



# FACULTAD DE INGENIERÍA

**Carrera de Ingeniería Empresarial**

**“La metodología SOSTAC para la implementación de herramientas de marketing digital dentro de la empresa Espreita S.A.C. durante el 2023 - 2024”**

**Trabajo de suficiencia profesional para optar al título profesional de:**

**Ingeniero Empresarial**

**Autores:**

**BRIGITTE SAYURY CENTENO ROMERO  
GABRIEL SEBASTIAN IBARRA CARMEN**

**Asesor:**

**Dra. Diana Jakeline Cruzado Vásquez  
ORCID: 0000-0001-8710-1231**

**Lima - Perú**

**2024**

## Informe de Similitud



Página 2 of 120 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trmid-1:3097348181




### 9% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

#### Exclusiones

- N.º de fuentes excluidas
- N.º de coincidencias excluidas

#### Fuentes principales

- 9%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 3%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

#### Marcas de integridad

##### N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

## DEDICATORIA

A mis padres, mi abuelito Mauro y mi familia que siempre me brindaron su apoyo incondicional, sus valores y consejos. Gracias por haber sido los guías en mi camino y ser un gran soporte en mi proceso profesional.

Gabriel Sebastián Ibarra Carmen

A mis padres, por ser mi inspiración constante, por su amor incondicional que me sostiene y por creer en mí cuando más lo necesitaba.

Brigitte Sayury Centeno Romero

## AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecer a Dios por darme salud, paciencia y enfoque en cada paso que realizo. En segundo lugar, a mis padres que realizaron grandes sacrificios para alcanzar mis metas; por último, a toda persona importante en mi vida que me aconsejó y apoyó en mis decisiones.

Gabriel Sebastián Ibarra Carmen

A mis padres, quienes con sacrificio, sabiduría y amor han sido la base de todo lo que soy. Gracias por ser mi guía y mi mayor fortaleza en este camino.

Brigitte Sayury Centeno Romero

## TABLA DE CONTENIDO

Informe de Similitud.....	2
DEDICATORIA .....	3
AGRADECIMIENTO .....	4
ÍNDICE DE TABLAS .....	6
ÍNDICE DE FIGURAS .....	7
RESUMEN EJECUTIVO.....	9
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	10
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	23
CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA .....	47
CAPÍTULO IV. RESULTADOS .....	57
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	91
REFERENCIAS .....	95
ANEXOS .....	100

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Componentes del marketing mix</i> .....	25
Tabla 2 <i>Esquema general de la fase de análisis y planificación estratégica del marketing mix</i> .....	26
Tabla 3 <i>Subcomponentes del marketing mix</i> .....	27
Tabla 4 <i>Ventajas y desventajas del marketing digital</i> .....	36
Tabla 5 <i>Análisis A.M.O.F.H.I.T.</i> .....	63
Tabla 6 <i>Análisis interno</i> .....	64
Tabla 7 <i>Análisis externo</i> .....	64
Tabla 8 <i>Matriz F.O.D.A. cruzado</i> .....	65
Tabla 9 <i>Objetivos e indicadores</i> .....	69
Tabla 10 <i>Estrategias del marketing mix</i> .....	71
Tabla 11 <i>Análisis Competitivo</i> .....	75
Tabla 12 <i>Presupuesto total del plan de marketing digital</i> .....	83
Tabla 13 <i>Beneficio Total</i> .....	86
Tabla 14 <i>Costo total de inversión</i> .....	87
Tabla 15 <i>Cálculo del B/C</i> .....	87

## ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1 <i>Consumo de redes sociales en Lima Metropolitana e interior del País ...</i>	12
Ilustración 2 <i>Cambios en la tendencia de la inversión publicitaria en el Perú .....</i>	13
Ilustración 3 <i>Análisis de la inversión en publicidad en medios nacionales en los últimos cinco años (cifras en millones de dólares) .....</i>	14
Ilustración 4 <i>Magnitud de inversión del marketing por internet en el Perú .....</i>	15
Ilustración 5 <i>Empresas que cuentan con sitio o página web.....</i>	16
Ilustración 6 <i>Empresas que venden a través de Internet .....</i>	17
Ilustración 7 <i>Logotipo de la organización.....</i>	19
Ilustración 8 <i>Organigrama de la empresa.....</i>	20
Ilustración 9 <i>Descripción de fases.....</i>	24
Ilustración 10 <i>Descripción visual análisis externo.....</i>	29
Ilustración 11 <i>Descripción visual 5 fuerzas de Porter .....</i>	30
Ilustración 12 <i>La cadena genérica de valor .....</i>	31
Ilustración 13 <i>Matriz F.O.D.A. o D.A.F.O. para generación de estrategias .....</i>	32
Ilustración 14 <i>Objetivos Smart .....</i>	33
Ilustración 15 <i>Logotipo de la organización.....</i>	37
Ilustración 16 <i>Nomenclatura manual BPMN .....</i>	42
Ilustración 17 <i>Diagrama del análisis competitivo de Porter .....</i>	60

Ilustración 18 <i>Diagrama del flujo del proceso comercial (As-Is) de la empresa Espreita S.A.C.</i> .....	68
Ilustración 19 <i>Definición de parámetros sobre el público objetivo</i> .....	71
Ilustración 20 <i>Logo propuesto para la empresa</i> .....	73
Ilustración 21 <i>Red social de la empresa Espreita S.A.C.</i> .....	77
Ilustración 22 <i>Plataforma del email-marketing de la empresa Espreita S.A.C.</i> .....	78
Ilustración 23 <i>Campañas publicitarias 1 y 2</i> .....	79
Ilustración 24 <i>Campañas publicitarias 3 y 4</i> .....	80
Ilustración 25 <i>Diagrama sobre la edad y sexo de los seguidores</i> .....	81
Ilustración 26 <i>Índice sobre los seguidores más activos</i> .....	82
Ilustración 27 <i>Publicaciones nuevas enviadas por la fan page en Facebook</i> .....	82
Ilustración 28 <i>Diagrama del flujo del proceso comercial (To-Be) de la empresa Espreita S.A.C.</i> .....	85
Ilustración 29 <i>Estadísticas de las campañas publicitarias</i> .....	88
Ilustración 30 <i>Resultados con respecto a los clics y las visitas generadas</i> .....	89
Ilustración 31 <i>Resultado del alcance de las publicaciones</i> .....	89
Ilustración 32 <i>Datos relevantes de las publicaciones subidas</i> .....	89

## RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto buscó relatar mi experiencia trabajando en Espreita S.A.C., destacando cómo se implementaron herramientas de marketing digital para mejorar su posición en el mercado. Para ello, se utilizó la metodología SOSTAC, dividiendo el trabajo en seis pasos: analizar la situación, establecer objetivos, definir estrategias, diseñar tácticas, ejecutar acciones y realizar controles, permitiendo planificar de manera sistemática una herramienta tecnológica para mejorar los procesos comerciales. Asimismo, se implementaron las 4P's del marketing mix, fortaleciendo las variables de producto, precio, plaza y promoción, lo que facilitó el diseño de un plan de marketing estratégico orientado a la fidelización y captación de clientes. Los resultados incluyeron un incremento del 35% en leads interesados, una tasa de clics del 100% y una fidelización del 77.78% de los clientes actuales, lo que reflejó un impacto significativo en la visibilidad y competitividad de la empresa. En conclusión, este trabajo demostró la efectividad de las metodologías y estrategias aplicadas, contribuyendo al crecimiento de Espreita S.A.C. y resaltando la importancia de herramientas digitales en la gestión empresarial. Además, evidenció el desarrollo de competencias clave como el trabajo en equipo, la adaptabilidad y el aprendizaje continuo en un entorno dinámico y competitivo.

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad existen investigaciones que demuestran que el manejo del marketing digital en los mercados emergentes se relaciona con el valor estratégico; tal es el caso de la investigación revisada realizado de Apedo et al. (2024) cuyo resultado se basa en la relación del empleo de la plataforma social Facebook que demuestra un incremento en el desempeño empresarial, a través de la mejora en la productividad. Es importante que los gerentes de las pymes reconozcan el impacto de los resultados del uso del CRM social orientada a consolidar la relación con los clientes leales para la empresa porque aporta al valor estratégico que posee la organización; asimismo los profesionales deben gestionar la tecnología en los flujos de trabajo a través de la esquematización del proceso.

Como lo menciona el artículo de investigación de Gültaş y Erdoğan (2024) que enfatizan la importancia de utilizar las técnicas del marketing de servicios para la empresa, en este involucra a las de servicio sanitario; empleando publicidad de los productos y servicios, implementar tácticas del marketing mix para aumentar la satisfacción del consumidor. Además, el objetivo es mejorar el servicio brindado, dar precios competitivos, aprovechar los beneficios de la ubicación y utilizar tácticas promocionales efectivas. Por lo tanto, en las estrategias clave se incluyó análisis de la competencia, así como el aprovechamiento de las redes sociales, resultado de análisis enfocados en el público objetivo, gestionar las relaciones existentes y la preparación de un sólido plan de comunicación de crisis.

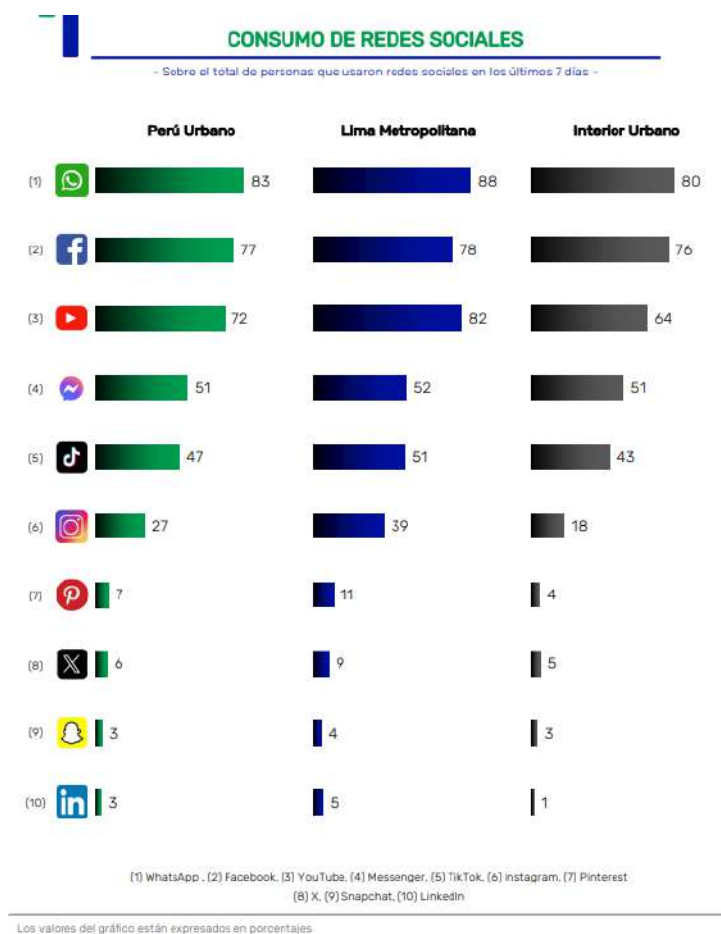
Asimismo, como menciona Miranda (2023) el uso de la metodología SOSTAC

ayuda a las organizaciones ya que permite su entrenamiento, por ejemplo, en el área de ventas en el que ha generado un soporte a través de una página social se logró obtener un cambio a través del incremento del engagement alcanzo un 90.89%, lo que representando que el entrenamiento en ventas. De esta manera se observa que la vinculación con el cliente se fortalece con la medida del uso de redes sociales.

Según el último informe del CPI Research (2023), como se nos muestra en la figura 1, las herramientas de comunicación más utilizadas son WhatsApp con un 88% y Facebook con un 78%; teniendo las demás redes sociales como TikTok, Instagram o X con un porcentaje inferior. Por lo cual el equipo ha creído conveniente que el manejo de estas redes sociales dentro del proceso de comercialización en el Perú, específicamente en Lima Metropolitana, puede aprovechar esta tendencia estadística que se muestra.

## Ilustración 1

### Consumo de redes sociales en Lima Metropolitana e interior del País



**Nota.** Extraído de Consumo de redes sociales y plataformas de streaming de audio y video – Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública S.A.C. (CPI, 2024)

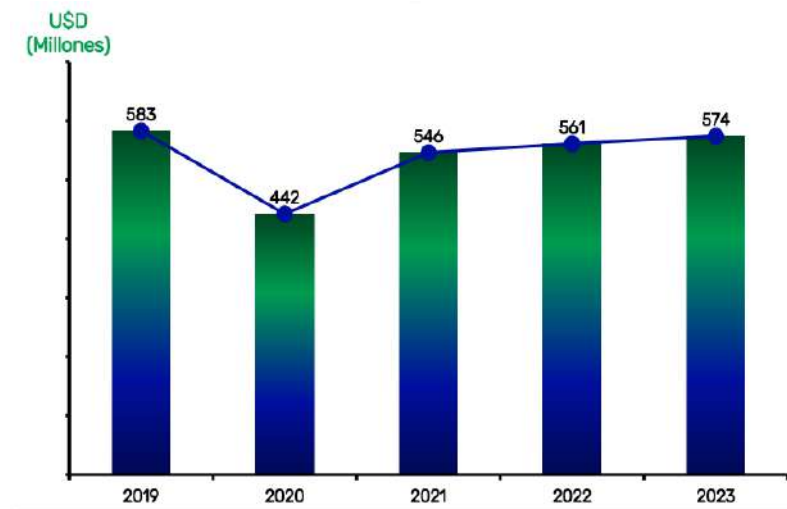
Según CPI Research (2024), la economía peruana atravesó un periodo caracterizado por un crecimiento lento y un ambiente político y social inestable. A pesar de ello, la resiliencia de los sectores público y privado permitió cerrar el año con una inflación controlada y una proyección de crecimiento del 2.5% para 2024, de acuerdo con

el Banco Mundial.

En cuanto a la inversión publicitaria, esta registró un incremento del 2.3% en comparación con 2022, alcanzando los \$574 millones. La televisión se mantuvo como el medio de mayor participación, mientras que la publicidad digital continuó creciendo, consolidando su relevancia en el mercado. Otros medios, Medios como la radio, la publicidad en exteriores y las plataformas digitales también experimentaron incrementos, en cambio, formatos tradicionales como los diarios impresos, revistas y televisión por cable siguieron en declive, reflejando la transición hacia canales más modernos y digitales.

## Ilustración 2

*Cambios en la tendencia de la inversión publicitaria en el Perú*



*Nota.* Extraído de “Market Report” – Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública S.A.C. (CPI, 2024)

Según CPI Research (2024) en la figura 3 se puede destacar la importancia de las plataformas digitales, cuyo monto invertido alcanzó los US\$ 198 millones, cifra que se ubica en segundo lugar del cuadro mencionado; asimismo, se registró un ascenso de 1.5%

respecto al 2021 tras salir del gran impacto del COVID-19, alcanzando un equivalente de 34.5% que representa del market share.

### Ilustración 3

*Análisis de la inversión en publicidad en medios nacionales en los últimos cinco años (cifras en millones de dólares)*

Medios	2019		2020		2021		2022		2023	
	US\$ (Millones)	%	US\$ (Millones)	%	US\$ (Millones)	%	US\$ (Millones)	%	US\$ (Millones)	%
TV	250	42.9	188	42.5	224	41.0	215	38.3	211	36.8
Digital	116	19.9	120	27.1	180	33.0	189	33.7	198	34.5
Radio	72	12.3	46	10.4	48	8.8	51	9.1	55	9.6
(2) Publicidad Exterior	60	10.3	30	6.8	33	6.0	42	7.5	48	8.4
(3) Diarios Digitales	-	-	16	3.6	20	3.7	23	4.1	25	4.4
(1) Diarios Impresos	56	9.6	25	5.7	23	4.2	24	4.3	21	3.7
Cable	21	3.6	15	3.4	17	3.1	16	2.9	15	2.6
Revistas	8	1.4	2	0.5	1	0.2	1	0.2	1	0.2
<b>Total</b>	<b>585</b>	<b>100.0</b>	<b>442</b>	<b>100.0</b>	<b>546</b>	<b>100.0</b>	<b>561</b>	<b>100.0</b>	<b>574</b>	<b>100.0</b>
Participación PBI	0.26		0.22		0.25		0.25		0.22	
Crecimiento del PBI	2.2%		-11.0%		13.4%		2.7%		-0.6%	

(1) No incluye avisos clasificados, encartes. (2) Incluye Digital OOH. (3) 2019 incluido en Digital

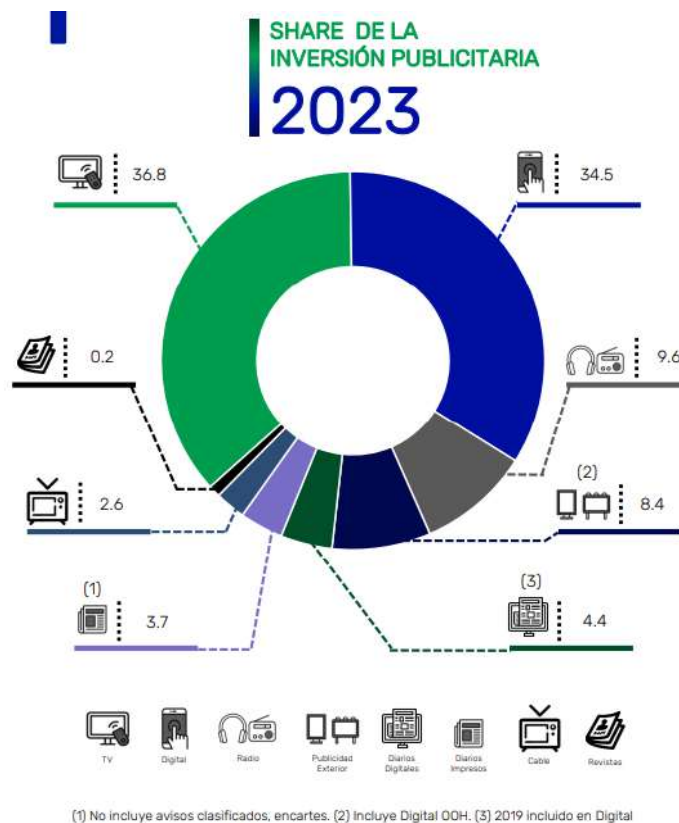
*Nota.* Extraído de Market Report – Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública S.A.C. (CPI, 2024)

Según CPI Research (2024), la figura 4 destaca el aumento sostenido de la inversión publicitaria en plataformas digitales hasta el 2023. Este crecimiento se atribuye al incremento del uso de internet desde 2020, lo que llevó a las marcas a destinar mayores recursos a estos canales. A pesar de esta tendencia, la televisión sigue siendo la principal categoría de inversión publicitaria, seguida por los medios digitales y la radio, que

también han mostrado un crecimiento notable, según el informe del PBI.

