

# ESCUELA DE POSGRADO NEWMAN

MAESTRÍA EN

GESTIÓN DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN



**“Plan de marketing digital de la Distribuidora de Licores,  
Comercial SISI”**

**Trabajo de Investigación**

**para optar el Grado a Nombre de la Nación de:**

Maestro en

Gestión de Tecnologías de la Información

**Autores:**

Bach. Rodríguez Vargas, Ronald Fernando

Bach. Sima Miranda, Carlo Julio

**Docente Guía:**

Mg. Leo Rossi, Ernesto Alessandro

**TACNA – PERÚ**

**2022**

# Plan de marketing digital de la Distribuidora de Licores, Comercial SISI

---

## INFORME DE ORIGINALIDAD

---

**22%**

INDICE DE SIMILITUD

**23%**

FUENTES DE INTERNET

**0%**

PUBLICACIONES

**14%**

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

---

“El texto final, datos, expresiones, opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo son de exclusiva responsabilidad del (los) autor (es)”

## Contenido

<b>ÍNDICE DE TABLAS</b>	7
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b>	8
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b>	9
<b>Las asunciones de base en que se fundamenta el plan</b> ¡Error! Marcador no definido.	
<b>INTRODUCCIÓN</b>	11
<b>Capítulo I: Antecedentes del Estudio</b>	13
1.1 Título del tema	13
1.2 Planteamiento del Problema	13
1.3 Objetivos de la Investigación	14
1.3.1 Objetivo General	14
1.3.2 Objetivos Específicos:	14
1.4 Justificación	15
1.4.1 Justificación Teórica	15
1.4.2 Justificación Metodológica	15
1.4.3 Justificación Práctica	15
1.5 Metodología	16
1.6 Alcances y limitaciones	16
1.6.1 Alcances	16
1.6.2 Limitaciones	17
<b>Capítulo II: Marco Teórico</b>	1
2.1 Conceptualización de tópicos clave	4
2.1.1 Brand Awareness	4
2.1.2 Inbound Marketing	4
2.1.2.1 Atraer	7
2.1.2.2 Convertir	7
2.1.2.3 Cerrar	8
2.1.1.4 Fidelizar	8
2.1.2 Plan de marketing	9
2.1.2 Marketing Digital	17
2.1.3 Página Web	18
2.1.4 Posicionamiento Web SEO	19
2.1.5 Search Engine Marketing - SEM	20
2.1.6 Blog	22

2.1.7	Redes Sociales	23
2.1.8	E-mail Marketing	29
2.1.9	Mensajes de texto a celulares (SMS mailing)	30
2.1.10	Performance Marketing	30
2.2	Importancia de la(s) variable(s) o tópico(s) clave	31
2.3	Análisis comparativo	31
2.3.1	Análisis de la situación actual	31
2.3.2	Formulación de objetivos	34
2.4	Análisis crítico	35
2.4.1	Análisis de la situación actual	35
2.4.2	Formulación de objetivos	36
2.4.3	Análisis PEST	36
2.4.4	Análisis FODA	36
2.4.5	Cinco Fuerzas de Porter	36
<b>Capítulo III Marco Referencial</b>		<b>38</b>
3.1	Reseña histórica	38
3.2	Filosofía organizacional	38
3.2.1	Misión	38
3.2.2	Visión	38
3.2.3	Valores corporativos	39
3.3	Diseño organizacional	40
3.4	Productos y/o servicios	40
3.5	Diagnóstico organizacional	43
<b>Capítulo IV Plan de Marketing Digital</b>		<b>46</b>
4.1	Público objetivo	46
4.2	Buyers Personas	47
4.2.1	B2B	47
4.2.2	B2C	47
4.3	Análisis PESTE	48
4.3.1	Político - Legal	48
4.3.2	Económico	49
4.3.3	Social	50
4.3.4	Tecnológico	52
4.3.5	Ecológico	54
4.4	Fuerzas de Porter	55

4.4.1	Rivalidad entre competidores	55
4.4.2	Amenaza de entrada de nuevos competidores	55
4.4.3	Amenaza de ingreso de productos sustitutos	56
4.4.4	Poder de negociación de proveedores	56
4.4.5	Poder de negociación de los clientes	57
4.5	Investigación cualitativa	57
4.6	Investigación cuantitativa	58
4.6.1	Universo	58
4.6.2	Tipo de muestreo	58
4.6.3	Tamaño de muestra	58
4.6.4	Tipos de muestreo probabilísticos	2
4.6.5	Resultados	2
4.7	Análisis FODA	11
4.7.1	Fortalezas	11
4.7.2	Debilidades	11
4.7.3	Oportunidades	12
4.7.4	Amenazas	13
4.8	Matriz FODA	13
4.8.1	Estrategias (FO)	14
4.8.2	Estrategias (FA)	14
4.8.3	Estrategias (DO)	15
4.8.4	Estrategias (DA)	15
4.9	Objetivos	16
4.9.1	Objetivos Generales	16
4.9.2	Objetivos Específicos	16
4.10	Estrategias	17
4.10.1	Atraer	17
4.10.1.1	Sitio web	17
4.10.1.2	Blog	18
4.10.1.3	Posicionamiento web SEO	19
4.10.1.4	Google my business	20
4.10.1.5	Redes Sociales: Facebook e Instagram	20
4.10.1.6	Publicidad pagada	25
4.10.1.6.1	Google ADS	25
4.10.1.6.2	Social ADS	25

4.10.2	Convertir	25
4.10.3	Cerrar	26
4.10.4	Fidelizar	26
4.11	Plan de acción	27
4.12	Presupuesto	28
<b>Capítulo V: Indicadores</b>		29
<b>Capítulo VI: Sugerencias</b>		31
<b>Conclusiones</b>		32
<b>Bibliografía</b>		35
<b>Anexos</b>		42

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Datos para la identificación del tamaño de muestra	75
Tabla 2 Cuantificación del universo	76
Tabla 3 Rango de edades	78
Tabla 4 Lugar de residencia	78
Tabla 5 Pregunta filtro ¿Toma licor?	80
Tabla 6 ¿Hace cuantos años compra en Comercial SISI?	81
Tabla 7 ¿Por qué prefiere comprar en Comercial SISI?	82
Tabla 8 ¿Qué mejoraría en Comercial SISI?	83
Tabla 9 ¿Qué implementaría en Comercial SISI?	84
Tabla 10 ¿Recomendaría Comercial SISI?	85
Tabla 11 Temáticas de publicaciones en redes sociales – Brand awareness	96
Tabla 12 Temáticas de publicaciones en redes sociales – Performance marketing	97
Tabla 13 Indicadores 3 primeros meses (Enero - Marzo)	103
Tabla 14 Indicadores 9 meses restantes (Abril - Diciembre)	104

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Organigrama Comercial SISI	56
Figura 2 Rango de edades	78
Figura 3 Lugar de residencia	78
Figura 4 Pregunta filtro ¿Toma licor?	80
Figura 5 ¿Hace cuantos años compra en Comercial SISI?	81
Figura 6 ¿Por qué prefiere comprar en Comercial SISI?	82
Figura 7 ¿Qué mejoraría en Comercial SISI?	83
Figura 8 ¿Qué implementaría en Comercial SISI?	84
Figura 9 ¿Recomendaría Comercial SISI?	85
Figura 10 Temáticas de publicaciones en redes sociales – Brand awareness	96
Figura 11 Temáticas de publicaciones en redes sociales – Performance marketing	98
Figura 12 Plan de acción	101
Figura 13 Presupuesto	102

## RESUMEN EJECUTIVO

Actualmente, y debido a la coyuntura de la pandemia que se vive, muchos pequeños negocios o microempresas se han visto afectados económicamente debido a que no contemplaron en su trabajo cotidiano la aplicación de estrategias de marketing digital que permitan mejorar sus procesos de ventas o posicionar su marca.

El objetivo principal de la investigación es diseñar un plan de marketing digital, para la distribuidora de licores “Comercial SISI”, que ayude a mejorar el problema de las ventas.

El plan de marketing digital pasa por distintos capítulos como análisis situacional, FODA, matriz FODA, objetivos, estrategias, plan de acción, presupuesto e indicadores de control. Se realizó investigación de mercados, y a través de la aplicación de técnicas cualitativas y cuantitativas, lo cual permitió conocer la percepción actual de la empresa, fortalezas y puntos de mejora.

Las estrategias del plan de marketing digital están enfocadas en la metodología del Inbound marketing, sin embargo, y adicional a la estructura de la metodología, estas han sido divididas en 2 grandes etapas: awareness y performance marketing. Las estrategias de awareness permitirán al público objetivo conocer la empresa, mientras que las estrategias de performance marketing se encontrarán más enfocadas en conseguir leads, los cuales se pueden convertir en futuras ventas.

La aplicación del plan de marketing digital propuesto ayudará a incrementar las ventas de la distribuidora de licores “Comercial SIS”, gracias a la aplicación de estrategias a medida del core del negocio.

# INTRODUCCIÓN

El marketing digital es sin dudas una forma de comunicar digitalmente una marca, generar recordación, crear posicionamiento, incrementar ventas, entre otros, todo esto a inversiones muy económicas si lo comparamos contra el marketing offline (Caltabiano, 2021).

La actual pandemia ha puesto al descubierto muchas falencias de las microempresas peruanas, muchas de ellas han estado acostumbradas a comunicar de manera tradicional (offline), sin embargo, la pandemia obligó a muchas empresas, no importa su tamaño, a virtualizarse lo más rápido posible y así poder evitar la quiebra de negocios. La explicación del porqué no aplicaron con anterioridad dichas estrategias es diversa, desde falta de capital hasta desconocimiento del alcance a obtener, lo cierto es que una microempresa que no comunica eficazmente de forma digital está destinada a desaparecer (Becerra, 2021).

El presente trabajo se trata de la creación de un plan de marketing digital para la distribuidora de licores “Comercial SISI”, este plan está diseñado y basado en la metodología del Inbound Marketing, a través de estrategias de marketing digital permitirán describir un claro paso a paso las acciones que se deben realizar en el año operativo 2022.

En el primer capítulo, aparte del título y problema de investigación arriba mencionado, se aborda los objetivos de investigación, justificación, metodología y alcances y limitaciones.

El segundo capítulo aborda conceptos claves en la realización de un plan de marketing, tipos de campañas, estrategias que forman parte del inbound marketing, estrategias de comunicación orgánica y pagada, análisis crítico, análisis comparativo, entre otros.

En el tercer capítulo se precisa toda la información distribuidora de licores “Comercial SISI” como la reseña histórica, misión, visión, valores, productos, diseño organizacional, entre otros.

El cuarto capítulo se orienta al desarrollo del plan de marketing digital en el cual se define y desarrolla el público objetivo, buyers personas, análisis PESTE, 5 fuerzas de Porter, investigación de mercados, matriz FODA, objetivos, estrategias, plan de acción y presupuesto.

El quinto capítulo está orientado a establecer indicadores en el primer año operativo, para poder medir el impacto de las estrategias de marketing digital anteriormente planteadas, cerrando el trabajo con sugerencias y conclusiones.

# Capítulo I: Antecedentes del Estudio

## 1.1 Título del tema

Plan de marketing digital de la Distribuidora de Licores, Comercial SISI.

## 1.2 Planteamiento del Problema

Actualmente, y debido a la coyuntura de la pandemia que se vive, muchos pequeños negocios o microempresas se han visto afectados económicamente debido a que no contemplaron en su trabajo cotidiano la implementación de estrategias de marketing digital que mejoren sus procesos de ventas o posicionar su marca (Caltabiano, 2021).

Comercial Sisi, distribuidora de licores nacionales e importados, creada hace más de 30 años y ubicada en Lince, se encuentra en ese problema. Las ventas han descendido por varios factores, pero principalmente por no contar con estrategias de comunicación digital.

El problema a futuro no es otro que la posible quiebra del negocio al tener niveles de ventas muy bajos, por eso, es preciso crear estrategias de marketing digital novedosas, económicas y efectivas que permitan mejorar las ventas.

El presente trabajo busca evaluar las estrategias de marketing digital realizadas a la fecha y proponer estrategias efectivas que permitan comunicar la marca invirtiendo poco, por ende, mejorar los niveles de ventas.

## 1.3 Objetivos de la Investigación

### 1.3.1 Objetivo General

Desarrollar el plan de marketing digital de la distribuidora de licores, Comercial SISI.

### 1.3.2 Objetivos Específicos:

- Creación del análisis situacional.
- Aplicar técnicas de investigación de mercados.
- Realizar el diagnóstico y matriz FODA.
- Elaborar los objetivos del plan de marketing digital.
- Elaborar estrategias de marketing digital.
- Confeccionar el plan de desarrollo.
- Realizar el presupuesto.
- Determinar herramientas de control.

## 1.4 Justificación

### 1.4.1 Justificación Teórica

La presente investigación tiene el objetivo de internalizar la importancia de disponer de un Plan de Marketing Digital en una microempresa dedicada a la comercialización y distribución de licores nacionales e importados (Hernández & Mendoza, 2018).

### 1.4.2 Justificación Metodológica

Al ser un negocio que tiene años en el mercado, hemos visto conveniente primero estudiar bien los procesos actuales y sus resultados, posteriormente analizar las estrategias de marketing digital que utilizan actualmente, y por último evaluar las mejores opciones a implementar (Hernández & Mendoza, 2018).

### 1.4.3 Justificación Práctica

La relevancia práctica de desarrollar esta investigación se fundamenta en que un número importante de microempresas se mantienen en estado de subsistencia, o se desarrollan o se extinguen, esto por los escenarios descritos anteriormente y, principalmente por desconocer, parcial o totalmente, las ventajas de utilizar las estrategias de marketing digital para desarrollar sus marcas de manera económica y efectiva (Hernández & Mendoza, 2018).

## 1.5 Metodología

La metodología del proyecto se basará en la investigación exploratoria y descriptiva.

Explicamos la metodología por fases:

1. Fase 1: Se inicia con la comprensión del core business y procesos empleados.
2. Fase 2: Levantamiento de la información a través de la realización de entrevistas a los miembros de la organización, observación y encuestas a principales clientes.
3. Fase 3: Determinación de acciones a seguir, se evaluará cómo se están realizando las principales estrategias, descritas anteriormente en los objetivos específicos, y se comparará con cada posible solución, es decir, se determinará si es mejor continuar como lo están trabajando o con la solución propuesta.

## 1.6 Alcances y limitaciones

### 1.6.1 Alcances

El plan de marketing digital de este proyecto se aplicará a un negocio que establecido en el distrito de Lince y cuenta con clientes que son empresas de segmento pequeñas, medianas y grandes.

El plan de marketing digital por realizar en esta investigación se dirige al rubro de bebidas y se orientará a la propuesta, evaluación y ejecución de estrategias de marketing digital.

Las estrategias planteadas podrán ser aplicables en el negocio.

### 1.6.2 Limitaciones

- El proyecto no aplicará para negocios del mismo rubro de otras ciudades del país.
- El proyecto no incluye la etapa de adecuación y monitoreo de las estrategias propuestas.
- La aplicación de las estrategias ofrecidas en esta investigación sólo será ejecutada siempre y cuando la distribuidora lo crea conveniente.

## Capítulo II: Marco Teórico

Entre 1918 y 1920 se produjo la Pandemia de la Gripe Española, y los científicos actuales presumen que se contagiaron aproximadamente un tercio de la población mundial de aquella época, estimada en 1.800 millones de habitantes, causando incluso más muertes que las ocurridas durante la I Guerra Mundial, que finalizó justo cuando se desató la pandemia (Maryelos, 2021).

Las similitudes de la Pandemia de la Gripe Española con la crisis sanitaria provocada por el coronavirus son evidentes, y la mayoría de los expertos, entre ellos, Aditya Khowala, gerente de la gestora internacional de fondos Fidelity International, considera es más acertado comparar la crisis ocasionada por el coronavirus con la Pandemia de la Gripe Española, que con la crisis financiera de 2008 (Quiroa, 2020).

La actual pandemia que se desató en noviembre de 2019 en Wuhan, China y que luego se expandió por el mundo ha traído consigo, además una crisis sanitaria, una aguda crisis económica a nivel mundial y tal es así que los gobiernos de distintos países tuvieron que implementar cuarentenas obligatorias con la finalidad de revertir la expansión del virus y el incremento de fallecidos ante el colapso de sus sistemas de salud (Flammini, 2021).

Países con mejores economías y mejores sistemas de salud han sido sobrepasados y sus hospitales colapsaron frente a dos olas de contagios masivos en sus respectivos países. La realidad de dicha catástrofe en Latinoamérica fue peor, ya que sus sistemas de salud siempre estuvieron relegados sin los recursos necesarios

y como consecuencia se registraron miles de fallecidos, casos como Brasil, Argentina, Chile, Colombia, Perú, etc., son una muestra de una realidad que ha ocasionado quiebras, desempleo, hambre y pobreza (Diario Gestión, 2021).

La pandemia del COVID-19 ha ocasionado que muchos negocios se reinventen y eso ha significado que el uso de los medios digitales para la venta de sus productos y servicios vía internet también se hayan incrementado, significando un ahorro en los costos relacionados con alquileres, electricidad, personal, entre otros, pero a su vez aparecido otros costos relacionados con la contratación de personal especializado en el diseño de páginas web, suscripciones, softwares para concretar compra-venta, seguridad, conexiones seguras, etc. (Flammini, 2021).

El contexto de la pandemia no sólo ha llevado a la quiebra a muchos negocios, también ha sido motivo para reformular los negocios que si anteriormente han tenido un nicho físico en el mercado, a través de las tiendas, pues ahora deben mantener su posición a través de medios electrónicos y/o virtuales, pero esto también ha sido una oportunidad de ampliar su espectro en el mercado, ya que quien haga más rápido dicho cambio, podrá lograr no sólo su mantenimiento, sino también la ampliación de su participación en el mismo, esto es en general, y es ahí donde se ha decidido hacer esta investigación en un negocio relacionado con un proceso de distribución de licores, el cual es parte de una de las ramas de negocios afectados por la pandemia (Gonzales, 2021).

Debido a la pandemia el público actualmente se encuentra renuente a visitar los negocios, y esto es debido al riesgo de contagios, ya que las cifras diarias de contagios y muertes son estremecedoras, así como el hecho de que los sistemas de salud están colapsados y el costo de tratamiento en clínicas privadas es altísimo (Becerra, 2021).

Es importante mencionar que desde marzo de 2020 hasta el 01 de julio de 2021 se han reportado 192,687 fallecidos y 2'057,554 contagiados (Fuente: Ministerio de Salud (Minsa)).

Por todo lo anteriormente mencionado es que cualquier plan de negocios en la actualidad no debe dejar de lado la presente coyuntura sanitaria y establecer dentro de dichos planes la prevención ante situaciones similares futuras, ya que no sólo existe la posibilidad de que COVID-19 no sea erradicada totalmente por la aparición de variantes y potenciales mutaciones, sino porque podrían aparecer otras enfermedades más contagiosas y letales.

