



FACULTAD DE INGENIERÍA

Carrera de **INGENIERÍA EMPRESARIAL**

“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA  
LAS VENTAS DE LA EMPRESA GRUPO 3S  
INVERSIONES S.A.C.-2021”

Tesis para optar al título profesional de:

**Ingeniera Empresarial**

**Autor:**

Suley Katiré Ascoy Gamboa

**Asesor:**

Ing. Edward Alberto Vega Gavidia

<https://orcid.org/0000-0001-6716-581X>

Trujillo - Perú

### JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	<b>Juan Miguel Deza Castillo</b>	<b>40057428</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	<b>Rocío del Pilar Capuñay Puyen</b>	<b>42836141</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	<b>Elizabeth Kristina Bravo Huivin</b>	<b>71053874</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

## DEDICATORIA

A Dios por permitirme vivir y darme un propósito cada día.

A mi padre por su constancia, perseverancia y fe en Dios, por siempre alentarnos a  
cumplir nuestros sueños y su apoyo incondicional.

A mi madre por su amor, paciencia, comprensión y ejemplo de confianza en Dios.

A mis abuelos y a mi familia en general por sus alientos y apoyo constante durante  
mis estudios universitarios.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por darme la oportunidad de completar mis estudios universitarios, a mi familia por su constante apoyo y a mis profesores por todas las enseñanzas compartidas.

## Tabla de contenido

JURADO CALIFICADOR	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
TABLA DE CONTENIDO	5
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN	13
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	14
<b>1.1. Realidad problemática</b>	<b>14</b>
<b>1.2. Formulación del problema</b>	<b>26</b>
<b>1.3. Objetivos</b>	<b>26</b>
1.3.1. Objetivo general	26
1.3.2. Objetivos específicos	26
<b>1.4. Hipótesis</b>	<b>27</b>
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	28
CAPÍTULO III: RESULTADOS	33
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	51
REFERENCIAS	57
ANEXOS	68

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz MEFI de la empresa Grupo 3S Inversiones S.A.C. ....	34
Tabla 2 Matriz de Evaluación de Factores Externos de la empresa Grupo 3S Inversiones S.A.C. ....	35
Tabla 3 Nivel de ventas de la empresa Grupo 3S Inversiones S.A.C Enero-Abril 2021 .....	36
Tabla 4 Engagement de Instagram y Facebook de Grupo 3S Inversiones S.A.C.....	37
Tabla 5 Resultados obtenidos de las estrategias de Marketing Digital implementadas.....	45
Tabla 6 Variación de ventas en el mes de mayo post-implementación.....	46
Tabla 7 Flujo de caja proyectado a 5 años de la empresa Grupo 3S Inversiones S.A.C.....	46
Tabla 8 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	68
Tabla 9 Procesamiento de datos de las respuestas obtenidas .....	69
Tabla 10 Datos de publicaciones en redes sociales .....	74
Tabla 11 Datos de las redes sociales de la empresa Grupo 3S Inversiones S.A.C .....	74
Tabla 12 Datos de campañas de publicidad en redes sociales en Meta Business.....	74
Tabla 13 Registro de ventas mensual .....	77
Tabla 14 Matriz FODA de la empresa Grupo 3S Inversiones S.A.C. ....	85
Tabla 15 Datos de publicaciones compartidas en Instagram de la empresa de estudio.....	88
Tabla 16 Datos de publicaciones de Facebook.....	88
Tabla 17 Engagement de publicaciones en Facebook .....	88
Tabla 18 Total de seguidores de las redes sociales Grupo 3S Inversiones S.A.C .....	88
Tabla 19 Campañas de publicidad en redes sociales de la empresa Grupo 3S Inversiones S.A.C .....	89
Tabla 20 Información sobre las ventas de la empresa por red social .....	103
Tabla 21 Matriz del Perfil Competitivo de la empresa Grupo 3S Inversiones S.A.C. ....	106
Tabla 22 Análisis Macroentorno - Matriz PESTEL de la empresa de estudio.....	107
Tabla 23 Estrategias, tácticas y acciones de marketing digital en la empresa Grupo 3S Inversiones S.A.C.....	108
Tabla 24 Plan de acción de Marketing Digital para la empresa Grupo 3S Inversiones S.A.C. ....	111
Tabla 25 Herramientas digitales seleccionadas. ....	113
Tabla 26 Descripción del proceso de gestión de publicación de contenido AS IS.....	114