#### Ilustración 4

*Magnitud de inversión del marketing por internet en el Perú*

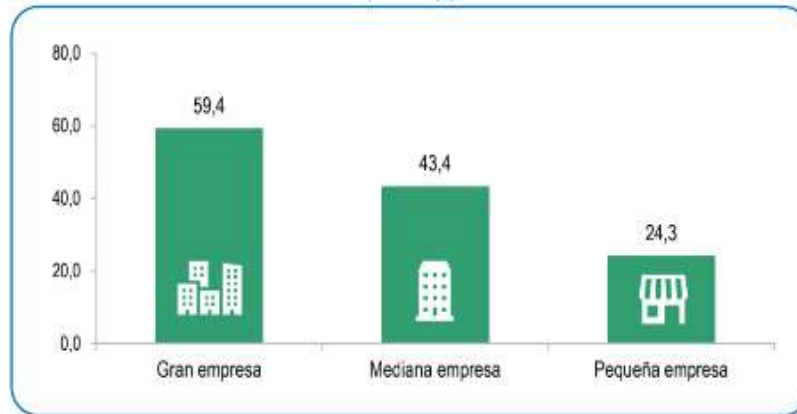


*Nota.* Extraído de “Market Report” (CPI, 2024) – Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública S.A.C.

Según INEI (2020), indica que las empresas grandes utilizan sitios web en 59.4%, a diferencia de las medianas 43.3% y las pequeñas un 24.3%; por lo cual el equipo ha creído conveniente aplicar herramientas digitales como sitios o páginas web en empresas pequeñas, que permitan obtener un mayor alcance en el mercado al que la empresa se sienta enfocada.

## Ilustración 5

*Empresas que cuentan con sitio o página web*



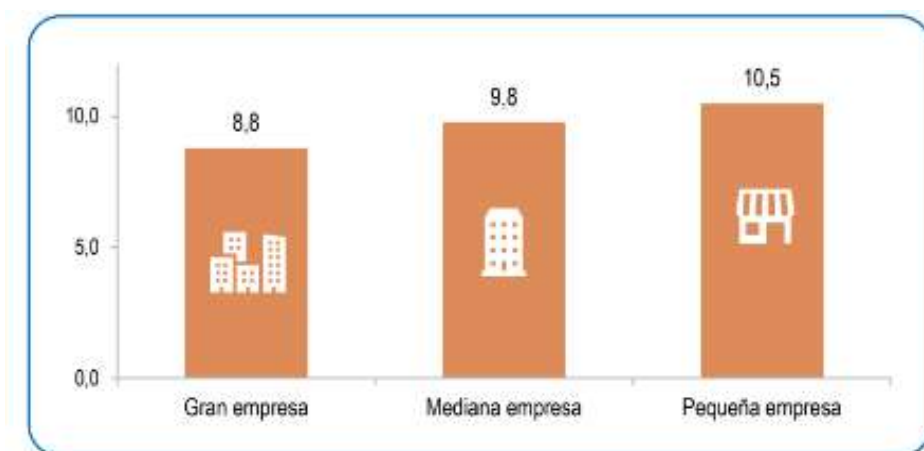
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Económica Anual 2020.

*Nota.* Extraído de las estadísticas del Instituto Nacional de Estadísticas e Informática- Encuesta Económica Anual 2020.

Esto nos ayuda a entender que las empresas de menor y mediana escala han aprovechado más en el comercio electrónico, ya que podemos observar que el 9.8% de las medianas y el 10.5% de las pequeñas empresas han adoptado estas plataformas como parte de su estrategia comercial. Como resultado, Espreita es una empresa pequeña que no cuenta con medios de comercio electrónico, basándonos en los resultados de INEI sobre la aplicación de la metodología, se ha visto necesario establecer los medios de difusión digital, como parte de estrategias empresariales.

## Ilustración 6

*Empresas que venden a través de Internet*



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Económica Anual 2020.

*Nota.* Extraído de las estadísticas del Instituto Nacional de Estadísticas e Informática- Encuesta Económica Anual 2020.

Finalmente, en la empresa Espreita S.A.C., en la ciudad de Lima, se ha identificado una oportunidad para cubrir las necesidades específicas como resultado del diagnóstico realizado por los autores en la presente experiencia profesional; buscando ampliar el reconocimiento y el alcance de los mercados objetivos para la empresa.

Asimismo, definiendo un proceso comercial a través del soporte con herramientas digitales relacionadas específicamente al marketing digital; aprovechando el marketing orgánico que se obtiene tras la difusión de contenido multimedia de los productos y servicios de la empresa en la plataforma social Facebook establecida, dando énfasis a los resultados del análisis de marketing mix ejecutado para dar soporte a la anterior investigación.

Por otro lado, los principales inconvenientes del presente proyecto fueron el uso

de las herramientas digitales primarias que posee un plan de marketing digital, pero de gran utilidad respecto a la condición actual de la empresa mencionada. Además, dependerá de la organización el mantenimiento de las soluciones implementadas hasta la fecha, dado que ya ha sido ejecutado en la empresa y la sostenibilidad en el tiempo se basará en las decisiones estratégicas que la alta dirección tome con relación a la solución planteada.

- **Descripción de la empresa**

Espreita S.A.C. es una empresa dedicada a desarrollar proyectos electrónicos tanto industriales como automotrices, a la vez cuenta con las ventas de servicios, productos y componentes electrónicos para vehículos industriales. La empresa fundada en el año 2019 con el RUC 20605248862, cuenta con técnicos especializados para las creaciones de los sistemas que son solicitados por empresas o personas naturales, además contamos con personal capacitado con conocimientos en el rubro para una atención eficaz.

Cuando la empresa empezó a fines del año 2019 contaba con 3 trabajadores (el técnico, administrador y logística), donde se aproximaba una pandemia y no se sabía cómo se podría sobrevivir una PYME tan pequeña. Se hizo un plan de metas de como sobrellevar una crisis mundial y se observó que solo vendíamos servicios y productos, por lo que comenzamos a crear lazos con nuestros proveedores porque existía un miedo de importar del extranjero. Al término de la pandemia se visualizó un crecimiento significativo por lo que ampliamos servicios, productos y creación de nuevos sistemas; hoy en día nuestro personal creció contando con tres técnicos, un equipo administrativo,

contable y logístico.

Los datos generales de la empresa son los siguientes:

- Razón social: Espreita S.A.C.
- RUC: 20605248862
- Departamento: Lima
- Distrito: Puente Piedra
- Correo corporativo: espreita.pe@gmail.com
- Dirección: AA.HH. Santa Rosa Mz. 113 lt14
- Número de contacto: 912243654 - 955181776

**Datos de la empresa:**

### **Ilustración 7**

*Logotipo de la organización*



*Nota.* Logotipo creado por el área publicitaria.

- **Misión**

En Espreita buscamos brindarles satisfacción a nuestros clientes, ofreciéndoles los mejores productos y servicios tecnológicos eficaces. Además, estamos comprometidos a cumplir con las normas ambientales y de nuestro entorno social.

- **Visión**

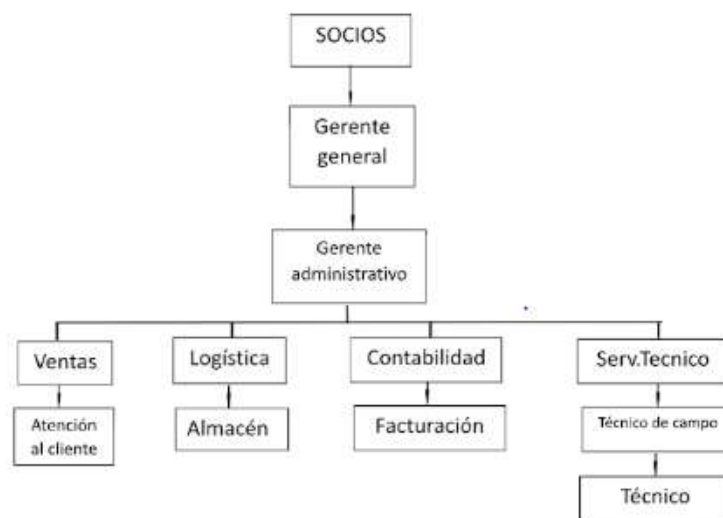
Destacarse como una empresa líder en el rubro automotriz, que logre alcanzar la

rentabilidad además que cumple con todos los estándares de calidad, para seguir compitiendo en el mercado contando con el mejor equipo de recursos humanos para poder lograr metas y satisfacer plenamente las demandas de nuestros clientes.

### - Organigrama

#### Ilustración 8

*Organigrama de la empresa*



*Nota.* Organigrama sobre la estructura de la empresa.

### - Ficha RUC

a) Información General del Contribuyente

Razón Social: ESPREITA S.A.C.

Tipo de Contribuyente: PYME

Fecha de Inscripción: 08/09/2019

Fecha de Inicio de Actividades: 08/09/2019

b) Datos del Contribuyente

Actividad Económica Principal: Diagnóstico electrónico y reparación de sistema  
de inyección Diesel

Teléfono Fijo 1: 955181776

Teléfono Fijo 2: 912243654

Correo Electrónico: [espreita.pe@gmail.com](mailto:espreita.pe@gmail.com)

c) Domicilio Fiscal

Departamento: LIMA

Provincia: LIMA

Distrito: Puente Piedra

Tipo y Nombre Zona: AA. HH. Santa Rosa

d) Representante Legal

Apellidos y Nombres: Centeno Romero Brigitte Sayury

Cargo: GERENTE

DNI: 71514961

### **- Productos y Servicios**

ESPREITA SAC, ofrece los siguientes productos y servicios:

a) Productos

Acelerador de caja traxon

Módulo de aceleración para grúa sincronizada

Módulo de reductor de voltaje

Módulo de luces intermitentes

Flasher electrónico

b) Servicios

Reparación de herramientas electrónicas

Preparación de herramientas para probar sensores electrónicos

Cable especial para circuito electrónico

Reparación ECM

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

### Metodología SOSTAC

La metodología SOSTAC es un enfoque estructurado que facilita la planificación, ejecución y monitoreo Del uso de tácticas enfocadas en marketing digital. El modelo se basa en un ciclo de seis etapas interrelacionadas que proporcionan un marco integral para alcanzar los objetivos comerciales a través de una planificación estratégica precisa (Suntasig Tenesaca, 2020).

**Situación:** Esta fase implica el análisis detallado del contexto actual de la entidad. Se lleva a cabo una evaluación de los factores internos y externos, a través de herramientas como el análisis FODA, para identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que enfrenta la empresa en el mercado.

**Objetivos:** En esta etapa se establecen metas estratégicas claras que guían las acciones de marketing digital. Estas metas deben ser específicas, medibles, alcanzables, relevantes y definidas en un marco temporal. Además, es fundamental que estén alineadas con los objetivos generales de la empresa, asegurando coherencia entre las diferentes áreas de trabajo.

**Estrategia:** En esta fase se diseñan lineamientos generales que dirigirán a la organización hacia el cumplimiento de sus metas. Esto incluye dividir el mercado en segmentos clave, identificar audiencias principales y seleccionar enfoques y recursos adecuados para maximizar la efectividad en el entorno digital.

**Tácticas:** Consisten en la ejecución práctica de las estrategias mediante planes específicos. Las tácticas establecen las herramientas y los canales digitales más adecuados para llevar a cabo las acciones operativas de manera eficiente y alcanzar los resultados

deseados.

**Acción:** Esta fase implica la ejecución concreta de las tácticas, asignando responsabilidades, plazos y recursos. La acción se centra en la operativización de las tácticas, garantizando que todos los elementos del plan de marketing digital se pongan en marcha de manera eficiente.

**Control:** Finalmente, se lleva a cabo un seguimiento continuo del desempeño mediante el uso de métricas y KPIs (Indicadores Clave de Desempeño). Esta fase permite la evaluación y ajuste de la estrategia en tiempo real, asegurando que los objetivos se alcancen y realizar ajustes en el proceso según los resultados alcanzados.

### Ilustración 9

*Descripción de fases*



*Nota.* Elaboración propia.

### Marketing mix

Según Yépez et al. (2020), el Marketing Mix es un conjunto de estrategias clave que las empresas utilizan para atraer y satisfacer a sus clientes. Está formado por cuatro elementos esenciales: Producto, que se refiere a lo que se ofrece al consumidor para satisfacer sus necesidades; Precio, que define el valor y la competitividad de la oferta en el mercado; Plaza (distribución), que determina cómo se entrega el producto al cliente final; y Promoción, que incluye todas las acciones de comunicación para dar a conocer el

producto. El éxito de una marca depende de cómo se gestionan y combinan estos factores, ajustándolos a las características del mercado y las expectativas del consumidor.

### Componentes del Marketing Mix

Los componentes del Marketing Mix, conocidos como las "4P" (Producto, Precio, Plaza y Promoción), son fundamentales para estructurar estrategias de marketing que atiendan las necesidades del mercado objetivo. Según el estudio de González et al. (2019), el producto abarca las características, diseño y calidad que deben alinearse con las expectativas del consumidor, mientras que el precio debe establecerse considerando la percepción de valor y la disposición del cliente a pagar. Por su parte, la plaza se centra en la logística y accesibilidad del producto en el mercado en lugares estratégicos, y la promoción implica comunicar de manera efectiva los beneficios a través de medios tradicionales y digitales. Estas "4P" permiten a las empresas alcanzar sus objetivos comerciales, mejorar su posicionamiento y aumentar su competitividad en el mercado.

**Tabla 1**

*Componentes del marketing mix*

<b>Producto</b>	<b>Plaza</b>
Se refiere a los productos o servicios que una empresa pone a disposición, diseñados específicamente para cumplir con las expectativas y necesidades de sus clientes.	Se enfoca en la distribución del producto, asegurando que esté disponible en los lugares adecuados para llegar al cliente correcto.

Precio	Promoción
<p>Representa el costo que los clientes están dispuestos a asumir por un producto o servicio, buscando un balance adecuado entre precio, calidad y competitividad.</p>	<p>Incluye las estrategias para comunicar el valor del producto, como publicidad y otras acciones que buscan atraer y fidelizar a los clientes.</p>

*Nota.* Extraído de León González et al. (2019). Marketing mix de servicios de valor agregado de última milla. Valor y trascendencia de las 4 P. Visionario Digital, 3(2.2), 145-172. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i2.2.628>

**Tabla 2**

*Esquema general de la fase de análisis y planificación estratégica del marketing mix*

Etapas	Propósitos	Proceso
<b>1. Análisis</b>	Entender la situación actual de la empresa y cómo se relaciona con el mercado en el que opera.	Utilizar herramientas que permitan evaluar la posición de la empresa y detectar oportunidades o desafíos en su entorno competitivo.
<b>2. Estrategia básica</b>	Definir las metas generales que guiarán el desarrollo del producto, los servicios o las acciones de la empresa.	Establecer líneas estratégicas claras que abarquen aspectos como el crecimiento en rentabilidad, mejorar la presencia en el mercado y posicionar la marca.

<b>3. Objetivos tácticos</b>	Establecer acciones específicas para alcanzar metas concretas, como captar nuevos clientes, retener los existentes y aumentar la confianza hacia la empresa.	Diseñar estrategias prácticas que ayuden a lograr metas claras: atraer más consumidores, mejorar la experiencia de compra y fidelizar a los clientes.
<b>4. Análisis de los componentes de la mezcla</b>	Analizar y priorizar cada elemento del marketing mix para garantizar que el enfoque sea integral y coherente.	Revisar y optimizar los componentes esenciales: cómo se presenta el producto, dónde se distribuye, cómo se comunica y el precio que se asigna al mercado
<b>5. Subjetivos de los componentes de la mezcla</b>	Identificar cómo cada uno de los elementos del marketing mix puede contribuir de manera específica para alcanzar los objetivos generales de la estrategia.	Examinar los aspectos clave de cada componente, evaluando problemas actuales y detectando oportunidades de mejora para fortalecer su impacto conjunto.

*Nota.* Extraído de “El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones. Segunda parte: Proceso de elaboración del marketing mix” (Marketing Publishing, 2007)

**Tabla 3**

*Subcomponentes del marketing mix*

<b>Componentes</b>	<b>Subcomponentes</b>
<b>Producto</b>	Se enfoca en las características técnicas y la funcionalidad de lo que se ofrece, ampliando la gama de productos o servicios y fortaleciendo su marca.
<b>Precio</b>	Incluye estrategias como descuentos para nuevos clientes, planes de financiamiento, y precios competitivos que se ajusten a las capacidades del cliente.

---

**Plaza**

Busca llegar al cliente a través de herramientas digitales como redes sociales, aplicaciones móviles y servicios personalizados como atención postventa.

**Promoción**

Se centra en dar visibilidad al producto mediante campañas en redes sociales, email marketing, y estrategias de contenido relevantes y atractivas.

---

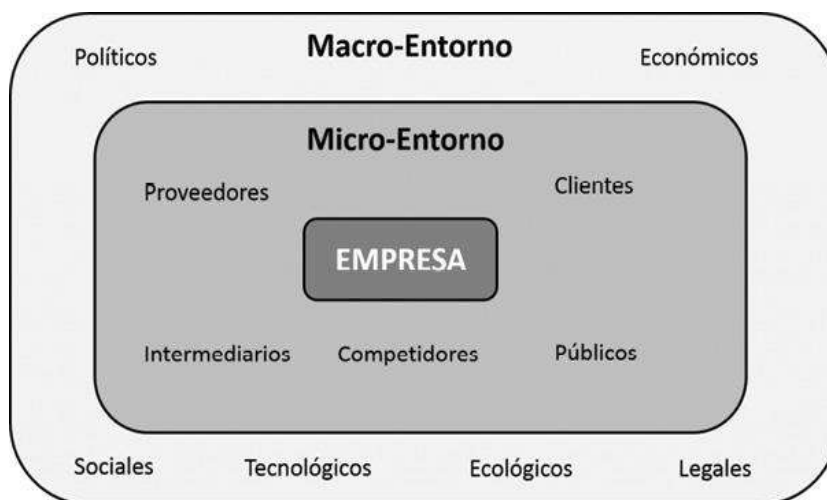
*Nota.* Extraído de “El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones. Primera parte: Concepto” (Marketing Publishing, 2007)

**Análisis externo macroentorno (PESTEL)**

Según Sánchez (2021), el análisis PESTEL es una metodología clave que ayuda a las organizaciones a identificar y evaluar factores externos determinantes que impactan su desempeño. Este análisis aborda dimensiones como los factores políticos, que incluyen regulaciones y estabilidad gubernamental; los factores económicos, como tasas de interés e inflación; los factores sociales, que analizan las tendencias culturales y demográficas; los factores tecnológicos, que consideran avances en innovación y automatización; los factores ecológicos, que se enfocan en la sostenibilidad y el impacto ambiental; y los factores legales, relacionados con normativas y regulaciones aplicables. Este enfoque integral ayuda a las empresas a anticiparse a oportunidades y amenazas, facilitando la toma de decisiones estratégicas.

## Ilustración 10

*Descripción visual análisis externo*



*Nota.* Extraído de Análisis FODA o DAFO (David, 2020)

### **Análisis externo del microentorno (5 fuerzas de Porter)**

Según el estudio de Matos y Toribio (2018), el análisis del microentorno mediante las Cinco Fuerzas de Porter evalúa la competencia en un sector y su impacto en la rentabilidad. Estas fuerzas incluyen: el riesgo de ingreso de nuevos competidores, influida por barreras de entrada; el poder de negociación de los proveedores, que puede elevar costos; la influencia de los clientes en las negociaciones, relacionado con su capacidad para exigir mejores precios; la amenaza de productos sustitutos, que limita el precio y la demanda; y la rivalidad entre competidores existentes, determinada por el número de empresas y la diferenciación de productos. Este modelo ayuda a identificar oportunidades y amenazas, optimizando las estrategias competitivas de las empresas.

