alimentario.

## I. INTRODUCCIÓN

El marketing digital a nivel mundial ha generado una transformación sustancial en las dinámicas organizativas. Según Ref. [1], tanto las empresas como los usuarios han adoptado un enfoque más digital, lo que ha conducido a una mayor eficiencia en los procesos y una amplificación de las campañas publicitarias. Además, la personalización se ha vuelto un factor competitivo crucial en un contexto marcado por el distanciamiento causado por la pandemia de Covid-19. Esta brecha generada por la pandemia ha permitido identificar necesidades específicas de los compradores, lo que ha impulsado la creación de productos y servicios específicos para satisfacer estas demandas particulares.

De igual manera, de acuerdo con Ref. [2], el posicionamiento de la marca ha asumido una posición de relevancia central en las organizaciones a nivel global. Esto implica que las empresas deben considerar la inversión en marketing como una necesidad para asegurar su visibilidad en los motores de búsqueda y plataformas digitales. Además, la presencia constante en redes sociales es esencial. Sin embargo, es fundamental comprender que el éxito en términos de posicionamiento no se deriva únicamente de la estética visual

de una página, sino que depende de factores como el uso efectivo de palabras clave, enlaces y algoritmos populares.

En relación con el sector alimentario, Ref. [3] señala que España se encuentra entre los diez países de la Unión Europea donde los precios de los alimentos han experimentado menores incrementos en los últimos meses, a raíz de la crisis global y el aumento en los costos de los insumos. En contraste, naciones como Hungría, Lituania y Letonia han enfrentado aumentos significativos en el sector alimentario, con incrementos del 28,5%, 22,6% y 21,8%, respectivamente. No obstante, Chipre, Italia y Francia han logrado mantener sus precios de alimentos básicos con un aumento del 6,5%.

En el ámbito latinoamericano, el crecimiento del marketing digital ha experimentado una trayectoria ascendente en los últimos años. Esta tendencia se ha acompañado de la adopción generalizada de tecnologías de la información en diversas áreas de producción y cultura. Así mismo, el marketing digital ha emergido como un pilar estratégico en los esfuerzos por posicionar productos y marcas en la mente de los consumidores [4].

En Brasil, las organizaciones consideran que el posicionamiento de marca es un elemento fundamental, ya que influye directamente en las decisiones de compra de los clientes. Esta tendencia ha permitido a las empresas ganar reconocimiento a nivel nacional, generando una alta demanda por los productos y servicios que ofrecen. En este contexto, las redes sociales y los medios de comunicación masivos han desempeñado un papel crucial como herramientas de difusión [5].

A pesar de estos avances, el sector alimentario en América Latina presenta desafíos significativos. Ref. [6] reporta que la falta de acceso a dietas saludables afecta a aproximadamente 3100 millones de personas en todo el mundo, debido a altos niveles de pobreza y desigualdad. Esta problemática tiene un impacto notable en los trabajadores y clientes de las Micro y Pequeñas Empresas (MYPEs) del sector alimentario. Además, aproximadamente el 12% de la población mundial ha sido afectada por el Covid-19 y por eventos geopolíticos, como el conflicto entre Rusia y Ucrania, lo que ha repercutido en el sector alimentario en países en desarrollo [6].

En el contexto peruano, Ref. [7] destaca que las estrategias de marketing digital influyen en el posicionamiento de marca de las Micro y Pequeñas Empresas (MYPEs) que operan en el capital del país. La revolución digital ha producido cambios sustanciales en las dinámicas empresariales, con un aumento en

el uso de Internet en redes sociales y entornos laborales, lo que ofrece ventajas para los clientes que se mantienen en constante comunicación.

En Huánuco, se ha realizado un análisis enfocado en la correlación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en las organizaciones. El estudio se centró en la empresa K'DOSH, un actor prominente en la venta de ropa y accesorios en la ciudad. Los resultados subrayan la efectividad del marketing digital en el posicionamiento de marca y su impacto en la utilidad y rentabilidad de la organización, especialmente al considerar la presencia significativa de los clientes en plataformas de redes sociales y medios masivos [8].

Por otro lado, en el sector alimentario peruano, la implementación de tecnologías ha sido clave para superar los desafíos impuestos por la pandemia de Covid-19. Las aplicaciones de entrega a domicilio han tenido un impacto positivo. Además, la colaboración entre el Estado peruano y la Asociación Peruana de Capital Semilla y Emprendedor (PECAP) ha promovido la creación de nuevas MyPEs en el sector alimentario, con el objetivo de mejorar la calidad de los alimentos y garantizar la seguridad alimentaria mediante la adopción de tecnologías innovadoras [9].

En la ciudad de Trujillo, el marketing digital ha ganado relevancia con el tiempo, según lo mencionado en Ref. [10]. Sin embargo, se han identificado desafíos en su implementación, incluyendo la falta de seguimiento y control de estrategias, así como la falta de interés por parte de la alta gerencia para posicionar a la empresa como líder en su sector. Además, en la Boutique, la clientela es más espontánea, con visitas frecuentes relacionadas con situaciones de salud [10].

La estrategia de marketing digital en la empresa APECA, ubicada en Trujillo, comprende dos grupos de comunicación: una fan page en Facebook para promociones y descuentos, y una página web para llegar a su público objetivo. Ambos canales buscan aumentar la visibilidad de la marca, la rentabilidad y la generación de ingresos [11].

La pandemia de Covid-19 también ha impactado negativamente en el sector alimentario de Trujillo, aumentando los niveles de pobreza en distritos como La Esperanza, El Porvenir, Florencia de Mora, Alto Trujillo y el asentamiento humano Virgen del Socorro. En respuesta, las autoridades han proporcionado asistencia alimentaria y apoyo a las MyPEs de la zona [12].