<b>Tabla 27 Descripción del proceso de gestión de publicación de contenido TO BE .....</b>	<b>115</b>
<b>Tabla 28 Descripción del proceso gestión de publicidad en redes sociales AS IS .....</b>	<b>119</b>
<b>Tabla 29 SIPOC del proceso TO BE gestión de publicidad en redes sociales.....</b>	<b>120</b>
<b>Tabla 30 SIPOC del proceso de gestión de publicación en redes sociales .....</b>	<b>122</b>
<b>Tabla 31 Descripción del proceso de gestión de publicidad en redes sociales TO BE.....</b>	<b>123</b>
<b>Tabla 32 Programa de capacitación sobre normalización proceso gestión de publicación de contenido digital TO BE .....</b>	<b>126</b>
<b>Tabla 33 Programa de capacitación sobre Gestión de publicidad en redes sociales .....</b>	<b>127</b>
<b>Tabla 34 Medición de cumplimiento en la normalización de procesos .....</b>	<b>128</b>
<b>Tabla 35 Alcance de usuarios total por formato .....</b>	<b>131</b>
<b>Tabla 36 Estadísticas de redes sociales respecto al horario de publicación de contenido.....</b>	<b>131</b>
<b>Tabla 37 Plan de contenido del mes de Mayo para Redes Sociales en Instagram .....</b>	<b>138</b>
<b>Tabla 38 Plan de contenido del mes de Mayo para Facebook.....</b>	<b>144</b>
<b>Tabla 39 Programación de dinámicas y sorteos .....</b>	<b>151</b>
<b>Tabla 40 Campañas de Publicidad en Redes Sociales programadas .....</b>	<b>158</b>
<b>Tabla 41 Resultados obtenidos de Campañas Publicitarias de Redes Sociales .....</b>	<b>161</b>
<b>Tabla 42 Planificación de publicación de estados en WhatsApp Business.....</b>	<b>163</b>
<b>Tabla 43 Base de datos de clientes para contactarlos por WhatsApp .....</b>	<b>166</b>
<b>Tabla 44 Planificación de mensajes personalizados para enviar vía WhatsApp .....</b>	<b>167</b>
<b>Tabla 45 Datos de seguidores por mes en Instagramar vía WhatsApp.....</b>	<b>172</b>
<b>Tabla 46 Datos de seguidores por mes en Facebook .....</b>	<b>172</b>
<b>Tabla 47 Ventas mensuales de la empresa Grupo 3S Inversiones S.A.C. ....</b>	<b>173</b>
<b>Tabla 48 Costos de Implementación de estrategias de Marketing Digital proyectado en 5 años.....</b>	<b>174</b>
<b>Tabla 50 Matriz de sostenibilidad de la empresa Grupo 3S Inversiones S.A.C. ....</b>	<b>175</b>
<b>Tabla 51 Prueba de normalidad .....</b>	<b>176</b>
<b>Tabla 52 Prueba de Rho de Spearman.....</b>	<b>176</b>
<b>Tabla 53 Matriz de consistencia.....</b>	<b>177</b>
<b>Tabla 54 Matriz de operacionalización de las variables de estudio del presente proyecto.....</b>	<b>179</b>

<b>Tabla 55 Cronograma del Proyecto.....</b>	<b>182</b>
<b>Tabla 56 Datos de publicaciones del mes de Enero en Instagram .....</b>	<b>184</b>
<b>Tabla 57 Datos de publicaciones del mes de Febrero en Instagram .....</b>	<b>184</b>
<b>Tabla 58 Datos de publicaciones del mes de Marzo en Instagram .....</b>	<b>185</b>
<b>Tabla 59 Datos de publicaciones del mes de Abril en Instagram.....</b>	<b>185</b>
<b>Tabla 60 Datos de publicaciones del mes de Mayo en Instagram .....</b>	<b>185</b>
<b>Tabla 61 Datos de engagement en Instagram .....</b>	<b>186</b>
<b>Tabla 62 Datos de publicaciones del mes de Enero en Facebook.....</b>	<b>187</b>
<b>Tabla 63 Datos de publicaciones del mes de Febrero en Facebook .....</b>	<b>187</b>
<b>Tabla 64 Datos de publicaciones del mes de Marzo en Facebook.....</b>	<b>187</b>
<b>Tabla 65 Datos de publicaciones del mes de Abril en Facebook .....</b>	<b>188</b>
<b>Tabla 66 Datos de publicaciones del mes de Mayo en Facebook .....</b>	<b>188</b>
<b>Tabla 67 Datos de engagement por mes en Facebook.....</b>	<b>188</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1 Organigrama de la empresa Grupo 3S Inversiones S.A.C.....</b>	<b>33</b>
<b>Figura 2 Resultados de la pregunta 1 del cuestionario de la variable de Marketing Digital.....</b>	<b>38</b>
<b>Figura 3 Resultados de la pregunta 2 del cuestionario de la variable de Marketing Digital.....</b>	<b>38</b>
<b>Figura 4 Resultados de la pregunta 3 del cuestionario de la variable de Marketing Digital .....</b>	<b>38</b>
<b>Figura 5 Resultados de la pregunta 4 del cuestionario de la variable de Marketing Digital.....</b>	<b>38</b>
<b>Figura 6 Resultados de la pregunta 5 del cuestionario de la variable de Marketing Digital.....</b>	<b>39</b>
<b>Figura 7 Resultados de la pregunta 6 del cuestionario de la variable de Marketing Digital.....</b>	<b>39</b>
<b>Figura 8 Resultados de la pregunta 1 del cuestionario de la variable de Ventas.....</b>	<b>40</b>
<b>Figura 9 Resultados de la pregunta 2 del cuestionario de la variable de Ventas.....</b>	<b>40</b>
<b>Figura 10 Resultados de la pregunta 3 del cuestionario de la variable de Ventas.....</b>	<b>40</b>
<b>Figura 11 Resultados de la pregunta 4 del cuestionario de la variable de Ventas.....</b>	<b>41</b>
<b>Figura 12 Resultados de la pregunta 5 del cuestionario de la variable de Ventas.....</b>	<b>41</b>
<b>Figura 13 Validación del instrumento de recolección de datos de la variable ventas por experto.....</b>	<b>78</b>
<b>Figura 14 Validación de instrumento de recolección de datos por experto de la variable Marketing Digital .....</b>	<b>79</b>
<b>Figura 15 Constancia de validación de instrumento de recolección de datos por experto .....</b>	<b>80</b>
<b>Figura 16 Constancia de validación de instrumento de recolección de datos por experto .....</b>	<b>81</b>
<b>Figura 17 Mapa de procesos de la empresa de estudio Grupo 3S Inversiones S.A.C. ....</b>	<b>87</b>
<b>Figura 18 Momentos de más actividad de los usuarios por día .....</b>	<b>91</b>
<b>Figura 19 Momentos de más actividad de los usuarios.....</b>	<b>91</b>
<b>Figura 20 Momentos de más actividad de los usuarios.....</b>	<b>91</b>
<b>Figura 21 Momentos de más actividad de los usuarios.....</b>	<b>91</b>
<b>Figura 22 Momentos de más actividad de los usuarios.....</b>	<b>92</b>
<b>Figura 23 Momentos de más actividad de los usuarios.....</b>	<b>92</b>
<b>Figura 24 Momentos de más actividad de los usuarios.....</b>	<b>92</b>
<b>Figura 25 Audiencia del publico de redes sociales .....</b>	<b>93</b>
<b>Figura 26 Total de alcance de usuarios en Facebook del mes de Enero.....</b>	<b>94</b>