A continuación, se plasma la conceptualización de tópicos clave respecto de las teorías que están relacionadas al tema desarrollado:

## 2.1 Conceptualización de tópicos clave

### 2.1.1 Brand Awareness

Caltabiano (2021) nos afirma que una campaña de brand awareness es una métrica que mide cuánto y cómo una marca es reconocida por los consumidores. Traducido como la conciencia de marca, este indicador sirve para analizar cómo las empresas están asociadas a los productos que comercializan. El objetivo de aumentar el brand awareness es hacer que una marca gane notoriedad, sea recordada positivamente por el público y se vuelva distinta ante el mercado. El brand awareness también está muy relacionado al branding, es una de las maneras de medir la fuerza y los resultados de la gestión de una marca. Sin duda, el aspecto más importante del conocimiento de marca es su potencial de crecimiento a largo plazo. “El Marketing Digital hace maravillas para generar ganancias a corto plazo y, generalmente, opera con un crecimiento ágil y rápido y no con una visión a largo plazo”. Una campaña exitosa producirá resultados en la activación, pero una vez que finaliza, también se detiene la conquista de más objetivos. Al crear conciencia de marca, una empresa está invirtiendo en el crecimiento a largo plazo a lo largo del tiempo. Si bien no habrá un ROI inmediato, ni siquiera un ROI fácilmente medible, con el tiempo, cuando se implementa correctamente, el conocimiento de la marca es lo que crea un crecimiento constante a largo plazo para una empresa.

### 2.1.2 Inbound Marketing

Valdés (2019) nos dice que el Inbound Marketing es una metodología que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas con la finalidad de contactar con un usuario al principio de su proceso de compra y acompañarle hasta la

transacción final. La principal finalidad de esta metodología es contactar con personas que se encuentran en el inicio del proceso de compra de un producto determinado. A partir de aquí, se les acompaña, mediante el contenido apropiado para cada una de las fases del proceso de compra y su perfil, hasta la transacción final, siempre de forma “amigable”. Y, posteriormente, se les fideliza. El Inbound marketing no solo impacta en las visitas, registros y MQL (Marketing Qualified Lead) de una empresa, también le proporciona una serie de activos. A diferencia de la mayoría de las acciones promocionales que hacen las compañías y que, habitualmente, representan un gasto para las empresas, en el Inbound, podríamos decir que el dinero que utilizamos es una inversión. Mientras que, por ejemplo, una campaña de publicidad online entrega unos resultados concretos, cuando creamos contenido en el marco de una estrategia Inbound, este queda presente en nuestra web. Por eso podemos decir que, con el Inbound, una parte de las acciones ayudan a construir elementos que existen, que tienen un valor económico por sí mismos y que, además, en el tiempo, dan un rendimiento. Entre ellos, destacan los siguientes:

- Canal de captación de registros independiente de los medios de pago: Al poner en marcha una estrategia de Inbound marketing, la empresa es más visible en los buscadores y recibe visitas de los canales orgánico y directo (canales naturales), que se pueden transformar en nuevos contactos para su base de datos.
- Base de datos: La organización genera una base de datos propia y con registros cualificados. A través de diferentes acciones de Inbound se trabaja para que los usuarios acaben convirtiendo a registros de la base de datos. Los esfuerzos que sirven para conseguir tráfico resultan en la construcción de una base de datos que, con el tiempo, va aumentando de volumen.

- Alcance: Los contenidos de la compañía llegan a un público más amplio y se crea una comunidad alrededor de la marca. Se logra un mayor alcance que aumenta el valor de la empresa y su visibilidad.
- Contenido: La empresa genera contenidos que la posicionan como experta en su sector y que, posteriormente, puede comercializar. Al crear contenido de forma progresiva quizás el efecto no se ve tan claro, pero hay compañías que, durante muchos años han estado creando contenido que no utilizaban. Es algo bastante común en algunos sectores, como el farmacéutico, donde los visitantes médicos y la compañía sí que disponían de este contenido que no estaba abierto al público pero que, al subirlo a la red, en muy poco tiempo les da un gran rendimiento. El tráfico que les genera este contenido, y que no debe confundirse con el tráfico orgánico, aunque estén relacionados, tiene mucho valor por sí mismo. De hecho, hay compañías que deciden comprar contenido de calidad de un blog y luego optimizarlo para impulsar su tráfico orgánico.
- Branding: Mejora la imagen de marca de la compañía. Gracias a una campaña de Inbound, una marca suele tener más interacciones y más impactos publicitarios cada vez, por lo que se va haciendo más conocida.
- Proceso de automatización del marketing: Se trata del activo más complejo y no aparece hasta que no se ponen en marcha procesos de automatización del marketing, uno de los pilares del Inbound. A partir de este momento, una organización cuenta con un entramado de procesos automatizados que aseguran la obtención de leads cualificados o clientes.

### 2.1.2.1 Atraer

HubSpot (2021) nos afirma que las estrategias de Inbound Marketing que atraen al público objetivo y buyer personas están asociadas a la creación y al desarrollo de contenido. Para llegar al público objetivo, hay que empezar por crear y publicar contenido relevante, como artículos en blogs, ofertas de contenido y redes sociales. Para despertar un interés más profundo en los clientes potenciales a través del Inbound Marketing, se debe optimizar todo este contenido con una estrategia de SEO, que consiste en asociar determinadas frases y palabras clave a los productos o servicios; y especificar la forma en que estos pueden ayudar a los clientes a resolver sus problemas y alcanzar sus objetivos. De esta forma, el contenido y la información aparecerán de manera sistemática en la página de resultados del motor de búsqueda a las personas que están buscando información afín, y que corresponden con el público objetivo que se busca.

### 2.1.2.2 Convertir

Medina (2018) nos indica que “convertir” constituye la segunda fase del Inbound marketing y su objetivo principal es transformar a esos visitantes y lectores de contenido, en oportunidades de ventas o “leads”, es decir, acercarlos más al proceso de cierre, el cual culmina en una compra exitosa. En la etapa de conversión, la recopilación de datos es vital. Luego de que los clientes potenciales se encuentren interesados en el contenido, se debe incluir plataformas que permitan obtener datos más concretos de ellos. Los formularios son una excelente herramienta para recibir información de los visitantes ¿Cómo se llaman? ¿Qué edad tienen? ¿Cuáles son sus correos electrónicos?

¿Por qué esto es sumamente importante en la etapa de conversión?

Cuando las personas deciden suministrar a las empresas sus datos, éstas comienzan a ser consideradas oportunidades de ventas o “leads”, es decir, pasan de ser únicamente visitantes a convertirse en clientes potenciales. Las personas que han llenado los formularios representan que están interesados en conocer más sobre las propuestas de valor y están listos para recibir información acerca de los productos y/o servicios. ¿Pero cómo conectar una entrada de blog con un formulario y a su vez, con una oferta de producto? Los call to actions (CTA) son botones que se encuentran a lo largo de las entradas de blogs o las redes sociales, que al ser clickeados, dirigen el tráfico de estas plataformas, hacia las páginas de compra o descargas. Estas páginas reciben el nombre “landing pages”, porque representan ese punto final de conversión.

#### 2.1.2.3 Cerrar

Medina (2018) nos afirma que “cerrar” es la penúltima etapa del Inbound Marketing. Es aquella en la que se busca tener una relación 1:1 con los clientes para solucionar y aclarar necesidades más personales. El objetivo es transformar las oportunidades de ventas (leads) en compras exitosas (clientes). En la etapa de cierre, la atención al cliente es de gran importancia. En esta fase se necesita finalizar exitosamente una compra, haciendo uso de correos electrónicos y llamadas telefónicas para generar una relación mucho más directa con los clientes potenciales.

#### 2.1.1.4 Fidelizar

Medina (2018) nos precisa que “deleitar” es la cuarta y última etapa de la metodología de Inbound Marketing. Se trata de convertir a los clientes en promotores de los productos y servicios que brinda la empresa. Es por eso por lo que deleitar a

los compradores debe ser una tarea principal al momento de satisfacer sus necesidades.

### 2.1.2 Plan de marketing

El objetivo del plan de marketing es establecer y desarrollar las estrategias de fidelización de un determinado producto y por consiguiente aumentar las ventas. A través del plan de marketing se desarrollan las técnicas de publicidad y promoción que orientan la difusión y cobertura de un mensaje publicitario de forma rentable y eficaz. El plan de marketing se instrumenta a través de uno o varios soportes mediáticos e implica un plan de inversión publicitaria (Soria, 2016).

La correcta redacción del plan de marketing puede condicionar notablemente el éxito de la campaña de marketing digital, puesto que el plan sirve como herramienta de control y evaluación de las acciones y consecución de los objetivos marcados. Por ello, es importante dedicar el tiempo y esfuerzo necesarios para que el plan de marketing sea lo más completo posible. Sánchez de Puerta (2019) afirma que las características que debe tener el plan de marketing digital son las siguientes:

- Relación con el plan de empresa, estratégico y de marketing. Toda empresa que se organiza a través de objetivos, acciones, estrategias y evaluaciones ha de elaborar los tres principales documentos que recogen dicha información que son: el plan estratégico, el plan de empresa y el plan de marketing. En este caso el plan de marketing digital se considera parte o continuación del plan de marketing tradicional. Los tres documentos ayudan a planificar, tomar decisiones y evaluar los resultados.

- **Coherencia.** Entre el plan estratégico, el plan de empresa y el plan de marketing ha de existir coherencia, puesto que, a pesar de sus diferencias, están unidos y van hacia el mismo camino. Por ello, es imprescindible que exista homogeneidad y todos tienen que orientarse hacia los mismos objetivos fijados. Por ello, cuando se elabora el plan de marketing digital se han de tener en cuenta los objetivos y principios básicos del plan estratégico y de empresa.

- **Personalización.** El plan de marketing digital sirve para llevar a la empresa y el producto hasta el consumidor, por lo que una personalización de los servicios y formas de contacto con el cliente son un principio básico del plan de marketing. El plan ha de estar elaborado a medida del perfil del cliente, sus necesidades, según las características del producto, entre otros.

- **Prioridad en los objetivos.** Los objetivos del plan de marketing no solo han de ser realistas y alcanzables, sino que ha de establecer una prioridad entre los mismos. La empresa y sus productos viven diferentes etapas condicionadas por la demanda, oferta, características del mercado, tendencias, y otros muchos factores que afectan las decisiones de la empresa. Por ello, los objetivos han de ir ajustados a estos periodos, ser realistas y alcanzables de acuerdo con los recursos monetarios y humanos disponibles.

- **Especificación de las acciones de marketing.** Las acciones de actuación descritas en el plan de marketing han de ser muy concretas y específicas, limitadas en el tiempo y con una asignación de recursos humanos y económicos. De este modo, se evitan ambigüedades y falta de responsabilidad antes los resultados de las acciones de marketing.

- **Sencillez en la estructura.** El plan de marketing digital está orientado hacia el control y evaluación de las acciones de marketing de la empresa, por lo que

su estructura y redacción debe ser sencilla y comprensible para facilitar la actuación eficiente y rápida. (p.49-50).

La estructura del plan de marketing varía según la organización que lo desarrolle. No obstante, es importante recordar que el esquema puede variar sustancialmente en función del tipo de empresa y la naturaleza de la misma. Soria (2017) nos dice que la estructura del plan de marketing se puede basar en el siguiente esquema:

- Fase 1. Investigación. La marca se informa sobre el perfil del público al que se dirige y los medios óptimos para que el mensaje llegue de forma eficaz. Debe desarrollar un análisis interno y un análisis externo. El segundo se basa en la definición de objetivos y el desarrollo de acciones para cumplir estos fines. El primero, sin embargo, se centra en que cualquier planteamiento debe basarse en el autoanálisis, partiendo de preguntas tales como “Dónde estamos”, “hacia dónde queremos ir”, “como llegaremos allí”, etc.
- Fase 2. Creación de estrategia. Planificación de difusión del mensaje para un determinado periodo de tiempo: timing o calendario de acción.
- Fase 3. Planteamiento de acciones estratégicas. Un plan de marketing siempre integra los distintos elementos que forman parte de la estrategia mix: producto, precio distribución y promoción. Son instrumentos que sirven para optimizar el posicionamiento de la marca en el mercado. Cada uno de ellos se sirve de acciones propias que se convierten en poderosas herramientas para que la empresa pueda diferenciarse de su competencia.
- Fase 4. Ejecución de acciones. Esta fase desarrolla el planteamiento de estrategias propuestas en la anterior.

- Fase 5. Evaluación y medición de resultados. Aquí llega el momento de evaluar y valorar los resultados a los que ha dado lugar el plan de marketing.

Existen una gran variedad de técnicas metodológicas que contribuyen a medir los resultados alcanzados (p.40-41).

El plan de marketing digital está conformado por cuatro fases. La primera es la fase de investigación cuya finalidad es elaborar el contexto en el que se desarrolla la empresa. Luego se entra en la fase de planeación en la cual se definen estrategias, indicadores y el presupuesto requerido; en esta fase se produce la toma de decisiones por parte de la directiva. Una vez definidas las acciones a realizar se empieza la fase de lanzamiento en la que se lleva a cabo la implementación de dichas acciones; acto seguido en la fase de mantenimiento se evalúan los resultados y realizan los ajustes necesarios que permitan alcanzar los objetivos propuestos. Maridueña y Paredes (2015) nos afirman que cada fase está conformada por las siguientes etapas:

- Situación actual. Aquí se realiza una introducción a la empresa, se describe la situación actual en la que se encuentra en base a los indicadores con los que se cuente o datos históricos de la misma.
- Descripción del mercado. En este punto se revisará la evolución de los ingresos y crecimiento, la participación de mercado. Se describirá así mismo el perfil de los clientes y sus expectativas.
- Oportunidades que se detecten en el mercado: Aquí se describirán las tendencias, y oportunidades de crecimiento que se haya encontrado en el punto anterior.

- **Análisis de la competencia:** En este paso se hará una serie de análisis comparativos de los competidores que existan en el mercado frente a la situación en la que se encuentra la compañía actualmente. En base a la posición de mercado, evolución, target, estrategia, marketing mix, marca, comunicación y relacionamiento.

- **Análisis FODA para Internet.** El análisis FODA es una herramienta que estudia la situación competitiva de una empresa, la toma de decisiones en su mercado y las características internas de la misma a través de un simple diagrama que facilita su comprensión. El análisis interno se basa principalmente en las carencias o ventajas, mientras el análisis de amenazas está basado en estrategias de la competencia que pongan en peligro la participación de mercado de la empresa. El análisis de las oportunidades engloba ciertos aspectos favorables del entorno o debilidades de la misma competencia en donde exista vía libre al desarrollo y al crecimiento del negocio. Básicamente el análisis FODA para Internet se basa en comparar las diferentes herramientas digitales con las que engloban las estrategias de marketing digital como, por ejemplo: sitio web, SEO, redes sociales, correo masivo, videos, blogs, e-commerce, etc.

- **Definición de estrategias digitales.** En la actualidad las estrategias de marketing digital constituyen un papel importante en los canales de distribución de productos o servicios de diferentes empresas o compañías. Una vez que se ha realizado el contexto, definido objetivos, el segmento al que se va a apuntar y el análisis de la situación interna como externa será necesario definir las estrategias a desarrollar en el plan de marketing digital, para ello será necesario seleccionar las plataformas y herramientas electrónicas más adecuadas, con el firme propósito de canalizar los contenidos que se adapten a los intereses del público objetivo. Para

implementar las estrategias es preferible usar modelos, que son como “mapas” para analizar y organizar un problema, con la finalidad de encontrar la solución. Esto en marketing se traduce a definir una estrategia para determinado producto, marca o empresa, de una forma que es fácil comprenderla en su conjunto; siendo lo contrario el análisis individual de esa estrategia sería muy complejo. Existen varios modelos para desarrollar las estrategias de marketing como el conocido de las 4 P’s (producto, posicionamiento, precio y publicidad), pero para efectos de este plan se usará la matriz E-X-I-T-O cuyo énfasis es integrar y administrar las estrategias individuales de marketing digital en la planeación integral de mercadotecnia. Los cinco pasos del modelo E-X-I-T-O son: escuchar, experimentar, integrar, transformar y optimizar.

- E – Escuche a su audiencia. Resulta primordial escuchar lo que se dice de la marca en las redes sociales, para esto debe trabajar con una plataforma integradora que permita recolectar información para elaborar perfiles en términos de contenido de preferencia por la audiencia, encontrar las palabras claves más usadas y disminuir el tiempo de respuesta al recibir las diferentes interacciones en una misma ventana.

- X – experimente como usuario mediante perfiles. Con los perfiles desarrollados en la etapa anterior y con las palabras claves que marcan tendencia entre nuestra audiencia, se deben desarrollar contenidos relevantes (información, cupones, descuentos, ofertas, premios, entretenimiento, vídeo, música, fotos, etc.) de manera que se pueda generar una afinidad con dicho grupo y con la marca; al mismo tiempo esto permite generar la oferta formativa acorde a las necesidades que tenga ese grupo en particular. Experimentar es entrenar a la compañía a trabajar en función de los personajes que conforman esa audiencia, buscar generar nuevas formas de

incrementar el número de integrantes con banners o Adwords o adaptar el plan de contenidos con metas y objetivos en función de esa comunidad.

- Integre sus canales de comunicación. Todos los esfuerzos que se establezcan en el paso anterior deberán vincular el marketing y la tecnología, es decir no se pueden trabajar las acciones por separado, sino que deben perseguir un objetivo común. Se deben definir las diferentes plataformas de publicación de contenido de tal manera que se ajusten al perfil de cada usuario, de igual manera los anuncios o campañas de Adwords deberán estar en los principales sitios a los que la comunidad hace referencia y es relevante al giro del negocio. Es importante también que el contenido, sea publicitario o de valor para el navegante, esté siempre actualizado, tanto en el sitio web como en las redes sociales y su mensaje sea el mismo.

- T – Transforme su audiencia en comunidades. Este punto es un resumen concreto de cómo se va a proceder con todo lo anterior y para su mejor comprensión se lo presenta como un check list:

- ¿En torno a qué tema se desarrollará la comunidad? ¿Qué es lo que se encontró en la fase E?

- ¿Qué canales son los mejores para lanzar el plan de contenidos? (Sitio web, redes sociales, correo electrónico, etc.)

- ¿Qué mensaje se quiere transmitir?

- ¿Cómo aumentará el tráfico hacia las comunidades o sitio web? ¿Cuál será el efecto de la inversión en publicidad en medios digitales, buscadores, redes sociales?

- ¿Quién gestionará los canales digitales?

- O – Optimice los resultados. Es necesario definir indicadores de cada una de las actividades que se desarrollan, para saber a ciencia cierta, si se logran

cumplir las metas establecidas y, principalmente si se obtiene conversiones de ventas; de esta manera la información obtenida de la audiencia se vuelve a analizar para optimizar las acciones emprendidas y/o generar nuevas estrategias en base al comportamiento observado durante su ejecución (p.46-51).