Este estudio se centra en una MyPE del sector alimentario ubicada en Trujillo. La empresa se dedica a la producción de chocolatería y pastelería. Sin embargo, la investigación revela que la estrategia de marketing digital de la empresa es inadecuada para posicionar su marca entre su público objetivo. La presencia en redes sociales es limitada, lo que resulta en una baja tasa de conversión de consumidores. Además, la ausencia de un embudo de ventas y una campaña publicitaria efectiva afectan negativamente el posicionamiento de la marca y la adquisición de nuevos clientes.

Por lo tanto, el objetivo de la investigación es determinar el impacto del marketing digital en el posicionamiento de una MyPE del sector alimentario. Siendo los objetivos específicos:

- Diagnosticar situacionalmente la organización.
- Diseñar el modelo de Marketing Digital para la MyPE.
- Implementar la metodología establecida en el marco del desarrollo del Marketing Digital en la empresa.
- Determinar el impacto económico y socioambiental de la implementación del modelo de marketing Digital en la organización.

## I. METODOLOGÍA

### A. Diseño de la investigación

#### A.1 Tipo de investigación

Se desarrolló una investigación aplicada, según el criterio de conocimiento de investigación; con enfoque mixto; de tipo experimental, con grado preexperimental; según el número de mediciones longitudinal Pre test - Post test, dado que se llevó a cabo un análisis del posicionamiento de la marca tanto previo como posterior a la implementación de las estrategias de Marketing Digital, en dos grupos de clientes corporativos en espacios de tiempo diferentes. Esto se representándose de la siguiente forma.

$$G: O1 \rightarrow X \rightarrow O2$$

Donde se considera la leyenda:

- G: Grupo de estudio total de la investigación
- O1: Pre-Test (antes de la implementación)
- O2: Post-Test (después de la implementación)
- X: Estrategias de Marketing Digital

#### A.2 Población y muestra

La población estuvo constituida por cincuenta clientes corporativos que adquirieron los productos de la MyPE del sector alimentario en el año 2022. Para la muestra se realizó un muestreo no probabilístico por conveniencia a 30 clientes corporativos de la organización en el segundo semestre del año 2022, mediante un cuestionario en línea.

#### A.3 Procedimiento

Se realizó una entrevista al Gerente General con el propósito de obtener información necesaria para llevar a cabo un diagnóstico inicial acerca de la situación actual de la MyPE. La entrevista se basó en una guía predefinida de preguntas, garantizando el cumplimiento de consideraciones éticas como el consentimiento informado y la confidencialidad.

Además, se llevó a cabo una encuesta dirigida a los clientes de la organización, seleccionados mediante un criterio de muestreo por conveniencia.

El cuestionario utilizado fue estructurado de manera rigurosa. La confiabilidad del instrumento se evaluó mediante el coeficiente alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0.81, y fue validado por expertos.

Se realizó revisión bibliográfica y se analizaron detalladamente los datos estadísticos relacionados con las variables en estudio. Esto permitió la identificación y definición de indicadores específicos para la medición del posicionamiento de la marca de la empresa.

Se procesaron los datos recopilados mediante campañas publicitarias en redes sociales, como Facebook, Instagram y TikTok, de la MYPE del sector alimentario. Estas campañas brindaron estadísticas sobre alcance, tendencias y gráficos, fundamentales para establecer nuevos indicadores de mejora continua en el posicionamiento de la marca. También, se empleó Google Forms para encuestas en línea a clientes corporativos. Se realizó una campaña publicitaria que consideró factores internos y externos para posicionar la marca en el sector alimentario. Este enfoque estratégico permitió una comunicación sólida y coherente con diversas audiencias, con el objetivo de mejorar y consolidar la posición de la marca en este sector.

## B. Estado del arte

### B.1. Marketing Digital

De acuerdo con Ref. [13], el marketing digital representa el proceso a través del cual es posible exhibir productos o servicios en línea, optimizando la utilidad que la red puede proporcionar tanto en términos de ventas físicas como convencionales.

Según Ref. [14], esta fase se caracteriza por ser una era de colaboración, en la cual la innovación, el conocimiento y la tecnología se comparten con el propósito de enriquecer a la sociedad. Esto se materializa mediante herramientas tecnológicas que permiten la transmisión y difusión de mensajes corporativos.

En consonancia, Ref. [15] establece que el marketing digital comprende un conjunto de principios y prácticas que tienen como fin impulsar la actividad comercial, con un enfoque particular en el estudio de los métodos y recursos que convergen en esta finalidad.

### B.2. Estrategias de Marketing Digital

Ref. [16] señala que, con la evolución tecnológica, las redes sociales han surgido como la vía primordial para llevar a cabo anuncios publicitarios y alcanzar al consumidor final.

Ref. [17] describe el internet como un terreno propicio para probar estrategias de marketing a través de diversas herramientas tecnológicas disponibles en la actualidad.

Ref. [18], por su parte, enumera un conjunto de características que están alterando las normas en el contexto del marketing digital, entre ellas:

**Personalización:** Posibilita la adaptación del marketing a cada usuario, gracias a la segmentación precisa, lo que enriquece la experiencia del cliente.

**Intensivo y no Invasivo:** Facilita la llegada a una amplia audiencia con una inversión moderada, mediante la ejecución de campañas virales.

**Interacción:** Habilita una interacción cercana con las necesidades de los clientes, beneficiando tanto a estos como a la empresa.