## Ilustración 11

*Descripción visual 5 fuerzas de Porter*



*Nota.* Análisis FODA o DAFO (David, 2020)

### **Cadena de valor**

Según Quintero y Sánchez (2006), la cadena de valor identifica las actividades principales que generan valor para los clientes y los costos asociados a cada etapa del proceso productivo. Esta herramienta estratégica es clave para entender la estructura de costos de una organización, así como la eficiencia de sus operaciones y la evolución de su modelo de negocio.

Francés (2001) señala que la cadena de valor es un modelo aplicable a cualquier tipo de organización, basado en los conceptos de costo, valor y margen. Además, permite evaluar la posición competitiva de la empresa y diseñar estrategias que fomenten una ventaja competitiva sostenible, orientando sus acciones hacia el crecimiento y la diferenciación.

## Ilustración 12

*La cadena genérica de valor*



*Nota.* Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior (2010)

### Matriz de perfil competitivo

Según Suárez et al., (2020), la matriz de competitividad es una herramienta estratégica diseñada para evaluar las fortalezas y debilidades de los principales competidores de una organización. Su propósito principal es ofrecer una visión detallada de la posición actual de la empresa dentro de su sector, permitiendo identificar oportunidades para establecer estrategias basadas en factores clave de éxito. Estos factores son atributos críticos que orientan las decisiones estratégicas de la junta directiva y determinan la ventaja competitiva de la organización en su industria.

En cuanto a su estructura, la matriz asigna valores que califican el desempeño de la empresa: un valor de 4 representa una fortaleza significativa, mientras que 3 indica una fortaleza moderada; por su parte, 2 y 1 reflejan debilidades menores y mayores, respectivamente. Los factores clave de éxito deben distribuirse entre 6 y 12 elementos y

tener un peso total de 1.00, asegurando un análisis equilibrado y coherente. Este enfoque facilita una comprensión integral de la competitividad organizacional, optimizando las estrategias para fortalecer su posición en el mercado.

### **Matriz F.O.D.A.**

Según Jiménez (2011), uno de los principales problemas en el uso del análisis FODA (también conocido como DAFO o DOFA) es que a menudo se limita a enumerar factores o recursos sin un análisis más profundo. Esto implica que no se aprovecha el verdadero potencial de esta herramienta, que radica en su capacidad para formular estrategias. Además, cuando sí se generan estrategias basadas en el FODA, estas a veces no están completamente alineadas con los factores identificados o no exploran todas las opciones posibles. En algunos casos, las estrategias formuladas resultan en impactos mínimos, desaprovechando la oportunidad de lograr cambios significativos y efectivos.

### **Ilustración 13**

*Matriz F.O.D.A. o D.A.F.O. para generación de estrategias*



*Nota.* Análisis FODA o DAFO (David, 2020)

## - Teoría de los objetivos estratégicos

### Ilustración 14

#### Objetivos Smart



*Nota.* Vender más con Marketing Digital (Orwen, 2021)

Según Orwen (2021), los objetivos Smart son más específicos para lo que se desea lograr como empresa al seguir este diagrama será más fácil el poder crear los objetivos SMART ya que esto nos ayudará a ver detalladamente qué es lo que necesitamos en cada punto de los objetivos

- **Específicos:** ¿Qué alcance buscamos? Hasta dónde queremos llegar como empresa
- **Medibles:** ¿Cómo cuantificamos los logros? Los objetivos deben contar números o porcentajes, lo preferible es primero hacer un análisis.
- **Alcanzables:** ¿Lo podemos hacer? Plantear objetivos que se puedan alcanzar.
- **Realistas:** ¿Tenemos los recursos necesarios? Ser conscientes de que los objetivos propuestos se puedan poner a ejecutar.
- **Temporales:** ¿Cuándo lo conseguimos? En cuanto tiempo lograremos conseguir los objetivos propuestos

### Estrategia

El marketing digital, según Peçanha (2019), es una herramienta clave dentro de la estrategia global de marketing de una empresa, funcionando como un conjunto de

recursos diseñados para gestionar la presencia digital. Esta estrategia abarca diferentes elementos esenciales que permiten conectar con los clientes a lo largo de todo su ciclo de vida.

Por un lado, están los dispositivos digitales, que incluyen herramientas como teléfonos móviles, tablets, computadoras, televisores y consolas de videojuegos, a través de los cuales los usuarios pueden interactuar con la marca. Además, la interacción ocurre mediante plataformas digitales, tales como Facebook, Instagram, Google, YouTube, Twitter y LinkedIn, las cuales facilitan un espacio para el intercambio con el público objetivo.

En paralelo, los medios digitales representan los canales de comunicación utilizados para captar y fidelizar clientes, incluyendo correo electrónico, redes sociales, servicios de mensajería y motores de búsqueda. Asimismo, se recopilan datos digitales, es decir, información sobre los consumidores que, aunque clave para personalizar estrategias, requiere una gestión responsable y segura debido a su naturaleza sensible. Finalmente, la tecnología digital abarca herramientas como sitios web, aplicaciones móviles, tiendas virtuales y campañas de email marketing, que permiten una interacción efectiva con los usuarios y potencian las iniciativas de marketing.

De esta manera, el marketing digital no solo conecta a las empresas con sus clientes, sino que también refuerza su posicionamiento mediante un uso estratégico de las herramientas digitales disponibles.

Según Nager (2020) El marketing digital es una de las principales formas en la que la empresa puede comunicarse con su público objetivo a través de una forma directa. Después, el marketing comenzó con web 1.0, es el tipo de publicidad tradicional como:

(radio, televisión, periódico) a las primeras páginas web en la cual no permitían el uso de la interacción con el consumidor. Asimismo, en el caso de la web 2.0 es posible la participación del público fácilmente a través de las redes sociales donde se llega a obtener un flujo democrático.

En los últimos años, los cambios originados permitieron la evolución a la web 3.0 esto es más avanzado en el cual la interacción de las personas en el internet se puede ver a través de una base de datos en el cual tuvo como objetivo de poder crear contenidos múltiples.

Según Selman (2017), el marketing digital se distingue principalmente por dos características clave: la personalización y la masividad. La personalización permite crear perfiles detallados de los usuarios basándose en sus preferencias, intereses, búsquedas y patrones de compra, lo que facilita diseñar mensajes más relevantes. Por otro lado, la masividad hace posible llegar a un público amplio con un presupuesto reducido, permitiendo a las empresas alcanzar segmentos específicos de manera eficiente.

Por su parte, Coto (2008) enfatiza que el marketing digital es un pilar fundamental del comercio electrónico, ya que ofrece una forma efectiva de posicionar negocios en la web, fortalecer la presencia de las marcas y aumentar las ventas. Además, subraya la importancia de integrar las herramientas digitales con las estrategias de marketing tradicionales, creando un enfoque unificado que potencie el impacto global de las iniciativas comerciales.

Finalmente, Kotler y Armstrong (2021) destacan cómo el éxito de las empresas nativas digitales, como Amazon, eBay y Expedia, obligó a las compañías tradicionales a replantear sus estrategias de mercado. En respuesta, muchas de estas organizaciones han

desarrollado canales de ventas y comunicación en línea, convirtiéndose en competidores híbridos con presencia tanto física como digital. Actualmente, es difícil encontrar una empresa que no tenga una presencia sólida en la web, lo que subraya la importancia estratégica del marketing digital en el entorno empresarial moderno.

Esta versión reestructura y humaniza el contenido, utilizando un lenguaje técnico claro y conectores para dar fluidez.

- **Ventajas y desventajas del marketing digital**

**Tabla 4**

*Ventajas y desventajas del marketing digital*

<b>Ventajas</b>	<b>Desventajas</b>
Ofrece acceso a una gran cantidad de información que facilita la realización de estudios de mercado y la definición de estrategias.	La experiencia del cliente puede ser limitada, ya que no puede interactuar físicamente con los productos adquiridos en línea.
Permite una interacción directa y dinámica entre consumidores y empresas gracias a las tecnologías aplicadas al marketing digital.	Algunos usuarios pueden experimentar desconfianza al utilizar plataformas digitales para realizar transacciones.
Proporciona igualdad de oportunidades para alcanzar los objetivos propuestos, utilizando recursos más eficientemente.	El mal uso de herramientas digitales puede derivar en prácticas indeseadas como el spam, la sobrecarga de información o mensajes no solicitados.
Optimiza el uso del presupuesto en campañas publicitarias, permitiendo alcanzar buenos resultados con inversiones moderadas.	Si las campañas no cumplen con las regulaciones legales, pueden generar sanciones económicas significativas para las empresas.
Acelera la promoción de marcas mediante una amplia variedad de canales digitales disponibles en la actualidad.	Existe el riesgo de que ciertos mensajes o archivos sean bloqueados por sistemas de seguridad, afectando la recepción adecuada de la comunicación.

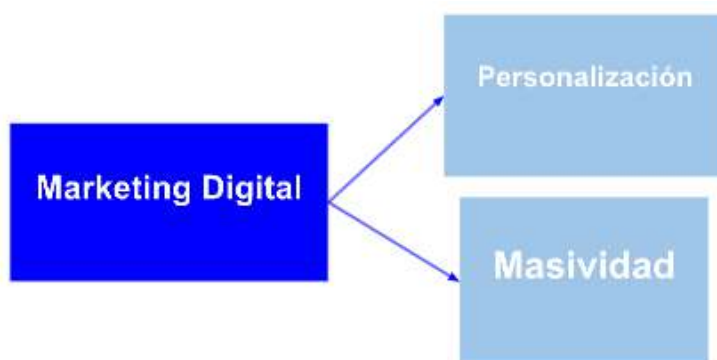
*Nota.* Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición. Capítulo 13. Marketing en internet y las nuevas tecnologías. (Muñiz, 2014)

## Características

Según Herrera (2018), el marketing digital ha transformado la forma en que las empresas interactúan con sus consumidores, obligándolas a adaptarse a los medios digitales con estrategias planificadas y enfocadas en sus objetivos. Una de sus principales ventajas es la capacidad de realizar campañas efectivas con menores costos en comparación con los medios tradicionales, maximizando el uso de recursos y mejorando el retorno de inversión. Esto lo convierte en un recurso indispensable en el entorno empresarial moderno.

### Ilustración 15

*Logotipo de la organización*



*Nota.* Elaboración propia

Herrera (2018), el éxito de una estrategia de marketing digital depende de tres características fundamentales: la planificación, el contenido y el control, medición y análisis, las cuales deben integrarse de manera coherente para maximizar los resultados.

En cuanto a la planificación, se destaca como el pilar fundamental del marketing digital, ya que permite establecer objetivos claros y alineados con la estrategia general de la empresa. Un plan efectivo debe incluir un análisis integral de la situación actual, una

definición clara del público objetivo y la selección de indicadores clave de desempeño (KPI's) que permitan evaluar los resultados. Además, es esencial integrar las acciones del mundo online con las del offline, asegurando que todas estén alineadas con los objetivos generales para lograr un impacto consistente.

Por otro lado, el contenido juega un rol estratégico, ya que no se trata de generar información al azar, sino de crear contenido de alto valor y relevancia para el consumidor. Este enfoque busca captar la atención, generar confianza y, eventualmente, ofrecer soluciones a sus problemas o necesidades. Es crucial entender lo que el consumidor necesita saber antes de tomar una decisión de compra y diseñar un plan de contenido que responda a esas inquietudes.

Finalmente, el control, medición y análisis son aspectos imprescindibles para evaluar la efectividad de las campañas y ajustar las estrategias futuras. Una de las mayores ventajas del marketing digital es la capacidad de medir con precisión el rendimiento de las acciones realizadas, lo que permite calcular el retorno de la inversión (ROI) a mediano plazo (entre seis meses y un año). Herramientas actualizadas como Google Analytics para sitios web, Meta Business Suite para redes sociales, y otras opciones avanzadas como Hootsuite, Sprout Social, o HubSpot ofrecen análisis detallados para optimizar las estrategias y garantizar un desempeño exitoso.

### **Funciones del marketing digital:**

Según Sandes (2021), el marketing digital ofrece una amplia variedad de funciones que deben ser personalizadas según los objetivos centrales de cada marca. Estas funciones no solo buscan crear valor para los clientes a través de medios digitales, sino también fortalecer la efectividad de la fuerza de ventas. Entre las principales tareas

destacan:

Optimización del sitio web, que abarca diseño, SEO, análisis de datos de visitantes y la capacidad de responder en tiempo real. También incluye estrategias de contenido como blogs y recursos alineados con el recorrido del comprador, conectándolos con redes sociales.

Optimización de datos, enfocada en auditar, limpiar y mejorar bases de datos mediante técnicas de minería y almacenamiento eficiente.

Automatización, que implica diseñar, instalar y optimizar procesos automáticos como correos electrónicos, interacción en redes sociales o sistemas de chat para clientes.

Análisis de datos, utilizando modelos predictivos, algoritmos y segmentación avanzada para optimizar campañas y prospectos.

Inteligencia social, basada en la recolección de señales en redes, análisis de comentarios, noticias y ecosistemas, así como la automatización de procesos relacionados con la retroalimentación.

Un aspecto esencial es definir cuáles de estas funciones se alinean mejor con las necesidades de la estrategia de marketing digital de la empresa. Es importante reflexionar sobre cuáles tareas generan mayor satisfacción en los clientes, cuál es su impacto en la productividad del equipo de ventas y qué acciones permiten reducir costos y aumentar la eficiencia. Opciones como la subcontratación de tareas específicas o la implementación de herramientas avanzadas de automatización son clave para lograr estos objetivos.

## **Beneficios del marketing digital**

### **Beneficios para los compradores:**

Según Kotler y Armstrong (2021), el marketing online ofrece múltiples beneficios

tanto para los compradores como para los vendedores, destacándose por su conveniencia, inmediatez y capacidad de personalización. Para los compradores, es una opción cómoda y privada que elimina la necesidad de desplazarse a tiendas físicas, ya que permite realizar compras desde cualquier lugar y en cualquier momento del día. Además, facilita la búsqueda de información precisa sobre productos y servicios, ofreciendo a los usuarios un control significativo sobre qué catálogos explorar y qué sitios visitar. Para las empresas, el marketing online también simplifica la adquisición de información sobre productos y servicios sin necesidad de invertir tiempo valioso en interacciones presenciales.

En cuanto a los beneficios para los vendedores, el marketing online es una herramienta poderosa para construir relaciones personalizadas con los clientes. Esta estrategia permite segmentar mercados y atender tanto a individuos como a grupos pequeños, lo que fomenta un aprendizaje mutuo sobre las necesidades específicas del cliente y la personalización de productos o servicios. Además, es una alternativa de bajo costo y alta eficiencia para llegar a mercados difíciles de alcanzar a través de otros canales. Las empresas pequeñas, por ejemplo, pueden enviar catálogos digitales, gestionar pedidos y consultas de manera ágil, y expandir su alcance más allá de los mercados locales. El marketing online, al ser un medio global, conecta a compradores y vendedores de diferentes países en cuestión de segundos, ampliando significativamente las oportunidades de negocio.

Actualizando esta información, el marketing online en la actualidad incorpora avances como el uso de inteligencia artificial (IA) y automatización para mejorar la personalización, así como herramientas de análisis de datos en tiempo real para optimizar

las estrategias de mercado. Además, las redes sociales y el comercio móvil (m-commerce) han cobrado mayor relevancia, permitiendo a los vendedores crear experiencias más interactivas e inmediatas para los consumidores. Estas tendencias refuerzan la importancia del marketing online como un pilar esencial en el entorno empresarial moderno.

### **Nomenclatura BPMN a través de la herramienta Bizagi**

Según Malaver (2022), el Business Process Management (BPM) es un enfoque que integra herramientas, tecnologías y métodos para gestionar, analizar y optimizar los procesos operativos de una organización, asegurando su alineación con los objetivos estratégicos. Este enfoque combina tecnología de la información con metodologías de gestión para mejorar el rendimiento empresarial.

White y Miers (2009) explican que el BPMN (Business Process Model and Notation) es una notación basada en diagramas de flujo que permite visualizar y modelar procesos empresariales desde estructuras simples hasta sistemas complejos, facilitando su comprensión y ejecución. Esta herramienta proporciona un marco claro para analizar cómo los procesos contribuyen al logro de los objetivos organizacionales.

## Ilustración 16

### Nomenclatura manual BPMN

Elemento	Definición	Símbolo
Inicio	Indica el Inicio de un proceso	
Fin	Indica el fin del proceso, sin importar que existan más caminos por donde el flujo pueda continuar.	
Actividad	Indica acción, es la actividad que se realiza dentro del proceso.	
Subproceso	Indica que existen un grupo de actividades que generan un producto/servicio intermedio	
Decisión exclusiva	Este símbolo indica decisión, puede tomarse uno u otro camino pero no los dos al mismo tiempo.	
Compuerta inclusiva	Se utiliza cuando en un punto se activan uno o más caminos, o para sincronizar caminos activados previamente por una compuerta inclusiva usada como punto de divergencia.	
Compuerta Paralela	Se utiliza cuando dos o más actividades se deben realizar en forma paralela.	
Evento de Mensaje	Indica que un mensaje puede ser enviado o recibido. Si el evento de mensaje es de recepción, indica que el proceso no continúa hasta que el mensaje sea recibido.	 Envía  Recibe
Evento de temporización	Indica una espera dentro del proceso. Este tipo de evento puede utilizarse dentro del flujo de secuencia indicando una espera entre las actividades.	
Evento de Enlace	Este evento permite conectar dos secciones del proceso si se encuentran muy separadas.	 Envía al evento  Ingresa al evento
Artefactos	Permite mostrar la información que una actividad necesita, como las entradas y las salidas, representa los documentos, información y otros objetos que son usados o actualizados durante el proceso. Se asocian a los otros símbolos mediante una línea punteada.	 Documento  Base de datos
Línea de secuencia de flujo	Conecta una actividad a otra.	
Línea de mensaje	Representan la interacción entre varios procesos o pools.	
Piscina (pool)	Actúa como contenedor de un proceso. El nombre del pool debe ser el nombre del proceso.	
Carril (lane)	Son subdivisiones del Pool. Representan los diferentes participantes al interior de una organización. El nombre de cada carril debe ser el nombre de los diferentes actores que ejecuten el proceso.	

*Nota.* “implementación de inteligencia de negocios, para mejorar la toma de decisiones, en el área de ventas de la empresa NICE COMUNICACIONES S.A.C. de la ciudad de Lima, 2020” (Malaver, 2020)

## Marco Conceptual

### Plan de marketing digital

Según Martínez (2014), el enfoque digital debe ser estratégico y centrarse en el cliente, quien es el protagonista principal de los canales digitales. Las estrategias deben

basarse en analizar el nivel de interacción de los clientes con los medios digitales, identificando a qué plataformas acceden y con qué frecuencia. Este análisis permite diseñar tácticas más efectivas alineadas con el perfil digital de los consumidores.

### **Redes Sociales**

Barón et al. (2021) definen las redes sociales como un conjunto estructurado de conexiones entre actores como individuos, grupos y organizaciones. Estas conexiones permiten interpretar comportamientos sociales a través del análisis de las relaciones y los vínculos que se establecen en la red, lo que contribuye a entender dinámicas y comportamientos colectivos.

### **Click Through Rate (CTR)**

Según Martian y Botey (2020), el CTR mide la efectividad de una campaña de publicidad digital al calcular la relación entre clics recibidos y el número de impresiones, expresado como un porcentaje. Por ejemplo, un CTR del 2 % indica que, de cada 100 impresiones, dos usuarios interactuaron con el anuncio.