Un plan de marketing detalla numéricamente una situación de futuro comercial y contiene, además un conjunto de acciones y reacciones con respecto al marketing mix en cada mercado. Marcos (2013) nos afirma que el proceso de planificación de marketing lleva consigo tareas como:

1. Realizar investigación.
2. Observar puntos fuertes y puntos débiles.
3. Hacer previsiones y pronósticos.
4. Establecer objetivos de marketing.
5. Generar estrategias de marketing.
6. Definir programas y fijar presupuestos.
7. Analizar los resultados ajustando los objetivos, las estrategias o los programas.

Antes de iniciar el plan de marketing es necesario un análisis previo de los usuarios a los que se dirige. Es conveniente segmentar el mercado, es decir, dividir a los usuarios en grupos con necesidades y expectativas homogéneas. Clientes diferentes tienen necesidades diferentes. Se deben analizar las necesidades de los usuarios con preguntas del tipo: que quiere, que querría, que pide, que utiliza, para cuando lo quiere, como lo quiere, donde lo quiere, para que lo quiere (p.103-106).

Después de haber analizado diversos autores en lo referente al proceso de plan de marketing digital, hemos concluido trabajar bajo los lineamientos de los autores Maridueña y Paredes, cuya tesis se denomina “Plan de marketing digital 2014 para la empresa corporación de servicios TBL SA de la ciudad de Guayaquil”.

### 2.1.2 Marketing Digital

Marketing digital establece conexiones directas entre consumidores individuales y comunidades de clientes, los consumidores individuales y comunidades de clientes son elegidos de manera obtener una respuesta inmediata y, al mismo tiempo, lograr relaciones duraderas con los clientes. Proporciona acceso a los compradores, en cualquier momento y ubicación geográfica, a una variedad ilimitada de bienes e información acerca de los productos y procedimientos de compra (Kotler y Armstrong, 2017).

La mercadotecnia digital es uno de los elementos principales de los negocios electrónicos. Abarca las políticas y actividades de aproximación a los clientes y determina sus necesidades con el objetivo de agregar valor a los productos y/o servicios, diversificando y ampliando los canales de distribución e incrementando las ventas a través de campañas en los medios digitales (social media marketing), como la mercadotecnia en buscadores, la publicidad on-line y la mercadotecnia de afiliados e-mail, relaciones públicas, blog, video, etc. También incluye el uso de las páginas web con facilidades para los clientes, ventas y gestión de servicio posventa. Al igual que con la mercadotecnia convencional, la mercadotecnia de usuarios para probar su sitio web en distintos navegadores en diversas configuraciones de conexiones diferentes (Chaffey, D.; Smith PR., 2008).

### 2.1.3 Página Web

El sitio web es el núcleo (core) de una campaña digital ya que lo debe concebir como la principal herramienta para realizar conversiones, es decir, en un medio que motive al usuario de su sitio web (Ryan y Jones, 2009).

El marketing en línea se inicia con la creación de un sitio web. Los sitios web se caracterizan de acuerdo a su propósito y contenido, algunos sitios web de marketing son diseñados principalmente para atraer clientes y orientarlos a una compra directa o a otro objetivo de marketing. Los sitios web deben ser de fácil acceso y utilización y visualmente atractivos. Los sitios web eficaces tienen contenidos motivadores y útiles, herramientas interactivas intuitivas para encontrar y evaluar los contenido de interés, vínculos a otros sitios relacionados, variadas ofertas promocionales y características relevantes de entretenimiento que comuniquen entusiasmo (Kotler y Armstrong, 2017).

Los sitios de Internet que para lograr sus objetivos de mercadeo necesiten estar permanentemente conectados tienen una dirección IP fija o IP estática, invariable en el tiempo. Los servidores de correo, los dominios (Domain Name System, DNS), los de transferencia de archivos (File Transfer Protocol, FTP) y las páginas web deben contar necesariamente con una dirección IP fija, permitiendo la localización eficiente y efectiva en la red. Es muy recomendable que las organizaciones sean dueños de sus nombres de dominio, así como del hospedaje de sitios web, para facilitar la gestión (Trejo, 2017).

#### 2.1.4 Posicionamiento Web SEO

SEO es la técnica más efectiva para atraer visitas a nuestro sitio web, los buscadores son la fuente principal de visitas para las páginas web, (Peñarroya y Casas, 2014).

SEO ubica eficientemente sitios web que figuran dentro de los resultados que listan las máquinas de búsqueda orgánica (algorítmica, rastreada), Implica hacer un sitio web que sea: accesible, amistoso, y fácil ubicación por los motores de búsqueda (Trejo, 2017).

El posicionamiento natural también es multicanal, es lo que se conoce como búsqueda universal. Un sitio web optimizado aparecerá a la vez en: Búsqueda en Google, son los resultados clásicos que se obtienen con la opción predeterminada, y Google imágenes, es la página de resultados para las imágenes y los primeros resultados a veces también se incluyen en la búsqueda en Google. La indexación de las imágenes aún es algo bastante complejo, ya que, contrariamente a lo que podríamos creer, hoy en día se hace a partir de las expresiones clave y los títulos que se encuentran cerca de la imagen (Eouzan, 2013).

El buscador automatizado Google utiliza rastreadores web para explorar constantemente la Internet buscando sitios web que puedan añadirse al índice: Utiliza la etiqueta <title>, que indica a los usuarios y a los buscadores el tema de una página específica, y la metaetiqueta de descripción, que es un resumen del contenido de la

página (meta tag); también utiliza etiquetas de encabezado para destacar textos importantes (H1); crea una página de navegación para los usuarios y un sitemap para los buscadores; utiliza la herramienta “Planificador de palabras clave” para determinar nuevas variaciones de palabras clave y calcular el volumen de búsqueda aproximado de todas ellas; utiliza los enlaces adecuadamente, redactando textos fáciles de leer; los textos de un enlace proporcionan información sobre la página enlazada, existen enlaces internos o externos; utiliza el atributo “alt”, que proporciona a las imágenes un nombre de archivo descriptivo; añade los datos de la empresa a través de Google my business para llegar fácilmente a los clientes que utilicen Google maps (Google, 2019).

### 2.1.5 Search Engine Marketing - SEM

El posicionamiento web SEM, por sus siglas en inglés (Search Engine Marketing), son campañas de anuncios pagadas en buscadores las cuales se realizan a través de Google Adwords (Google, 2019).

La publicidad en Internet ofrece una manera de comprar páginas de resultados en motores de búsqueda al escoger palabras y/o frases claves. Dependiendo del negocio y que palabras y/o frases clave requiera, esto puede ser una manera extremadamente efectiva de generar tráfico de búsqueda de forma rápida. Cabe señalar que, al ser altamente competitivo, el medio ubica palabras y/o frases clave prohibitivamente caras para algunas pequeñas empresas (Trejo, 2017).

Adwords es el nombre del programa publicitario de Google: “Ad” de Advertising (publicidad) y Words de palabras. Concretamente, se trata de publicidad en línea, en su mayoría anuncios de texto, que se muestran dentro de un recuadro en la parte superior, así como los banners publicitarios que podemos ver en muchos sitios de Internet. La ventaja de estos anuncios es que se adaptan a las búsquedas que los internautas hayan insertado en el buscador, de modo que la verá un público susceptible de estar interesado por este sector de actividad. Aunque estos vínculos comerciales aparezcan dentro de un recuadro y sean presentados como tal, su apariencia es similar a la de los otros resultados de la página, lo que a menudo lleva al internauta a hacer clic sin saber que se trata de vínculos patrocinados. Adwords, es un programa que permite la creación de campañas de publicidad online, con soluciones dinámicas que incluyen despliegues de anuncios, para teléfonos móviles y videos, además de anuncios de texto sencillos. Adwords ha sido tradicionalmente la principal fuente de ingresos de Google, los anunciantes, a través del concepto de pago por clic, pagan por aquellos anuncios en los que se ha hecho clic (Martínez, Martínez y Parra, 2015).

Considerando el amplio uso de los navegadores de Internet por parte de los consumidores, las empresas invierten más en marketing digital en línea para concretar ventas y atraer visitantes a sus sitios web, móviles y redes sociales, este escenario ha convertido a la publicidad en línea en un importante medio promocional. Las estrategias más comunes de publicidad en línea son los anuncios en banner y los relacionados con búsquedas, que captan el 30% del gasto en marketing digital, en el 2021, los anuncios relacionados con búsquedas representaron casi la mitad de todo el gasto publicitario en línea; esta estrategia se fundamenta en anuncios basados en

texto e imágenes y los vínculos aparecen en la parte superior de los resultados del motor de búsqueda en Google (Kotler y Armstrong, 2017).

Las campañas de publicidad basadas en Google Ads deben basarse en sus objetivos publicitarios, el tipo de campaña establecen la ubicación de los anuncios, y son más efectivas si se orientan los anuncios hacia su consumidor objetivo (Google, 2019). Los tipos de campañas incluyen:

- Red de búsqueda con selección de despliegues (display).
- Solo en la red de búsqueda.
- Solo en la red de display.
- Videos.
- Aplicaciones.

### 2.1.6 Blog

Los blogs son un gran piloto para la optimización del motor de búsqueda. La forma en que los blogs se construyen, la frecuencia del contenido que se le añade, así como la vinculación con sistemas de gestión de contenido (Content Management Systems, CMS), los convierte en imanes del motor de búsqueda. Considere incluir un blog como estrategia de mercadotecnia digital para impulsar el conocimiento, comunicar, conectar, atender a los clientes y realizar el soporte a ventas. Un blog puede servir como fuente de información y convertirse en una valiosa fuente de comercialización para construir alianzas. El contenido puede incluir noticias de la compañía, información privilegiada acerca de productos y eventos, y valores fundamentales enriquecidos abundantemente con frases clave que describan los

productos y servicios para ayudar a impulsar la visibilidad de la búsqueda (Trejo, 2017).

Otra estrategia de marketing en línea son foros digitales que atraen a grupos específicos que tienen intereses especiales. Los blogs son diarios en línea donde se publican ideas y otros contenidos, por lo general sobre temas específicos. Existen blogs de contenidos diversos, actualmente existen aproximadamente más de 31 millones de blogs en los Estados Unidos. Los blogueros utilizan frecuentemente las redes sociales, tales como Twitter, Facebook e Instagram, para promover el contenido de sus blogs y darles mayor alcance y cobertura. Las cifras de audiencia que registran los blogs les otorgan una gran influencia (Kotler y Armstrong, 2017).

### 2.1.7 Redes Sociales

Las redes sociales son sitios web que permiten la interrelación entre las empresas y los consumidores, establecen relaciones cercanas, compartiendo contenidos, necesidades y preferencias de los consumidores; estas interrelaciones crean comunidades en torno a las preferencias de los consumidores, democratiza la información y transforma a los usuarios en receptores y generadores de contenidos de interés. Las redes sociales permiten el mercadeo de marcas PYMES debido a sus bajos costos (Valls, 2016).

Las redes sociales son una oportunidad relativamente nueva de mercadotecnia, ofreciendo un medio de publicidad orientada principalmente a nichos o segmentos basados en información de los perfiles de usuarios, como claramente se evidencia en las redes sociales Facebook e Instagram, entre otras (Trejo, 2017).

En las redes sociales los clientes experimentan con las marcas, permiten que el consumidor interactúe con la marca, interrelacionándose con otros consumidores, generando más confianza en la calidad de los productos. El 70% de los consumidores confía en las opiniones de otros consumidores en la red. La estrategia de las redes sociales no se fundamenta en vender, sino en escuchar; las redes sociales se caracterizan por la inmediatez, las empresas y las marcas deben tomar decisiones inmediatas, para permitirles posicionar la marca en la mente de los consumidores (Martínez, Martínez y Parra, 2015).

El uso de Internet, las tecnologías de la información y las comunicaciones y los dispositivos inteligentes ha provocado el desarrollo de las redes sociales y las comunidades digitales. Existe una gran variedad de redes sociales independientes y comerciales que brindan a los consumidores lugares en línea para relacionarse socialmente e intercambiar puntos de vista e información referente a preferencias y necesidades. Los especialistas en marketing interactúan en las redes sociales existentes o creando sus propias plataformas; las principales redes sociales tienen un enorme alcance y cobertura; más de 1200 millones de usuarios y potenciales consumidores entran mensualmente a Facebook, cifra equivalente a 3.4 veces la población de Estados Unidos y Canadá. Igualmente, Twitter registra más de 645 millones de usuarios, y más de mil millones de usuarios visitan YouTube, al menos una vez al mes, y se despliegan más de seis mil millones de horas de video. El carácter de inmediatez y oportunidad de las redes sociales, les permite llegar a los potenciales clientes, en cualquier instante de tiempo y en cualquier lugar, con contenido de marketing oportuno y relevante, relacionados con los sucesos y actividades de una marca (Kotler y Armstrong, 2017).

Ismael Gálvez, en su libro “Facebook para empresas y emprendedores”, nos dice: En 2014, después de diez años de operación comercial, la red social Facebook ha crecido exponencialmente, en usuarios y volumen de contenidos, evolucionando en la forma de compartir y generar contenidos; después de conectar a usuarios de todo el mundo, las cifras que arroja en 2015 son:

- 1,300 millones de usuarios activos, que acceden mensualmente a su perfil al menos una vez.
- 1,000 millones de usuarios activos mensuales que usan productos de Facebook para móvil.
- En promedio, se registran más de 6,000 millones de “Likes”.
- Desde octubre de 2015 a la fecha, se han compartido aproximadamente 500,000 millones de fotografías.
- Desde comienzos de 2012, se han generado más de 8 billones de mensajes privados.
- Aproximadamente el 80% del total de usuarios activos están fuera de los Estados Unidos.
- Existen más de 25 millones de páginas de pequeñas y medianas empresas (PYMES) registradas hasta finales de 2013.

La principal ventaja competitiva que ofrece Facebook es que no segmenta su base de datos por atributos como la edad, sexo, ingresos, o datos geográficos, sino que también ofrece variables relacionadas con el comportamiento y preferencias de los usuarios. Los 1,300 millones de usuarios, no solo ven el contenido de la marca, sino que también participan en su difusión, elemento importante para las empresas

que han integrado las redes sociales dentro de la estrategia de marketing (Gálvez, 2015).

Gálvez (2015) afirma que las características de Facebook permiten de forma totalmente gratuita y con múltiples opciones de enriquecimiento:

- Generar branding.
- Crear compromiso con el cliente.
- Dirigir tráfico a la página web de la marca.
- Gestionar la reputación.
- Acceder a un gran número de leads.
- Gestionar la atención al cliente.
- Facilitar la viralidad de los mensajes.
- Humanizar la marca.
- Ofrecer publicidad eficaz.
- Supervisión y análisis de los resultados.

El principal objetivo de la red social Instagram es compartir fotos y videos con el resto de la comunidad, su principal diferencia con las otras redes se fundamenta en los múltiples efectos y filtros fotográficos disponibles para los usuarios, es además una aplicación totalmente gratuita que se integra a la perfección con Facebook y Twitter, lo que permite compartir imágenes fácilmente, provocando un cruce de usuarios de una plataforma a otra, facilita añadir etiquetas en las fotos y el uso de hashtags, permitiendo filtrar categorías y temáticas de imágenes (Gálvez, 2015).

La mayoría de las marcas más importantes tienen actividad en Instagram, esa actividad es de tipo participativo y relevante para las marcas, y a su vez desde Instagram difunden esta actividad en sus otras redes sociales, unificando el relato corporativo usado por las marcas y empresas. Sin embargo, esta difusión no es bidireccional, apenas el 52% de las marcas Top 100 de Facebook tienen presencia en Instagram, además, solo el 55% vincula el contenido a otras redes sociales. (Caerols, Tapia y Carretero, 2013).

YouTube es el sitio web de vídeos online más popular, Plataforma gratuita que permite subir, ver y compartir clips de vídeo con un sistema simple y sencillo. Esta plataforma utiliza un reproductor basado en Adobe Flash para divulgar su contenido, incorporando además el estándar HTML5, soportado por los últimos navegadores. Este espacio es muy efectivo para aquellas marcas que incorporen este recurso multimedia, para aportar valor a sus relaciones o incluso como reclamo de venta, ya sea a través de videos corporativos, comentarios, presentaciones de producto, etc. La construcción de un espacio o canal propio en YouTube debe atender a la lógica de la argumentación del social media plan, es decir, invertir esfuerzo, tiempo y dinero en YouTube debe atender a unos objetivos. Es importante tener en cuenta las estadísticas de YouTube para estimar lo que supone una actuación basada en la estrategia, y es que más de mil millones de usuarios únicos mensuales visitan YouTube, visualizando más de 6,000 millones de horas de video (Gálvez, 2015).

Josep Martínez, Jesús Martínez y María Parra, en su libro “Marketing digital: guía básica para digitalizar tu empresa”, nos dicen que el consumo de video en línea se ha incrementado en los últimos años. Cada minuto se suben a plataformas como

YouTube más de 72 horas de audiovisuales nuevos. Desde que esta plataforma apareció en febrero de 2005 podemos hablar de un antes y un después en el sector audiovisual, afectando de forma directa a la publicidad digital. Como señalan Rodríguez y otros (2010, p.82), su estrategia es aplastante: facilitar el acceso a cualquier tipo de usuario, provenga de la plataforma que provenga y permitir que todos los editores web puedan vincular videos de YouTube a su página. Una mezcla de vídeos de aficionados y grandes producciones colocados en canales específicos de marcas comerciales. De esta manera, YouTube es la segunda red social más utilizada y a la que más horas se le ha dedicado por semana en España, después de Facebook (IAB, 2014).

Flores (2016) nos afirma que se hizo un estudio antropológico cuantitativo donde se considera que WhatsApp, aplicación de mensajería, es una red social. Incluso se podría llamar la verdadera red ya que es donde tenemos a las personas con las que realmente queremos estar en contacto.

Los profesionales de mercadotecnia comenzaron su trayecto en el mundo digital, con simples directorios y correos electrónicos fríos, pasando por algunos de los canales principales como los motores de búsqueda de Google, Bing, Yahoo y las sensacionales redes sociales como Facebook, Twitter, Pinterest, etc. WhatsApp es una aplicación de mensajería instantánea más utilizada en todo el mundo, el factor vital de su éxito es la simplicidad de la aplicación y la sensación de contacto personal que otorga al usuario. Esto mismo es lo que convoca la razón de ser de 175 millones de usuarios activos. La evolución del marketing y la gran aceptación de esta App es una oportunidad de oro para las empresas ya que es posible realizar increíbles

campañas de marketing. El marketing de WhatsApp se relaciona mucho con el mailing, en donde es sumamente importante el obtener primeramente el consentimiento de la persona para ponerse en contacto con ella (Bates, 2019).