<b>Figura 27 Total de alcance de usuarios del mes de Enero de Instagram .....</b>	<b>94</b>
<b>Figura 28 Total de nuevos Me gusta en Facebook en Enero .....</b>	<b>94</b>
<b>Figura 29 Total de visitas a la página de Facebook del mes de Enero.....</b>	<b>95</b>
<b>Figura 30 Total de visitas al perfil de Instagram en el mes de Enero.....</b>	<b>95</b>
<b>Figura 31 Total de alcance en Facebook del mes de Febrero.....</b>	<b>95</b>
<b>Figura 32 Alcance de usuarios en Instagram del mes de Febrero .....</b>	<b>96</b>
<b>Figura 33 Total de nuevos Me gusta en Facebook en Febrero.....</b>	<b>96</b>
<b>Figura 34 Total de visitas al perfil de Instagram en el mes de Enero.....</b>	<b>97</b>
<b>Figura 35 Total de visitas al perfil de Instagram en el mes de Febrero .....</b>	<b>97</b>
<b>Figura 36 Total de alcance de usuarios en Facebook del mes de Marzo.....</b>	<b>97</b>
<b>Figura 37 Alcance en Instagram del mes de Marzo.....</b>	<b>98</b>
<b>Figura 38 Visitas a la página de Facebook del mes de Marzo.....</b>	<b>98</b>
<b>Figura 39 Visitas a la página de Instagram del mes de Marzo.....</b>	<b>98</b>
<b>Figura 40 Nuevos Me gusta de la página de Facebook en Marzo.....</b>	<b>99</b>
<b>Figura 41 Nuevos Me gusta de la página de Facebook en Abril .....</b>	<b>99</b>
<b>Figura 42 Visitas a la página de Facebook en el mes de Abril .....</b>	<b>99</b>
<b>Figura 43 Alcance de usuarios en Instagram en el mes de Abril .....</b>	<b>100</b>
<b>Figura 44 Alcance de la página de Facebook en el mes de Abril .....</b>	<b>100</b>
<b>Figura 45 Visitas al perfil de Instagram en el mes de Abril.....</b>	<b>100</b>
<b>Figura 46 Visitas a la página de Facebook en el mes de Mayo.....</b>	<b>101</b>
<b>Figura 47 Visitas al perfil de Instagram en el mes de Mayo .....</b>	<b>101</b>
<b>Figura 48 Alcance de Instagram en el mes de Mayo.....</b>	<b>101</b>
<b>Figura 49 Alcance de página de Facebook en el mes de Mayo.....</b>	<b>102</b>
<b>Figura 50 Nuevos Me gusta de la página de Facebook en el mes de Mayo .....</b>	<b>102</b>
<b>Figura 51 Resultados de campañas de publicidad en redes sociales.....</b>	<b>102</b>
<b>Figura 52 Resultados de campañas de publicidad en redes sociales.....</b>	<b>103</b>
<b>Figura 53 Gráfico de ventas de Abril y Mayo en Facebook e Instagram.....</b>	<b>103</b>
<b>Figura 54 Matriz de 5 Fuerzas de Porter .....</b>	<b>105</b>