**Emocional:** Permite proporcionar experiencias personalizadas en las que las emociones desempeñan un papel fundamental.

**Medible:** Facilita la medición del impacto de las acciones de marketing, incluida la satisfacción del cliente, permitiendo decisiones ágiles y certeras por parte de la empresa.

### B.3. Posicionamiento de Marca

De acuerdo con Ref. [19], el posicionamiento constituye un aspecto fundamental para todas las marcas, siendo crucial lograr que el producto, servicio u organización se instale en la mente del consumidor. Para las empresas dedicadas al branding, como en este caso, esto se presenta como una condición esencial para el éxito del proyecto, respaldado por cimientos sólidos.

Ref. [20] define el posicionamiento como una metodología que se basa en la comprensión del funcionamiento de la mente, identificándolo como el elemento diferenciador del producto o la empresa en la psiquis de los clientes. Además, destaca que la identidad de la marca constituye el 90% de las percepciones de la marca en su mercado, con atributos como cultura, personalidad, actitud y confianza que desempeñan un papel relevante en esta construcción.

### B.4. Metodología RACE

La metodología RACE en marketing es un marco estratégico que facilita la planificación, implementación y optimización de estrategias de marketing digital. La sigla RACE hace referencia a Reach, Act, Convert y Engage, etapas que componen el proceso de marketing. El primer término, Reach, alude a la captación de audiencias potenciales a través de diversos canales y medios. Act se refiere a la interacción con los visitantes, con el objetivo de generar interés y confianza. Convert, por su parte, apunta a la conversión de prospectos en clientes, empleando técnicas persuasivas y propuestas de valor. Engage, en último término, se enfoca en la retención y fidelización de los clientes, estableciendo relaciones duraderas y satisfactorias [21].

### III. RESULTADOS

#### A. Diagnóstico Situacional

##### A.1 Misión y Visión

De las entrevistas realizadas con el gerente se determinó: Misión: “Brindar un producto de excelente calidad, cumpliendo con las normas de inocuidad, una innovación constante y ambiente laboral adecuado para poder satisfacer las necesidades de nuestros clientes”.

Visión: “Ser una empresa comprometida con el medio ambiente, acoplándose a la nueva era digital para ofertar sus productos de pastelería de una manera más eficiente y eficaz hasta finales del año 2023”.

##### A.2 Mapa de Procesos



Fig. 1 Mapa de Procesos

En la Fig. 1 se realizó el mapa de procesos identificando los procesos estratégicos, procesos operacionales y procesos de soporte de la organización.

#### B. Diseño del modelo de Marketing Digital

##### B.1 Modelo RACE

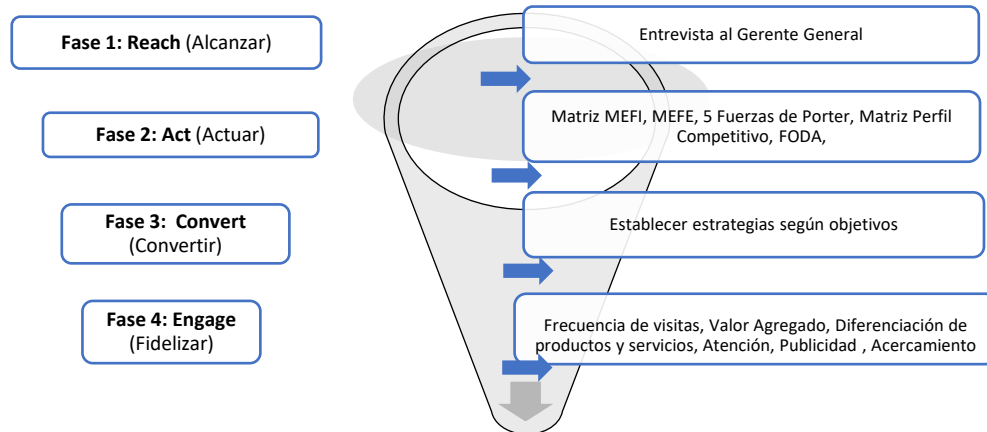


Fig. 2 Metodología RACE

En la Fig. 2, se realizó el diseño basado en el modelo RACE, desplegándose en 4 fases: Alcanzar, Actuar, Convertir y Fidelizar.

#### A.3 Análisis Pestel

TABLA I  
MATRIZ PESTEL

FUERZAS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<b>POLÍTICAS GUBERNAMENTALES Y LEGALES</b>	La libre competencia otorgada por el Indecopi, según Ref. [22] es frecuente que se activen acciones de búsqueda digital vinculada a los mercados digitales, permitiendo una libre competencia empresarial.	Las empresas deben afrontar las leyes tributarias con un aumento en el pago de impuestos y prestación de servicios como lo es la tercerización de sus servicios. [23]
<b>ECONÓMICAS Y FINANCIERAS</b>	Los costos de innovación en las empresas mediante las herramientas tecnológicas son un factor principal e indispensable puesto que es menor y más fácil de llegar a su público objetivo de una manera más orgánica. [22]	Las empresas posicionadas con alto capital financiero como Credicorp invertirán en negocios digitales en mercados que son océanos azules donde se encuentra la empresa, generando una competencia muy alta. [24]
<b>SOCIALES, CULTURALES Y DEMOGRÁFICAS</b>	Surge una oportunidad para el sector pastelero luego de que la pandemia del covid-19 luego de muchas personas quedaron desempleadas y decidieron innovar y crear su propio negocio. [25]	La sociedad se ha visto involucrada en la delincuencia, esta es una amenaza permanente para la muerlería puesto que son blanco fácil para el crimen organizado. [25]
<b>TECNOLÓGICAS Y CIENTÍFICAS</b>	La innovación en la tecnología en consecuencia del covid-19 ha contribuido como una oportunidad para las empresas para adoptar una nueva manera de ofertar y publicitar	La amenaza es que las grandes empresas dejen sin opción en el aspecto tecnológico a la pequeña MyPE del sector. [27]
<b>ECOLÓGICAS Y AMBIENTALES</b>	Luego de la prohibición del Tecnopor por las leyes peruanas, la pastelería encontró una forma innovadora de usar envases retornables y biodegradables para brindar un servicio de calidad y contribuir con el medio ambiente.	Una amenaza frecuente es la inadecuada utilización de los insumos en la elaboración de los productos, provocando efectos negativos en los clientes de las diferentes empresas y contaminan el medio ambiente de una manera irreparable. [28]