### 2.1.8 E-mail Marketing

Es el más antiguo de todos los conceptos, es la herramienta más importante en el arsenal de la comercialización digital, sobre todo al tratar de mantener una relación continua con los clientes actuales y potenciales que han optado por recibir información, sin embargo recibe una gran cantidad de spam (Ryan y Jones, 2009).

El correo electrónico, es una herramienta importante y en continuo crecimiento de marketing digital. Cuando se utiliza adecuadamente, el correo electrónico puede ser el mejor medio de marketing directo. La mayoría de las empresas de primer nivel lo utilizan con regularidad y con gran éxito. El correo electrónico dirigir mensajes con precisión y personalizados para entablar relaciones con los clientes. Actualmente el correo electrónico lo constituyen mensajes formales, con contenidos y diagramación atractivos, personalizados e interactivos (Kotler y Armstrong, 2017).

Contrariamente a lo que se suele pensar, el e-mailing sigue siendo una herramienta eficaz, incluso más que las redes sociales. Numerosos proveedores de e-mailing evidenciaron mejoras de los índices de apertura (+18%) y de los índices de clics (+16%) en 2011; estos resultados indican que los anunciantes mejorado sus campañas, desechando el envío masivo y seleccionando mejor al público objetivo. El uso creciente de programas especializados y tercerizar servicios, permite limitar que

gran parte de nuestros e-mailings y newsletters acaben en la bandeja de correo no deseado. En estos escenarios, la eficacia de los e-mailings y newsletters dependerá de la calidad de la estrategia implementada (Martínez, Martínez y Parra, 2015).

### 2.1.9 Mensajes de texto a celulares (SMS mailing)

El mobile marketing inició a finales de 1990 con la plataforma de mensajes SMS (Short Message Service). Sin embargo, desde la aparición de teléfonos inteligentes, como el iPhone y Android, la estrategia ha cambiado, a través de sus plataformas, las operadoras telefónicas ofrecen aplicaciones y servicios relacionados con las transacciones comerciales, al igual que contenidos variados, información y entretenimientos. Las principales razones de éxito del mobile marketing es su eficiencia, la personalización, la individualización de contenidos, el grado de respuesta y el costo (Kassavalis, Spyropoulou, Drossos, Mitrokostas, Gikas, Hatzistamatiou, 2003; Scharl, Dickinger y Murphy, 2005). Este tipo de marketing es especialmente adecuado para ayudar al cliente potencial a encontrar o aprender acerca de sus productos (Florido, 2015).

### 2.1.10 Performance Marketing

Cordeiro (2020) nos afirma que la mayoría de las empresas utilizan hoy el marketing digital, sin embargo, no todos trabajan con performance marketing. Performance Marketing no es más que un tipo de marketing digital en el que todas las acciones se centran en resultados basados en el análisis de datos. Para ser aún más específico, este tipo de marketing tiene como objetivo identificar si la inversión

realizada en medios digitales está dando sus frutos. Mediante un análisis detallado es posible comprobar el rendimiento de cada uno de los anuncios y sus métricas específicas. Entre los índices se encuentran CPC, CPA y CPL. Quienes aplican performance marketing utilizan diferentes herramientas y plataformas de marketing digital para monitorear el desempeño de cada uno de sus anuncios. Solo así, es posible saber cómo mejorar tus resultados, pues identificarás los cuellos de botella de tus campañas para actuar rápidamente con el fin de corregirlos.

## 2.2 Importancia de la(s) variable(s) o tópico(s) clave

Los tópicos clave mencionados son relevantes para el presente plan de marketing digital, debido a que orientan y fundamentan teóricamente el tema desarrollado y el marco de acción de este. Asimismo, son de utilidad puesto que permiten una comprensión más profunda y pormenorizada de los conceptos que serán empleados también como parte de las estrategias diseñadas para el presente plan.

## 2.3 Análisis comparativo

### 2.3.1 Análisis de la situación actual

Establece Kotler (2013), el escenario actual de Marketing digital determina el mercado objetivo y la posición de la empresa dentro de él, considerando la información del mercado, el desempeño de los productos, la distribución y la competencia. Esta sección incluye lo siguiente:

- Descripción del mercado y sus principales segmentos, luego la identificación y análisis de las necesidades de los clientes, y posteriormente la

evaluación de los factores del entorno de marketing que pudieran afectar las probabilidades de compras de los clientes.

- Reseña del producto, los precios y los márgenes brutos de los principales productos del catálogo.
- Reseña de la competencia, identificando los principales competidores y su posicionamiento y estrategias de mercado con respecto a la calidad del producto, precio, distribución y promoción.
- Reseña de la distribución. Donde se evalúa las últimas tendencias de ventas y los principales canales de distribución.

De acuerdo con López (s.f), el análisis de la situación actual sirve para identificar y enfocar los elementos críticos que enfrenta una empresa, los mismos con los que se desarrollaran afirmaciones explícitas sobre objetivos realistas y planes posibles de desarrollar. Este análisis establece un proceso entendible y posteriormente respaldado por toda la organización, incrementándose las posibilidades de alcanzar los objetivos planteados, y conducir los resultados a escenarios más productivos y deseables. Además, el autor determina que incluir una evaluación de los factores del entorno interno y externo tendrán el mayor impacto sobre el futuro de su organización. Los factores externos incluyen los elementos del mercado, la tecnología, la competencia, la estructura de la industria y las oportunidades estratégicas y amenazas; mientras que los factores internos incluyen los recursos financieros, los productos y/o servicios, las capacidades internas y las fortalezas estratégicas y limitaciones (López; s.f).

Citando a Kotler & Armstrong (2013), en el análisis FODA se evalúan las fortalezas (F), oportunidades (O), debilidades (D) y amenazas (A) de la empresa.

- Las fortalezas identifican las capacidades internas, incluyendo recursos y factores situacionales positivos ayudarían a la empresa a atender a sus clientes y alcanzar sus objetivos.
- Las debilidades identifican las limitaciones internas y los factores situacionales negativos que afectarían el desempeño de la empresa.
- Las oportunidades la constituyen los factores o tendencias favorables en el entorno externo que la empresa podría aprovechar a su favor de acuerdo a sus capacidades.
- Las amenazas la constituyen los factores o tendencias externas desfavorables que podrían presentar desafíos al desempeño.

En ese sentido, la empresa debería analizar sus mercados y entorno de marketing para identificar oportunidades atractivas e identificar las posibles amenazas del entorno (Kotler & Armstrong, 2013). También debería analizar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las acciones de marketing actuales y posibles para determinar cuáles oportunidades puede aprovechar mejor que otras. El objetivo es que las fortalezas de la empresa permitan aprovechar las oportunidades atractivas en el entorno, a la vez que se superan las debilidades y se minimiza el impacto de las amenazas. El análisis de marketing suministra aportaciones a cada una de las demás funciones de dirección de marketing.

### 2.3.2 Formulación de objetivos

Kotler (2013), manifiesta que, en la formulación de objetivos, se establecen aquellos que la empresa desearía alcanzar durante la ejecución del plan; por lo que, consecuentemente, la organización se encarga de analizar cuestiones fundamentales que afectarán su consecución. El diagnóstico de la situación, es decir el FODA, es el punto de inicio para establecer los objetivos que se desean alcanzar y para cuyo logro se identificarán y establecerán posteriormente las estrategias y acciones operativas más adecuadas. Es decir, determinar el punto de llegada (Mediano, 2015). Los objetivos están en función del diagnóstico y pueden expresarse en términos cualitativos o cuantitativos. Deben orientarse a potenciar las fortalezas y a aprovechar las oportunidades identificadas, así como a tratar de superar las debilidades de la empresa y a evitar o reducir los impactos de las amenazas.

Los objetivos deben expresarse claramente, ser concretos, medibles, apropiados y realistas, en otras palabras, posibles de alcanzar (Bwisa & Tucker, como se citó en Hernández Sampieri y Mendoza, 2018). Los objetivos son las guías del estudio y hay que considerarlos constantemente durante todo su desarrollo. Además, estos tienen distintas características, dependiendo de si se trata de un estudio cualitativo o uno cuantitativo.

Señala Otero (2018) que cada objetivo debe corresponderse con las preguntas de investigación realizadas y estar contemplados en la metodología propuesta. Los objetivos hacen referencia al tipo de conocimiento que se pretende alcanzar por el investigador. El conocimiento se crea por la interacción del sujeto investigador y el

objeto investigado, generando un nuevo paradigma; el cual puede tener un enfoque perceptual, aprehensivo, comprensivo e integrativo.

Los objetivos enuncian resultados cognoscitivos que las investigaciones prospectan demostrar al culminar el proceso investigativo.

- El objetivo general indica la complejidad del nuevo conocimiento a lograr.
- Los objetivos específicos son los que permiten demostrar lo que se propone en el objetivo general, son la guía a seguir para obtener los datos e información necesaria, y se fundamentan en acciones de conocimiento específico y de procedimiento.

## 2.4 Análisis crítico

Con el propósito de desarrollar la presente tesis, se están tomando en cuenta los conceptos mencionados a continuación:

### 2.4.1 Análisis de la situación actual

Según refiere Quiroa (2020, 6 de marzo), el análisis situacional o de la situación actual se estudia con el fin de conocer el estado en el que esta la empresa en un momento determinado, la situación actual se logra tras el análisis del entorno interno y externo en el que se encuentra. Asimismo, para realizar este análisis, resulta relevante contar con datos del presente, del pasado y del futuro que sirvan para el proceso del plan estratégico, delimitando el marco de acción.

## 2.4.2 Formulación de objetivos

La formulación de los objetivos de investigación relaciona conceptos y proposiciones que manifiestan un propósito y los surgen de la construcción de las bases teóricas y construyen el marco teórico donde son definidos (Otero, 2018).

## 2.4.3 Análisis PEST

Es una herramienta de planeación estratégica que permite, de una forma ordenada y esquemática, identificar el entorno a partir del cual se diseñará un proyecto empresarial. El análisis estratégico determina el entorno actual de la organización, con la finalidad de crear y desarrollar estrategias, aprovechar las oportunidades, o evitar posibles riesgos (Torres, 2019 a).

## 2.4.4 Análisis FODA

Se denomina así, según indica Kotler (2013), al análisis y evaluación global de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa.

## 2.4.5 Cinco Fuerzas de Porter

Por medio de las cinco fuerzas de Porter se pretende maximizar los recursos y enfrentar y superar a la competencia. Se debe contar con un plan estructurado para mantener a la empresa en el mercado, de allí la importancia del desarrollo de una estrategia competente que brinde soporte a todas las áreas de la organización. Las cinco fuerzas de Porter es un análisis que se realiza para poder comprender los factores que determinan la rentabilidad de una empresa a largo plazo en el mercado

determinado, y su nivel de competencia en el contexto general; de esta manera se conoce su posicionamiento (Torres, 2019 b).

## Capítulo III Marco Referencial

### 3.1 Reseña histórica

Comercial SISI se fundó en el año 1985, negocio ubicado en Jirón Riso 757, Lince, inaugurado principalmente como licorería al por menor. El negocio familiar fue creciendo y poco a poco comenzó a incrementar su oferta y clientes.

En el año 1988, aproximadamente, se convirtió en un negocio mayorista, atendiendo a empresas pequeñas, medianas y grandes. El apogeo llegó en la década de los 90, extendiéndose hasta el año 2005 aproximadamente. En dicho lapso se incrementaron las ventas exponencialmente, tanto las ventas al por mayor y menor.

Sin embargo, la tecnología y algunas decisiones afectaron el rumbo de crecimiento del negocio.

### 3.2 Filosofía organizacional

#### 3.2.1 Misión

Brindar a nuestros clientes, personas o empresas, productos de calidad, atención oportuna y un adecuado servicio en todos nuestros procesos.

#### 3.2.2 Visión

Ser la mejor elección de compra de licores nacionales e importados creciendo como empresa a través de canales digitales.

### 3.2.3 Valores corporativos

Espinoza (2011) nos dice que conjuntamente con la misión y la visión, los valores reflejan lo que las organizaciones desean proyectar. Los valores establecen las bases para la comprensión de las actitudes y la motivación de las organizaciones, además influyen en las percepciones de allí su importancia para el desarrollo organizacional. Gracias a ellos, el personal de una organización tiene establecido lo que se puede o no hacer. “El paradigma del desarrollo organizacional valora el crecimiento humano y organizacional, el proceso participativo y de colaboración y el espíritu de búsqueda, para lo cual se basa en ciertos valores”.

Los valores corporativos de Comercial SISI son:

- Responsabilidad.
- Respeto.
- Honestidad.
- Trabajo en equipo.
- Solidaridad.
- Transparencia.
- Integridad.
- Profesionalismo.
- Liderazgo.

### 3.3 Diseño organizacional

Comercial SISI es una organización pequeña, cuenta con menos de 10 trabajadores.

**Figura 1**

*Organigrama Comercial SISI*



*Nota.* Elaboración propia, 2021

### 3.4 Productos y/o servicios

Cuenta con líneas tales como: Cervezas, licores, gaseosas, entre otros.

Sus principales líneas y productos son:

Cervezas

- Nacionales:
  - Cristal.
  - Pilsen.
  - Cusqueña.
  - Dorada.
- Importadas:

- Heineken.
- Corona.
- Stella Artois.

#### Licores

- Nacionales:
  - Espumante y Champagne:
    - Santiago Queirolo
    - Muscat de Alejandría.
    - Tacama.
  - Piscos:
    - 4 Gallos.
    - Biondi.
    - Portón.
    - Santiago Queirolo.
    - Tabernero.
    - Tres Generaciones.
    - Viñas de oro.
  - Rones
    - Cartavio.
  - Vinos:
    - Intipalka.

- Santiago Queirolo.
  
- Tabernero.
  
- Tacama.
  - Gin:
  
- Paramonga.
  - Vodka
  
- Paramonga.
  - Importados:
    - Espumante y Champagne:
  
- Asti.
  
- Chandon argentino.
  
- Concha y Toro.
  - Whisky:
  
- Ballantines.
  
- Chivas Regal.
  
- Johnnie Walker.
  
- Old Parr.
  - Rones:
  
- Barceló.
  
- Medellín.
  
- Flor de Caña.

- Havana Club.
  
  - Zacapa.
  
  - Vinos:
    - Alamos.
  
    - Concha y Toro.
  
    - Gato.
  
    - Las Moras.
  
    - Marqués de Riscal.
  
    - Navarro Correas.
  
  - Gin:
    - Bulldog.
  
    - Tanqueray.
  
  - Vodka:
    - Absolut.
  
    - Beefeater.
  
    - Smirnoff.
- Gaseosas

### 3.5 Diagnóstico organizacional

Marketing Publishing (2007) indica que las empresas solo recurren a la realización de diagnósticos integrales de sus operaciones y estructuras en ocasiones

extraordinarias, tales como: la venta de la empresa, la solicitud de una financiación importante, ingreso de un nuevo equipo directivo, etcétera. Frecuentemente, entre las empresas que realizan diagnóstico integrales, únicamente se realiza el análisis de las áreas financieras, y en otros casos se analiza información histórica; lo que constituye fundamentalmente una radiografía estática de lo que sucedió en la organización.

Comercial SISI tiene 35 años de presencia en el mercado, local propio ubicado en el distrito de Lince, transporte propio y cuenta con una gran variedad de productos nacionales e importados, sin embargo, la pandemia afectó la economía del negocio, por ende, se redujeron líneas y productos.

Comercial SISI siempre se preocupó por ofrecer productos de calidad y comprobada procedencia, es por eso por lo que siempre ha tenido como proveedores a importadores y distribuidores de marcas autorizadas. En esta categoría de negocios es muy común la presencia de mayoristas que venden productos de contrabando, mucho más económicos que el canal formal.

Desde sus inicios la principal estrategia de ventas de Comercial SISI han sido los precios bajos y promociones de ventas.

Comercial SISI cuenta principalmente con 2 orientaciones en cuanto a público objetivo: empresas y personas naturales. En cuanto a las empresas, orientación B2B, se ha perdido ventas, esto debido al impacto de la pandemia, la empresa se debilitó

en cuanto a capital de trabajo lo cual no le permite comprar ni acceder a grandes descuentos por compras al por mayor a principales distribuidores e importadores.

Al ser un negocio familiar no cuentan con un plan comercial, ni medios de comunicación de la marca a través de canales digitales, carece de personal capacitado en lo referente a marketing digital.

Comercial SISI no cuenta con pautas de calidad de servicio, ni en atención al público, ni contestación telefónica, asimismo, no cuenta con software que supervise los niveles de stock de los productos.

# Capítulo IV Plan de Marketing Digital

## 4.1 Público objetivo

Comercial Sisi tiene 2 públicos objetivos, diferenciados en:

- B2B: Cualquier tipo de empresa que requiera licores y gaseosas al por mayor.
- B2C: Hombres y mujeres principalmente entre 18 a 45 años, principalmente de los niveles socioeconómicos A y B, que pertenecen a la zona 6 (Lince, Jesús María, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel) de acuerdo con la segmentación del APEIM.

Con el objetivo de alcanzar una clara comunicación de la marca definimos los insights por cada público objetivo:

### Empresas

- Quieren precios económicos.
- Buscan pagar por partes, cuotas sin intereses, buscan diferir los pagos.

### Personas

- Quieren promociones.
- Buscan delivery rápido en horas de la madrugada.

## 4.2 Buyers Personas

De acuerdo con los 2 públicos objetivos anteriormente descritos identificamos los siguientes buyers persona:

### 4.2.1 B2B

#### Buyer persona 1

- Es un empresario/a que tiene aproximadamente entre 30 a 40 años.
- Tiene un negocio MYPE ya sea restaurante, licorería o bar.
- Su negocio está ubicado en San Borja, Lince, Jesús María, San Isidro, Miraflores, Surquillo o San Miguel.
- Trabaja con un proveedor de licores, sin embargo, siempre busca mejores precios.
- Busca financiamiento a través de sus proveedores.

### 4.2.2 B2C

#### Buyer persona 1

- Hombre o mujer que vive en el distrito de Lince.
- Su edad fluctúa entre los 25 a 35 años.
- Suele buscar buenas promociones para reuniones, principalmente, los fines de semana.
- Suele comprar por Internet, hace pedidos de delivery.

- Es sensible al precio.

### Buyer persona 2

- Hombre o mujer que vive en distritos aledaños a Lince.
- Su edad fluctúa entre los 25 a 45 años.
- Suele pedir sus licores por delivery, no es sensible al precio.
- Suele comprar por Internet.

## 4.3 Análisis PESTE

### 4.3.1 Político - Legal

El Ministerio de Economía y Finanzas (MEF), a través de la Resolución Ministerial N° 035-2021-EF/15, actualizó las cantidades fijas del Impuesto Selectivo al Consumo (ISC) de los cigarrillos, los productos de tabaco calentado, la cerveza, las bebidas alcohólicas con 20 grados o más de alcohol y el pisco. Este impuesto, además, tiene el objetivo de desincentivar el consumo de productos que dañan el medio ambiente o la salud de las personas. (Ministerio de Economía y Finanzas, 2021).