<b>Figura 55 Plan de acción de las estrategias propuestas .....</b>	<b>112</b>
<b>Figura 56 Proceso de gestión de publicación de contenido AS IS .....</b>	<b>114</b>
<b>Figura 57 Proceso de gestión de publicación de contenido TO BE .....</b>	<b>115</b>
<b>Figura 58 Proceso de gestión de publicidad en redes sociales AS IS .....</b>	<b>118</b>
<b>Figura 59 Proceso de gestión de publicidad en redes sociales TO BE .....</b>	<b>123</b>
<b>Figura 60 Buscar tipo y formatos de contenido digital en tendencia .....</b>	<b>129</b>
<b>Figura 61 Buscar tipo y formatos de contenido digital en tendencia.....</b>	<b>129</b>
<b>Figura 62 Buscar tipo y formatos de contenido digital en tendencia.....</b>	<b>130</b>
<b>Figura 63 Buscar tipo y formatos de contenido digital en tendencia.....</b>	<b>130</b>
<b>Figura 64 Alcance de usuarios total por formato en redes sociales .....</b>	<b>130</b>
<b>Figura 65 Foto producto resultado de la sesión de fotos.....</b>	<b>132</b>
<b>Figura 66 Foto producto resultado de la sesión de fotos.....</b>	<b>132</b>
<b>Figura 67 Foto producto resultado de la sesión de fotos.....</b>	<b>132</b>
<b>Figura 68 Foto producto resultado de la sesión de fotos.....</b>	<b>133</b>
<b>Figura 69 Foto producto resultado de la sesión de fotos.....</b>	<b>133</b>
<b>Figura 70 Creación de contenido para las redes sociales de la empresa de estudio .....</b>	<b>133</b>
<b>Figura 71 Creación de contenido para las redes sociales de la empresa de estudio .....</b>	<b>134</b>
<b>Figura 72 Creación de contenido para las redes sociales de la empresa de estudio .....</b>	<b>134</b>
<b>Figura 73 Contenido sobre tipo de productos .....</b>	<b>134</b>
<b>Figura 74 Contenido sobre tipo de productos .....</b>	<b>135</b>
<b>Figura 75 Contenido de sección que prefieres en productos .....</b>	<b>135</b>
<b>Figura 76 Contenido de seccion Stationary Quizz .....</b>	<b>136</b>
<b>Figura 77 Constancia de contenido publicado .....</b>	<b>136</b>
<b>Figura 78 Anuncio de sorteo por historias.....</b>	<b>151</b>
<b>Figura 79 Publicación del sorteo en Facebook .....</b>	<b>152</b>
<b>Figura 80 Publicación del sorteo en Instagram .....</b>	<b>152</b>
<b>Figura 81 Publicación del sorteo en Instagram .....</b>	<b>153</b>
<b>Figura 82 Galería de fotos subidas .....</b>	<b>154</b>

<b>Figura 83 Redactar texto llamativo y atractivo en la publicidad .....</b>	<b>155</b>
<b>Figura 84 Redactar texto llamativo y atractivo en la publicidad .....</b>	<b>155</b>
<b>Figura 85 Redactar texto llamativo y atractivo en la publicidad .....</b>	<b>156</b>
<b>Figura 86 Partes del anuncio publicitario .....</b>	<b>156</b>
<b>Figura 87 Partes del anuncio publicitario .....</b>	<b>157</b>
<b>Figura 88 Anuncio publicitario .....</b>	<b>157</b>
<b>Figura 89 Diseño de anuncios publicitarios .....</b>	<b>158</b>
<b>Figura 90 Segmentación de campaña de publicidad en redes sociales .....</b>	<b>159</b>
<b>Figura 91 Ejecución de campaña Pack Journaling en redes sociales .....</b>	<b>159</b>
<b>Figura 92 Ejecución de campaña de lanzamiento en redes sociales .....</b>	<b>160</b>
<b>Figura 93 Campañas publicitarias activas en Meta Business .....</b>	<b>160</b>
<b>Figura 94 Instalación de la aplicación de WhatsApp Business .....</b>	<b>162</b>
<b>Figura 95 Proceso de instalación de la app WhatsApp Business .....</b>	<b>162</b>
<b>Figura 96 Diseño de contenido visual y gráfico para adjuntar con los mensajes .....</b>	<b>165</b>
<b>Figura 97 Diseño de contenido visual y gráfico para adjuntar con los mensajes .....</b>	<b>165</b>
<b>Figura 98 Mensajes enviados a clientes segun lo planificado vía WhatsApp Business .....</b>	<b>169</b>
<b>Figura 99 Mensaje vía WhatsApp Business a cliente .....</b>	<b>170</b>
<b>Figura 100 Mensaje vía WhatsApp Business a cliente .....</b>	<b>171</b>
<b>Figura 101 Nivel de ventas de Enero a Mayo del 2021 .....</b>	<b>173</b>
<b>Figura 102 Declaración mensual de ventas y compras de Abril .....</b>	<b>189</b>
<b>Figura 103 Declaración mensual de ventas y compras de Mayo .....</b>	<b>190</b>

## RESUMEN

La investigación tuvo por objetivo determinar el impacto de estrategias de marketing digital para las ventas de la empresa Grupo 3S Inversiones S.A.C, respecto a la metodología de la investigación tiene un enfoque mixto de tipo pre experimental, aplicada, prospectiva, longitudinal y experimental siendo la muestra de 60 clientes empleando un muestreo por conveniencia debido a la coyuntura social por el COVID 19 y a la realidad de la empresa. Se emplearon las siguientes técnicas para la recolección de datos: encuesta, entrevista y guía revisión documental. Un cuestionario confiable (Alpha de Cronbach de 0,78) y validado por expertos.