En la Tabla I se desglosa la matriz Pestel de la organización según las cinco fuerzas.



### C. Implementación del modelo de Marketing Digital

#### C.1 Fase 1: Alcanzar

Se llevó a cabo una entrevista con el Gerente General de la MyPE del sector alimentario "Chocotej Muchik", con el propósito de analizar y determinar las estrategias de marketing digital empleadas por la empresa, así como verificar si disponían de un plan de marketing y publicidad para sus productos. Durante la entrevista, se identificaron los siguientes aspectos:

- La empresa contaba con presencia en redes sociales, incluyendo Facebook, Instagram y, de manera más reciente, TikTok.
- No se había implementado un embudo de ventas para la segmentación de los clientes.

- La empresa no invertía en publicidad para promocionar sus contenidos en las redes sociales.
- Las publicaciones en las redes sociales no seguían un calendario planificado.

Se constató que la utilización de medios digitales, como las redes sociales, por parte de la empresa, no se llevaba a cabo de manera óptima. Este enfoque inadecuado estaba conduciendo a que los clientes actuales no fuesen informados acerca de los nuevos productos que la empresa ponía a disposición, lo que a su vez tenía como consecuencia una merma en las ventas y la imposibilidad de fortalecer la posición de la marca

#### C.2 Fase 2: Actuar

- **Matriz FODA cruzada**

TABLA II  
MATRIZ FODA CRUZADA

Matriz FODA cruzada	Oportunidades (+)	Amenazas (-)
	O1: Incremento de los utensilios que facilitan la producción en la empresa.	A1: Cambio versátil de los insumos de la empresa.
	O2: Captar sus clientes mediante el incremento de las redes sociales; así mismo, fidelizar más clientes.	A2: Incremento de nuevos emprendedores de manera masiva en el rubro pastelero.
	O3: Convenio con otras empresas que brindan servicios de decoración en fechas importantes y compromisos.	A3: Falta de producción por los desastres naturales que se acontece en la ciudad como las lluvias y huaicos.
	O4: Gran aumento de la demanda en el rubro de la pastelería, puesto que los productos son únicos e innovadores.	A4: Empresas con mayor posicionamiento en el mercado que implementan la digitalización para captar más clientes
Fortalezas (+)	FO (Fortaleza y Oportunidades)	FA (Fortaleza y Amenazas)
F1: Amplio conocimiento en el rubro de la pastelería	Implementar estrategias de marketing para la pastelería (F1, F2, F3, O1, O2,4)	Tener una proyección de la demanda para no quedar desabastecido en los insumos (F1, F2, O2, O1)
F2: Personal capacitado y en constante innovación.	Crear valor agregado mediante la tecnología como nuevos utensilios (F4, F2, O1, O3, O4)	Utilizar herramientas digitales para potenciar la pastelería (F2, F3, F4, O3, O4)
F3: Precios competitivos de los productos ofertados		
F4: Rápido abastecimiento de los productos solicitados por las bodegas	Gestionar adecuadamente el posicionamiento de marca (F1, F3, F4, O2, O3, O4)	Utilizar el benchmarking de las empresas posicionadas (F2, F3, O4, O1, O3)
Debilidades	DO (Debilidades y Oportunidades)	DA (Debilidades y Amenazas)
D1: La planta de producción no cuenta con el espacio requerido.	Posicionar las redes sociales como eje principal de las ventas (D2,D3,O2,O3,O4)	Establecer un cronograma de producción para no quedar desabastecido(D1,D3,D4,A1,A4,A3)
D2: La empresa no cuenta con utensilios modernos que le permitan aumentar su producción	Implementar alianzas estratégicas con los productos innovadores (D1,D2,O2,O3,O4)	Tener un stock de seguridad contingencia ante los desastres naturales (D4,D1,D3,A4,A2)
D3: La organización no cuenta con un plan de marketing y tiene poca o nula presencia en las redes sociales.		
D4:No cuenta con movilidad propia para poder abastecer los productos.	Crear una página web para promocionar sus productos de la pastelería (D1,D3,D4,O1,O4,O2)	Utilizar los medios de comunicación para informar de la situación actual de la empresa ante las adversidades(D4,D2,D1,A4,A2,A3)

En la Tabla II, se desarrolló la matriz de FODA Cruzada para determinar las estrategias en relación de los factores internos y externos de la organización.