Análisis: Respecto a esta resolución ministerial, se evidencia el impacto en el alza de precio, lo cual definitivamente tiene un efecto en el mercado. Se considera como desfavorable, puesto que un precio mayor de las bebidas alcohólicas con 20 o más grados de alcohol, podría desmotivar de concretar la compra a algunos potenciales consumidores.

Congreso: Perú Libre presentó proyecto legislativo para convocar a referéndum y cambiar la Constitución de 1993

Análisis: La presentación de un proyecto a favor de cambiar la Constitución de 1993 presentada por la bancada de Perú Libre en plena incertidumbre política genera una mayor desconfianza por parte de inversionistas extranjeros. Con este último enunciado, es claro que el dólar continuará en alza y, por consiguiente, el aumento del precio de los licores ofrecidos por la empresa. Por lo tanto, se considera este factor como desfavorable.

#### 4.3.2 Económico

Julio Velarde, presidente del directorio del BCR, considera que el alza de los precios es debido al poco interés de los inversionistas extranjeros debido a la inestabilidad política. Velarde señaló que “sin incertidumbre política, dólar probablemente estaría cercano a S/.3.70”.

Análisis: Si aumenta el número de inversionistas es casi seguro que se aprecie a la moneda peruana y por consiguiente los precios de los productos ofrecidos, reduzcan sus costos. Se considera a la inestabilidad política como desfavorable.

Si antes de la crisis, S/.350 satisfacían la canasta básica hoy se requiere el doble de esa cantidad, según lo indica la jefa de la Oficina Departamental del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

Análisis: Desfavorable, puesto que la empresa no vende productos de primera necesidad, los mismos que generalmente son más demandados por los consumidores. La economía de muchas familias peruanas se ha visto desfavorecida en los últimos meses, probablemente para muchas personas, ya no va a ser una necesidad comprar bebidas alcohólicas, sino que, al contrario, la adquisición de dichos productos se podría considerar un lujo, pues hay que tener en cuenta que también se ha presentado un incremento en el precio de los licores y cervezas. En definitiva, se impacta la disposición de compra de los potenciales clientes, ya que deben priorizar otros alimentos y bebidas, ante la inflación.

#### 4.3.3 Social

En el año 2020, en el que el COVID 19 se convirtió en pandemia, se realizó una encuesta acerca del impacto de la pandemia en el consumo de bebidas alcohólicas, los resultados indican un aumento en la ingesta de bebidas alcohólicas más fuertes.

Análisis: Favorable porque debido a la pandemia, muchas personas han tendido a un mayor consumo de bebidas alcohólicas, probablemente para disminuir el efecto estresante.

El consumo de bebidas alcohólicas aumenta el riesgo en la salud y de complicaciones por la COVID-19. Además, debilita el sistema inmunológico, reduciendo su capacidad de enfrentar las enfermedades infecciosas, advirtieron especialistas del Ministerio de Salud.

Análisis: Desfavorable, ya que los consumidores hoy en día viven atentos a los posibles factores de riesgo que perjudiquen su salud. Hay, además, mucho temor

respecto al bienestar físico. En ese sentido, es probable que busquen disminuir o regular su consumo de alcohol, debido a este factor, lo cual implicaría un efecto en la rentabilidad de la empresa.

No hay ensayos clínicos que establezcan las consecuencias del consumo de alcohol después de la aplicación de alguna de las vacunas contra la COVID-19, pero sí está comprobado que el consumo elevado de bebidas alcohólicas afecta negativamente el sistema inmunitario.

Análisis: Desfavorable, puesto que, en tiempos de vacunación, existe la restricción conductual de tomar bebidas alcohólicas, esto tiene una repercusión negativa en las ventas de la empresa.

El vino peruano continúa alcanzando reconocimientos en el Perú y en el extranjero, obteniendo medallas y reconocimientos en eventos internacionales. Las bodegas nacionales modernizan y amplían sus instalaciones, recuperan variedades patrimoniales y ampliando la diversidad de productos que complementa la reconocida gastronomía nacional.

Análisis: Favorable, puesto que esto eleva el estatus del vino peruano, por lo que el mercado responderá valorándose más y de esa manera puede marcarse un precio más competitivo, asignándole como un producto premium dentro de la gama de productos de bebidas alcohólicas.

Ciertas ocupaciones laborales están asociadas con una mayor probabilidad de consumir en exceso bebidas alcohólicas en personas de 40 a 69 años, según una investigación publicada en la revista 'BMC Public Health', investigaciones de la

Universidad de Liverpool, en Reino Unido, determinaron que las actividades laborales clasificadas como ocupaciones calificadas, como los trabajos de construcción y manufactura, los trabajadores tienen mayor probabilidad de estar asociados con el consumo excesivo de alcohol, mientras que los trabajos clasificados en general como ocupaciones profesionales, tales como médicos y maestros, se asociaban con una menor probabilidad de beber en exceso.

Análisis: Favorable puesto que esta información puede contribuir a segmentar el público objetivo, y de esa manera, poder establecer ciertas promociones dependiendo del perfil del target, sus características, particularidades y conductas.

Licores: El entretenimiento y el consumo no desaparecen, solo se reinventan

Análisis: El confinamiento obligatorio por el que pasamos nos incita a descubrir una nueva manera de comunicación para no perder la esencia de una conversación “normal” como lo fue antes de la pandemia. Normalidad que incluía maneras de divertirse en las que también intervenía el alcohol. Un mes después del primer confinamiento, el 16 de abril del 2020, la palabra “cerveza” duplicó sus búsquedas en internet. Esto resulta ser favorable para el negocio.

#### 4.3.4 Tecnológico

En la actualidad, según una encuesta de Ipsos, en el Perú, 7.1 millones de adultos compran por internet, lo que representa el 50% de la población adulta. Una investigación de Euromonitor International, desarrollado para Google, indica que hasta el 2025 el comercio electrónico en el Perú aumentaría un 110%. También, en un plazo

de cinco años se proyecta que el e-commerce logrará un 10% de la participación del mercado de ventas de retail en el país.

Análisis: Este aspecto resulta favorable, ya que el negocio virtual de licorerías se proyecta con mayor demanda en un futuro cercano. Es importante denotar la relevancia de la construcción de un sistema de compra versátil, y ágil.

Todo peruano que tiene acceso a internet posee una cuenta en Facebook, situación que se incrementó durante la pandemia del COVID-19, estableciéndose como un canal comercial que debería ser aprovechado por las empresas, señaló el Consultorio Financiero de Mibanco.

Análisis: Favorable, debido a que actualmente las ventas virtuales mediante redes sociales constituyen una fuerte oportunidad para los negocios locales.

Usuarios y marcas se relacionan con mayor frecuencia a través de las redes sociales. Según datos de Ipsos, todos utilizamos las redes sociales, de hecho, durante el confinamiento ocasionado por la pandemia, las redes sociales más utilizadas por los peruanos fueron: Facebook (73%), WhatsApp (69%) y YouTube (41%).

Análisis: Favorable para el negocio porque se proyecta a ser funcional a través del canal digital. Por lo tanto, estará bajo la tendencia de ventas online.

El Customer Journey se consolida como un camino cada vez más digital. La pandemia ha provocado que la tendencia de los usuarios por comunicarse con sus marcas preferidas a través de internet haya despegado a un ritmo no esperado. El

comportamiento de los clientes se ha visto inmerso en la red desde el primer contacto con la marca hasta lograr una transacción sin la necesidad, siquiera, de ver el producto de forma física.

Análisis: Favorable porque la digitalización de la experiencia del consumidor en cuanto a su viaje de compra representa un ahorro en costos económicos y temporales para el negocio, con lo cual se incrementarían las utilidades.

#### 4.3.5 Ecológico

Según un estudio realizado por SoundCloud y Nielsen, aproximadamente más del 50% de los consumidores españoles consideran que el aumento de las compras online se está convirtiendo en un problema medioambiental, por lo que hay que establecer medidas que lo reduzcan.

Análisis: Es importante considerar el impacto medioambiental del negocio online, el mismo que de no contar con las medidas preventivas que disminuyan los efectos negativos, se puede considerar como desfavorable. Esto, porque actualmente la mayoría de los usuarios están siguiendo la tendencia del cuidado al medio ambiente. En ese sentido, sería relevante contar con packaging reciclable, ofrecer entregas ecológicas y emplear menos material de embalaje.

Según Jesús Losada, director general de la Sociedad Pública de Gestión Ambiental del Gobierno Vasco (Ihobe), el comercio electrónico genera casi el doble de impacto ambiental que el retail tradicional, afirmación del documento de recomendaciones que han creado Aecoc, Ihobe y Ecoembes para ayudar a las empresas a mejorar la sostenibilidad del packaging en sus ventas online.

Análisis: Desfavorable, debido a que esto podría considerarse por parte de los consumidores ambientalistas, como un factor importante a ser cuidado por la empresa de licorería.

## 4.4 Fuerzas de Porter

### 4.4.1 Rivalidad entre competidores

Competidores: Distribuidores con alcance de envíos en Lince

Intensidad: Alta

La fuerza de intensidad es alta, debido a que dentro del distrito donde opera Comercial SISI, se sitúan varios negocios que se dedican al mismo rubro y que además ofrecen una carta más variada de productos. Este es el caso de la Licorería Mi Mar, quienes también se ubican en Lince, pero a diferencia de SISI, tienen mayor presencia en redes sociales. Por otro lado, también la conocida distribuidora Licorerías Unidas también cuenta con una presencia notable en redes sociales, además de un buen posicionamiento Google. Además, se encuentran licorerías de la competencia como Don Chelero Delivery y Licores Nuevo Mundo.

### 4.4.2 Amenaza de entrada de nuevos competidores

Nuevos competidores: Nuevos bares que aperturen en Lince o en zonas aledañas; así como también lugares que comercialicen licores y otras bebidas alcohólicas como Expovino Wong.

Intensidad: Media

Esta intensidad se califica como media porque la apertura de nuevos puntos de venta, como por ejemplo bares o eventos, no afectaría a la venta habitual de la distribuidora, pues los canales comerciales son distintos.

#### 4.4.3 Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Productos sustitutos: Se encuentran productos que cubren la necesidad de consumo de bebidas alcohólicas, pero que no compiten directamente con los productos vendidos en la empresa de licorería. En este caso, se encuentra una cerveza novedosa basada en el café peruano, que es producida por Dark Academia Coffee y la Cervecería 7 Vidas. Se compone de cacao, nueces y, por supuesto, café.

Intensidad: Media.

La fuerza de intensidad es media, debido a que el consumidor peruano se caracteriza en general por ser conservador y tradicional, por lo que si bien en algunas ocasiones puede optar por probar nuevos sabores y combinaciones de bebidas; generalmente opta por la compra de los más tradicionales y marcas reconocidas.

#### 4.4.4 Poder de negociación de proveedores

Proveedores: Distribuidores mayoristas de alcohol

Intensidad: Baja

Es baja porque en el mercado de bebidas alcohólicas, se puede encontrar una gran cantidad de distribuidores que ofrecen sus productos al por mayor, es decir, sí que el proveedor de SISI decide incrementar el precio de sus productos, el dueño

tendría la opción de buscar a otros proveedores, que le ofrezcan los mismos productos, pero a un precio menor.

#### 4.4.5 Poder de negociación de los clientes

Clientes: público consumidor

Intensidad: Alta

Es alta debido a que la distribuidora busca que su público objetivo los priorice por encima de su competencia, por ello es importante priorizar las necesidades del público consumidor. El público objetivo, ya sea venta al por menor o por mayor, prioriza el precio, el mercado cuenta con variedad de proveedores tanto formales como informales.

### 4.5 Investigación cualitativa

La entrevista realizada al propietario del negocio arrojó algunos datos importantes:

- “Nos ha costado cambiar de manera de pensar, me doy cuenta de que lo que antes nos funcionó no funciona ahora”.
- “Antes teníamos más clientes en venta al por mayor, sin embargo, estos fueron disminuyendo por la competencia y contrabando.
- “Nos vimos en la obligación de aceptar pagos con tarjeta de débito y crédito debido a que perdíamos ventas”.

- “Siento que la pandemia ha obligado a muchos negocios a digitalizarse, entiendo poco del tema, sin embargo, reconozco su importancia”.

- “El cambiar representa una gran inversión en todos los aspectos, sin embargo, es necesario”

## 4.6 Investigación cuantitativa

A continuación, definimos pasos importantes en el proceso de investigación cuantitativa de mercados:

### 4.6.1 Universo

De acuerdo con el anexo adjunto, Informe APEIM 2020, se cuantifica el universo de acuerdo con la definición del público objetivo anteriormente realizada.

El universo de Comercial SISI asciende a 209,190 hombres y mujeres.

### 4.6.2 Tipo de muestreo

El tipo de muestreo será probabilístico.

### 4.6.3 Tamaño de muestra

El tamaño de muestra lo definimos de acuerdo con las siguientes variables:

- Nivel de confianza: 95%.
- Margen de error: 5%.

- Probabilidad de aceptación de la investigación: 50%.
- Probabilidad de rechazo de la investigación: 50%.
- El tamaño de muestra asciende a 384 encuestas.

### **Tabla 1**

Datos para la identificación del tamaño de muestra

<b>Nivel de confianza</b>	1.96
<b>Margen de error</b>	0.05
<b>z2</b>	3.8416
<b>e2</b>	0.0025
<b>N - 1</b>	209189
<b>p</b>	0.50
<b>q</b>	0.50

*Nota.* Elaboración propia, 2021

**Tabla 2**

Cuantificación del universo

NSE	%	Total	Zona 7	Total	Porcentajes				Cuantificación				Total
					18 - 25	26 - 30	31 - 35	36 - 45	18 - 25	26 - 30	31 - 35	36 - 45	
NSE A	3.9%	430803	53.2%	229187	11.1%	6.6%	5.1%	13.1%	25440	15126	11689	30023	<b>82278</b>
NSE B	22.1%	2441215	12.9%	314917	13.1%	7.0%	7.0%	13.2%	41254	22044	22044	41569	<b>126911</b>
<b>Total</b>	<b>26.0%</b>	<b>2872017</b>		<b>544104</b>					<b>66694</b>	<b>37171</b>	<b>33733</b>	<b>71592</b>	<b>209190</b>

*Nota.* Elaboración propia, 2021

#### 4.6.4 Tipos de muestreo probabilísticos

La toma de las encuestas se realizó los fines de semana (sábados y domingos) en los meses de junio y julio del 2021.

Los tipos de muestreo probabilísticos utilizados fueron:

- Aleatorio: La investigación fue al azar.
- Estratificado: 90% de las encuestas fueron tomadas a hombres, mientras que el 10% a mujeres.
- Conglomerado: Las encuestas fueron tomadas en el mismo local.
- Sistemático: Se encuestó cada 3 personas.

#### 4.6.5 Resultados

Los principales resultados de la encuesta aplicada fueron:

- 86% de los encuestados toma licor.
- 57% de los encuestados son clientes de Comercial SISI hace 1 a 2 años.
- 43% de los encuestados tiene al precio como principal factor de preferencia de compra.
- 35% de los encuestados prefiere variedad de licores como opción de mejora.
- 46% de los encuestados prefiere que se implemente el delivery, mientras 24% las compras por Internet.
- 91% de los encuestados recomendaría Comercial SISI.

Presentamos el detalle de los resultados:

**Tabla 3**

*Rango de edades*

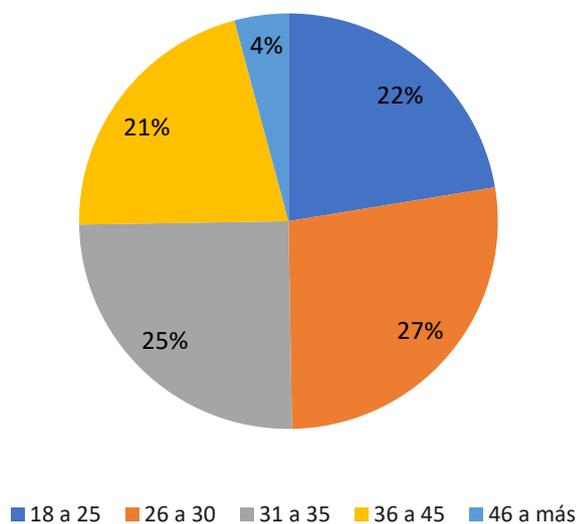
**Rango de edad**

<b>Edades</b>	<b>Respuesta</b>	<b>%</b>
18 a 25	86	22%
26 a 30	105	27%
31 a 35	96	25%
36 a 45	81	21%
46 a más	16	4%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Elaboración propia, 2021

**Figura 2**

*Rango de edades*



*Nota.* Elaboración propia, 2021

**Tabla 4**

*Lugar de residencia*

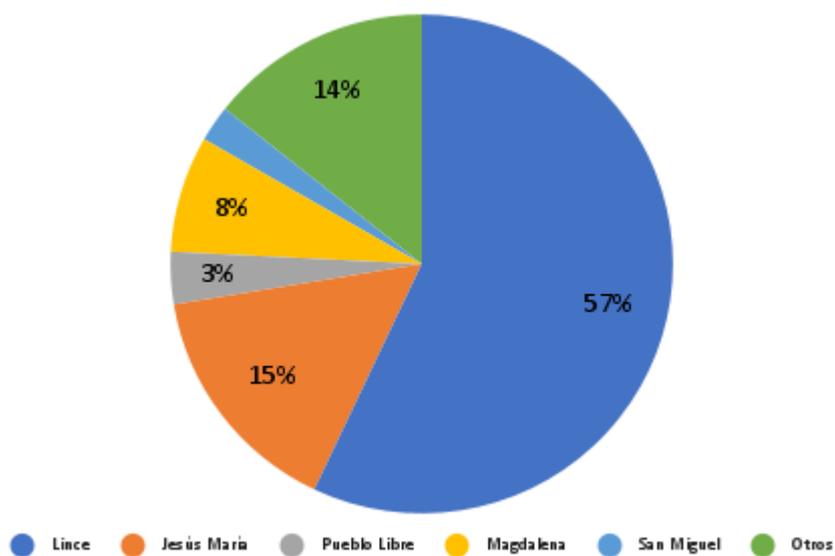
**Lugar de residencia**

<b>Distritos</b>	<b>Respuesta</b>	<b>%</b>
Lince	220	57%
Jesús María	59	15%
Pueblo Libre	13	3%
Magdalena	29	8%
San Miguel	9	2%
Otros	54	14%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Elaboración propia, 2021