Posteriormente, se plantearon e implementaron las estrategias de Marketing digital empleando la metodología SOSTAC. Finalmente, se evaluó el cumplimiento de los objetivos establecidos, logrando resultados satisfactorios alcanzando índices de engagement de 1.76% y 1.00%, además del incremento de seguidores en redes sociales de 3% y 13.51% en Instagram y Facebook respectivamente. Así mismo, se logró un incremento de 34.68% en las ventas promedio de la empresa, validado por el coeficiente correlacional . Respecto a la evaluación económica el VAN fue de S/34,458.65, el TIR de 91% que demuestra la viabilidad financiera de la implementación de estrategias de marketing digital en la organización.

**PALABRAS CLAVES:** estrategias, Marketing Digital, ventas, impacto.

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

Al presente, las empresas han debido adaptarse e innovarse debido a la globalización latente en nuestra sociedad. A nivel nacional, como internacional, las estrategias empresariales que se empleaban tradicionalmente se han actualizado con el fin de que las organizaciones puedan alcanzar sus objetivos propuestos y el crecimiento deseado. Esto ha incurrido en un cambio de perspectiva a las empresas del sector comercial, abriendo puertas a la creatividad y emplear las plataformas digitales en vanguardia empleadas en la cotidianidad de la sociedad como herramientas de soporte.

En el ámbito internacional el marketing digital ha ido ganando gran significancia hace desde hace algunos años atrás. Según Martínez y Ojeda (2018), el marketing digital se define como adaptación de las estrategias de comercialización a los medios digitales y empezó aproximadamente en los años noventa, aunque no es hasta el año 2000 cuando se desarrolló y posteriormente se consolida como la llamada transición del marketing 1.0 al 2.0.

Según Kartajaya (2018), la mezcla de tecnologías terminará incitando la concurrencia del marketing tradicional y el digital. En un mundo sometido a la tecnología, el ser humano busca una comunicación cada vez más cercana. Cuanto más nos relacionamos, más queremos que todo se personalice a nuestro gusto. Debido al procesamiento de big data, los productos y servicios se pueden personalizar. En la economía digital es importante buscar un equilibrio entre estas paradojas. En esta transformación que estamos viviendo, necesitamos una nueva perspectiva del marketing. La función del marketing es encaminar a los clientes en su evolución

desde las fases iniciales de atención y descubrimiento de un producto o servicio hasta las etapas subsiguientes de recomendación a otros clientes.

El marketing digital beneficia a ambas partes, es decir, tanto a los vendedores como también a los compradores. Ramírez (2019), sostiene que gracias al marketing digital el vendedor tiene entrada a un mercado global, incrementa el tamaño de su segmento del mercado para acceder a mercados más extensos y geográficamente distantes y dispersos. Así mismo, permite mercado, pues el vendedor puede cambiar las características de su oferta e incluso puede resolver cualquier tipo de problema que se transcurra en el proceso de compra. Además, los costos de entrada y operación son bajos. En cuanto a los compradores, el marketing digital ofrece bienestar y facilidad al momento de realizar la compra en cualquier momento y espacio. Así mismo, el ahorro de tiempo, desplazamiento, esfuerzos y desconveniencias. También le permite tener acceso a una amplia información de productos, novedades y nuevos lanzamientos. Además, que el comprador no tiene presión e influencia del vendedor como en el establecimiento de la empresa.

No se puede negar el hecho de que las redes sociales juegan un papel fundamental para el marketing digital. Alcudia, Legorburu y Barceló (2012), sostienen que la nueva realidad al igual que las redes sociales están comenzando a generar diferentes análisis científicos. La increíble y numerosa cantidad de usuarios de Internet y de las redes sociales ha despertado el interés por parte de las empresas para poder obtener rendimiento del intercambio de mensajes y contenidos que se registra en esa área virtual. La plataforma Facebook es la líder del fenómeno por la cantidad de usuarios e impactos diversos. El incremento de tráfico en las plataformas digitales y el auge de las redes sociales ha creado la necesidad y prioridad de

emplear herramientas de medición y marketing digital. El potencial de las redes sociales ha impulsado y generado la llegada de especialistas a las empresas como el community manager.

El marketing digital y la aparición de las redes sociales han cambiado e influido en la perspectiva del cliente. Según Gaitán y Pruvost (2001), sostiene que se dice que el cliente siempre tiene la razón, pero ahora también tiene el poder. El poder que se debe a que tiene toda la información a su alcance con respecto a los precios, productos y prestaciones de estos. Internet presenta un nuevo perfil de consumidores con alta exigencia en relación a calidad de los productos y servicios y a su notable deslealtad. Esto significa otros de los desafíos que las empresas tienen hoy en día, pues tienen que emplear acciones de marketing vanguardistas y estratégicas para alcanzar al público objetivo.

El marketing digital ganado importancia paralelamente con la inmersión de la cultura digital en la sociedad a nivel mundial. Según Merisavo y Raulas (2004), grandes empresas del sector de comercio empezaron a introducirse en este nuevo tipo de marketing como Canon iMage Gateway que permitía que los consumidores a postear sus fotos en redes sociales, además, la marca de L'Oréal Lancôme brinda información de sus productos a través de boletines por correo electrónico para ponerse en contacto con sus consumidores y, por lo tanto, intenta fortalecer su fidelidad a la empresa.