– Matriz de Perfil Competitivo

TABLA III  
MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

	Empresa 01			Empresa 02		Empresa 03		Chocotej Muchik	
	Peso	Valor	Ponderación Total	Valor	Ponderación Total	Valor	Ponderación Total	Valor	Ponderación Total
<b>Posicionamiento de marca en el sector</b>	0.25	3	0.75	2	0.5	1	0.25	1	0.25
<b>Calidad del producto</b>	0.15	1	0.15	2	0.3	2	0.3	2	0.3
<b>Servicio al cliente</b>	0.18	2	0.36	3	0.54	2	0.36	3	0.54
<b>Publicidad en las redes sociales</b>	0.27	3	0.81	2	0.54	1	0.27	1	0.27
<b>Precio de los productos</b>	0.15	1	0.15	2	0.3	3	0.45	3	0.45
<b>RESULTADO</b>	<b>1</b>		<b>2.22</b>		<b>2.18</b>		<b>1.63</b>		<b>1.81</b>

Se desarrolló la matriz de perfil competitivo, donde se consideraron como principales competidores, tres empresas del mismo sector. Los resultados indicaron que la compañía que ostenta el posicionamiento de marca más elevado y una sólida presencia en redes sociales es la empresa N°01, alcanzando un puntaje de 2.22. Por su parte, Chocotej Muchik se posiciona en el tercer lugar con una puntuación de 1.81, superando a la Empresa N° 3, que obtuvo un puntaje de 1.63, esto denotándose en la Tabla III.

– Las 5 fuerzas de Porter

Se realizó las 5 fuerzas de Porter de la empresa donde se determinó sus clientes, proveedores, nuevos competidores, productos sustitutos y los competidores actuales que cuenta la organización. Esto se aprecia en la Fig 3.

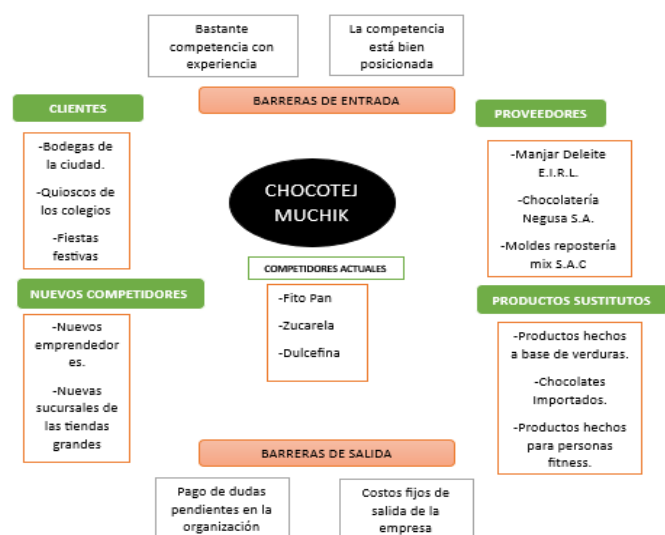


Fig. 3 Las 5 Fuerzas de Porter

– Matriz MEFI

TABLA IV  
MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (MEFI)

FORTALEZAS	VALOR	CALIFICACIÓN	PROMEDIO PONDERADO
Amplio conocimiento en el rubro de la pastelería	0.15	4	0.6
Personal capacitado y en constante innovación.	0.1	3	0.3
Precios competitivos de los productos ofertados.	0.11	2	0.22
Rápido abastecimiento de los productos solicitados por las bodegas.	0.14	2	0.28
<b>SUB TOTAL</b>			<b>1.4</b>
DEBILIDADES	VALOR	CALIFICACIÓN	PROMEDIO PONDERADO
La planta de producción no cuenta con el espacio requerido.	0.16	2	0.32
La empresa no cuenta con utensilios modernos que le permitan aumentar su producción.	0.08	2	0.16
La organización no cuenta con un plan de marketing y tiene poca o nula presencia en las redes sociales	0.12	3	0.36
No cuenta con movilidad propia para poder abastecer los productos.	0.14	2	0.28
<b>SUB TOTAL</b>			<b>1.12</b>
<b>RESULTADO FINAL</b>			<b>2.52</b>

En la Tabla IV, se observa el valor de 1.40 en las fortalezas de la empresa y un 1.12 en las debilidades, teniendo un total de 2.52 en los factores de la organización.

– **Matriz MEFE**

TABLA V  
MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (MEFE)

OPORTUNIDADES	VALOR	CALIFICACIÓN	PROMEDIO PONDERADO
Incremento de los utensilios que facilitan la producción de la empresa.	0.17	3	0.51
Captar sus clientes mediante el incremento de las redes sociales; así mismo fidelizar más clientes.	0.12	4	0.48
Convenio con otras empresas que brindan servicios de decoración en fechas importantes y compromisos.	0.1	3	0.3
Gran aumento de la demanda en el rubro de la pastelería, puesto que los productos son únicos e innovadores.	0.13	3	0.39
<b>SUB TOTAL</b>			<b>1.68</b>
AMENAZAS	VALOR	CALIFICACIÓN	PROMEDIO PONDERADO
Cambio versátil de los insumos de la empresa.	0.14	3	0.42
Incremento de nuevos emprendedores de manera masiva en el rubro pastelero.	0.16	2	0.32
Falta de producción por los desastres naturales que se acontece en la ciudad como las lluvias y huaiacos	0.1	3	0.3
Empresas con mayor posicionamiento en el mercado que implementan la digitalización para captar más clientes.	0.08	4	0.32
<b>SUB TOTAL</b>			<b>1.36</b>
<b>RESULTADO FINAL</b>			<b>3.04</b>

C.4 Fase 4: Fidelizar

En la Tabla V, se obtuvo los resultados de los factores externos, teniendo 1.68 en las oportunidades y un 1.36 en las amenazas de la empresa; así mismo, se tiene un total de 3.04 en la matriz de Chocotej Muchik.