**Figura 3**

*Lugar de residencia*



*Nota.* Elaboración propia, 2021

**Tabla 5**

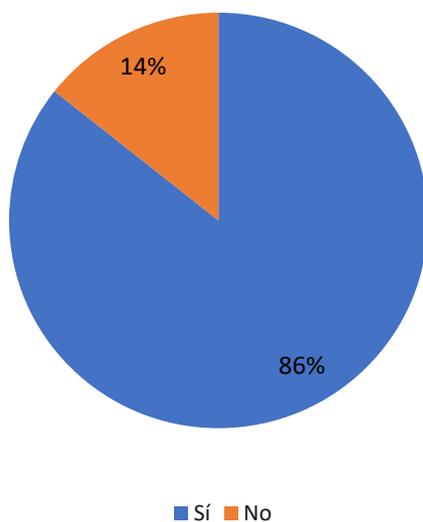
*Pregunta filtro ¿Toma licor?*

Respuesta	Cantidad	%
Sí	329	86%
No	55	14%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Elaboración propia, 2021

**Figura 4**

*Pregunta filtro ¿Toma licor?*



*Nota.* Elaboración propia, 2021

**Tabla 6**

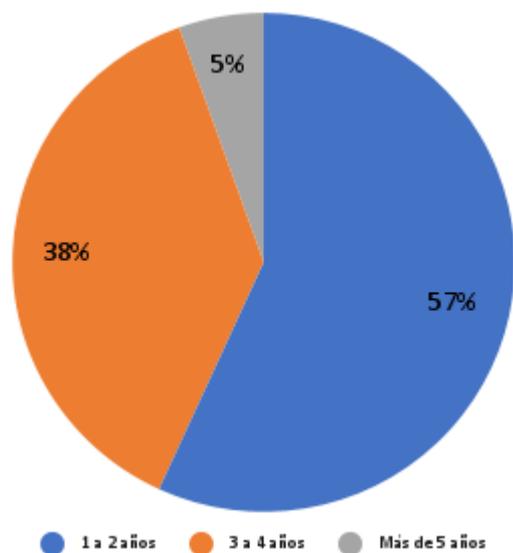
*¿Hace cuantos años compra en Comercial SISI?*

Respuesta	Cantidad	%
1 a 2 años	187	57%
3 a 4 años	124	38%
Más de 5 años	18	5%
<b>Total</b>	<b>329</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Elaboración propia, 2021

**Figura 5**

*¿Hace cuantos años compra en Comercial SISI?*



*Nota.* Elaboración propia, 2021

**Tabla 7**

*¿Por qué prefiere comprar en Comercial SISI?*

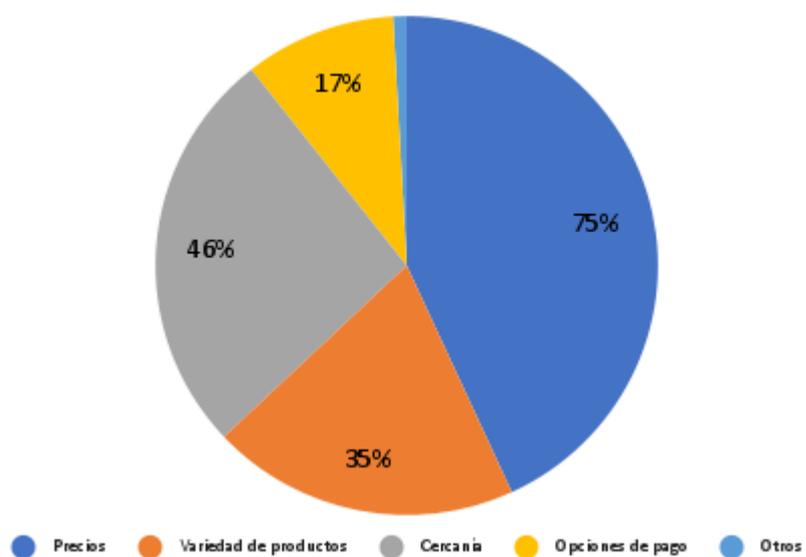
Respuesta	Cantidad	%
-----------	----------	---

Precios	248	75%
Variedad de productos	114	35%
Cercanía	152	46%
Opciones de pago	56	17%
Otros	5	2%
<b>Total</b>	<b>329</b>	<b>100%</b>

Nota. Elaboración propia, 2021

**Figura 6**

*¿Por qué prefiere comprar en Comercial SISÍ?*



Nota. Elaboración propia, 2021

**Tabla 8**

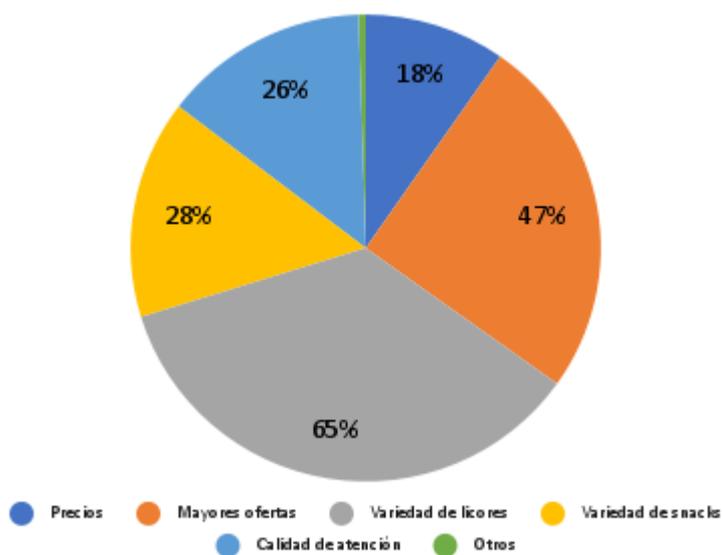
*¿Qué mejoraría en Comercial SISI?*

Respuesta	Cantidad	%
Precios	59	18%
Mayores ofertas	153	47%
Variedad de licores	215	65%
Variedad de snacks	92	28%
Calidad de atención	86	26%
Otros	3	1%
<b>Total</b>	<b>329</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Elaboración propia, 2021

**Figura 7**

*¿Qué mejoraría en Comercial SISI?*



*Nota.* Elaboración propia, 2021

**Tabla 9**

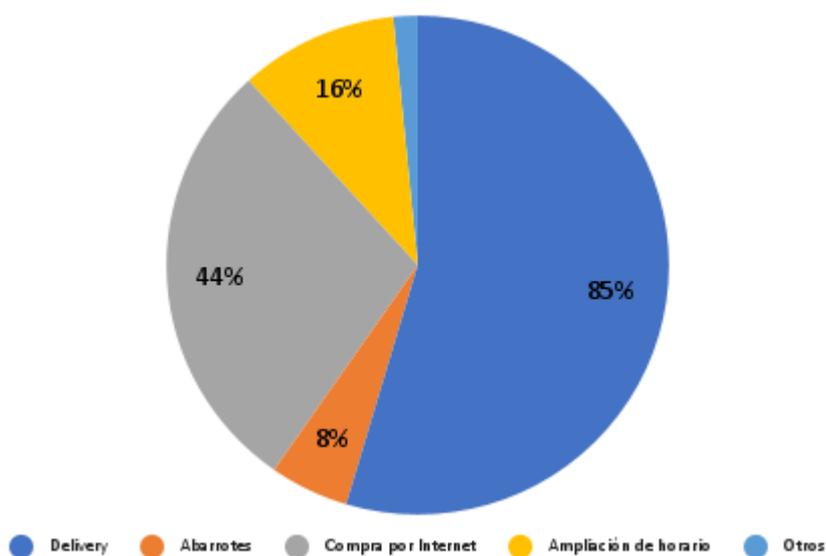
*¿Qué implementaría en Comercial SISI?*

Respuesta	Cantidad	%
Delivery	279	85%
Abarrotes	26	8%
Compra por Internet	146	44%
Ampliación de horario	52	16%
Otros	8	2%
<b>Total</b>	<b>329</b>	<b>100%</b>

Nota. Elaboración propia, 2021

**Figura 8**

*¿Qué implementaría en Comercial SISI?*



Nota. Elaboración propia, 2021

**Tabla 10**

*¿Recomendaría Comercial SISI?*

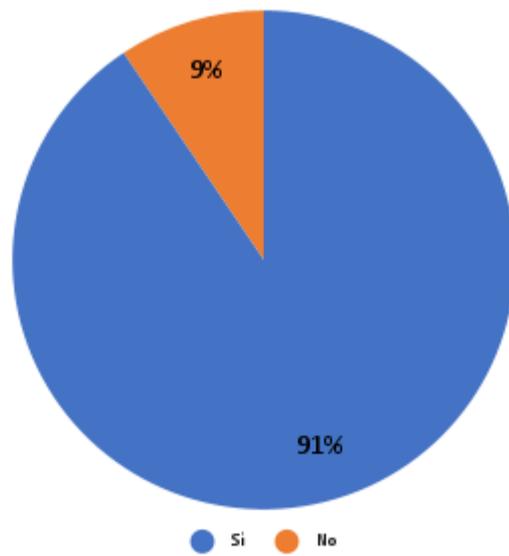
Respuesta	Cantidad	%
-----------	----------	---

Sí	298	91%
No	31	9%
<b>Total</b>	<b>329</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Elaboración propia, 2021

**Figura 9**

*¿Recomendaría Comercial SISI?*



*Nota.* Elaboración propia, 2021

## 4.7 Análisis FODA

De acuerdo con los análisis anteriormente realizados definimos el análisis

FODA:

### 4.7.1 Fortalezas

F1: Cuenta con clientes fidelizados gracias al tiempo con vigencia en el mercado.

F2: Tiene un buen surtido de productos, incluyendo una variedad de los mismos que son importados y nacionales.

F3: Venta al por mayor y menor.

F4: Amplia experiencia en el mercado.

F5: Diversificación de productos para diferentes tipos de consumidores.

F6: Local y transporte propio.

### 4.7.2 Debilidades

D1: No cuenta con una fuerte presencia digital.

D2: No ofrecen una carta tan variada de productos.

D3: Débil capital de trabajo.

D4: No cuentan con plan comercial.

D5: Carecen de plan de medios de comunicación de la marca a través de canales digitales.

D6: No cuenta con software que supervise los niveles de stock de productos.

### 4.7.3 Oportunidades

O1: Aumento en la ingesta de bebidas alcohólicas desde el inicio de la pandemia del COVID-19.

O2: El vino peruano continúa alcanzando reconocimientos nacionales e internacionales.

O3: Ciertas ocupaciones laborales (trabajos clasificados como ocupaciones comerciales calificadas) pueden estar asociados con una mayor probabilidad de consumo alcohólico en personas de 40 a 69 años.

O4: Un mes después del primer confinamiento, el 16 de abril del 2020, la palabra “cerveza” duplicó sus búsquedas en internet.

O5: Hasta el 2025 el comercio electrónico en el Perú crecería 110%.

O6: Todo peruano que tiene acceso a internet de todas maneras, posee una cuenta en Facebook, constituyendo un canal comercial importante.

O7: Usuarios y marcas se conectan cada vez más a través de redes sociales, durante el confinamiento ocasionado por la pandemia de COVID.19, las redes sociales más utilizadas en el Perú fueron: Facebook (73%), WhatsApp (69%) y YouTube (41%).

O8: El Customer Journey se consolida como un camino cada vez más digital.

#### 4.7.4 Amenazas

A1: Aumento de los montos fijos del Impuesto Selectivo al Consumo (ISC), para productos como cerveza y bebidas alcohólicas con 20 grados o más de alcohol y el pisco.

A2: La inestabilidad política que genera el alza del dólar.

A3: Incremento del valor económico de la canasta básica familiar.

A4: El consumo de bebidas alcohólicas aumenta el riesgo de complicaciones por la COVID-19.

A5: Se conoce y está comprobado un empeoramiento del sistema inmunitario de aquellas personas con elevada ingesta de bebidas alcohólicas, luego de inocularse con la vacuna contra la COVID-19.

A6: El incremento de las compras online se está convirtiendo en un problema medioambiental, por lo que se debe establecer medidas que lo reduzcan.

A7: El comercio electrónico genera aproximadamente el doble de impacto ambiental que el retail tradicional.

A continuación, presentamos la Matriz FODA relacionada con el tema que se está desarrollando:

#### 4.8 Matriz FODA

A continuación, precisamos las estrategias de la matriz FODA:

#### 4.8.1 Estrategias (FO)

F1, O1, O4, O5: Dirigir a los clientes fidelizados al canal digital, mediante promociones especiales.

F2, O2: Apostar por la compra de vinos peruanos e impulsar su venta basada en atributos, principalmente el de calidad.

F2, O3: Delimitar como público objetivo a personas entre los 40 y 69 años, con ocupaciones laborales calificadas como los trabajos de construcción y manufactura y ofrecer los productos idóneos.

F3, F4, O6, O7: Posicionar el negocio en el entorno digital, enfatizando la venta minorista y mayorista.

F4, F5, F7, O8: Emplear la herramienta del customer journey map para desarrollar la innovación centrada en los clientes, acorde a sus perfiles, necesidades y preferencias de productos y envío de los mismos.

#### 4.8.2 Estrategias (FA)

F1, A1, A2, A3: Reajustar los precios a los clientes fidelizados teniendo como límite el precio del mercado, pero a la vez, brindando promociones especiales.

F2, A4, A5: Publicitar el consumo de bajo riesgo o moderado de bebidas alcohólicas.

F3, F4, F7, A6, A7: Propiciar la distribución de productos, de compras online con un bajo impacto medioambiental.

F5, A5: Mediar la publicidad, señalando el porcentaje de alcohol de las bebidas y enfatizando la moderación de la ingesta.

### 4.8.3 Estrategias (D0)

D1, D4, O5: Contratar a un experto o agencia de marketing digital para implementar el canal online de e-commerce.

D1, O6, O7: Incursionar el negocio en las redes sociales, fortaleciendo la presencia de la marca.

D1, D2, O4: Aplicar estrategias de posicionamiento digital de diferenciación mediante SEO y SEM.

D3, O5: Capacitar al personal actual en manejo del negocio a nivel digital.

D4, O1: Ante la demanda existente, crear un plan comercial que se ajuste a las necesidades del target.

D4, D5, O6, O7: Consolidar un plan de medios de comunicación para los distintos canales digitales.

D6, O8: Alinear el customer journey con la data del nivel de stock de productos, invirtiendo en un buen software.

### 4.8.4 Estrategias (DA)

D1, A6, A7: Proyectar la inserción del negocio digitalmente, bajo el marco del cuidado medioambiental.

D2, A4, A5: Ofrecer opciones de productos con porcentaje bajo de alcohol.

D3, A1, A3: Fidelizar a los proveedores mediante un buen estilo negociador ganar-ganar, con la finalidad de tener mejores precios.

D4, D5, A2, A3: Realizar campañas de baja inversión para fortalecer la presencia digital.

D6, A7: Proyectar el uso del software para la mejora del manejo de stock, de manera que sea sostenible y no dañe el medio ambiente.

## 4.9 Objetivos

### 4.9.1 Objetivos Generales

Incrementar las ventas en 30% a través del canal digital.

### 4.9.2 Objetivos Específicos

- Incrementar 2 productos nuevos por línea mensualmente.
- Creación de una página web posicionada en Google en el primer trimestre del año 2022.
- Creación y posicionamiento en Google de 3 post de blog mensuales durante todo el año 2022.
- Alcanzar un mínimo de 3000 likes mensuales en el fan page de Facebook en el primer trimestre del año 2022.
- Alcanzar un mínimo de 1500 seguidores mensuales en Instagram en el primer trimestre del año 2022.

- Alcanzar un mínimo de 100 leads mensuales como resultado de publicidad pagada en Google ADS en el segundo, tercer y cuarto trimestre del año 2022.
- Alcanzar un mínimo de 130 leads mensuales como resultado de publicidad pagada en Facebook ADS en el segundo, tercer y cuarto trimestre del año 2022.
- Alcanzar como mínimo 15% de tasa de apertura en campañas de email marketing durante el segundo, tercer y cuarto trimestre del año 2022.
- Contar con una base de datos de 200 clientes terminado al año 2022.
- Fidelizar al 10% del total de clientes de la base de datos terminado el año 2022.

## 4.10 Estrategias

Con tal de lograr los objetivos trazados, se recomendará a Comercial SISI aplicar Inbound Marketing.

### 4.10.1 Atraer

Las tácticas por aplicar para el primer paso del Inbound Marketing serán:

#### 4.10.1.1 Sitio web

Se realizarán las siguientes tácticas:

- Compra de dominio [www.comercialsisi.com](http://www.comercialsisi.com) y hosting de 100gb, el mismo que será adquirido a través del proveedor norteamericano Godaddy.

- Dicha web será diseñada, principalmente, como tienda e-commerce. Contará con certificado SSL, requisito para realizar transacciones en línea, apoya el posicionamiento de la web y brinda buena imagen al visitante de la web.

- El diseño de la tienda e-commerce será en CMS WordPress.

- La pasarela de pago será a través de Culqi.

#### 4.10.1.2 Blog

Se creará 3 post de blog mensual con el objetivo de atraer tráfico. Los posts tentativos serían:

- Comercial SISI, experiencia en el mercado y delivery de licores.

- Cómo identificar un licor de dudosa procedencia.

- Tipos de vinos secos.

- Cómo saber si un whisky es de contrabando.

- Receta de pisco sour.

- Receta de margarita.

- Cómo hacer cocteles económicos y ricos en casa.

- Vinos para cada tipo de comida.

- Receta de coctel de algarrobina.

- Receta de chilcano.

- Receta de gin tonic.

- Licores ideales para navidad.

#### 4.10.1.3 Posicionamiento web SEO

Las tácticas SEO a aplicar en la página web, la cual incluye el blog, deberán ser:

- Personalización de los meta tag de las hojas de la página web.
- Palabras claves para el home de la página web:
  - Venta de licores al por mayor y menor.
  - Licorería delivery a Lince, Jesús María, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel.

- Palabras claves para los posts de blog:
  - Licor de dudosa procedencia.
  - Vinos peruanos.
  - Receta de pisco sour.
  - Receta de margarita.
  - Cocteles económicos y ricos.
  - Receta de coctel de algarrobina.
  - Receta de chilcano
  - Receta de Gin tonic.
  - Licores para navidad.
- Densidad de palabras clave.
- H1, H2: Títulos, subtítulos.
- Construcción de enlaces: Internos y externos.

- Atributos ALT: Se deberá trabajar al menos 10 imágenes a ser posicionadas en Google.

#### 4.10.1.4 Google my business

Creación de la ficha de Google my business, la cual contendrá:

- Descripción de la empresa.
- Horario de atención.
- Teléfonos de contacto.
- URL de la página web.
- Fotos.
- Etiquetas o palabras clave para lograr el posicionamiento de SEO local.

#### 4.10.1.5 Redes Sociales: Facebook e Instagram

Las redes sociales, Facebook e Instagram, estarán enfocadas en un contenido original de acuerdo con los insights de los públicos objetivos anteriormente descritos:

- Publicaciones de lunes a sábados.
- Creación de un plan de contenidos.

Los 3 primeros meses el objetivo de comunicación será de brand awareness, posteriormente performance marketing.

Para el caso de la publicación en redes sociales cada objetivo de comunicación ya sea brand awareness o performance marketing, tendrán temáticas o sub objetivos de comunicación.