Mo (2015), Sostiene que la marca Channel aplica estrategias en gran medida de marketing digital tanto en el contenido llamativo y de interés para el publico objetivo en redes sociales como también plataforma web propia y blogs relacionados al giro del negocio.

Perú no es indiferente a la aplicación de este nuevo tipo de marketing, pues grandes compañías emplean estrategias online en la actualidad. Según el Diario Gestión, (29 de

noviembre del 2018) dentro de los resultados obtenidos de la encuesta elaborada por el CAMP se demostró que el 68% de empresas de nuestro país destina aproximadamente entre 10% y 30% a acciones relacionadas a plataformas digitales, mientras que el 1% de las compañías confía el 90% de su estrategia al mundo online. Además, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática hay un total 2 millones 430 mil 812 empresas, y de estas el 26% y el 19.2% son empresas de comercio al por menor y comercio al por mayor respectivamente. Así mismo, según el INEI (2017) a través de la encuesta económica Anual del Perú, se demostró que solo el 26.7% de todas las empresas invirtieron en ciencia y tecnología, demostrando que la mayoría de empresas no posee los recursos suficientes o no lo dan la debida importancia. Esta cifra señala que muchas empresas actualmente no consideran a la tecnología como una herramienta fundamental para su negocio, además de la falta de conocimiento de temas digitales por parte de los emprendedores peruanos. Respecto al marketing digital, se identificó que dentro del sector comercial solo el 83.5% de las empresas en este rubro hacen uso de internet. Las empresas usan el internet un 15,6% para hacer publicidad digital y 9.8% para promocionar sus productos en plataformas digitales. Lo cual demuestra la baja tasa de empresas peruanas que emplean el internet con temas relacionados al marketing y para obtener mayor alcance de usuarios.

Ahora bien, en relación a lo expuesto anteriormente, Grupo 3S Inversiones S.A.C. es una empresa peruana que se dedica al rubro del comercio al por menor de útiles y accesorios de escritorio. Inició sus operaciones a fines del año 2021. Actualmente tiene un almacén/oficina en Pasaje Bahamas Mzna J Lote 2 Monserrate, Trujillo.

Actualmente la empresa Grupo 3S Inversiones S.A.C carece de estrategias de marketing digital estructuradas y medibles, actualmente realizan estrategias de marketing digital simples

y resultado de un conocimiento empírico, debido a la falta de formación en el tema, lo que está repercutiendo directamente en las ventas, presentando una disminución en sus ventas de un promedio mensual de 6,75% en los últimos 4 meses. Las redes sociales, principalmente Instagram, WhatsApp y Facebook, son los medios donde se efectúan la mayoría de las ventas de la empresa de estudio, sin embargo, actualmente la organización no emplea estratégicamente estas herramientas para poner en practica estrategias de marketing digital con el fin de potenciar sus medios digitales, su alcance y captar a nuevos clientes.

El presente proyecto de investigación se empleará como guía y/o base para estudios que se realicen posteriormente relacionados al tema del marketing digital en empresas. En el ámbito tecnológico permitirá definir el impacto de las estrategias de marketing digital con el fin de empoderar a las plataformas digitales de la empresa. Así mismo, el presente proyecto de investigación se ha ejecutado para potenciar las estrategias de marketing digital efectuadas en la actualidad de la empresa y poder determinar el nivel de eficiencia e impacto en las ventas de la organización de estudio en su aplicación. La línea de investigación en la que el proyecto de investigación se enfoca es Tecnologías Emergentes y la sub-línea de investigación es Nuevas tecnologías y usos en comunicación.

A continuación, se especifican los antecedentes del tema de estudio del presente proyecto, donde se obtuvieron las siguientes investigaciones:

Rosas y Davalos (2019), en su tesis titulada "Efecto de la implementación del plan de marketing digital en las ventas de la empresa Grifos Cajamarca-Cajamarca 2019" para optar por el título profesional de Ingeniería Profesional de la Universidad Privada del Norte. La investigación empleada fue aplicada, de tipo cuasi experimental. El objetivo del estudio es determinar el impacto de la ejecución de un plan de marketing digital en las ventas de la

empresa Grifos Cajamarca empleando la metodología de Marketing Digital SOSTAC. Se obtuvo como resultado que las ventas incrementaron en un 2,7% además de un aumento de sus seguidores en las redes sociales de la organización en estudio.

Huamán y Fernández (2021), en su tesis titulada "Marketing Digital y su influencia en el incremento de las ventas en la empresa Minimarket Tapia, Moyobamba 2021" presentada para optar del título profesional de licenciado en Administración de la Universidad Cesar de Vallejo, tuvo como objetivo determinar la relación existente entre marketing digital y el aumento de ventas, en los clientes de la empresa Minimarket Tapia. El tipo de investigación es aplicada, con enfoque cuantitativo y de un diseño de investigación no experimental, descriptiva correlacional. Se obtuvo como resultado a través de la prueba de Rho de Spearman se demostró que en efecto hay una relación significativa entre las variables marketing digital y ventas, con una relación alta de 0.990 de ambas variables y nivel de significancia de 0.000.