### **Coste por Clic (CPC)**

Álvarez (2021) señala que este modelo publicitario se basa en el número de clics recibidos en un anuncio. Las marcas pagan únicamente cuando los usuarios hacen clic, y es un método comúnmente usado en campañas de enlaces patrocinados en motores de búsqueda, donde las marcas pujan por palabras clave relevantes.

### **Lead**

Según Martian y Botey (2020), un lead es generado cuando un usuario muestra interés en una oferta y proporciona sus datos de contacto a través de un formulario. Las empresas suelen diseñar campañas específicas para captar leads y construir bases de datos

segmentadas para acciones futuras.

### **Captación de Leads**

Vizcarra (2019) describe este proceso como el conjunto de estrategias dirigidas a aumentar la base de consumidores interesados en una marca. Estas acciones buscan atraer a una audiencia que identifique sus necesidades con los productos o servicios ofrecidos, generando oportunidades para convertirlos en clientes.

### **Alcance**

Martian y Botey (2020), el alcance de una campaña se refiere a la cantidad de individuos dentro del público objetivo que han sido impactados por los mensajes publicitarios, expresado en cifras absolutas o porcentajes durante un periodo determinado.

### **Coste por Lead (CPL)**

Rodriguez (2022) explican que el CPL es un modelo publicitario en el cual las marcas pagan una cantidad fija por cada contacto calificado que complete un formulario de interés en productos o servicios específicos. Es una práctica común en campañas digitales que buscan registros efectivos.

### **Clic**

Según Martian y Botey (2020), un clic es la acción del usuario al interactuar con un anuncio digital, lo que refleja su interés en el contenido promocionado y su disposición a explorar más información sobre el producto o servicio.

### **Estrategia de Medios**

Freire et al. (2020) describen esta estrategia como la planificación y selección de los medios más adecuados para difundir campañas de comunicación, teniendo en cuenta el público objetivo, la creatividad de la estrategia y los recursos disponibles. Su objetivo

es optimizar el impacto del mensaje publicitario.

### **FODA**

Pursell (2024), el análisis FODA es una herramienta estratégica que identifica fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de un negocio. Este enfoque permite tomar decisiones informadas para afrontar desafíos actuales y planificar estrategias futuras, asegurando competitividad y sostenibilidad.

### **Tecnología Automotriz**

Mandox (2017) define la tecnología automotriz como el conjunto de conocimientos y prácticas aplicadas al diseño, mantenimiento y reparación de vehículos. Actualmente, esta tecnología ha evolucionado para incluir el uso de herramientas computarizadas para diagnosticar y resolver problemas electrónicos en automóviles.

### **Servicios**

Según Árbos (2012), los servicios se caracterizan por ofrecer al cliente el uso de bienes tangibles o intangibles. A diferencia de la producción industrial, donde se entrega un producto final, en los servicios el enfoque está en facilitar el uso de estos bienes para satisfacer necesidades específicas.

### **Limitaciones**

- No hallar información actualizada sobre el tema a tratar ya que no existe investigación ni datos publicados referentes a la estrategia y herramientas empleadas en conjunto.
- Las fuentes de acceso de información son muy costosas y se encuentran en otro idioma, limitando el total entendimiento de los datos.
- Resistencia al cambio por parte de los trabajadores que han sido parte del

proyecto dentro del proceso de implementación.

- Algunas herramientas implican un alto costo, es por ello por lo que se usará elementos básicos que se llegan amoldar con la realidad económica de la empresa.
- Al no contar con un informe de implementación de plan de marketing digital aplicando la metodología SOSTAC, se está comenzando desde el inicio con los beneficios y resultados de la ejecución del proyecto con la iniciativa nueva.
- No se contó con suficiente tiempo en la aplicación de diversas herramientas digitales que nos servirán para complementar el trabajo, por lo que se utilizó las básicas.

### **Aspectos éticos**

- Consentimiento informado: La empresa será informada claramente sobre el uso de la información y dará su autorización formal para realizar la investigación.
- Objetividad: Los datos serán tratados de manera imparcial y reflejarán fielmente la realidad evaluada.
- Originalidad: Se garantizará la autenticidad del proyecto mediante la correcta citación de fuentes y la presentación precisa de la información.
- Veracidad: La información será real y comprobable, manteniendo un compromiso con la exactitud.
- Confidencialidad: Los datos proporcionados estarán protegidos y no se compartirán con terceros no autorizados.
- Integridad: Los resultados serán honestos y basados exclusivamente en los datos proporcionados por la empresa.

### CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

Los autores de este informe, Brigitte y Gabriel, egresaron de la carrera de Ingeniería Empresarial en la Universidad Privada del Norte en diciembre de 2021. Durante su formación, adquirieron conocimientos avanzados en gestión empresarial, con un enfoque especial en procesos de comercialización y marketing digital. Además, el uso de metodologías para la gestión de proyectos y el manejo de herramientas tecnológicas resultaron esenciales en su trabajo posterior, implementándose en la empresa ESPREITA S.A.C. Esta oportunidad les permitió enriquecer su experiencia profesional y aplicar sus conocimientos de manera práctica en un contexto laboral real, lo cual se documenta en este informe.

La primera experiencia corresponde a Brigitte, quien inició su trabajo en ESPREITA S.A.C. en septiembre de 2019, desempeñándose en el área de marketing. Entre sus responsabilidades, Brigitte identificó los datos de contacto de diversas empresas, envió correos corporativos para ofrecer los servicios y productos de ESPREITA S.A.C., y diseñó mensajes personalizados para cada cliente. Además, propuso y formalizó la apertura de una cuenta bancaria para la empresa, lo que facilitó una gestión financiera más transparente y alineada con los objetivos de la organización. Esta iniciativa fomentó una mayor confianza de los clientes hacia la empresa y contribuyó a profesionalizar los procesos administrativos, permitiendo una mayor eficiencia en la relación con los clientes y asegurando la transparencia en los flujos de ingresos y gastos.

No obstante, Brigitte enfrentó importantes desafíos al incorporarse a la empresa. Ingresar al mercado automotriz fue una tarea compleja debido a la alta competitividad del sector y a su elevado nivel de representatividad en el país. Este mercado es conocido por

su estabilidad y el predominio de actores ya consolidados, lo que dificulta que nuevas empresas logren ganar participación. Posteriormente, la llegada de la pandemia de COVID-19 agravó la situación, ya que muchas empresas del sector automotriz fueron gravemente afectadas, y algunas incluso salieron del mercado. En el caso de ESPREITA S.A.C., esta crisis generó desafíos adicionales que requirieron una rápida adaptación al trabajo remoto para reducir costos operativos y asegurar la continuidad de las actividades administrativas y comerciales. A pesar de estas dificultades, Brigitte mantuvo su compromiso con la empresa, encontrando en la transformación digital una oportunidad para mejorar su presencia en el mercado.

Con el apoyo de la dirección, Brigitte aplicó sus conocimientos en gestión empresarial para optimizar los procesos comerciales y digitales de la organización. En 2021, realizó un diagnóstico exhaustivo del proceso comercial de ESPREITA S.A.C., empleando metodologías y herramientas clave en administración estratégica y marketing digital para analizar el entorno interno y externo de la empresa. Su análisis permitió identificar que uno de los principales desafíos era la falta de visibilidad en línea, un aspecto fundamental para poder posicionarse de manera efectiva en el mercado digital y competir con otras empresas ya establecidas.

Para abordar estas áreas de mejora, Brigitte implementó la metodología SOSTAC, una herramienta reconocida en el ámbito del marketing estratégico que ofrece un marco estructurado para planificar y ejecutar estrategias. Desarrollada por PR Smith, la metodología SOSTAC organiza el proceso de planificación en seis fases: Situación (S), Objetivos (O), Estrategia (S), Tácticas (T), Acción (A) y Control (C). En la fase de Situación, Brigitte analizó el contexto actual de la empresa, evaluando factores internos

y externos, como el comportamiento del mercado, la competencia y las fortalezas y debilidades específicas de ESPREITA S.A.C. Este análisis de la situación inicial permitió a Brigitte comprender el entorno en el cual la empresa se desenvolvía y los desafíos específicos que debía enfrentar.

A continuación, en la fase de Objetivos, Brigitte definió metas claras y medibles para el área de marketing, entre las cuales destacó la necesidad de incrementar la visibilidad de la empresa en el entorno digital y mejorar la comunicación con los clientes actuales y potenciales. Estos objetivos fueron alineados con las metas comerciales generales de ESPREITA S.A.C., que se enfocaban en un crecimiento sostenido y en el fortalecimiento de su imagen corporativa. En la fase de Estrategia, Brigitte delineó un plan general para alcanzar estos objetivos, decidiendo que el enfoque principal sería potenciar la presencia digital de la empresa y fortalecer la relación con los clientes a través de plataformas de comunicación en línea.

Durante la fase de Tácticas, Brigitte desarrolló acciones específicas para implementar la estrategia de marketing, incluyendo la creación de una página en redes sociales y la integración de WhatsApp Business para mejorar la comunicación directa con los clientes. Adicionalmente, propuso el uso de Facebook Business como plataforma principal para captar la atención de su público objetivo, compuesto en gran medida por personas de entre 24 y 35 años, según un estudio de mercado realizado previamente. La fase de Acción le permitió detallar los pasos específicos y establecer un cronograma para la ejecución de estas tácticas, coordinando con el equipo para asegurar una implementación eficiente de las herramientas digitales y el lanzamiento de campañas en redes sociales.

Finalmente, en la fase de Control, Brigitte definió métricas de seguimiento para evaluar el impacto de las estrategias implementadas. Estas métricas incluyeron indicadores de interacción en redes sociales, alcance de las publicaciones y nivel de satisfacción del cliente, lo que le permitió monitorear el desempeño de sus acciones y realizar ajustes cuando fuera necesario. Gracias a la estructura organizada y eficiente proporcionada por SOSTAC, Brigitte logró implementar un plan estratégico completo que no solo mejoró la visibilidad en línea de ESPREITA S.A.C., sino que también fortaleció su relación con los clientes, posicionando a la empresa de manera más competitiva en el entorno digital.

Durante su tiempo en ESPREITA S.A.C., Brigitte también identificó problemas de comunicación interna y externa, ya que solo se utilizaba el correo electrónico para las interacciones, lo cual generaba demoras y dificultades para responder de manera ágil a los clientes. Para mejorar la proximidad con los clientes, propuso y logró implementar WhatsApp Business como una herramienta de comunicación directa, lo que facilitó una interacción más rápida y personalizada. Además, a partir del estudio de mercado mencionado, reconoció que el segmento principal de clientes estaba compuesto por personas de entre 24 y 35 años, lo que motivó la adopción de Facebook Business como plataforma principal para conectar con este grupo demográfico. Estas acciones no solo contribuyeron a mejorar la visibilidad de la empresa en el mercado, sino que también permitieron construir una relación más cercana y de confianza con los clientes.

La experiencia de Brigitte en ESPREITA S.A.C. fue sumamente enriquecedora, permitiéndole aplicar sus conocimientos en Ingeniería Empresarial de manera práctica y en un entorno real. Su rol en la implementación de la metodología SOSTAC y el

desarrollo de estrategias digitales ayudaron a transformar el área de marketing de la empresa y mejorar su visibilidad en un mercado altamente competitivo. A través de esta experiencia, Brigitte fortaleció sus habilidades en gestión estratégica, marketing digital y manejo de proyectos, logrando una transformación positiva en los procesos comerciales de ESPREITA S.A.C. y estableciendo una conexión más cercana y efectiva con los clientes. Esta oportunidad no solo le brindó crecimiento profesional, sino que también le permitió contribuir significativamente al posicionamiento y adaptabilidad de la empresa en un entorno de constantes cambios, reafirmando el valor de una gestión empresarial estructurada y orientada a resultados.

Teniendo como principal involucrada y líder del proyecto a la autora Brigitte, la cual permitió la integración del bachiller Gabriel Sebastián Ibarra Carmen en octubre de 2024 para el desarrollo de un proyecto complementario dentro de la empresa, esta vez relacionado con sus estrategias de marketing mix. Dando como resultado, la colaboración conjunta en el desarrollo e implementación de herramientas digitales que puedan fortalecer el posicionamiento de la empresa en el nuevo mercado identificado.

En consecuencia, la empresa aprobó la solicitud de uso de información para que el nuevo autor del presente trabajo tenga la disponibilidad de indagar e implementar estrategias de marketing mix que ayuden a obtener mejores resultados en reconocimiento de la marca, por lo cual el autor Gabriel desarrolló las siguientes actividades:

- La revisión y actualización de la información adquirida en el informe previo, tal como la investigación que involucran los factores externos de la empresa; en la cual se incluyó el análisis PESTEL que involucra un estudio de los hechos sociales más controversiales para la organización como las manifestaciones que

se están organizando los diversos gremios en los últimos meses debido a la inseguridad social que está impactando a la sociedad. Asimismo, en el aspecto económico se vio involucrado una noticia relevante siendo la llegada del foro APEC para mejorar las relaciones de comercio exterior asiático. Por último, el estudio del suceso ecológico más preocupante es referente a ser uno de los países donde hay mayor frecuencia de sismos que repercuten en los daños a la infraestructura y pérdidas en la empresa.

- La actualización de los atributos a evaluar en el análisis competitivo realizado en el informe inicial, donde se incluye el modelo de las cinco fuerzas de Porter; por lo que se agregó las empresas con características semejantes con Espreita dentro de la fuerza sobre amenaza de nuevos competidores. Dando como resultado, el desarrollo de la matriz de perfil competitivo (MPC) enfocado en el análisis del rubro anterior que ayudó a elegir las variables determinadas, siendo los factores clave de éxito; cuyo propósito será en la toma decisiones para alcanzar el nivel competitivo en la industria.
- El desarrollo de la esquematización del proceso comercial de la empresa, en base a la revisión del estado actual del proceso mencionado; por lo que se empleó el diagrama de flujo As-Is que ayuda a proyectar una visión específica donde se organiza las actividades realizadas por los trabajadores involucrados en ellas. Además, se realizó el esquema nuevo que involucraría el nuevo planteamiento donde se utiliza el diagrama de flujo To-Be para subsanar las falencias encontradas; ya que se mostró a la directiva para tomar la mejor decisión enfocado a las nuevas herramientas del marketing digital que ayuda al futuro del

proceso mencionado.

- Al contar con los datos actualizados y ponderaciones determinadas en base a la realidad de la empresa, así como la esquematización de la situación actual del proceso a tratar; se determinó los objetivos y elaboración de los indicadores enfocados en el engagement y fidelización de los clientes reales, empleando las herramientas digitales adecuadas con el contexto del negocio mostradas en el presente informe. Por otro lado, se evaluó las estrategias a trabajar más adecuadas para la organización basándonos en el análisis estratégico del marketing mix; donde se involucran las variables producto / precio que presentan una colaboración conjunta enfocados en la personalización de la marca y la penetración del mercado. Además, se estableció el mejor canal de distribución que posee la empresa siendo la página de Facebook, junto con el uso del WhatsApp Business para mejorar la comunicación con los clientes reales y potenciales. Finalmente, se utilizó el marketing directo como estrategia enfocada dentro de la variable promoción; en base a las publicaciones con nuevo contenido multimedia gestionadas, a través del email marketing con el soporte de la fan page establecida.
- Al término de la implementación de las herramientas digitales, se analizó los datos obtenidos de las publicaciones realizadas tras la ejecución correcta de las estrategias enfocadas en las variables que conforman el marketing mix, integrado con la metodología SOSTAC. Dicho de otra manera, las plataformas utilizadas poseen métricas y estadísticas que ayudan a comprender el impacto real de la publicidad elegida sobre el público objetivo determinado; teniendo en cuenta que

se modificará si existe oportunidad de mejora en la difusión digital de los anuncios programados.

Teniendo en cuenta que el objetivo principal del siguiente informe es mostrar la experiencia profesional alcanzada en la empresa Espreita S.A.C., a través de los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de Ingeniería Empresarial. Por otro lado, se enfatiza la magnitud del presente trabajo realizado en conjunto por los autores basado en el primer objetivo específico establecido es relacionado a la metodología SOSTAC, y el segundo es relacionado a las estrategias del marketing mix que serán evidenciados en el capítulo 4 donde se mostrarán los resultados.

## Aspectos Éticos

- Consentimiento informado: En el actual proyecto de investigación que se está realizando referente a la empresa Espreita S.A.C., se solicitará la autorización de uso de información a la directiva sobre su empresa, específicamente al gerente general; ya que será el encargado de dar el consentimiento para utilizar información relevante como informes sobre la cartera de clientes que cuenta para emplear las herramientas digitales y obtener los resultados esperados.
- Objetividad: La información que se entregue al investigador presente, en este caso datos extraídos de los informes y/o reportes brindados por la empresa Espreita S.A.C., serán verdaderos y concretos para expresar la realidad en la que se encuentra la compañía; así como los resultados obtenidos después de emplear los indicadores que posee la metodología SOSTAC para la implementación del marketing digital. Según el artículo 29 del informe del Colegio de Ingenieros del Perú (2018), el ingeniero debe abstenerse de ejercer la profesión en actividades irregulares que vulneren normas académicas, técnicas, u otras, ni debe autorizar con su firma documentos que contravengan esas disposiciones.
- Originalidad: El presente proyecto de investigación se diferenciará de otros porque se utilizará la metodología SOSTAC para complementar las estrategias que presenta el marketing digital y mejorar la elaboración del plan presentado. Además, los indicadores propuestos que estarán relacionados en el diseño del plan a la empresa Espreita S.A.C. son únicos, y se podrá mostrar la repercusión que estos tienen en el aumento de leads potenciales en la base de datos de la compañía. Por supuesto, todos los términos y/o definiciones de autores de libros

o tesis escogidas en los antecedentes serán citados debidamente por las normas A.P.A. y se visualizarán en referencias bibliográficas para respaldar la investigación. Según el código de ética del Colegio de Ingenieros del Perú (2018), el ingeniero debe comportarse con independencia y veracidad en todas sus actuaciones profesionales apoyándose siempre en hechos objetivos que así lo justifiquen

- Veracidad: Los datos que se hallarán al final de la presente investigación serán legítimos y podrán ser comprobados y/o analizados en el capítulo 4 de resultados para que se pueda verificar si no existió alguna inconformidad o posible acto sospechoso. Asimismo, se discutirá los resultados obtenidos siendo totalmente imparcial para proceder a las conclusiones del estudio. Según el código de ética del Colegio de Ingenieros del Perú (2018), se mantendrá con su conducta profesional e institucional el honor y la dignidad de la profesión de Ingeniero y su calidad de colegiado. Asimismo, estará siempre atento a proteger el prestigio de la orden, contribuyendo de esa manera a que se mantenga el buen concepto del significado de la profesión.

## CAPÍTULO IV. RESULTADOS

### **Desarrollo de la metodología SOSTAC aplicando las estrategias de marketing mix, implementando herramientas digitales**

#### **Fase 1: Análisis de la situación**

##### **Análisis macro ambiente: P.E.S.T.E.L.**

###### **- Factores políticos:**

Durante los últimos 8 años como país estamos atravesando una gran crisis política desde los grandes cambios que llega a ser uno de ellos el cambio de 6 presidentes pasando aún por la pandemia donde esto afectos muchos los rubros en nuestro país, generando gran inestabilidad económicamente que se encuentra hasta hoy en día en nuestro país ,como industria salimos afectados ya que todo esto hace que el dólar y la moneda peruana están inestables y esto repercute en gran magnitud al tipo de cambio que se obtiene al hacer la importación.