En la etapa inicial de brand awareness las temáticas o sub objetivos de comunicación serán los siguientes:

- Branding.
- Tipos de productos.
- Ofertas.
- Servicio de delivery.
- Visita la tienda física
- Visita la tienda virtual.

Las prioridades y cantidad de publicaciones por cada temática o sub objetivos serán las siguientes:

**Tabla 11**

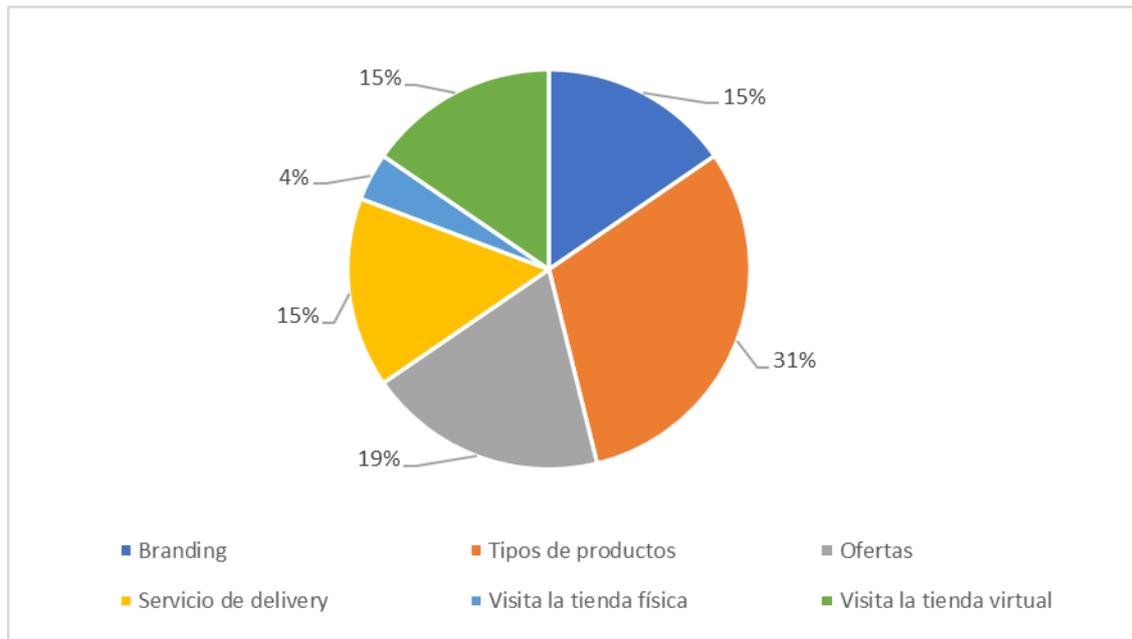
*Temáticas de publicaciones en redes sociales – Brand awareness*

<b>Sub objetivos</b>	<b>Publicaciones</b>	<b>%</b>
Branding	4	15%
Tipos de productos	8	31%
Ofertas	5	19%
Servicio de delivery	4	15%
Visita la tienda física	1	4%
Visita la tienda virtual	4	15%
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>

Nota. Elaboración propia, 2021

**Figura 10**

*Temáticas de publicaciones en redes sociales – Brand awareness*



Nota. Elaboración propia, 2021

La acción que realizará cada temática o sub objetivo tendrá como destino el home de la página web de Comercial SISI.

En la etapa de performance marketing, las temáticas o sub objetivos de comunicación serán los siguientes:

- Branding.
- Ofertas.
- Comunicación de la categoría.
- Concurso o sorteo.

- Visita la tienda física
- Visita la tienda virtual.

Las prioridades y cantidad de publicaciones por cada temática o sub objetivos serán las siguientes:

**Tabla 12**

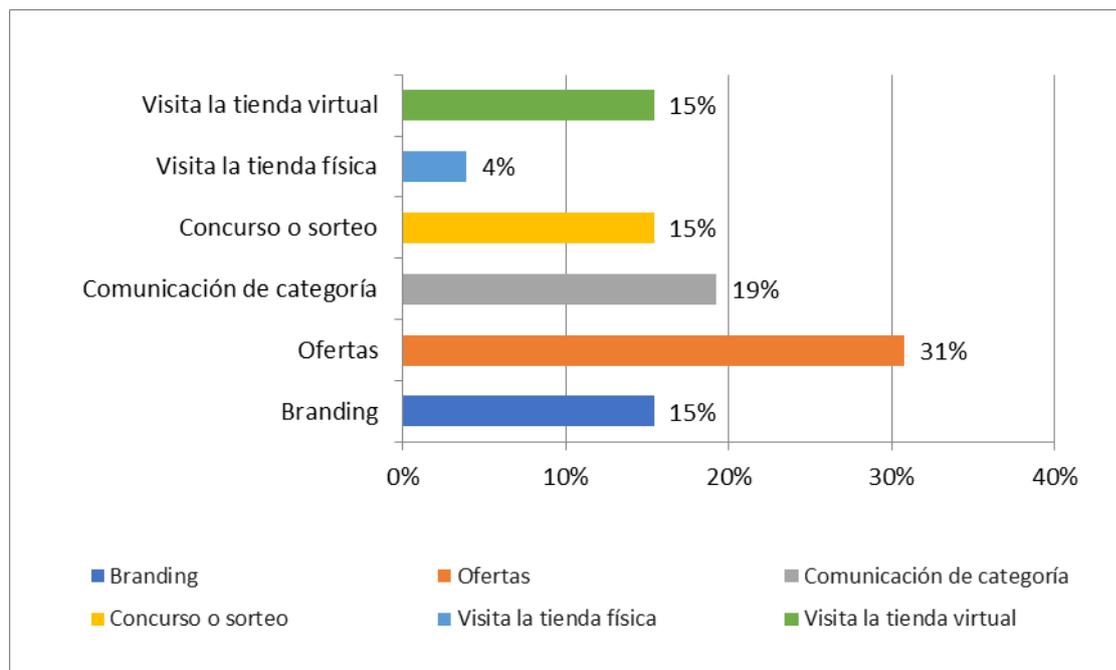
*Temáticas de publicaciones en redes sociales - Performance marketing*

<b>Sub objetivos</b>	<b>Publicaciones</b>	<b>%</b>
Branding	4	15%
Ofertas	8	31%
Comunicación de categoría	5	19%
Concurso o sorteo	4	15%
Visita la tienda física	1	4%
Visita la tienda virtual	4	15%
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Elaboración propia, 2021

**Figura 11**

*Temáticas de publicaciones en redes sociales - Performance marketing*



*Nota.* Elaboración propia, 2021

La acción que realizará cada temática o sub objetivo serán las siguientes:

- Las temáticas o sub objetivos “branding”, “comunicación de la categoría” y “visita la tienda virtual” tendrán como destino el home de la página web de Comercial SISI.
- La temática o sub objetivo “ofertas” tendrá como destino el carrito del producto en la tienda e-commerce de Comercial SISI.
- La temática o sub objetivo “concurso o sorteo” tendrá como objetivo una landing page en donde se pedirán datos del lead, tales como: nombre y apellidos, edad, número de celular y correo electrónico. Esta acción nos permitirá construir una base de datos.

#### 4.10.1.6 Publicidad pagada

Se debe trabajar con Google ADS y Social ADS.

##### 4.10.1.6.1 GOOGLE ADS

- Campaña de búsqueda o Search.

En el caso de Google ADS también se recomienda probar con campañas de display a partir del 4to. mes, como parte de las campañas de performance marketing.

##### 4.10.1.6.2 SOCIAL ADS

- Campañas en Facebook e Instagram.
- Campaña de me gusta de la página.
- Campaña de interacción con una publicación.
- Campañas de alcance.
- Campaña de leads (a partir del 4to. mes).

Las campañas 1 al 4 están orientadas al brand awareness, mientras la campaña 5 a performance marketing.

#### 4.10.2 Convertir

A partir del 4to.mes, a medida que se comience a trabajar las campañas de performance, es decir, la obtención de leads, se trabajará la 2 etapa del Inbound marketing, convertir.

Todas las estrategias descritas anteriormente en la 1 etapa del Inbound marketing tendrán como objetivo la generación de leads, los mismos que se convertirán en una base de datos.

#### 4.10.3 Cerrar

“Cerrar” es la penúltima etapa del Inbound marketing.

El objetivo es transformar las oportunidades de ventas (leads) en compras exitosas (clientes). En la etapa de cierre, la atención al cliente es de gran importancia.

Los leads de la base de datos recibirán comunicación de parte de la empresa a través de campañas de email marketing

#### 4.10.4 Fidelizar

El embudo de conversión no se termina con la venta, sino que se debe seguir fidelizando al cliente, en esta etapa se trata de convertir a los clientes en promotores.

Se debe apostar con una comunicación constante pero no invasiva, por ejemplo, a través de newsletters.

## 4.11 Plan de acción

**Figura 12**

*Plan de acción*

	Área responsable	2022											
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Contratar analista de marketing digital	G.general	x											
<b>Sitio web / Blog</b>													
Diseño del sitio web	Comercial	x											
Implementación de Google Analytics	Comercial	x											
Post de blog	Comercial		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
<b>SEO</b>													
SEO en página web	Comercial	x	x	x									
SEO en blog	Comercial	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
<b>Google my business</b>													
Creación de la cuenta	Comercial	x											
Posicionamiento de SEO local	Comercial	x											
Campaña de reviews	Comercial				x	x	x	x	x	x	x	x	x
<b>Google ADS</b>													
Diseños de campañas	Comercial	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Implementación de campañas	Comercial	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
<b>Facebook ADS</b>													
Diseños de campañas	Comercial	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Creación de piezas gráficas	Comercial	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Implementación de campañas	Comercial	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
<b>Email marketing</b>													
Diseños de campañas	Comercial				x	x	x	x	x	x	x	x	x
Creación de piezas gráficas	Comercial				x	x	x	x	x	x	x	x	x

*Nota.* Elaboración propia, 2021

## 4.12 Presupuesto

**Figura 13**

*Presupuesto*

	2022												Totales	
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic		
Analista de marketing digital	S/ 1,500	<b>S/ 18,000</b>												
<b>Sitio web / Blog</b>														
Diseño del sitio web	S/ 2,000	S/ -	<b>S/ 2,000</b>											
Implementación de Google Analytics	S/ -	<b>S/ -</b>												
Post de blog	S/ -	S/ 150	<b>S/ 1,650</b>											
<b>SEO</b>														
SEO en página web	S/ 1,500	S/ 1,000	S/ 1,000	S/ -	<b>S/ 3,500</b>									
SEO en blog	S/ 400	<b>S/ 4,800</b>												
<b>Google my business</b>														
Creación de la cuenta	S/ 100	S/ -	<b>S/ 100</b>											
Posicionamiento de SEO local	S/ 300	S/ -	<b>S/ 300</b>											
Campaña de reviews	S/ -	<b>S/ -</b>												
<b>Google ADS</b>														
Diseños de campañas	S/ 100	<b>S/ 1,200</b>												
Implementación de campañas	S/ 400	<b>S/ 4,800</b>												
<b>Facebook ADS</b>														
Diseños de campañas	S/ 100	<b>S/ 1,200</b>												
Implementación de campañas	S/ 500	<b>S/ 6,000</b>												
<b>Email marketing</b>														
Diseños de campañas	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 100	<b>S/ 900</b>									
Creación de piezas gráficas	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 100	<b>S/ 900</b>									
<b>Totales</b>	<b>S/ 6,900</b>	<b>S/ 4,150</b>	<b>S/ 4,150</b>	<b>S/ 3,350</b>	<b>S/ 45,350</b>									

*Nota.* Elaboración propia, 2021

## Capítulo V: Indicadores

**Tabla 13**

*Indicadores 3 primeros meses (Enero - Marzo)*

Estrategias de marketing digital	KPI	Fórmula	Unidad	Meta mensual		
				Optimo	Precaución	Crítico
Página web	Tráfico del sitio web	Dato extraída de Google Analytics	Visitas	> 1K	< 700	< 300
SEO	Velocidad de carga de la web	Resultado de PageSpeed Insights	%	90%	75%	50%
	Porcentaje de rebote	Dato extraída de Google Analytics	%	< 40%	> 50%	> 60%
	Posición del home en SERP	Posición en SERP	Posición	Entre 10 primeras	Entre 11 a 20	Más de 21
	Cantidad de post de blog en 1ra. página Google	Cantidad de post de blog en la búsqueda de Google	Cantidad	3	2	1
	Posición de las imágenes en Google	Cantidad de imágenes en la búsqueda de Google	Cantidad	5	3	1
Redes sociales	Cantidad de likes del fan page de Facebook	Likes del fan page	Cantidad	> 3000	< 2000	< 1000
	Cantidad de seguidores en Instagram	Seguidores en Instagram	Cantidad	> 1500	< 750	< 250
Publicidad pagada	Alcance GADS	Cantidad de personas que visualizan la campaña	Cantidad	> 8000	< 5000	< 3000
	Interacciones GADS	Cantidad de personas que interactúan con el fan page o publicación	Cantidad	> 2000	< 1000	< 500
	Alcance FADS	Cantidad de personas que visualizan la campaña	Cantidad	> 10000	< 7000	< 4000
	Interacciones FADS	Cantidad de personas que interactúan con el fan page o publicación	Cantidad	> 3000	< 2000	< 1000

*Nota.* Elaboración propia, 2021

**Tabla 14**

*Indicadores 9 meses restantes (Abril - Diciembre)*

Estrategias de marketing digital	KPI	Fórmula	Unidad	Meta mensual		
				Optimo	Precaución	Crítico
Página web	Tráfico del sitio web	Dato extraída de Google Analytics	Visitas	> 2K	< 1K	< 500
SEO	Velocidad de carga de la web	Resultado de PageSpeed Insights	%	90%	75%	50%
	Porcentaje de rebote	Dato extraída de Google Analytics	%	< 30%	> 40%	> 50%
	Posición del home en SERP	Posición en SERP	Posición	Entre 3 primeras	Entre 4 a 10	Más de 11
	Cantidad de post de blog en 1ra. página Google	Cantidad de post de blog en la búsqueda de Google	Cantidad	3	2	1
	Posición de las imágenes en Google	Cantidad de imágenes en la búsqueda de Google	Cantidad	10	7	3
Redes sociales	Cantidad de likes del fan page de Facebook	Likes del fan page	Cantidad	> 3000	> 2000	> 1000
	Cantidad de seguidores en Instagram	Seguidores en Instagram	Cantidad	> 1500	< 750	< 250
Publicidad pagada	Interacciones GADS	Cantidad de personas que interactúan con el fan page o publicación	Cantidad	> 2000	< 1000	< 500
	Conversiones GADS	Clic en llamado a la acción / visitas al landing page	%	> 12%	< 8%	< 5%
	Interacciones FADS	Cantidad de personas que interactúan con el fan page o publicación	Cantidad	> 3000	< 2000	< 1000
	Conversiones FADS	Clic en llamado a la acción / visitas al landing page	%	> 10%	< 7%	< 5%
Performance	Leads	Publicidad pagada GADS	Cantidad	> 100	< 60	< 30
	Leads	Publicidad pagada FADS	Cantidad	> 130	< 80	< 50
Email marketing	Tasa de apertura	Data extraída de MailChimp	%	> 15%	< 10%	< 5%
	Tasa de conversión	Data extraída de MailChimp	%	> 8%	< 4%	< 2%
	Tasa de rebote	Data extraída de MailChimp	%	< 5%	> 10%	> 15%

*Nota.* Elaboración propia, 2021

## Capítulo VI: Sugerencias

- Definir claramente los buyer personas y sus insights.
- Para que una empresa sea competitiva debe contar con una amplia variedad de líneas y productos.
- Implementar controles informáticos para los niveles de stock de productos.
- Para la comunicación de la marca, crear estrategias de marketing off line y online.
- En base a los buyers personas y sus insights, definir claramente las estrategias de los canales orgánicos y pagados.
- Establecer principales KPI para medir las estrategias de los canales orgánicos y pagados.
- Es necesario un especialista en marketing digital.

## Conclusiones

Las conclusiones son las siguientes:

- En este trabajo se identificó que Comercial SISI es un negocio familiar que no contaba con un plan comercial, carece de personal capacitado en marketing digital, tampoco cuenta con pautas de calidad de servicio, ni atención al público, ni cuenta con software que supervise los niveles de stock de los productos. Asimismo, se ha perdido ventas debido al impacto de la pandemia y la crisis económica, la empresa se debilitó en cuanto a capital de trabajo lo cual no le permite comprar ni acceder a grandes descuentos por compras al por mayor a principales distribuidores e importadores.
- Como resultado de la aplicación de una encuesta determinó que Comercial SISI tiene posibilidades comerciales y potencial (el 100% de los encuestados toma licor y que el 57% de los encuestados son clientes de Comercial SISI con una antigüedad de 1 a 2 años). Asimismo, se identificaron aspectos importantes como que el factor principal de preferencia es el precio de compra, la preferencia de variedad de licores y la implementación de delivery y también se evidenció la preferencia de comercial SISI respecto de su recomendación a otros clientes.
- Luego de aplicar el diagnóstico de la matriz FODA, se obtuvo como resultado que si bien Comercial SISI tiene clientes, fidelizados, productos surtidos, buenos canales de distribución, experiencia, local y transportes propios, no obstante, no cuenta con fuerte presencia digital y no ofrece carta variada de productos en dicho medio, tiene débil capital de trabajo, carece de controles informáticos para los niveles de stock de productos y no cuenta con un plan comercial.

- En este trabajo con la finalidad de lograr los objetivos de Comercial SISI, se generó un Plan de Marketing Digital a través de la creación y posicionamiento de una página web/blog, SEO, herramientas de Google, Facebook (hoy Meta) y Email Marketing. Lo más importante de dicho Plan de Marketing Digital fue que permitirá, en base a sus estrategias, el incremento de productos por línea, creación de una página web, base de datos y la fidelización de clientes porque su uso ha demostrado resultados beneficiosos en muchas líneas de negocio habiendo quedado patente durante la Pandemia.

- Lo que más ayudó para generar el Plan de Marketing Digital y sus estrategias fue la disponibilidad de herramientas digitales para lograr los objetivos trazados de Comercial SISI con la aplicación del Inbound Marketing y el uso de la herramienta del Customer Journey Map porque permiten desarrollar la innovación centrada en los clientes, acorde a sus perfiles, necesidades y preferencias de productos y envío de los mismos.

- Lo más difícil en la generación del Plan de Marketing Digital fue establecer el Presupuesto para su implementación porque el cálculo de la inversión se hizo en base a una elección basada en calidad y precio de las herramientas digitales disponibles y también se consideró un cronograma anual. El presupuesto del de Comercial SISI asciende a S/.45,350.00 con un horizonte anual, se concluye que es viable por cuanto los recursos pueden provenir de fuente propia y/o externa a través de préstamos bancarios para capital de trabajo.