Marín (2019), en su tesis titulada "Dimensiones del marketing digital para incrementar las ventas de una MYPE del sector de servicios de seguridad integral" presentada para optar del título profesional de licenciado en Ingeniería Industrial de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. El tipo de investigación exploratoria descriptiva y correlacional, siendo 35 clientes la muestra empleada. El objetivo es determinar el impacto de las dimensiones de marketing digital en las ventas de una MYPE del rubro de servicios de seguridad integral. Este estudio concluye que las dimensiones del Marketing Digital sí tiene influencia y esta es significativa sobretodo en el aumento de ventas con un nivel de confianza del 95%.

Chacón (2019) en su tesis titulada "Marketing digital y gestión de ventas en la empresa de muebles Inti Spa S.A.C.-Villa El Salvador" para optar del título profesional de Gestión de

Comercio Exterior y Marketing Internacional de la Universidad Autónoma del Perú. La investigación tuvo como objetivo determinar el impacto que tiene el marketing digital en la gestión de ventas en la empresa de estudio. El tipo de investigación es cuantitativo y con diseño no experimental, empleando una población de 60 colaboradores. En el presente antecedente se ha empleado la encuesta de dos pruebas para medir el marketing digital y gestión de ventas en la empresa. Donde se ha demostrado que la relación entre variables es directa ( $r=0,791$ ) y significativa ( $0,000<0.05$ ) siendo una correlación considerable y significativa entre el marketing digital y la gestión de ventas.

A nivel distrital se obtuvieron los siguientes antecedentes relacionados con el tema de estudio del presente proyecto de investigación.

Así mismo, Carrión (2021), en su tesis titulada "Estrategias de marketing digital y su influencia en las ventas de una empresa panificadora de la ciudad de Trujillo - 2019" presentada para optar por el título profesional de licenciatura en Administración de la Universidad Nacional de Trujillo, cuyo objetivo es establecer la influencia de las estrategias de marketing digital en las ventas de una empresa panificadora de la ciudad de Trujillo, en el año 2019. Para ello se empleó una muestra conformada por 324 familias, representados por el jefe de hogar. El tipo de investigación es de diseño no experimental, descriptivo correlacional y de corte transversal. Se emplearon técnicas cuantitativas y cualitativas para la recolección de datos como una encuesta y entrevista. Se obtuvo como resultado que las ventas aumentaron significativamente en un 48.5% respecto al período anterior.

Además, según Pisfil y Vasquez (2020), en su tesis titulada "Modelo de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Tabernáculo Constructores S.A.C., Trujillo

2020" presentada para optar por el título profesional de Ingeniero Empresarial de la Universidad Privada del Norte. El objetivo de la investigación fue desarrollar un modelo de marketing digital utilizando la metodología SOSTAC para el posicionamiento en la empresa TABERNACULO CONSTRUCTORES S.A.C., tipo de metodología de investigación explicativa y con tipo de diseño no experimental. Obtuvieron como resultado que el mercado tiene una expectativa positiva respecto al marketing digital, así mismo que el costo de implementación representa solo el 7% del ingreso anual de la organización lo que es rentable considerando los beneficios que esto implicaría a la organización.

Gordillo (2020), en su tesis titulada "Implementación de un plan de marketing digital y las ventas de la empresa Comodín Perú SAC año 2019" presentada para obtener el título de licenciado en administración de la Universidad Nacional de Trujillo. El objetivo de la presente investigación es determinar si existe una influencia de un plan de marketing digital sobre el nivel de ventas de la empresa Comodín Perú SAC. El tipo de investigación es descriptiva correlacional y la muestra fue de 48 clientes de la empresa empleando la técnica de encuesta para la recolección de datos. Respecto a los resultados, se evidenció un incremento de hasta 144% en las ventas de la empresa.

Esquivel (2021), en su tesis titulada "Influencia del Marketing digital como estrategia para el incremento de ventas de una empresa de calzado de Trujillo, 2021" presentada para optar por el título finalidad de licenciada en administración de la Universidad de Cesar Vallejo. La presente investigación tuvo como definir la influencia del Marketing digital como estrategia para el aumento de ventas de una empresa de calzado en la ciudad de Trujillo, 2021. El tipo de investigación es aplicada, pre experimental, correlacional, de corte transversal, cuya población fue la empresa y los registros de ventas. Se obtuvo como el resultado que los seguidores de la

red social Facebook incrementaron en un 38,56%, así mismo las ventas ascendieron significativamente esto fue comprobado por el coeficiente de t – student de 2.69 y un p valor de 0.05 .

Dentro de las bases teóricas empleadas, a continuación se presenta conceptos y definiciones de términos clave según autores seleccionados:

✓ Marketing Digital

Kotler y Keller (2006) sostienen que el marketing digital se describe como las acciones y esfuerzos que se efectúan para compartir con otros, promover y vender sus productos y/o servicios a través de la red del internet.

✓ Venta

Muñiz (2020), sostiene que es el proceso por medio del cual el vendedor investiga los deseos o necesidades del consumidor y satisface los mismos con ventajas o beneficios mutuos y continuos para ambas partes.

✓ Marketing de contenidos

Ramos (2016) sostiene que el marketing de contenidos se explica como la creación, publicación y distribución de contenido valioso y de interés público para la comunidad de usuarios. Esto permitirá a la organización obtener la confianza absoluta de nuestros clientes posibles, además de distinguirse de la empresa de la competencia.