C.3 Fase 3: Convertir

En la Tabla VI se definieron las estrategias a seguir en base a los objetivos estratégicos planteados.

TABLA VI  
ESTRATEGIAS SEGÚN OBJETIVOS

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	INDICADORES	RESULTADOS
Incrementar el engagement en un 15% en las redes sociales de la organización	Realizar correctamente los procesos de redes sociales.	Cumplimiento de las publicaciones programadas	100%
	Subir más contenido atractivo al público objetivo		
Incrementar los seguidores de las páginas de la empresa en un 10% quincenalment e.	Crear contenido de valor con la interacción de cliente usuario.	Cantidad de seguidores nuevos	Facebook:545
			Instagram:169
			Tik Tok:141
Generar un retorno de la inversión (ROI) del 100% en el plan de marketing implementado en la organización	Publicar en todas las redes sociales de la empresa.	ROI	100%
	Generar contenido de valor para los clientes constantemente	Ventas obtenidas en las redes sociales	

TABLA VII  
RESUMEN DE INDICADORES PRE-TEST VS POST-TEST

Descripción	Pre-Test	Post-Test	Diferencia	Indicadores
Cultura de la organización	53.30%	70%	16.70%	$\frac{\text{N}^\circ \text{ de clientes encuestados que califican a la cultura de la empresa como buena y excelente}}{\text{Total de clientes encuestados}} \times 100$
Personalidad de la empresa	46.60%	53.30%	6.70%	$\frac{\text{N}^\circ \text{ de clientes encuestados que califican la personalidad de la empresa como casi siempre y siempre}}{\text{Total de clientes encuestados}} \times 100$
Actitud de la Empresa	53.30%	80%	26.70%	$\frac{\text{N}^\circ \text{ de clientes encuestados que califican a la actitud de la empresa como casi siempre y siempre}}{\text{Total de clientes encuestados}} \times 100$
Confianza en la MyPE	40%	70%	30%	$\frac{\text{N}^\circ \text{ de clientes encuestados que califican a la confianza de la empresa como casi siempre y siempre}}{\text{Total de clientes ecuestados}} \times 100$

En la Tabla VII, se muestra un resumen de la variación Pre-Test VS Post-Test según indicadores presentados.



TABLA VIII  
RESULTADOS DE LA IMPLEMENTACIÓN EN RELACIÓN CON EL  
POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA

Descripción	Pre-Test	Post-Test	Diferencia
Seguidores de la empresa en la red social ( Facebook )	330	875	545
Seguidores de la empresa en la red social ( Instagram )	55	224	169
Seguidores de la empresa en la red social ( Tik Tok )	15	156	141
Captación de clientes potenciales	50	75	25

Luego de implementar la investigación en la MyPE del sector alimentario, se obtuvo un aumento de seguidores en las 3 cuentas de redes sociales que tiene, aumentando 545 en Facebook, 169 en Instagram y 141 en Tik Tok, esto presentándose en la Tabla VIII.

#### D. Determinación del impacto económico y socioambiental

##### D.1 Evaluación del impacto Socioambiental

La incorporación de estrategias de marketing digital en la MyPE del Sector Alimentario tuvo un impacto social decididamente positivo. Los colaboradores respondieron con un mayor enfoque hacia los fundamentos de la organización: misión, visión y plan de marketing, que operaron como elementos centrales para satisfacer las demandas de los clientes corporativos. Este reenfoque social resultó en una optimización de la estructura organizativa, permitiendo así una ejecución más ágil del plan de marketing. Es pertinente destacar que esta mejora se tradujo en un rendimiento financiero que respaldó tanto al equipo interno como a inversiones futuras.

Desde una perspectiva ambiental, la adopción de estrategias de marketing digital demostró ser un enfoque elogiado. La eliminación de la impresión de materiales publicitarios convencionales, como volantes y folletos, evitó la generación de residuos y su consiguiente impacto ecológico. En su lugar, se aprovecharon herramientas tecnológicas y recursos en línea, lo que impulsó una huella ambiental reducida. Además, la designación de fechas específicas para reducir el consumo de

energía eléctrica contribuyó a mejorar la eficiencia en la implementación de estas estrategias digitales.

Desde la perspectiva de los clientes, esta modalidad de obtención de información sobre productos fue percibida de manera altamente favorable. No solo satisfizo sus necesidades informativas, sino que también se tradujo en una contribución positiva tanto al entorno ambiental como al tejido social.

##### D.2 Determinación del impacto económico

TABLA IX:  
GANANCIAS PROYECTADAS ANTES Y DESPUÉS

Indicadores	Antes	Después	Indicadores	Ahorro
Implementación de estrategias de marketing digital	S/ 72,000.00	S/ 108,000.00	Utilidad Marginal Anual	S/ 36,000.00

Posteriormente de la implementación de las estrategias de marketing digital en la organización, se logró captar 25 clientes que se suman a la cartera de clientes corporativos de la empresa, el cobro por cliente es de 30 soles semanalmente, teniendo un ahorro de S/36, 000 anualmente, detallados en la tabla IX.

TABLA X  
AHORRO DE LA IMPLEMENTACIÓN DE MARKETING DIGITAL

	Antes	Después	Ahorro
Cientes Corporativos	50	75	25
Promedio de ganancia semanal por cliente(S/30.00)	S/ 1,500.00	S/ 2,250.00	S/ 750.00
Promedio mensual	S/ 6,000.00	S/ 9,000.00	S/ 3,000.00
Promedio anualmente	S/ 72,000.00	S/ 108,000.00	S/ 36,000.00

En la Tabla X se detalla el ahorro dado por la implementación de estrategias de marketing digital.