- Para el seguimiento y control del Plan de Marketing Digital de Comercial SISI, se definió el uso de indicadores (KPI) mensuales aplicados a la página web, SEO, Redes sociales, publicidad pagada, performance y Email marketing, los cuales serán aplicados durante un año y en dos fases (rangos de 3 y 9 meses

respectivamente). Dichos parámetros contemplan aspectos tales como número mínimo de likes, leads en publicidad pagada, seguidores mensuales, tasas de apertura de campañas de email marketing con frecuencia trimestral y controles respecto del número de fidelización de clientes.

## Bibliografía

1. Andina. (2021, 6 de junio). Emprendedores: ventajas del uso de redes sociales para aumentar ventas. Recuperado de:  
<https://andina.pe/agencia/noticia-emprendedores-ventajas-del-uso-redes-sociales-para-aumentar-ventas-847526.aspx>
2. Becerra, J. (2021, 16 de marzo). E-commerce: Cómo reducir el impacto medioambiental en comercio electrónico. América retail. Recuperado de:  
<https://www.america-retail.com/ecommerce/ecommerce-como-reducir-el-impacto-medioambiental-en-comercio-electronico/>
3. Caltabiano G (2021). Brand Awareness: entiende qué es la Conciencia de Marca y por qué importa para tu empresa. Recuperado de:  
<https://rockcontent.com/es/blog/brand-awareness/>
4. David, F. (2008). Strategic Management: Concepts. 12ª ed. México: Pearson, Prentice Hall.
5. Diario Gestión. (2021, 15 de septiembre). Julio Velarde: sin incertidumbre política, dólar probablemente estaría cercano a S/ 3.70. Recuperado de:  
<https://gestion.pe/economia/julio-velarde-sin-incertidumbre-politica-dolar-probablemente-estaria-cercano-a-s-370-nndc-noticia/>
6. Diario Gestión. (2021, 19 de septiembre). Perú Libre presentó proyecto para convocar a referéndum y cambiar la Constitución de 1993. Recuperado:  
<https://gestion.pe/peru/politica/asamblea-constituyente-congreso-peru-libre-presento-proyecto-para-convocar-a-referendum-y-cambiar-la-constitucion-de-1993-nndc-noticia/>

7. Don Chelero Delivery. (s.f.). Tragos Licorería Delivery. Consultado el 10 de septiembre del 2021. Recuperado de: <https://donchelerodelivery.com/>
8. El Comercio. (2021, 27 de febrero). ¿Cuáles son los profesionales que consumen alcohol en exceso? Esto dice la ciencia. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/tecnologia/ciencias/cuales-son-los-profesionales-que-consumen-alcohol-en-exceso-esto-dice-la-ciencia-noticia/?ref=signwall>
9. El Comercio. (2021, 10 de agosto). Vacunas COVID-19: ¿beber alcohol después de las dosis podría reducir su eficacia? Recuperado de: <https://elcomercio.pe/tecnologia/ciencias/vacunas-covid-19-beber-alcohol-despues-de-las-dosis-podria-reducir-su-eficacia-noticia-2/>
10. Espinoza Medina, J. D. J. y Gallarzo, M. (2011). Desarrollo organizacional. Pearson Educación. <https://elibro.net/es/lc/ipae/titulos/37861>
11. Flammini, R. (2021, 18 de septiembre). Customer Journey: un camino cada vez más digital. Diario Gestión. Recuperado de: <https://gestion.pe/opinion/customer-journey-un-camino-cada-vez-mas-digital-noticia/>
12. Gestión. (2020, 25 de enero). Suben impuestos a cigarrillos, pisco y licores. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/isc-suben-impuesto-a-cigarrillos-pisco-y-licores-noticia/?ref=signwall>
13. Gestión. (2021, 13 de septiembre). Expovino Wong 2021: Los mejores vinos del mundo con una nueva propuesta gastronómica. Recuperado de: <https://gestion.pe/publirreportaje/expovino-wong-2021-comer-beber-gozar-noticia/>
14. Gonzales, D. (2021, 13 de septiembre). Intro Café Bar: ¿qué venden en el nuevo 'point' de la Av. Larco? Recuperado de:

<https://elcomercio.pe/provecho/restaurantes/intro-cafe-bar-el-lugar-ideal-para-el-primer-cafe-del-dia-y-el-ultimo-trago-de-la-noche-nuevo-restaurante-lima-miraflores-gastronomia-noticia/>

15. Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education, Año de edición: 2018, ISBN: 978-1-4562-6096-5, 714 p.
16. HubSpot (2021). ¿Qué es el Inbound marketing? Recuperado de: <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>
17. Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). Fundamentos del marketing. (11va ed.). Pearson. Recuperado de: [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf).
18. Licores Mi Mar. (s.f). Distribuidora Mi Mar. Consultado el 10 de septiembre del 2021. Recuperado de: <https://licoresmimar.com/>
19. Licores Nuevo Mundo. (s.f.). Nuevo Mundo Distribuidora. Consultado el 13 de septiembre del 2021. Recuperado de: <https://www.licoresnuevomundo.pe/>
20. Licorerías Unidas. (s.f.). Nuestras Categorías. Consultado el 10 de septiembre del 2021. Recuperado de: [https://www.licoreriasunidas.pe/?gclid=Cj0KCQjwnJaKBhDgARIsAHmvz6ePBJU03Z3nuWOaVwz9Zg0x1rc5\\_gZ7PdUUSbG3Dxfe8NIGVvX8Wy4aAhyXEALw\\_wcB](https://www.licoreriasunidas.pe/?gclid=Cj0KCQjwnJaKBhDgARIsAHmvz6ePBJU03Z3nuWOaVwz9Zg0x1rc5_gZ7PdUUSbG3Dxfe8NIGVvX8Wy4aAhyXEALw_wcB)

21. López, B. (s.f). Análisis de la situación actual. Recuperado el 11 de septiembre del 2021. Recuperado de:

<https://www.ucipfg.com/Repositorio/MAP/MAPD-02/UNIDADES DE APRENDIZAJE/UNIDAD 1/LECTURAS/Análisis de la situación actual.pdf>

22. Marcos Blázquez, A. (2013). Metodología para la elaboración de un plan de marketing: propuesta de aplicación de las herramientas de marketing digital en la biblioteca IE.

23. Maridueña Marín, A., & Paredes Estrella, J. L. (2015). Plan de marketing digital 2014 para la empresa corporación de servicios TBL SA de la ciudad de Guayaquil (Bachelor's thesis).

24. Marroquín, S. (2021, 13 de septiembre). Vino peruano: 10 datos claves para sentir orgullo y una lista de marcas recomendadas por los especialistas. El Comercio. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/provecho/tendencias/vino-peruano-10-datos-y-las-marcas-que-debes-probar-segun-los-especialistas-noticia/>

25. Maryelos, C. (2021, 31 de agosto). Pandemia impactó en el consumo de alcohol. El economista. Recuperado de:

<https://www.eleconomista.net/economia/Pandemia-impacto-en-el-consumo-de-alcohol-20210831-0001.html>

26. Mediano, L. (2015). Plan de Marketing: Guía inicial. Universidad del País Vasco. Recuperado de:

<https://www.ehu.eus/documents/1432750/4992644/PLAN+DE+MARKETING+GU%C3%8DA+INICIAL+FINAL+cast.pdf>

27. Ministerio de economía y finanzas (MEF). (2021). MEF actualizó el Impuesto Selectivo al Consumo para cerveza, tabaco y bebidas de más de 20 grados de alcohol. Recuperado de:  
[https://www.mef.gob.pe/es/?option=com\\_content&language=es-ES&Itemid=101108&view=article&catid=100&id=6867&lang=es-ES](https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&language=es-ES&Itemid=101108&view=article&catid=100&id=6867&lang=es-ES)
28. Ministerio de salud. (2021). El consumo de bebidas alcohólicas aumenta el riesgo de complicaciones por la COVID-19. Viceministerio de Prestaciones y Aseguramiento en Salud. Recuperado de: <https://larcoherrera.gob.pe/wp-content/uploads/2021/04/003-Consumo-de-bebidas-alcoholicas-aumenta-riesgo-complicaciones-COVID-19.pdf>
29. Otero, A. (2018). Formulación de los objetivos de investigación. Recuperado de:  
[https://www.researchgate.net/publication/326905438\\_Formulacion\\_de\\_los\\_objetivos\\_de\\_investigacion](https://www.researchgate.net/publication/326905438_Formulacion_de_los_objetivos_de_investigacion)
30. Publishing, M. (2007). El diagnóstico de la empresa. Ediciones Díaz de Santos.  
<https://elibro.net/es/lc/ipae/titulos/52901>
31. Quiroa, M. (2020, 6 de marzo). Análisis situacional. Recuperado de:  
<https://economipedia.com/definiciones/analisis-situacional.html>
32. RPP. (2021, 17 de septiembre). Comercio electrónico crecerá 110% en Perú en los próximos cinco años. Recuperado de:  
<https://rpp.pe/economia/economia/comercio-electronico-crecera-110-en-peru-en-los-proximos-cinco-anos-noticia-1358313>
33. Sánchez de Puerta, P. (2019). Fundamentos del plan de marketing en marketing. COMM025PO. IC Editorial.

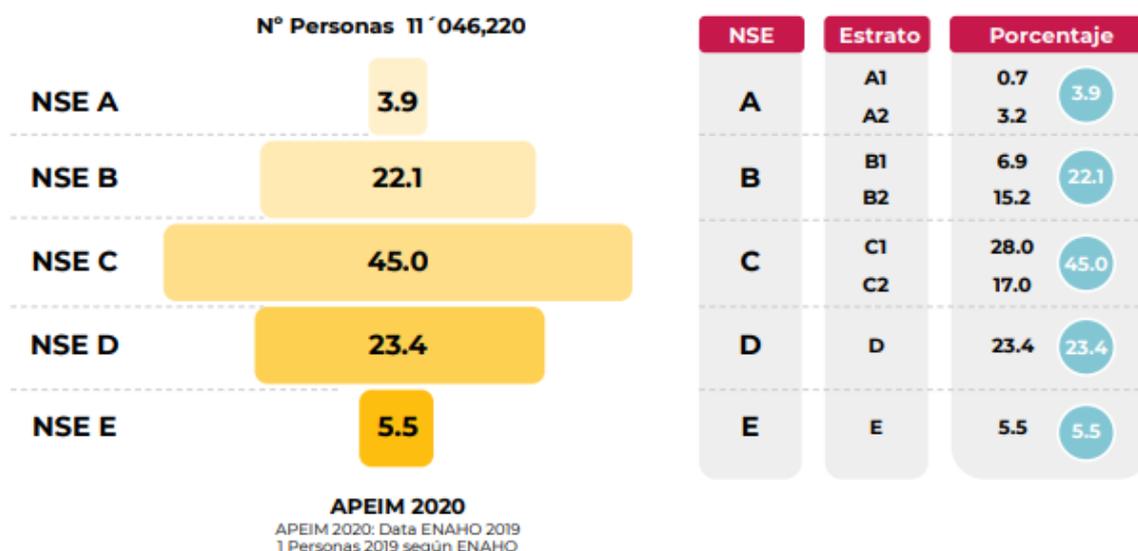
<https://elibro.net/es/lc/ipae/titulos/124250>

34. Slotnisky, D. (2021, 6 de febrero). Usuarios y marcas se conectan cada vez más a través de redes sociales. Diario Gestión. Recuperado de: <https://gestion.pe/opinion/usuarios-y-marcas-se-conectan-cada-vez-mas-a-traves-de-redes-sociales-noticia/>
35. Soria Ibáñez, M. D. M. (2017). Plan de marketing empresarial: UF2392. Editorial CEP, S.L. <https://elibro.net/es/lc/ipae/titulos/51205>
36. Tecsi, Z. (2021). Canasta básica familiar: se necesita el doble de dinero para cubrirla. La República. Recuperado de: <https://larepublica.pe/economia/2021/09/04/canasta-basica-familiar-se-necesita-el-doble-de-dinero-para-cubrirla-lrsd/>
37. Tello, L. (2020, 3 de junio). Licores: el entretenimiento y el consumo no desaparecen, solo se reinventan. Diario Gestión. Recuperado de: <https://gestion.pe/tendencias/licores-el-entretenimiento-y-el-consumo-no-desaparecen-solo-se-reinventan-noticia/>
38. Torres, M. G. (2019a). Análisis PESTEL. México: Universidad de Guadalajara, Sistema de Universidad Virtual. Recuperado de: <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/2973>
39. Torres, M.G. (2019b). Modelo de las cinco fuerzas de Porter. México: Sistema de Universidad Virtual. Universidad de Guadalajara. Recuperado de: <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/3043>
40. Valdés P. (2019). Inbound Marketing: qué es, origen, metodología y filosofía. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>

41. Vargas, E. (2021, 8 de julio). Presentan cerveza en base a café peruano. Perú 21. Recuperado de: <https://peru21.pe/gastronomia/cafe-peruano-presentan-cerveza-en-base-a-cafe-y-nibs-de-cacao-noticia/>
42. Vázquez, D. (2019, 24 de octubre). Sostenibilidad: ¿Cómo impacta el e-commerce en el medio ambiente? América retail. Recuperado de: <https://www.america-retail.com/sostenibilidad/sostenibilidad-como-impacta-el-e-commerce-en-el-medio-ambiente/>

## Anexos

### Distribución de Personas según NSE 2020 Lima Metropolitana



### Distribución de zonas APEIM por NSE 2020 Lima Metropolitana

(%) Vertical - Personas

Zona	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	1.3%	6.9%	10.4%	14.2%	16.0%
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	1.6%	11.3%	9.3%	9.5%	6.1%
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	0.9%	7.0%	12.2%	11.4%	14.6%
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	6.1%	17.1%	14.3%	12.1%	12.5%
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	1.8%	8.7%	12.2%	16.5%	13.9%
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	23.0%	11.0%	3.5%	0.9%	0.5%
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	53.2%	12.9%	2.1%	1.6%	0.4%
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	7.4%	8.0%	10.1%	8.0%	7.0%
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	1.7%	7.4%	13.6%	13.3%	14.8%
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla, Mi)	2.1%	9.1%	10.8%	10.9%	10.5%
Otros	0.9%	0.5%	1.6%	1.6%	3.9%
Muestra	711	3918	6641	3197	692
Error	3.7%	1.6%	1.2%	1.7%	3.7%

¿Qué edad tiene en años cumplidos? agrupados

<= 12  
13 - 17  
18 - 25  
26 - 30  
31 - 35  
36 - 45  
46 - 55  
56+

20.3%	16.6%	15.0%	18.9%	18.2%	20.0%	22.2%	24.6%
8.7%	6.5%	7.5%	8.3%	7.9%	8.9%	9.1%	10.1%
13.2%	11.1%	13.0%	14.0%	13.4%	14.7%	13.3%	11.8%
6.8%	6.1%	7.0%	7.3%	7.4%	7.2%	6.7%	5.8%
6.4%	5.4%	6.6%	6.4%	6.4%	6.5%	6.6%	5.7%
13.2%	13.6%	13.6%	13.4%	13.3%	13.4%	13.5%	11.9%
12.0%	15.6%	14.0%	12.8%	13.3%	12.2%	10.8%	9.9%
19.5%	25.2%	23.3%	18.8%	20.1%	17.0%	17.9%	20.2%

	Calendario de publicaciones en Redes Sociales						
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
	1	2	3	4	5	6	7
Publicaciones	Historia de Comercial Sisi	Detalles del servicio de delivery	Visita la tienda física	Visita la tienda virtual	Variedad de cervezas	Ofertas de productos	--
Subobjetivo	Branding	Servicio de delivery	Visita la tienda física	Visita la tienda virtual	Tipos de productos	Ofertas	--
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
	8	9	10	11	12	13	14
Publicaciones	Productos que Comercial Sisi comercializa	Variedad de piscos	Visita la tienda virtual	Detalles del servicio de delivery	Variedad de vinos	Ofertas de productos	--
Subobjetivo	Branding	Tipos de productos	Visita la tienda virtual	Servicio de delivery	Tipos de productos	Ofertas	--
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
	15	16	17	18	19	20	21
Publicaciones	Presentación de tienda física y tienda ecommerce (fotos y video)	Detalles del servicio de delivery	Visita la tienda virtual	Variedad de whiskies	Variedad de ronones	Ofertas de productos	--
Subobjetivo	Branding	Servicio de delivery	Visita la tienda virtual	Tipos de productos	Tipos de productos	Ofertas	--
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
	22	23	24	25	26	27	28
Publicaciones	Venta de licores al por mayor	Variedad de Vodka	Detalles del servicio de delivery	Variedad de licores de 12, 18 o 24 años	Visita la tienda virtual	Ofertas de productos	--
Subobjetivo	Branding	Tipos de productos	Servicio de delivery	Tipos de productos	Visita la tienda virtual	Ofertas	--
	LUNES	MARTES					
	29	30					
Publicaciones	Variedad de Champagnes	Ofertas de productos					
Subobjetivo	Tipos de productos	Ofertas				<b>Brand Awareness</b>	



Calendario de publicaciones en Redes Sociales							
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
	1	2	3	4	5	6	7
Publicaciones	Historia de Comercial Sisi	Tipos de licores	Visita la tienda física	Visita la tienda virtual	Concurso o sorteo, registro de datos en landing page	Ofertas de productos	--
Subobjetivo	Branding	Comunicación de categoría	Visita la tienda física	Visita la tienda virtual	Concurso	Ofertas	--
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
	8	9	10	11	12	13	14
Publicaciones	Productos que Comercial Sisi comercializa	Como identificar licores de contrabando	Visita la tienda virtual	Ofertas de productos	Concurso o sorteo, registro de datos en landing page	Ofertas de productos	--
Subobjetivo	Branding	Comunicación de categoría	Visita la tienda virtual	Ofertas	Concurso	Ofertas	--
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
	15	16	17	18	19	20	21
Publicaciones	Presentación de tienda física y tienda ecommerce (fotos y video)	Combinaciones de licores con gaseosas o jugos	Visita la tienda virtual	Ofertas de productos	Concurso o sorteo, registro de datos en landing page	Ofertas de productos	--
Subobjetivo	Branding	Comunicación de categoría	Visita la tienda virtual	Ofertas	Concurso	Ofertas	--
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
	22	23	24	25	26	27	28
Publicaciones	Venta de licores al por mayor	Combinaciones de licores con gaseosas o jugos	Ofertas de productos	Combinaciones de licores con gaseosas o jugos	Concurso o sorteo, registro de datos en landing page	Ofertas de productos	--
Subobjetivo	Branding	Comunicación de categoría	Ofertas	Comunicación de categoría	Concurso	Ofertas	--
	LUNES	MARTES					
	29	30					
Publicaciones	Visita la tienda virtual	Ofertas de productos					
Subobjetivo	Visita la tienda virtual	Ofertas					<b>Performance Marketing</b>