###### **- Factores económicos:**

En el 2024 la asociación automotriz del Perú (AAP) precisó que no se logró una mejora, dando entender que solo hubo un crecimiento del 1.7 % refiriéndonos a camiones y tractocamiones; ya que recordemos que el sector automotriz es el que hace la mayor reactivación económica en el país.

Además, según el MINCETUR (2024) menciona en su portal que este año el foro internacional APEC incrementará las oportunidades de acceso como mejor infraestructura y tecnología tanto a las PYMES; esto a través de la promoción de un mejor entorno de negocios, con procedimientos asequibles, eficaces y con costo bajo.

- **Factores sociales:**

La empresa actualmente cuenta con medios de comunicación como el correo electrónico, página de Facebook y WhatsApp en el cual por ahí todos los clientes y empresas pueden contactarse rápidamente con la empresa; recordemos que son herramientas digitales y esto implica que pueden hacer sus pedidos desde casa o desde su mismo lugar de trabajo.

Según Tipiani (2024) explica en su informe publicado en “La República” acerca del paro propuesto por diversos gremios del sector de transporte como los mercados y establecimientos, está basado sobre su preocupación por la creciente ola de criminalidad que está viviendo el país por parte de organizaciones criminales que extorsionan, amenazan hasta asesinan por el cobro de cupos. Por lo que tomarán acciones para hacer un llamado de auxilio mediante las movilizaciones y suspensión del servicio para exigir al gobierno por la falta de seguridad que ha ido aumentando a un 77% al realizar sus actividades cotidianas.

- **Factores tecnológicos:**

A nivel tecnológico la empresa cuenta con sus sistemas de información donde esta recolectado todos los datos de nuestros clientes y proveedores además contamos con nuestros sistemas digitales en los cuales sirven para mantener una buena conversación con los clientes.

- **Factores ambientales:**

La empresa actualmente se encuentra operando de forma virtual donde trata de optimizar todos los procesos que cuentan, en el cual hace que sus trabajadores trabajen desde casa. Por lo tanto, se obtiene una mayor producción; además en el caso del ambiente, Espreita es una empresa eco amigable porque cuenta con bolsos de tela para sus clientes para que sean reutilizables.

Según un informe subido por El Comercio (2023) explica que ante el inminente caso de un terremoto de 8.8, el 76% de la población de Lima y Callao se encontraría en un nivel de riesgo alto, lo que podría significar en cifras a un aproximado de 7 millones de personas y cerca de dos millones de infraestructuras con probabilidad de colapsar. Tomando en cuenta que la organización Predes ha ido desplegando un total de 20 proyectos en todo el Perú para fortalecer la gestión de riesgos en desastres naturales, brindando aportes innovadores para la construcción de una sociedad segura y sostenible.

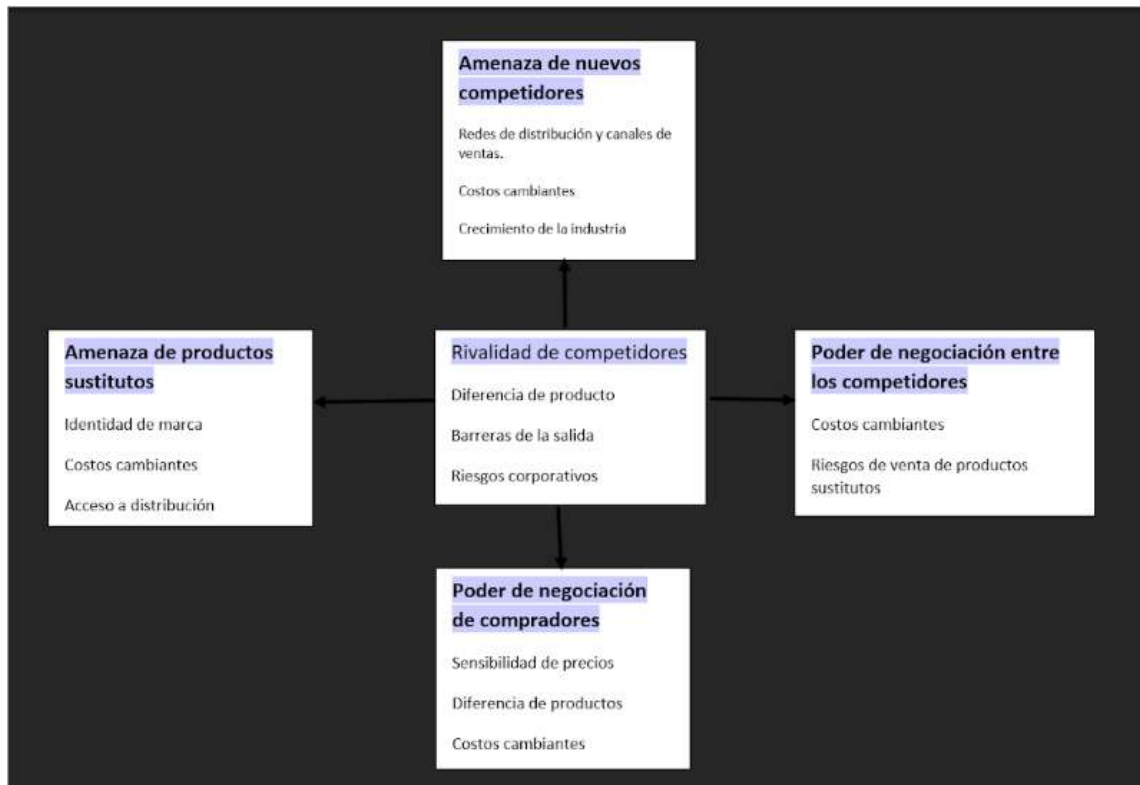
- **Factores legales:**

Todos nuestros servidores cuentan con protección a nuestra base de datos, en el cual protege los datos de nuestros clientes y no sean expuestos; ya que se estaría infringiendo la ley de privacidad hacia nuestro cliente. Además, se respeta las 8 horas del trabajador aun así sea home office porque se respeta el horario establecido, brindando un mejor ambiente laboral entre los colaboradores.

## Análisis microambiente: Las 5 fuerzas competitivas de Porter

### Ilustración 17

*Diagrama del análisis competitivo de Porter*



*Nota.* Elaboración propia

### **Amenaza de nuevos competidores**

- Redes de distribución y canales de ventas: Las plataformas digitales están transformando los modelos tradicionales, lo que plantea desafíos en la competitividad de precios.
- Costos cambiantes: Los costos cambiantes dentro de la amenaza a nuevos competidores nos afectan por el mismo precio de transporte, materias primas afectando los márgenes de ganancia.

- Crecimiento de la industria: El rubro de automotriz crece día a día en lo que esto hace limitar el crecimiento
- Competencia directa:
  - Shacman Perú
  - Ingeniería Hybrid Electronic

### **Poder de negociación entre los competidores**

- Costos cambiantes: Las empresas enfrentan fluctuaciones de los costos de materia prima. en que esto afecta los precios de producción y estas variaciones influyen en la estructura de costos en el que crea presión para ajustar los precios de venta.
- Riesgos de venta de productos sustitutos: Dentro del rubro toda empresa tiene los productos más solicitados, pero cuando hay demasiada demanda a veces se opta por sustituir el producto por uno más comercial en el que hace generar pérdida ya que los clientes tienen desconfianza al no ser la marca que siempre usan

### **Poder de negociación de los clientes**

- Sensibilidad de precios: Los clientes siempre comparan precios de forma competitiva en lo que obliga ajustar precios o brindar un financiamiento atractivo en el que se hace retener al comprador.
- Diferencia de productos: Al ver una gran demanda en los productos lleva a que los clientes puedan elegir entre distintos modelos y marcas en el que como empresa ofrecemos características exclusivas para destacarse.

- Costos cambiantes:

Las variaciones que hay dentro de los costos de transportes, flete y de materia

hacen que impacte en el precio final esto hace que los clientes puedan reconsiderar su compra especialmente en épocas de inflación.

### **Amenaza de los productos sustitutos**

- Identidad de marca: Dentro del rubro hay marcas posicionadas como líderes dentro del mercado en el que esto hace más difícil a nuevas marcas que salen que incluso son mejores
- Costos cambiantes: Los costos de producción y mantenimiento dentro de los vehículos o camiones pueden ser muy altos en comparación a los productos sustitutos en el que actualmente son más atractivos para los consumidores que buscan alternativas económicas.
- Acceso a distribución: Los productos sustitutos están impactando muy fuerte dentro del rubro en el que hace que la distribución sea escasa en ciertas temporadas dentro del año.

### **Rivalidad entre competidores**

- Diferencia de producto: En el rubro automotriz la calidad de repuestos, equipos de diagnóstico avanzado, garantía extendida y servicio rápido son elementos diferenciadores de competidores en el que nos ayuda a captar clientes que valoran estos aspectos.
- Barreras de la salida: Los altos costos de maquinaria, los contratos a largo plazo, redes de distribución son barreras que se intensifican en lo que los obligan mantenerse en el mercado a pesar de una alta competencia.
- Riesgos corporativos: La competencia en el mercado conlleva a riesgos de cambios, la dependencia de los precios y los avances tecnológicos que obligan a

invertir continuamente para no quedarse en el mercado.

**Análisis interno: A.M.O.F.H.I.T.**

**Tabla 5**

*Análisis A.M.O.F.H.I.T.*

<b>Áreas</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>Administración y gerencia</b>	Imagen y prestigio de la organización	Gestión de la red de contacto
<b>Marketing y ventas</b>	Participación del mercado	Comunicaciones integradas
<b>Operaciones y logística (Técnico)</b>	Tienen seleccionados y organizados los pedidos que se piden al proveedor con anticipación	No se cumple con la programación de los pedidos
<b>Finanza y contabilidad (Contador)</b>	Cuentan con una base de datos organizada	No se detalla de forma correcta los libros contables de la empresa
<b>Recursos Humanos (Supervisor y encargados de RRHH)</b>	Se realizan incentivos para la mejora en el tema laboral	No se le brinda la seguridad ni bienestar a la mayoría de los trabajadores por no encontrarse en planilla
<b>Tecnología y/o sistema de información (Técnicos industriales)</b>	Tienen implementado todos los programas necesarios para la ejecución de los trabajos	No cuenta con un programa e-business

*Nota.* Cuadro del análisis A.M.O.F.H.I.T. (Elaboración propia)

## Análisis F.O.D.A.

El siguiente análisis nos dará una mejor comprensión del panorama actual de la empresa Espreita S.A.C., identificando factores tanto internos como externos que permita tomar la mejor decisión en base al bienestar de la corporación. Estos son los siguientes aspectos que intervienen:

**Tabla 6**

### *Análisis interno*

<b>FORTALEZA</b>	<b>DEBILIDADES</b>
Fidelización de los clientes	No hay suficientes trabajadores para la atención
Capacitación constante hacia los trabajadores	Demora en hacer y enviar las facturas
Precio competitivo	Desaprovechamiento de la tecnología
Buena relación con los proveedores	Poca optimización de procesos

*Nota.* Cuadro del análisis interno (Elaboración propia)

**Tabla 7**

### *Análisis externo*

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
----------------------	-----------------

Generar empleo a personas que lo necesitan	Ser una empresa nueva en el campo
Trabajar con marcas	Tendencia de ahorro por parte del cliente
Crecimiento del mercado	Calificación de riesgo crediticio
Nuevos diseños y sistemas para los vehículos industriales	Restricción en la importación de marcas originales

*Nota.* Cuadro del análisis externo (Elaboración propia)

**Tabla 8**

*Matriz F.O.D.A. cruzado*

	<b>FORTALEZA</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>Análisis Interno / Externo</b>	<b>F1. Fidelización de los clientes</b>	<b>D1. No hay suficientes trabajadores para la atención</b>
	<b>F2. Capacitación constante hacia los trabajadores</b>	<b>D2. Demora en hacer y enviar las facturas</b>
	<b>F3. Precio competitivo</b>	<b>D3. Desaprovechamiento de la tecnología</b>
	<b>F4. Buena relación con los proveedores</b>	<b>D4. Poca optimización de procesos</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIA F.O.</b>	<b>ESTRATEGIA D.O.</b>
<b>O1. Generar empleo a personas que lo necesitan</b>	1. Contar con más trabajadores para poder contar con una buena atención al cliente	1. Contratar a más trabajadores a través de una plataforma.

<p><b>O2. Trabajar con marcas</b></p> <p><b>O3. Crecimiento del mercado</b></p> <p><b>O4. Nuevos diseños y sistemas para los vehículos industriales</b></p>	<p>2. Las Marcas con la que trabajamos capacitamos al personal para que conozcan más</p> <p>3. Mantener los precios ante un crecimiento</p> <p>4. Contar con la buena relación con los proveedores donde se pueda intercambiar ideas y diseños.</p>	<p>2. Trabajar con marcas a través de un sitio web</p> <p>3. Implementar un sistema web para contar con una cartera mayor de clientes</p> <p>4. Contar con trabajadores calificados ante cada diseño que se va dando para cada tipo de vehículos</p>
<p><b>AMENAZAS</b></p>	<p><b>ESTRATEGIA F.A.</b></p>	<p><b>ESTRATEGIA D.A.</b></p>
<p><b>A1. Ser una empresa nueva en el campo</b></p>	<p>1. Contar con ofertas en nuestros servicios para atraer clientes.</p>	<p>1. Generar empleos para que puedan mantenerse</p>
<p><b>A2. Tendencia de ahorro por parte del cliente</b></p>	<p>2. Los trabajadores deben saber explicar la importancia de las marcas que se usan a través de folletos</p>	<p>2. Capacitar al personal con cada cambio que se hace en el rubro aparte de tenerlos actualizados con las marcas que se trabajan.</p>
<p><b>A3. Calificación de riesgo crediticio</b></p>	<p>3. La reafirmación de la calificación crediticia del país a “BBB”, se debe establecer una mejor confianza empresarial con nuestros proveedores externos.</p>	<p>3. Ante una posible recaída a la calificación “BBB-”, debemos comprobar si la gestión de riesgo contra escenarios de recesión.</p>
<p><b>A4. Restricción en la importación de marcas originales</b></p>	<p>4. Contar con el apoyo de los proveedores para poder traer las importaciones</p>	<p>4. Contar con trabajadores con conocimiento en logística</p>

*Nota.* Cuadro del análisis F.O.D.A. cruzado (Elaboración propia)

**Diagrama de flujo del proceso comercial (As-Is) de la empresa Espreita S.A.C.**

Se decidió explicar a detalle cual es la gestión del negocio; es decir, cuál es el proceso comercial de la empresa Espreita S.A.C. Este proceso es vital para el planeamiento y desarrollo de estrategias e indicadores que contribuyan a la mejora constante del proceso en beneficio de la corporación.

A continuación, se describirán los pasos que se realiza de forma regular en el proceso comercial actual desde el enfoque de análisis As-Is:

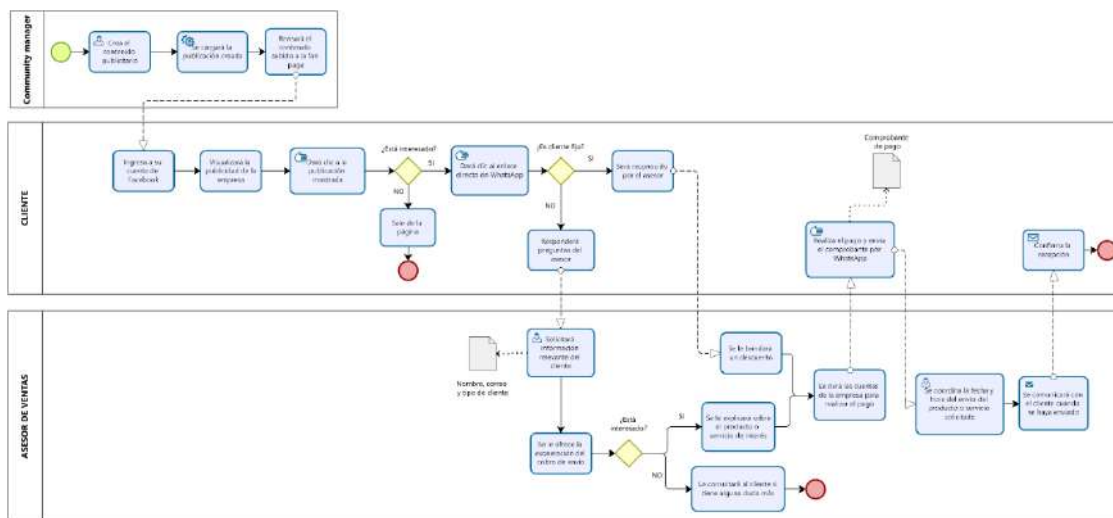
1. El cliente entra a su cuenta de Facebook y le aparecerá la publicidad de la página Espreita.
2. Le dará clic al enlace en la publicación para saber más sobre el producto mostrado.
3. Si está interesado en el producto, le dará clic al enlace directo del WhatsApp donde si es un cliente fijo será reconocido; mientras tanto si es nuevo, se le pedirá su información: Nombre, correo electrónico, si es persona natural o trabaja para alguna empresa.
4. El cliente escribirá pidiendo una mayor información del producto por cantidad, en caso sea nuevo cliente, contará con una promoción sobre la exoneración del cobro de envío, tan solo pagará por el producto.
5. Si es un cliente antiguo, se le brindará un descuento dependiendo de la cantidad que pida.
6. Luego que el cliente evalúe si le conviene o no, se lo hará saber al asesor, en caso no esté interesado por el momento, el asesor le preguntará si tiene alguna duda porque en ciertas ocasiones tienen miedo a comprar por no poseer mayor conocimiento del tema.
7. En caso se anima por la compra, el asesor le brindará las cuentas de la empresa

para que pueda pagar y se pueda procesar la transacción.

8. Después, ambos coordinan hora y fecha sobre el envío del producto o servicio seleccionado.
9. Finalmente, el asesor de ventas se comunica con el cliente de que el pedido ya fue enviado y él deberá confirmar la recepción.

### Ilustración 18

Diagrama del flujo del proceso comercial (As-Is) de la empresa Espreita S.A.C.



Nota. Elaboración propia del diagrama As – Is realizado en la herramienta Bizagi.

### Fase 2: Objetivos

#### Formulación de objetivos

- Generar interacción de los clientes interesados por los productos y /o servicios al WhatsApp de la empresa mediante los anuncios pagados
- Lograr un alcance óptimo de los suscriptores mediante anuncios pagados por Meta Ads en la página de Facebook de la Empresa Espreita S.A.C.
- Fortalecer la fidelización del cliente corporativo con envíos de correos y mensajes

que presenten la promoción que cuenta la empresa Espreita S.A.C.