TABLA XI  
EVALUACIÓN FINANCIERA

Año de operación	Costos Totales (S/.)	Beneficios Totales (S/.)	Flujo de Efectivo (S/.)	Factor de actualización ( 30% )	Costos Actualizados (S/.)	Beneficios Actualizados (S/.)	Flujo neto de efectivo (S/.)
0	S/ 14,680.00	S/ -	-S/ 13,442.00	S/ 1.00	S/ 14,680.00	S/ -	-S/ 14,680.00
1	S/ 8,586.00	S/ 36,000.00	S/ 37,103.00	S/ 0.77	S/ 6,604.62	S/ 27,692.31	S/ 21,087.69
2	S/ 8,586.00	S/ 36,000.00	S/ 37,103.00	S/ 0.59	S/ 5,080.47	S/ 21,301.78	S/ 16,221.30
3	S/ 8,586.00	S/ 36,000.00	S/ 37,103.00	S/ 0.46	S/ 3,908.06	S/ 16,385.98	S/ 12,477.92
4	S/ 8,586.00	S/ 36,000.00	S/ 37,103.00	S/ 0.35	S/ 3,006.20	S/ 12,604.60	S/ 9,598.40
5	S/ 8,586.00	S/ 36,000.00	S/ 37,103.00	S/ 0.27	S/ 2,312.46	S/ 9,695.85	S/ 7,383.39
TOTAL	S/ 57,610.00	S/ 180,000.00	S/ 172,073.00		S/ 35,591.80	S/ 87,680.51	S/ 52,088.71

La Tabla XI muestra la evaluación financiera determinando el flujo neto de efectivo.

TABLA XII  
INDICADORES DEL PROYECTO

INDICADORES DEL PROYECTO		
VAN	S/ 55 089	Aceptable
TIR	120%	Aceptable
B/C	2,46	Aceptable

La Tabla XII muestra los indicadores económicos después de la implementación del marketing digital. En todos estos el VAN = S/ 55 089 >0, TIR=120% >30% (costo de oportunidad del accionista) y el indicador de beneficio costo B/C=2.46 >1; lo que demuestra la viabilidad del Proyecto.

#### IV. DISCUSIÓN

La organización en estudio experimentó un aumento en la percepción de la cultura organizacional por parte de los clientes, elevándose de 53.3% a 70%, lo que resulta en un diferencial positivo de 16.7%. Esto se alinea con la investigación realizada por Ref. [4], donde también se registró un incremento positivo del 22% en la percepción del cliente respecto a este aspecto.

De manera similar, la percepción de los clientes en relación con la personalidad de la empresa se elevó de 46.6% a 53.3%, logrando un aumento de 6.7%. Este resultado coincide con la indagación efectuada por Ref. [23], la cual reportó una presencia digital del 88% en las interacciones entre los clientes y la empresa.

El análisis de la satisfacción del cliente pasó de un 53.3% a un 80%, lo que representa un incremento significativo del 26.7%. Paralelamente, Ref. [24] reportó resultados similares, destacando un aumento del 47% en la satisfacción del cliente con respecto a la empresa.

En cuanto al posicionamiento de la marca y la confianza que los clientes depositan en ella, se constató un avance del 30%, elevando la percepción del cliente de un 40% a un 70%. En este contexto, Ref. [8] observó un incremento del 45% en el posicionamiento de la marca, atribuible al empleo del marketing digital.

Además, se observó un aumento en la cantidad de seguidores en las redes sociales de la MyPE del sector alimentario. En Facebook, los seguidores pasaron de 330 a 875, en Instagram de 55 a 225, y en Tik Tok de 15 a 156. En consonancia, Ref. [7] documentó un crecimiento global del 50% en las redes sociales, abarcando Facebook, Instagram y Tik Tok; asimismo concuerda con los resultados de Ref. [25] lograron un incremento del 36% en nuevos seguidores en Facebook y un 57% en Instagram.

En el ámbito de la evaluación financiera, se calculó un Valor Actual Neto (VAN) de S/. 55 089, una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 120% y un Beneficio-Costo (B/C) de S/2.46. Estos resultados se alinean con los hallazgos de Ref. [11], cuyos

valores fueron un VAN de S/. 2780.23, una TIR del 93% y un B/C de 1.91.

#### V. CONCLUSIONES

Se determinó el impacto del marketing digital en el posicionamiento de la MyPE del sector alimentario; donde se consideró los resultados de percepción del cliente respecto a la cultura organizacional teniendo un incremento de 16.7%, también respecto a la personalidad de la empresa sobre el cliente aumentando en 6.7%, además, se encontró el incremento de la satisfacción del cliente de un 26.7% y también se encontró la percepción en relación al posicionamiento de marca teniendo un incremento del 30%.

Se realizó el diagnóstico situacional de la organización, donde se identificó el entorno de la organización como el FODA Cruzado donde se estableció las estrategias a desarrollar para cada factor; así mismo, se desarrolló Matriz EFI teniendo como resultado de 2.52 interpretado como favorable para la empresa puesto que los factores internos son positivos; también se analizó el entorno de la empresa con la Matriz EFE obteniendo como resultado de 3.04 considerado como aceptable para los factores externos; además, se realizó las 5 fuerzas de Porter identificando claramente sus clientes y productos sustitutos, la Matriz del perfil Competitivo donde se comparó con 3 empresas del mismo rubro alimentario y la Matriz Pestel para tener un panorama más extenso de cómo se encuentra la organización y poder diagnosticar a la empresa.

Se diseñó el modelo de Marketing Digital para la MyPE basándose en la metodología RACE dividida en cuatro Fases: Alcanzar, Actuar, Convertir, Fidelizar.

Se implementó la metodología establecida en el marco del desarrollo del Marketing Digital en la empresa, utilizando estrategias que le permitieron aumentar la cantidad de clientes, pasando de 50 clientes potenciales a 75 clientes, teniendo un valor incremental del 50% de clientes para la organización; además, se mejoró la percepción de valoración de cultura de la empresa en un 16.7%, respecto a la personalidad de la empresa incrementando en 6.7%, respecto a la actitud de la empresa que aumento en 26.7% y respecto a la confianza que tienen los clientes con la empresa obteniendo un valor positivo de 30%; captando nuevos clientes potenciales y a la vez fidelizó a los clientes actuales; así mismo, se incrementó los seguidores de sus redes sociales de Facebook, Instagram y Tik Tok.

Se estimó los costos de la implementación de las Estrategias del Marketing Digital para el posicionamiento de marca en la MyPE del Sector Alimentario, obteniendo un Valor Actual Neto (VAN) de S/. 55 089, lo que es considerado como favorable y rentable porque es mayor a 0. También, se calculó la Tasa Interna de Retorno (TIR) del 120% considerándolo viable porque se tomó un factor de actualización de 30% y el resultado es mayor. Finalmente se realizó el Costo Beneficio de 2.46, donde se interpreta como positivo porque por cada sol invertido se obtiene S/. 1.46. Además, se determinó el impacto

socioambiental de la Mype del sector alimentario, donde generó impacto positivo ayudando al ahorro de papel como volantes, folletos o cualquier afiche de publicidad que contamine el medio ambiente; así mismo, el consumo de energía porque es más eficiente y eficaz satisfaciendo así las necesidades de los clientes de la organización; además, la promoción de los productos mediante redes sociales en la ciudad de Trujillo genera que la sociedad pueda adquirirlos de una manera más rápida y efectiva, así como la constante concientización del cuidado del planeta apuntando a ser una empresa tipo B.

[25] Florián Castillo, O. Bravo Huivin, E., Sagástegui Cruz, J. Castro P. & Estrella Shupingahua, G. (2022). Digital Marketing Model for a SME Company in the Commercial Sector

#### REFERENCIAS

- [1] El País. (2021). *Lo que no puede faltar en una campaña de marketing*. El País Marketing Digital.
- [2] El Mundo Financiero. (2020). *La importancia del marketing y posicionamiento*.
- [3] EfeAgro. (2022). *España, en el “top ten” de países de la UE con menos inflación alimentaria*.
- [4] Castro, B., Esteban, S., Moreno, J., & Saavedra, A. (2017) *Planeamiento estratégico del marketing digital en Colombia* [Pontificia Universidad Católica del Perú].
- [5] Ramos Gallegos, J. L., & Vilca Guevara, Y. A. (2022). *Posicionamiento de marca y decisión de compra de los clientes de la empresa YAVG do vestuario*, Sao Paulo Brasil 2022.
- [6] EFE. (2022). *Sector privado solicita acciones ante la inseguridad alimentaria en Latinoamérica*. El Siglo de Torreón.
- [7] Gonzales, L., y Vasquez, G. (2020) *Marketing digital como estrategia para el posicionamiento de marca de las pequeñas y medianas empresas productoras y comercializadoras del rubro agricultura de frutas orgánicas en Lima Metropolitana* [Universidad Católica del Perú].
- [8] Espinoza, D. (2017) *Marketing Digital y Posicionamiento de marca en los clientes de la tienda K'DOSH S.A.C Huánuco* [Universidad de Huánuco].
- [9] Perú21. (2021). *Conoce 4 formas en las que la tecnología esta potenciando el sector alimentario*.
- [10] Murillo, W. (2021) *La influencia del marketing digital en el posicionamiento de la marca Alma Gemela Boutique-Trujillo*
- [11] Miñano, J. (2016) *Estrategias de comunicación para el posicionamiento de la marca Apeca a través de herramientas de social media*
- [12] La República. (2021). *Trujillo: entregan alimentos para 120 ollas comunes en zonas de pobreza*
- [13] Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
- [14] Sainz, J. (2021). *El Plan de Marketing Digital en la práctica*. ESIC.
- [15] Castaño, J. J. (2016). *Marketing digital (Comercio electrónico)*
- [16] López, O., Beltrán, C., Morales, R., y Caverro, O. (2017). *Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador*
- [17] Kutchera, J., García, H., y Fernández. (2014). *Éxito estrategias de Marketing Digital en 5 pasos*.
- [18] Olmo, J. y Fondevila, J. (2014). *Marketing Digital en la Moda*. Ediciones Internacionales Universitarias.
- [19] Villacampa, O. (2020). *El posicionamiento de marca para Al Ries y Jack Trout*.
- [20] Centro de la comunidad valenciana (2008). *Marca y Posicionamiento 15. Centros Europeos de Empresas Innovadoras*
- [21] Ryan, D., & Jones, C. (2019). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.
- [22] Gestión. (26 de octubre de 2022). *Credicorp dispuesto a sacrificar rentabilidad por nuevos negocios digitales*.
- [23] Porto, M. (2020) *Estrategias de marketing digital basadas en el uso de influencers en empresas de alta demanda: un análisis desde la gestión comercial con plataformas TIC*
- [24] Leon, J. (2020) *Branding y posicionamiento de marca en los pacientes de un consultorio odontológico privado en el distrito de la esperanza*.