### Elaboración de indicadores

Es importante recalcar que el siguiente cuadro se formularán los indicadores que se presentarán en el capítulo de resultados en base a los objetivos propuestos en la sección anterior:

**Tabla 9**

*Objetivos e indicadores*

N°	Objetivos e indicadores para el plan de marketing digital de la empresa Espreita S.A.C.
01	Objetivo: Generar interacción de los clientes interesados por los productos y /o servicios al WhatsApp de la empresa mediante los anuncios pagados Indicador: Porcentaje de clics sobre los clientes potenciales en la fan page
02	Objetivo: Lograr un alcance óptimo de los suscriptores mediante anuncios pagados por Meta Ads en la página de Facebook de la Empresa Espreita S.A.C. Indicador: Tasa de alcance en la página de Facebook
03	Objetivo: Fortalecer la fidelización del cliente corporativo con envíos de correos y mensajes que presenten la promoción que cuenta la empresa Espreita S.A.C. Indicador: Tasa de interacción de clientes fijos mediante los medios digitales de comunicación

*Nota.* Cuadro sobre la elaboración de indicadores (Elaboración propia)

### Fase 3: Estrategias

#### Definición de parámetros

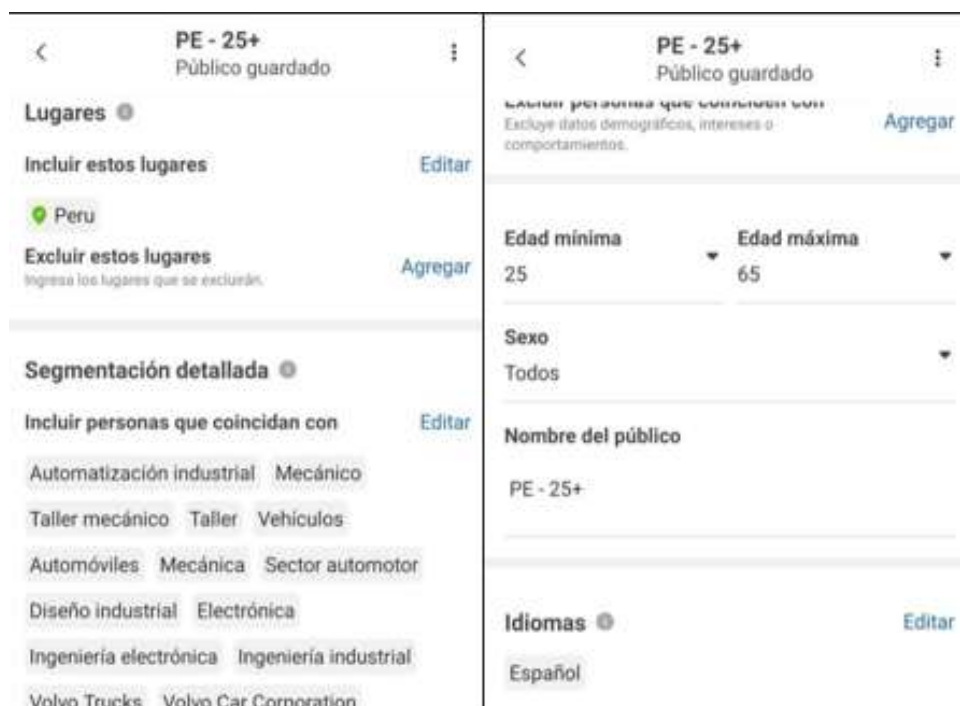
- **Edad:** Se escoge la edad de tu público objetivo, en este caso se escogió los 25 a 65 años ya que la mayoría de las personas a los 25 años cuentan con su propia

movilidad, además a esa edad ya están trabajando.

- **Lugar:** Es hasta donde quieres llegar si solo en los parámetros que se usarán en la publicidad de la página web de Facebook serán: Publico, edad, lugar, segmentación detallada, idioma.
- **Publico:** Seleccionar a qué género te estas enfocando cuando hagas tu publicación.
- **Segmentación detallada:** En este caso se escoge lo que está relacionado a tu publicidad es decir aparte de escoger tu público, se debe seleccionar todo lo más parecido a tu publicación o hacía que clientes te enfocas.
- **Idioma:** En este caso se selecciona el tipo de idioma que quieres, así como es con los países.

## Ilustración 19

### Definición de parámetros sobre el público objetivo



Nota. Parámetros establecidos en Facebook Manager.

### Planteamiento de Estrategias

En este apartado se puede visualizar algunos medios para alcanzar los objetivos propuestos mencionados anteriormente:

**Tabla 10**

#### *Estrategias del marketing mix*

Variable	Estrategia	Detalle
Producto	Personalización de la marca	Se consideró importante que se ejecute de forma organizada el plan orientado a lograr una mayor participación en el mercado actual, ya que de acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación mediante las encuestas existe una buena

---

		aceptación de los productos y servicios por parte de los clientes corporativos.
Precio	Penetración de mercado	Se considera vital para la empresa que los precios ofrecidos a los clientes corporativos tengan una relación con la calidad brindada de nuestros productos y servicios a comparación de la competencia. Por lo que se consultó en la investigación si los precios de Espreita S.A.C. eran accesibles para ellos, obteniendo una respuesta óptima sobre las otras corporaciones del mercado.
Plaza	Canal de distribución	Es de suma importancia saber elegir la plataforma digital de preferencia que maneja mayor afluencia del público objetivo establecido tras el estudio de mercado de la organización. Por lo que brinda una mayor comprensión de cómo ellos pueden seguir adquiriendo nuestro producto o servicio de una forma práctica y precisa; evitando el uso de un tercero para que se involucre en el proceso.
Promoción	Marketing directo	Como se sabe que la tecnología ha tomado mayor presencia en los últimos años sobre la forma de evidenciar un producto o servicio que posea una empresa en los diversos medios digitales que existan, se tomará como principal propósito la comunicación individualizada con el público objetivo, previamente definido por los autores del trabajo.

---

*Nota.* Cuadro sobre el planeamiento de estrategias enfocado en las 4P's (Elaboración propia)

#### **Fase 4: Tácticas**

##### **Dimensión Producto**

Las tácticas propuestas para llevar a cabo la estrategia sobre la personalización de la marca son las siguientes:

- La ejecución del rediseño del logo: Con la ayuda de un nuevo diseñador gráfico, nos brindará un tono fresco y actualizado a la empresa sobre la imagen proyectada a nuestros clientes.
- Asesoría personalizada: Es necesario tomar en consideración las opiniones de nuestros clientes concurredos, y poder guiarlos en todo el momento de la negociación hasta el término de la adquisición de cualquier producto o servicio elegido.

## **Ilustración 20**

*Logo propuesto para la empresa*



*Nota.* El gráfico representa el rediseño del logo de la empresa Espreita S.A.C.

(Elaboración propia)

## **Dimensión Precio**

Las tácticas propuestas para llevar a cabo la estrategia sobre la penetración de mercado son las siguientes:

- Precio de lista: Nosotros contamos con clientes corporativos fijos que acceden al precio original ofrecida por los vendedores, tanto del producto o servicio, gracias

a la reputación que Espreita S.A.C. posee y la confianza que ellos tienen a la empresa a lo largo del tiempo de servicio brindado.

- Incentivos: A nuestra lista de clientes de larga trayectoria les ofrecemos de manera exclusiva descuentos del 10% al comprar en gran cantidad nuestros productos o concretarse una venta cruzada con el cliente mejorando el precio otorgado; asimismo las promociones y ofertas que se lanzan según estación o fecha conmemorativa por parte de la empresa.

**Tabla 11**

*Análisis Competitivo*

*Nota.* Los datos mostrados son referencia al conocimiento recolectado que posee la empresa en base a los aspectos a evaluar. (Elaboración propia)

FACTORES CLAVES DE ÉXITO	PESO	SHACMAN PERÚ			INGENIERÍA HYBRID ELECTRONIC		ESPREITA S.A.C.	
		VALOR	PUNTAJE	VALOR	PUNTAJE	VALOR	PUNTAJE	
PARTICIPACIÓN DEL MERCADO	0.26	2	0.52	3	0.78	3	0.78	
CALIDAD DEL PRODUCTO/SERVICIO	0.24	3	0.72	2	0.48	3	0.72	
PROMOCIÓN	0.22	2	0.44	1	0.22	4	0.88	
CLIENTES DE VALOR	0.28	1	0.28	2	0.56	3	0.84	
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>1.96</b>		<b>2.04</b>		<b>3.22</b>	

Al término del análisis competitivo realizado entre la empresa Espreita S.A.C. y dos competidores directos cuyos atributos poseen semejanzas significativas con este, se logró reconocer que las corporaciones también poseen mayor presencia y conocimiento amplio sobre el sector automotriz. Dando como resultado final el 3.22 a Espreita S.A.C, considerado como el de mayor puntaje, siendo un factor diferencial la promoción y calidad del producto/servicio. Además, destacó la participación del mercado por los clientes de alto valor que posee la empresa al igual que la empresa Ingeniería Hybrid Electronic; ya que le permitió a la misma incrementar la cantidad de clientes nuevos que poseen.

### **Dimensión Plaza**

La táctica propuesta para llevar a cabo la estrategia sobre el canal de distribución es la siguiente:

- Las plataformas digitales: Se tiene entendido que la empresa optó por tomar la opción de comercialización mediante una página social tras la pandemia, ya que existía un ahorro significativo en el coste de alquiler o apertura de un local para la venta de productos y adquisición de productos.

### **Dimensión Promoción**

Las tácticas propuestas para llevar a cabo la estrategia sobre el marketing directo son las siguientes:

- Redes sociales: Al tomar la decisión de contar con una red social en Facebook, manteniéndose como una de las plataformas de posicionamiento de la marca, se logró crear una comunidad establecida permitiéndonos conocer su opinión y preferencias con respecto a los productos o servicios mostrados en la página.

## Ilustración 21

*Red social de la empresa Espreita S.A.C.*

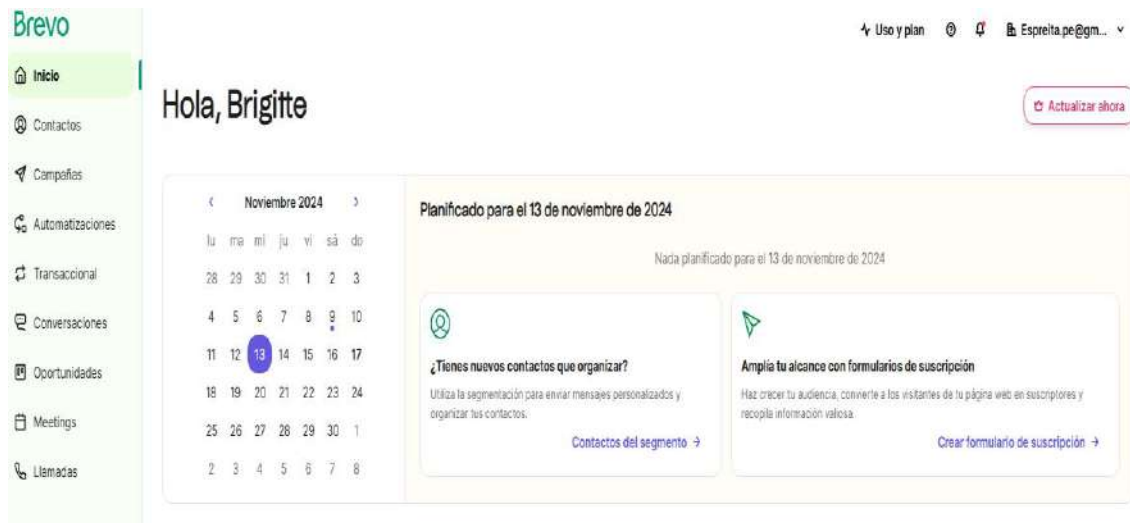


*Nota.* El gráfico nos muestra la portada actualizada de la página en Facebook implementada en la empresa. (Elaboración propia)

- Campañas de email: Se ha optado por gestionar una nueva forma de publicidad que permita a la empresa tener un control más sistemático de los correos o mensajes personalizados enviados a nuestros clientes fijos y logren fortalecer la fidelidad que se posea.

## Ilustración 22

*Plataforma del email-marketing de la empresa Espreita S.A.C.*



*Nota.* El gráfico nos muestra la interfaz principal de la plataforma Brevo implementada en la empresa.

## Fase 5: Acciones

## Email-marketing

Estructura de las campañas publicitarias de Espreita S.A.C. mediante el uso del email – marketing en la plataforma Brevo:

### Ilustración 23

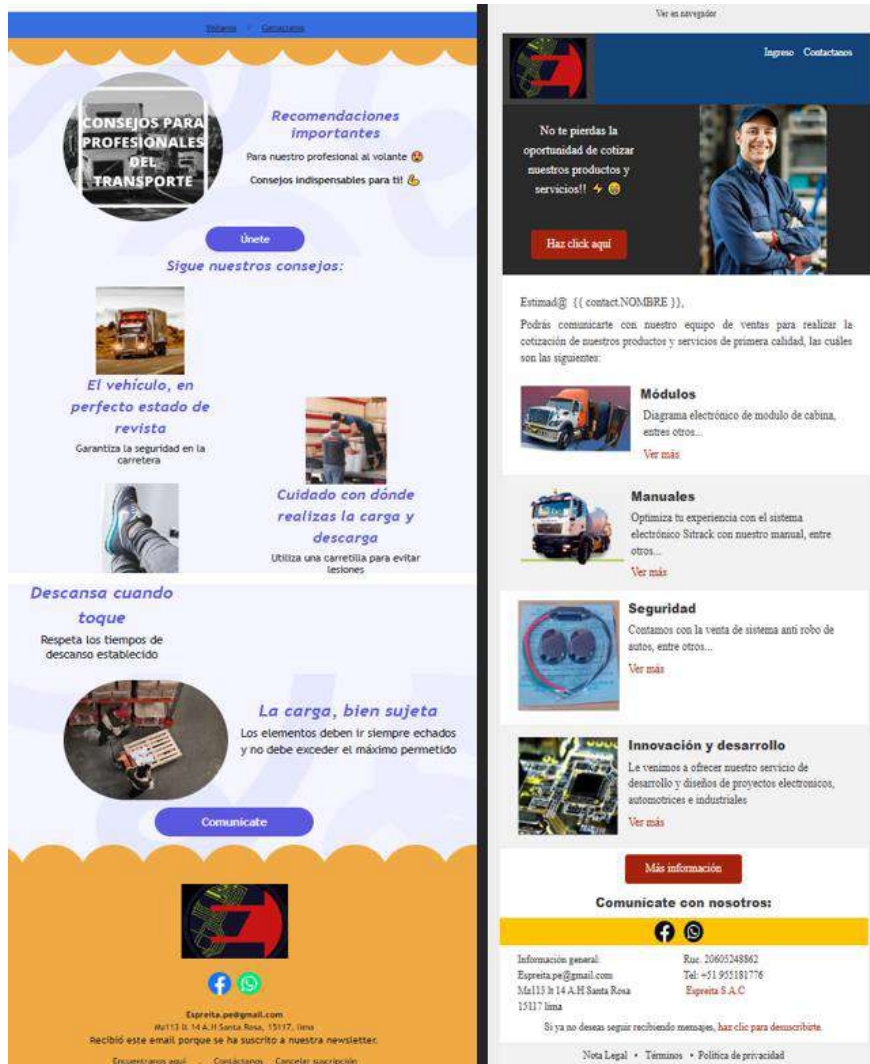
*Campañas publicitarias 1 y 2*



*Nota.* Las imágenes muestran el contenido publicitario de la campaña 1 y 2 realizada a través de la plataforma Brevo (Elaboración propia)

## Ilustración 24

### Campañas publicitarias 3 y 4



*Nota.* Las imágenes muestran el contenido publicitario de la campaña 3 y 4 realizada a través de la plataforma Brevo (Elaboración propia)

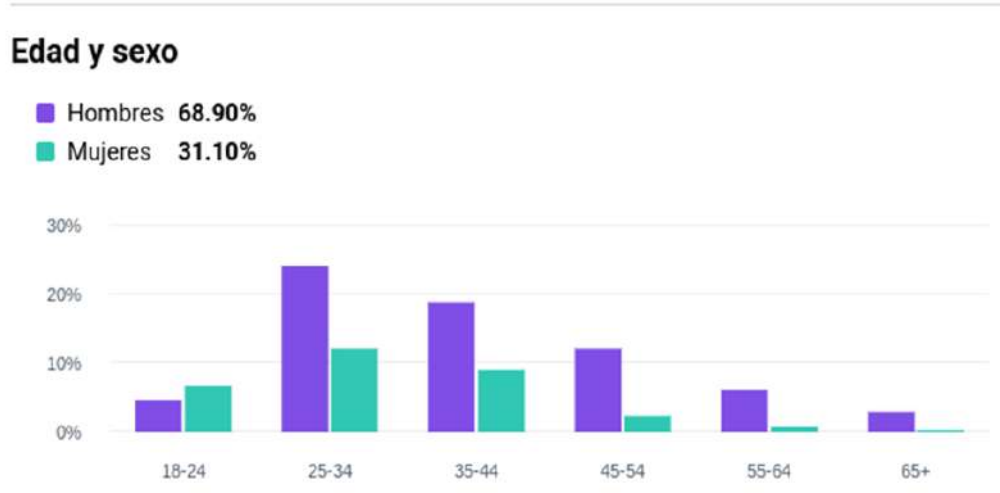
### Fan page en Facebook

Las publicaciones subidas dentro de la página, eran videos donde se observó que no había mucha interacción con los seguidores, los cuáles eran el problema principal

dentro de la página. Por lo tanto, se conoció que los seguidores entraban era a partir de las 6 de la tarde los días martes, jueves y viernes; revelando que la edad de nuestros seguidores abarca desde los 18 a 65 años, siendo los hombres en mayor porcentaje que visitan el portal.

### Ilustración 25

*Diagrama sobre la edad y sexo de los seguidores*



*Nota.* El gráfico nos muestra las características de los seguidores que posee la fan page por Facebook (Obtenido por MetaAnalytics)

**Ilustración 26**

*Índice sobre los seguidores más activos*



*Nota.* El gráfico nos muestra el índice de los seguidores más activos que posee la fan page por Facebook (Obtenido por MetaAnalytics)

Cambios en base a las campañas publicitarias de Espreita S.A.C. mediante la página existente en la plataforma:

**Ilustración 27**

*Publicaciones nuevas enviadas por la fan page en Facebook*



*Nota.* La imagen nos muestra el tipo de publicaciones que se empleó para dar un cambio relevante dentro de la fan page por Facebook.

## Presupuesto de la implementación del plan de marketing digital

Tabla 12

*Presupuesto total del plan de marketing digital*

ETAPAS	ACTIVIDADES	RECURSO	PRESUPUESTO
<b>Estudio de situación actual de la empresa</b>	- Entrevista al gerente administrativo	- Materiales (Grabadora, celular, lapicero y cuaderno)	
	- Recopilación de los datos de la empresa	- Mano de obra del personal:	S/ 75
	- Análisis interno y externo de la empresa	Especialista en auditoría (HH)	S/ 1000
			S/ 100
<b>Desarrollo del plan de marketing digital</b>	- Uso de las tácticas de marketing mix	- Depreciación de equipos	
	- Diseñar publicidad vía correo y fan por Facebook	- Mano de obra del personal: Community manager	S/ 1200
	- Seguimiento y mantenimiento de la fan page	- Mano de obra del personal: Diseñador gráfico por	S/ 400
			S/ 200
<b>Implementación</b>	- Diseño de las publicaciones	- Depreciación de equipo	
	- Publicidad y promoción	- Campaña de anuncios	S/ 1000
	- Medición de los indicadores	- Depreciación de los equipos	S/ 120
<b>TOTAL</b>			<b>S/4095</b>

*Nota.* Cuadro del presupuesto total del proyecto elaborado en la empresa Espreita S.A.C. (Elaboración propia)

## Diagrama de flujo del proceso comercial (To-Be) de la empresa Espreita S.A.C.

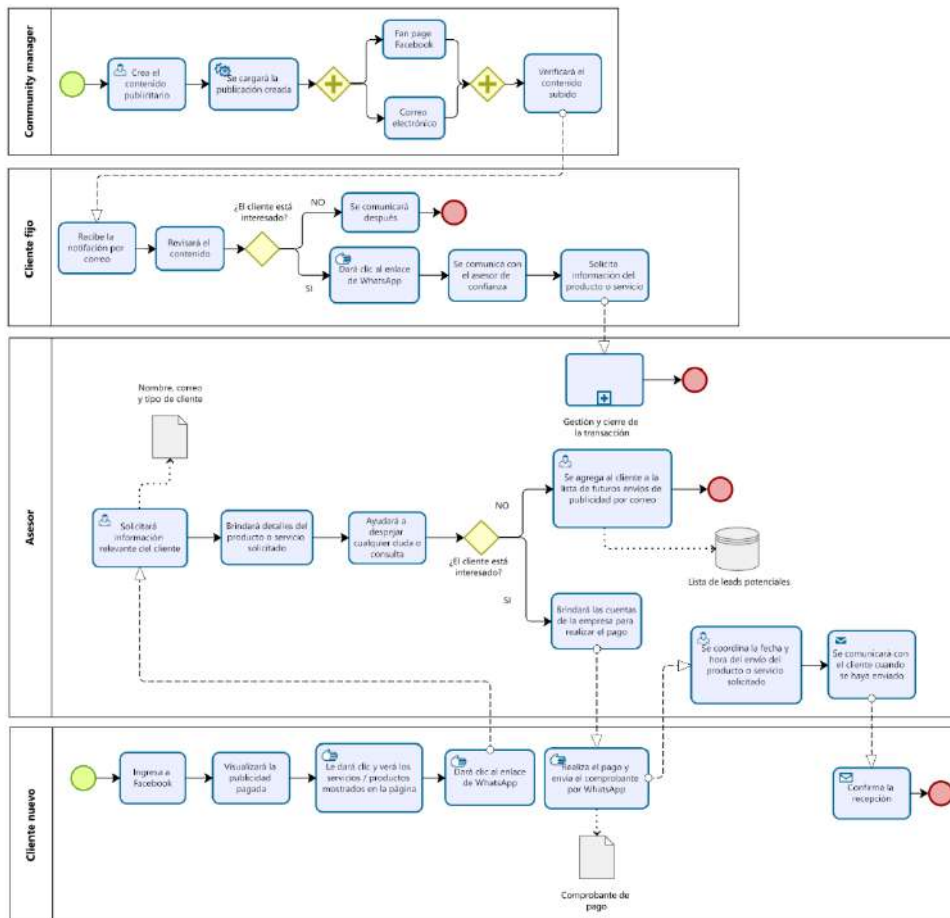
A continuación, se mostrará una secuencia de actividades del proceso comercial de los cambios realizados por el refuerzo de la red social e implementación de una nueva herramienta digital desde el enfoque de análisis To-Be:

1. El community manager enviará la publicación por la fan page en Facebook y vía correo.
2. El cliente fijo recibe una notificación de nuestra publicación a través del e-mail donde visualiza el contenido, evaluando si desea comunicarse después con el equipo de ventas o dar clic al enlace del WhatsApp Business.
3. Si el cliente fijo tiene interés en un producto o servicio, se comunica con el vendedor solicitando información sobre lo que desea solicitar.
4. El asesor gestiona y concreta la transacción con el cliente fijo.
5. Si el cliente es nuevo, entra a Facebook y observa una publicación pagada de la fan page donde dará clic al botón de acción “ver más” e ingresa a ver todos los productos /servicios.
6. El lead ingresa al enlace de WhatsApp donde el asesor le solicitará su información como correo, nombres y apellidos, si es una persona natural o con negocio pequeño.
7. El cliente nuevo le solicita la información al vendedor sobre el producto o servicio interesado.
8. El asesor lo ayuda a despejar cualquier duda que tiene el lead sobre la empresa y sus servicios.

- Si el lead acepta, se procede a realizar la venta; pero en caso no lo desea por el momento, nos quedamos con el correo y se le estará agregando en la lista de leads potenciales para notificarle vía correos sobre las futuras publicaciones que se estén programando sobre nuestros productos o servicios.

**Ilustración 28**

*Diagrama del flujo del proceso comercial (To-Be) de la empresa Espreita S.A.C.*



*Nota.* Elaboración propia del diagrama To - Be realizado en la herramienta Bizagi.

## Fase 6: Control y evaluación

### Análisis del Beneficio / Costo

El costo determinado será en base al flujo de caja proyectado en un tiempo de 8 meses dentro de la empresa Espreita S.A.C. siendo S/ 32,760. Por otro lado, según las ventas reportados en los meses Enero – Agosto detallado en el Anexo 5, se proyecta obtener como beneficio neto mensual en promedio un aproximado de S/ 6,333.13 en ventas; lo cual representaría en un periodo de 8 meses a S/ 50,665 debido al uso de nuevas técnicas en la creación de publicidad en la fan page en Facebook y a la nueva implementación del email-marketing como herramienta digital, alcanzado un alcance mayor de leads potenciales. Como resultado, al evaluar la relación del beneficio / costo se observa que, por cada sol invertido en el plan implementado de marketing, se obtiene S/ 1.547 de beneficio.

### Tabla 13

#### *Beneficio Total*

<b>Beneficio</b>	S/ 6,333.13
<b>Beneficio proyectado por 8 meses</b>	S/ 50,665

*Nota.* Elaboración propia

**Tabla 14***Costo total de inversión*

<b>Inversión</b>	S/ 4,095
<b>Inversión total por 4 meses</b>	S/ 32,760

*Nota.* Elaboración propia**Tabla 15***Cálculo del B/C*

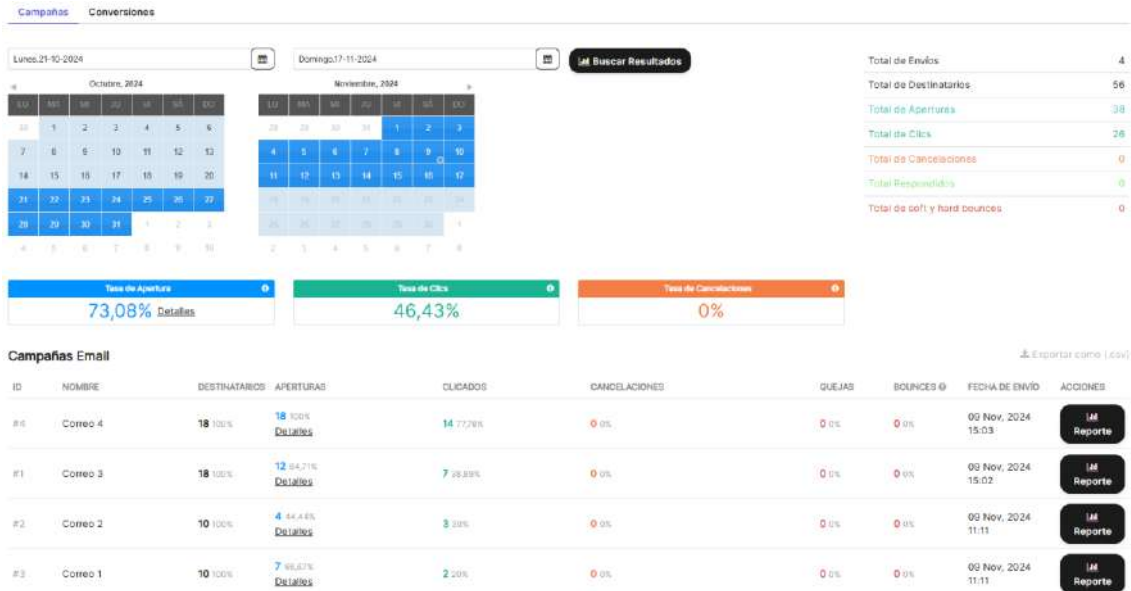
<b>Beneficio / Costo</b>	50,665 / 32,760
<b>Resultado</b>	S/ 1.547

*Nota.* Elaboración propia

## Tasa de interacción de los clientes fijos fidelizados

### Ilustración 29

#### Estadísticas de las campañas publicitarias



*Nota.* Cuadro de análisis mostrado en Brevo sobre las estadísticas obtenidas referente a las publicaciones enviadas vía correo corporativo.

La gestión correcta en base a la nueva herramienta digital utilizada en el trabajo, siendo la aplicación del email marketing por la plataforma Brevo, fueron organizadas sistemáticamente con el uso de la metodología SOSTAC; ya que se logró aumentar de manera progresiva la tasa de interacción de los clientes fijos de la empresa, comenzando con un 20% como primer resultado hasta un 77.78% referente al último correo publicitario. Teniendo en cuenta que los resultados obtenidos fueron gracias a implementar la estrategia de marketing mix, siendo las variables como precio, producto, precio y promoción; han tenido una tasa de clics promedio del 46.43% en base a clientes interesados en nuestros productos/servicios mediante nuestros enlaces añadidos en los

correos publicitarios.

### Porcentaje de clics sobre los clientes potenciales en la fan page

#### Ilustración 30

*Resultados con respecto a los clics y las visitas generadas*



*Nota.* El número de clics o toques que se deslizó en enlaces dentro del contenido incluidos los anuncios es 133 llegando a un 100% (Obtenido por Business Suite)

### Tasa de alcance en la página de Facebook

#### Ilustración 31

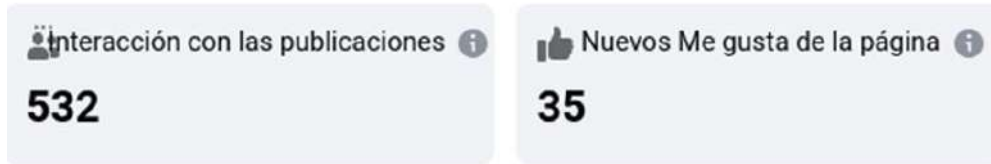
*Resultado del alcance de las publicaciones*



*Nota.* La métrica calculada del alcance de la página de Facebook Business nos indica que alcanzó a través de publicaciones, historias y anuncios un 35.0 % (Obtenido por Business Suite)

#### Ilustración 32

*Datos relevantes de las publicaciones subidas*



*Nota.* El gráfico nos muestra los indicadores principales que posee la fan page por Facebook (Obtenido por MetaAnalytics)

Todas las publicaciones realizadas, se establecieron e invirtieron en base a un cambio en la publicidad donde se obtuvieron buenos resultados; por lo que se visualizó más un aumento en los seguidores donde alcanzó 35 nuevos me gusta y más de 500 interacciones.

## CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

1. La experiencia en Espreita S.A.C. fue un claro ejemplo de cómo los conocimientos adquiridos durante la formación profesional pueden aplicarse con éxito en un entorno real. A lo largo del proyecto, se enfrentaron desafíos importantes, como la resistencia al cambio de la alta dirección, los cuales se superaron gracias a la implementación de herramientas tecnológicas innovadoras que mejoraron significativamente los procesos y resultados comerciales. La incorporación de metodologías como SOSTAC y el marketing mix permitió diseñar estrategias bien fundamentadas, orientadas al logro de objetivos específicos. Estos esfuerzos se tradujeron en un impacto positivo en el posicionamiento y la rentabilidad de la empresa. Esta experiencia también ayudó a desarrollar habilidades clave, como la capacidad de análisis, la adaptabilidad y la toma de decisiones estratégicas, fortaleciendo tanto la gestión empresarial de Espreita S.A.C. como las competencias profesionales en proyectos y transformación digital.
2. La metodología SOSTAC demostró ser una herramienta valiosa para estructurar las etapas de planificación, ejecución y control en Espreita S.A.C. Gracias a su implementación, se desarrolló una solución tecnológica para monitorear y analizar campañas publicitarias, lo que permitió a la alta dirección contar con un control más eficiente y tomar decisiones basadas en métricas confiables. Antes del proyecto, la organización carecía de indicadores claros de desempeño, pero tras su aplicación, se lograron resultados notables, como un aumento del 35% en

clientes potenciales interesados y una tasa de clics del 100% en anuncios dirigidos al público objetivo. Estas mejoras, guiadas por un monitoreo efectivo de indicadores clave (KPI), reafirmaron la capacidad de la empresa para adaptarse a un entorno competitivo y en constante cambio, optimizando su alcance y posicionamiento en el mercado digital.

3. El enfoque en el marketing mix proporcionó una base estratégica sólida al trabajar en los pilares fundamentales de producto, precio, promoción y plaza. Esto permitió diseñar un plan de marketing enfocado en maximizar el impacto en los clientes clave. A través de un análisis detallado del entorno interno y externo, se identificaron estrategias específicas para fortalecer la oferta de Espreita S.A.C., logrando un aumento del 22% en rentabilidad y fidelizando al 77.78% de los clientes actuales. Además, el uso de herramientas tecnológicas como Facebook Ads y WhatsApp Business optimizó la interacción con los consumidores, ayudando a la dirección a tomar decisiones más informadas sobre el contenido publicitario y la asignación de recursos en campañas digitales. Estas acciones no solo abrieron la puerta a un nuevo nicho de mercado, sino que también posicionaron a la empresa como un referente en el sector automotriz.

### **Recomendaciones**

1. En primer lugar, se sugiere considerar la implementación de sistemas de gestión empresarial integrados (ERP) que incluyan herramientas especializadas para el análisis de marketing digital. Estos sistemas pueden complementar las plataformas ya utilizadas, como Facebook Ads y WhatsApp Business, mejorando el seguimiento de indicadores clave de desempeño (KPI) y facilitando decisiones

- estratégicas más informadas. Además, la automatización de procesos no solo optimizará la eficiencia operativa, sino que también reducirá costos y mejorará la experiencia del cliente en futuros puntos de contacto.
2. Es fundamental capacitar al personal en el uso de tecnologías y estrategias de marketing digital. Brindar formación especializada en metodologías como SOSTAC y en herramientas de análisis permitirá garantizar que las soluciones implementadas sean sostenibles en el tiempo. Este tipo de capacitación también fortalecerá la capacidad de la empresa para adaptarse a las constantes transformaciones del mercado, asegurando que pueda mantenerse competitiva.
  3. Se recomienda llevar a cabo estudios de mercado más detallados para identificar oportunidades de crecimiento en sectores relacionados. Esto incluye analizar a fondo las características y preferencias de posibles consumidores en mercados aún no explorados, utilizando herramientas de análisis predictivo. Este enfoque permitirá anticiparse a las demandas de los clientes, diseñar campañas personalizadas y maximizar el impacto de las estrategias del marketing mix.
  4. Adoptar una estrategia omnicanal es otra recomendación clave para garantizar una interacción consistente y fluida en todas las plataformas utilizadas, como redes sociales, correos electrónicos y WhatsApp Business. La sincronización de estos canales fortalecerá la relación con los clientes al proporcionarles una experiencia más coherente y positiva. Además, esta integración permitirá consolidar la fidelización de los usuarios, asegurando respuestas rápidas y efectivas en cada punto de contacto.
  5. Por último, es aconsejable implementar herramientas avanzadas de análisis que

evalúen el impacto de las estrategias de marketing digital en tiempo real. Ir más allá de las métricas tradicionales e incorporar indicadores como el retorno de la inversión publicitaria (ROAS), el costo por adquisición (CPA) y el valor a largo plazo del cliente (CLV) permitirá tomar decisiones más precisas. Estas métricas también proporcionarán una visión más completa del desempeño de la empresa, ayudando a planificar campañas futuras y estrategias de crecimiento empresarial de manera efectiva.

## REFERENCIAS

- Apedo, W., Wang, J., & Kofi, A. (2024). Digital marketing and small and medium-sized enterprises' business performance in emerging markets. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 251–269. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/apjie-07-2022-0069/full/html>
- Árbos. (2012). *Los servicios: gestión de los procesos de servicios*. <https://elibro-net.eu1.proxy.openathens.net/es/ereader/upnorte/62613?page=4>
- Coto. (2008). *El Plan de Marketing Digital: Blended Marketing como integración de acciones on y offline*. Pearson Educación. [https://www.casadellibro.com/libro-el-plan-de-marketing-digital-blended-marketing-como-integracion-de-acciones-on-y-off-line/9788483224588/1233252?srsItd=AfmBOorT1KJO6DPeFdIeSCgc7VW4jTTaILpEBIjbJSRfjAAkbF\\_9Bxjv](https://www.casadellibro.com/libro-el-plan-de-marketing-digital-blended-marketing-como-integracion-de-acciones-on-y-off-line/9788483224588/1233252?srsItd=AfmBOorT1KJO6DPeFdIeSCgc7VW4jTTaILpEBIjbJSRfjAAkbF_9Bxjv)
- CPI Research. (2023). *Consumo de redes sociales y plataformas de streaming de audio y video*. Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública S.A.C. <https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/CPI%20-%20Market%20Report%20-%20Consumo%20de%20Audio.pdf>
- Crovi, D., López, M., & López, R. (2010). *Redes sociales: análisis y aplicaciones*. In CDMX, México: Plaza y Valdés, S.A. de C.V. [https://www.researchgate.net/publication/262485338\\_Analisis\\_de\\_redes\\_sociales\\_Una\\_introduccion\\_conceptual](https://www.researchgate.net/publication/262485338_Analisis_de_redes_sociales_Una_introduccion_conceptual)
- D' Alessio, F. (2015). *El proceso Estratégico: Un enfoque de gerencia*. Pearson Educación. <https://centrumthink.pucp.edu.pe/libroseinformestecnicos/el-proceso-estrategico-un-enfoque-de-gerencia-3ra-edicion/>

- Francés. (2001). *Estrategia para la empresa en América Latina*. Ediciones IESA.  
<https://archive.org/details/estrategiaparala0000fran>
- Garrido. (2021). *Cómo planificar la estrategia de tu campaña con la metodología SOSTAC*. <https://tecnosoluciones.com/conoce-la-metodologia-sostac/>
- Gültaş, & Erdoğan. (2024). Effective Clinic Marketing: A Comprehensive Analysis of the 7P Marketing Mix. *International Journal of Eurasia Social Sciences*, 537–551.  
[https://www.ijoess.com/Makaleler/1413974752\\_5.%20537-551%20ebru%20erdo%C4%9Fan.pdf](https://www.ijoess.com/Makaleler/1413974752_5.%20537-551%20ebru%20erdo%C4%9Fan.pdf)
- Herrera. (2018). *3 Principios Básicos del Marketing Digital para Empresas*.  
<https://fabianherrera.net/3-principios-basicos-del-marketing-digital-para-empresas/>
- INEI. (2020). *Encuesta Económica Anual (EEA) 2020*.  
[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1893/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1893/libro.pdf)
- Jiménez. (2011). *Deficiencias en el uso del foda causas y sugerencias*.  
<https://www.redalyc.org/pdf/1513/151322413006.pdf>
- Koontz, H., Weirich, H., & Cannise. (2004). *Administración. Una perspectiva global*. Mc Graw Hill. <https://www.buscilibre.pe/libro-administracion-una-perspectiva-global/9786071513915/p/47873819?srsltid=AfmBOop80HKtEGrzK8CKTfGFrOLKSdb7scqg06aFSV4Lw2609kGGJm0q>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Fundamentos de marketing*. In *C.D.M.X.* Pearson Educación. [https://www.sancristoballibros.com/libro/fundamentos-de-marketing\\_94538](https://www.sancristoballibros.com/libro/fundamentos-de-marketing_94538)
- Malaver, I. (2022). *Implementación de inteligencia de negocios para mejorar la toma de decisiones, en el área de ventas de la empresa Nice Comunicaciones S. A. C. de la ciudad de Lima, 2020 Descripción del Artículo*. Universidad Privada del Norte.  
[https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUPN\\_ebd886ad07a5efecd36230983](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUPN_ebd886ad07a5efecd36230983)

880880a/Details

- Mandox. (2017). *Qué es la tecnología automotriz*.  
<https://www.puomotores.com/13173438/que-es-la-tecnologia-automotriz>
- Marketing Publishing. (2007). *El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones*.  
Ediciones Díaz de Santos. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=307091>
- Martian, R., & Botey, J. (2020). *Glosario de marketing digital*. UOC.  
<https://www.editorialuoc.com/glosario-de-marketing-digital>
- Martínez, J. (2010). *Marketing*. Firmas Press.
- Miranda. (2023). *Plan de marketing digital basado en la metodología SOSTAC para mejorar las ventas de la empresa Rojemada Plasticos E.I.R.L.* Repositorio Institucional UPN. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/34772>
- Nager. (2020). *¿Qué es el marketing digital o marketing online? Estrategias y herramientas*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inboundmarketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- Orwen. (2021). *Objetivos SMART: qué son, ejemplos y cómo aplicarlos*.  
<https://dircomfidencial.com/diccionario/objetivos-smart-que-son-y-como-aplicarlos-a-tu-empresa-20210506-1256/>
- Peçanha. (2019). *¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia*. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Porter. (2010). *Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. C.D.M.X. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=510620>
- Pursell. (2024). *Qué es un análisis FODA y cómo hacerlo en tu empresa (consejos de HubSpot)*. <https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda>

- Quintero, J., & Sánchez, J. (2006). La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico. *TELOS. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 8(3), 377–389. <https://www.redalyc.org/pdf/993/99318788001.pdf>
- CPI Research. (2024). Evolución de la inversión publicitaria en las plataformas tradicionales y digitales. In *Lima: Compañía Peruana de estudios de mercados y opinión pública* S.A.C. <https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/CPI%20-%20Market%20Report%20001-2024.pdf>
- Sánchez. (2020). *Análisis FODA o DAFO*. Bubok Publishing S.L. <https://www.studocu.com/es/document/universidad-del-pais-vasco/gestion-de-empresas-iii-direccion-estrategica/sanchez-huerta-d-2020-analisis-dafo-o-foda-barcelona-editorial-bubok/94613940>
- Selman. (2017). *Marketing Digital*. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&d#v=onepage&q&f=false>
- Tecno-Soluciones. (2024). *Conoce la Metodología SOSTAC e impleméntala en tu estrategia de marketing digital*. <https://tecnosoluciones.com/conoce-la-metodologia-sostac/>
- Tipiani, C. (2024). *La República*. Obtenido de *Transportistas que participarán de paro durante el APEC responden al Gobierno: “Vamos a paralizar digan lo que digan.”* <https://larepublica.pe/sociedad/2024/11/07/transportistas-que-participaran-de-paro-durante-el-apec-responden-al-gobierno-vamos-a-paralizar-digan-lo-que-digan-paro-nacional-paro-de-transportistas-320201>
- Vizcarra. (2019). El marketing digital y su influencia en el volumen de ventas en el distrito de lima en la empresa corporación TORVAL S.R.L. In *DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL 2019*. <https://www.scribd.com/document/743384159/Vizcarra-F-AvanceTesis01>

White, S. A., & Miers, D. (2009). *Bpmn Guía de Referencia y Modelado: Comprendiendo y Utilizando Bpmn* (Spanish). Future Strategies Inc.  
<https://users.dcc.uchile.cl/~nbaloian/DSS-DCC/Software/ModeladoBPMN.pdf>

## ANEXOS

### ANEXO 1: Carta de autorización de uso de información

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA  
PARA EL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN, TESIS O INFORME DE  
SUFICIENCIA PROFESIONAL** ESPREITA SAC

Yo \_\_\_\_\_ Brigitte Sayury Centeno Romero \_\_\_\_\_  
(Nombre del representante legal o persona facultada en virtud del uso de datos)  
identificado con DNI o CE N° \_\_\_\_\_ 71514961 \_\_\_\_\_, como representante legal de la  
empresa / institución: \_\_\_\_\_ Espreita SAC \_\_\_\_\_ con R.U.C. N°  
\_\_\_\_\_ 20605248862 \_\_\_\_\_,  
ubicada en la ciudad de \_\_\_\_\_ Lima \_\_\_\_\_, Otorgó la **AUTORIZACIÓN** de uso de  
información a:  
1) \_\_\_\_\_ Brigitte Sayury Centeno Romero \_\_\_\_\_, con DNI/CE \_\_\_\_\_ 71514961 \_\_\_\_\_  
2) \_\_\_\_\_ Gabriel Sebastian Ibarra Carmen \_\_\_\_\_, con DNI/CE \_\_\_\_\_ 73182439 \_\_\_\_\_  
Egresado/s de la (x) Carrera profesional o ( ) Programa de Posgrado de \_\_\_\_\_ Ingeniería  
Empresarial \_\_\_\_\_  
(Fecha XXXXX / XXXX/XXXX)  
de la Universidad Privada del Norte, para que utilice la siguiente información de la empresa:  
\_\_\_\_\_ reporte financiero \_\_\_\_\_  
(Detallar la información a entregar)


con la finalidad de que pueda desarrollar su ( ) Trabajo de Investigación, ( ) Tesis o ( x) Trabajo de  
suficiencia profesional para optar al grado de ( ) Bachiller, ( x ) Título Profesional ( ) Maestro, ( ) Doctor.

Autorizo expresamente el uso de la información con fines académicos, incluyendo su publicación en  
el repositorio de la Universidad Privada del Norte, contribuyendo con la comunidad educativa y  
sociedad en su conjunto.

Respecto al uso del nombre y/o cualquier distintivo de la empresa, se determina:  
(Incluir con una "X" la opción seleccionada)

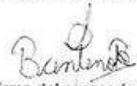
- ( ) Mantener en reserva el nombre y/o cualquier distintivo de la empresa.  
( X ) Autorizo mencionar el nombre y/o cualquier distintivo de la empresa.

Lima, 26 de agosto del 2024

  
Firma del Representante Legal o Autoridad  
DNI o CE: 71514961  
N° de celular de contacto: 955181776

El Egresado/Bachiller declara que los datos enviados en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos.  
En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al procedimiento disciplinario correspondiente;  
asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda  
ejecutar.

Nota: se solicita mantener todos los campos de información requeridos en el presente formulario.

  
Firma del egresado (1)  
DNI: 71514961

  
Firma del egresado (2)  
DNI: 73182439

CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-OS-D4	NÚMERO VERSIÓN	10	PÁGINA	Página 1 de 2
FECHA DE VIGENCIA	06/06/2024				

## **ANEXO 2: Encuestas a clientes corporativos**

### **(TRANSCRIPCIÓN DE ENCUESTA)**

# **ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA MEJORAR EL ENGAGEMENT DE LA EMPRESA ESPREITA S.A.C. – LIMA NORTE 2024**

**Instrucciones:** Lea con cuidado cada una de las siguientes preguntas y marque en el casillero el número que corresponda a la respuesta que considere correcta, en función a las siguientes opciones.

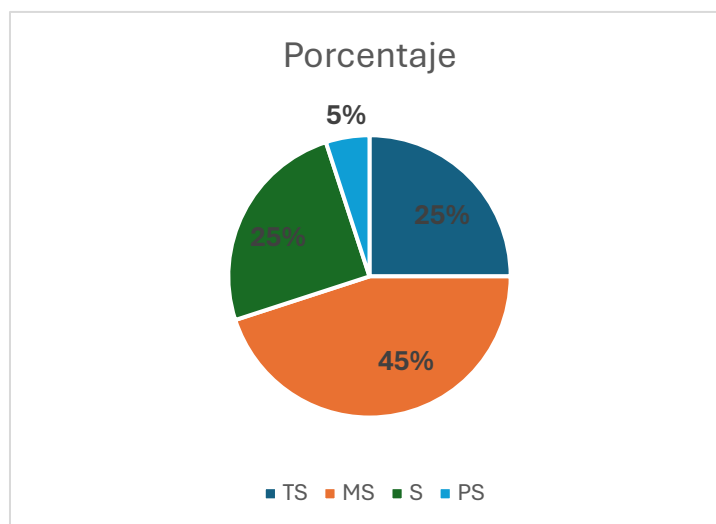
- Totalmente en Desacuerdo
- En Desacuerdo
- Indeciso
- De Acuerdo
- Totalmente de Acuerdo

N°	PREGUNTAS	5	4	3	2	1
1	¿Cree que Espreita S.A.C. cumple con las necesidades de sus clientes?					
2	¿Está usted de acuerdo con la calidad de los productos y servicios que ofrece Espreita S.A.C.?					
3	¿Considera usted que Espreita S.A.C. cuenta con precios similares a la competencia?					
4	¿Los precios de los productos y servicios que le ofrece Espreita S.A.C. son accesibles?					
5	¿Está usted de acuerdo con el lugar donde se ofrecen los productos y servicios de la empresa?					
6	¿Considera que las promociones ofrecidas por la empresa Espreita S.A.C. son adecuadas para el producto y servicio?					

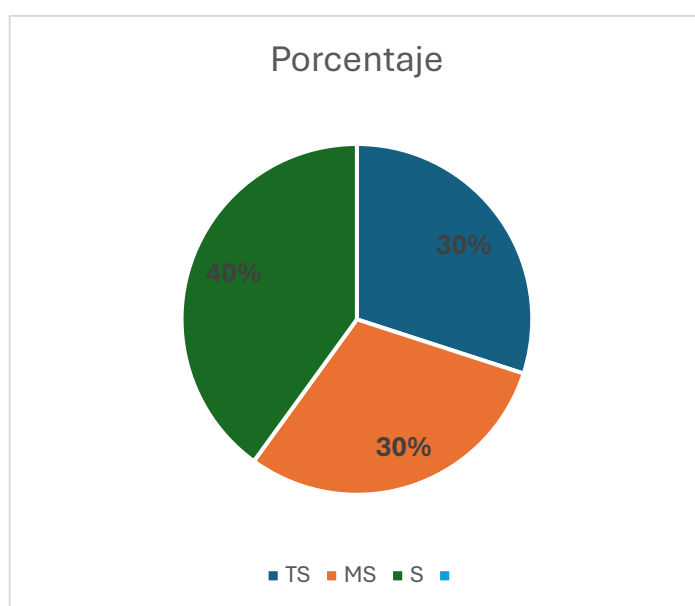
### ANEXO 3: Resultados de la encuesta a clientes corporativos

#### Opinión de los clientes acerca de los productos y servicios de la empresa Espreita S.A.C.

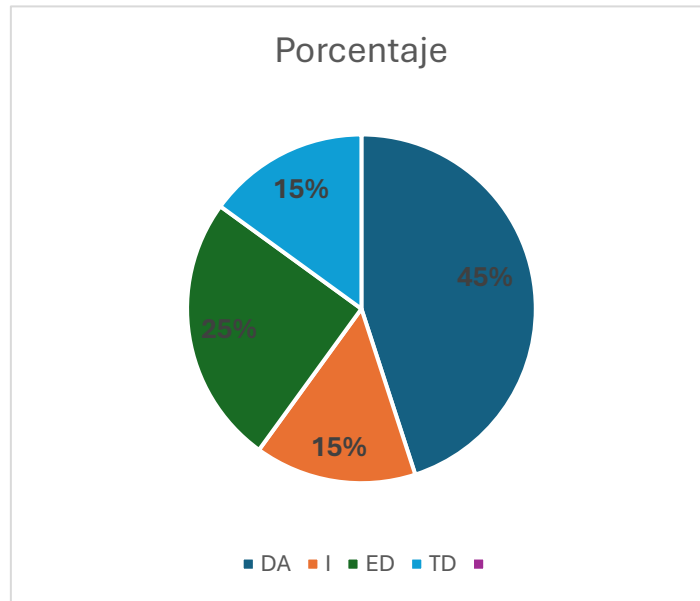
ITEM	TS	MS	S	PS	NS	TOTAL
¿Cree que Espreita S.A.C. cumple con las necesidades de sus clientes?	5	9	5	1	0	20
PORCENTAJE	25%	45%	25%	5%		100%



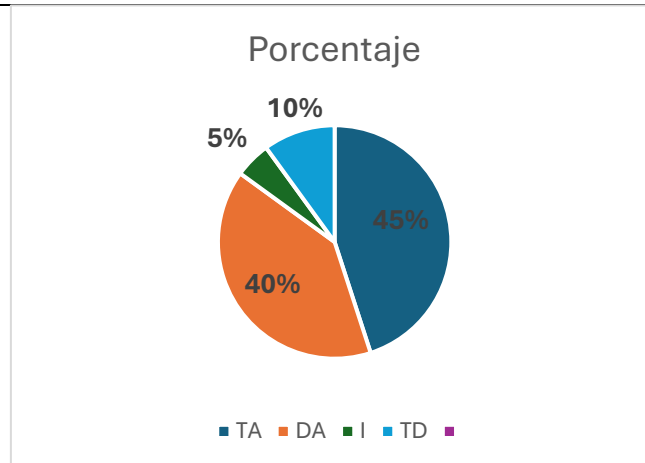
ITEM	TS	MS	S	PS	NS	TOTAL
¿Está usted de acuerdo con la calidad de los productos y servicios que ofrece Espreita S.A.C.?	6	6	8	0	0	20
<b>PORCENTAJE</b>	<b>30%</b>	<b>30%</b>	<b>40%</b>			<b>100%</b>



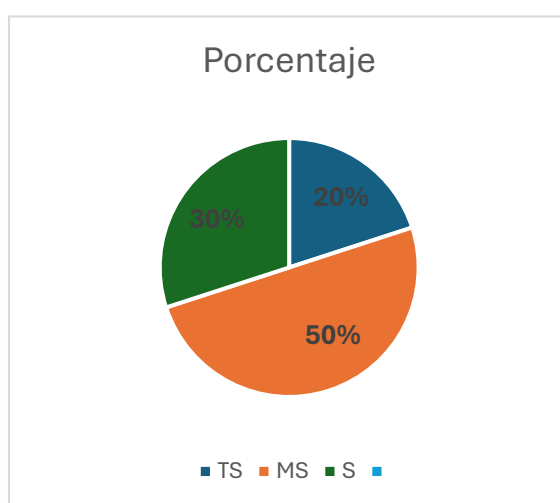
ITEM	TA	DA	I	ED	TD	TOTAL
¿Considera usted que Espreita S.A.C. cuenta con precios similares a la competencia?	0	9	3	5	3	20
<b>PORCENTAJE</b>		<b>45%</b>	<b>15%</b>	<b>25%</b>	<b>15%</b>	<b>100%</b>



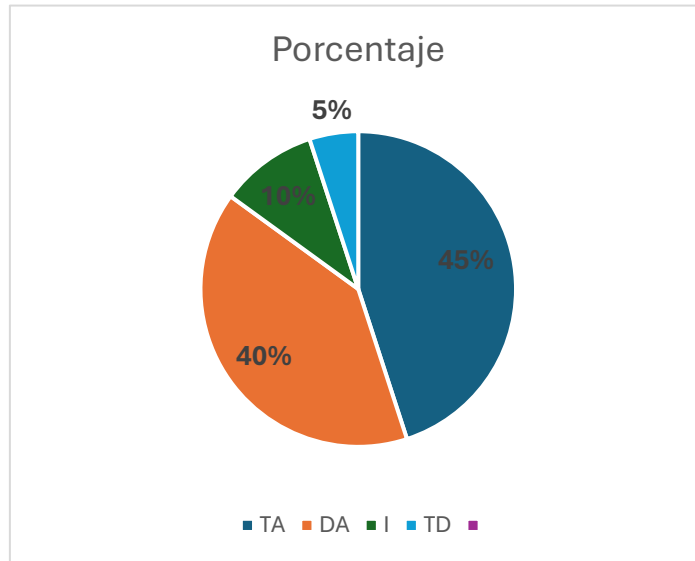
ITEM	TA	DA	I	ED	TD	TOTAL
¿Los precios de los productos y servicios que le ofrece Espreita S.A.C. son accesibles?	9	8	1	0	2	20
<b>PORCENTAJE</b>	45%	40%	5%		10%	100%



ITEM	TS	MS	S	PS	NS	TOTAL
¿Está usted de acuerdo con el lugar donde se ofrecen los productos y servicios de la empresa?	4	10	6	0	0	20
<b>PORCENTAJE</b>	<b>20%</b>	<b>50%</b>	<b>30%</b>			<b>100%</b>



ITEM	TA	DA	I	ED	TD	TOTAL
¿Considera que las promociones ofrecidas por la empresa Espreita S.A.C. son adecuadas para el producto y servicio?	9	8	2	0	1	20
<b>PORCENTAJE</b>	<b>45%</b>	<b>40%</b>	<b>10%</b>		<b>5%</b>	<b>100%</b>



**ANEXO 4: Entrevista al gerente administrativo de la empresa s.a.c.****(TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA)**

Buen día, la presente entrevista será grabada y se hará únicamente el uso para fines académicos, la cual tiene como objetivo el poder conocer la problemática dentro de la empresa Espreita S.A.C.

**Cargo del entrevistado:** Gerente administrativo de la empresa Espreita S.A.C.

**¿Actualmente cuentan con algún problema en los procesos comerciales en la empresa Espreita y por qué?**

La empresa cuenta con el problema de captar más clientes por el lado de marketing ya que cuenta con su página social de Facebook donde cada cierto tiempo publican las ventas de productos y servicios en el que se pudo apreciar que no se está teniendo acogida del tipo de clientes que buscamos como empresa.

**¿Porque una red social y cuál fue el impacto?**

Bueno la red social se llegó a implementar por que como empresa se busca poder hacer engagement con las personas naturales, talleres, etc; ya que recordemos que Espreita es una empresa que brinda servicios a empresas grandes, actualmente no se está obteniendo el impacto que se quería así que se podría decir que es bajo ya que no hay muchas visitas.

**¿Cuáles son esos problemas y porque cree eso?**

Bueno son ventas e interacción digital, el problema mayor es la interacción digital ya que no se está teniendo un buen engagement a través de las publicaciones que se hizo y las ventas vendría a ser segundo ya que si no hay engagement no habría ventas hacia el

nuevo objetivo que la empresa está buscando.

### **¿Cómo se realiza cada proceso?**

Bueno en el área de marketing últimamente se ha estado publicando videos referentes a nuestros productos a través de la página de Facebook, lo primero que se hace es seleccionar que producto se ofrecerá y luego se realiza el video referente al tema, después de esto se sube la página agregando la descripción y el enlace que lleva al WhatsApp Business donde deriva a una comunicación eficaz. En la que es referente a la publicación es pocas vistas y los que se comunican podría decirse que no cuentan con interés ya que por esta área se le hace un buen siguiente al nuevo cliente.

### **¿Cuánto tiempo se demora en realizar cada proceso?**

Cada proceso es distinto como la realización de videos, el publicar, normalmente es unas 4 horas en el video y la publicación ya se tiene la redacción lista del contenido que tendrá así que tendría uno a dos minutos por lo mucho.

**ANEXO 5: Reporte de ventas de Espreita S.A.C. del año 2024**