✓ Social Ads

Dotras (2016) sostiene que la promoción en redes sociales es una nueva novedad del negocio publicitario, debido a que se trata de una publicidad muy atractiva para marcas y anunciantes pues les permite orientarse y dirigirse a segmentos de usuarios muy específicos.

Las opciones de segmentación es una de las grandes fortalezas de la publicidad en las redes sociales, ya que es por la tipología de usuario (edad, sexo, localización, intereses...).

Además de toda la diversidad de formatos que ofrece (texto, video, animación, audio, videojuegos...) y el estallido de los dispositivos móviles, y podremos tener una idea de cuánto está cambiando el mundo de la publicidad desde el mundo digital está más presenten en la sociedad y juega un rol importante.

Una buena campaña de publicidad en plataformas digitales no solo debe estar segmentada, también debe concientizar creativamente, para que tenga un efecto duradero al usuario. Con una campaña bien segmentada y diseñada podemos alcanzar a nuestro target con un tipo de publicidad basada en el contexto y brinda valor (pues esta orquestada para uno en base a sus intereses); y que, además fomenta lo sociable (ya que puede ser comentada, recomendada y compartida). De esta manera podemos llegar a lograr que la publicidad pase de ser establecida a recomendada y compartida, lo que aumenta la eficiencia. Es así como Meta Business está convirtiéndose para las empresas en una elección más que interesante donde pueden invertir en publicidad online.

✓ Redes sociales

Castelló (2013) asegura que las redes sociales son efectivamente un medio al que cada vez con más frecuencia y regularidad recurren los anunciantes a la hora de ejecutar sus estrategias con el objetivo de concretar sus objetivos de publicidad.

Meta Business (s.f) en su artículo publicado sobre "Prácticas recomendadas para hacer que tu anuncio sea más atractivo" recomienda emplear formatos verticales al crear

anuncios pues es la forma en el que la mayoría de personas que usan sus dispositivos además de ocupar más espacio de la pantalla. Así mismo, es aconsejable emplear poco texto, los anuncios con menos de 20% de texto funcionan mejor. El artículo menciona también que añadir movimiento pues destacan del resto en la sección de noticias. Además, es importante usar llamadas a la acción, resultan útiles para captar la atención de las personas y animarlas a interactuar con el anuncio.

✓ Metodología SOSTAC

Smith y Chaffey (2008), sostiene que SOSTAC planning significa Análisis del estado, Objetivos, Estrategia, Tácticas, Acciones y Control.

Para realizar un plan de marketing digital, las etapas son:

- Diagnóstico de la realidad: ¿Cómo se encuentra la empresa actualmente?
- Objetivos: ¿Qué se proyecta a lograr?
- Estrategia: ¿Cómo se lograrán los objetivos?
- Tácticas: ¿Qué tácticas se emplearán?
- Acciones: ¿qué plan de acción se necesita para implementar las estrategias definidas?
- Control: ¿cómo realizamos seguimiento?

Según Smith y Taylor (2004) la metodología SOSTAC proporciona un esquema o una estructura sobre la cual se puede construir un plan integral de marketing digital. puede ver con qué facilidad funciona SOSTAC para cualquier tipo de producto o servicio. Aunque solo proporcionan un plan general, demuestran la facilidad con la que se puede aplicar SOSTAC en la planificación de marketing digital.

Algunos expertos también opinan sobre esta metodología. Philip Kotler sostiene que es un sistema para seguir los pasos y construir un plan de marketing eficientemente. Del mismo modo, John Leftwick, director de marketing de Microsoft UK, dice que usamos SOSTAC dentro de nuestra propia planificación de marketing. Además, Peter Liney, gerente de marketing de Concorde, piensa que SOSTAC es muy bueno en términos de identificar, si lo desea, los principales componentes de lo que está haciendo.

Así mismo, Smith y Zook (2019) sostienen que hay muchas perspectivas para el marketing digital, algunos mucho más complejos que otros. El enfoque SOSTAC sintetiza las estrategias de marketing y fue considerado entre los tres mejores modelos de marketing en la encuesta del centenario del Chartered Institute of Marketing.

Suntasig (2019) sostiene que es un instrumento de organización que permite alcanzar las finalidades de marketing digital por lo cual es una necesidad crucial para las empresas hoy en día pues fortalecería de manera positiva la visibilidad y engagement de estas. Así mismo, esta metodología permite que la empresa logre mayor participación en el mercado e incrementar las ventas, analizando fortalezas, debilidades, competidores, clientes, además de plantear tipos de publicidad de acuerdo a la capacidad y actividad de la empresa, otorgándole ventaja competitiva frente a la competencia.

Pérez (1994). sostiene que la normalización de procesos es el registro de todos los aspectos que se deben respetar de un bien o en la prestación de un servicio. Permiten reflejar la forma de desarrollar las diferentes actividades del proceso, describen la función y el producto que al final se entrega. Así mismo, también recogen

características técnicas que debe reunir un producto o proceso. Entre las ventajas que proporciona, encontramos que racionaliza los proceso internos, permite conocer el punto de partido para mejorar lo posterior, incrementa la seguridad del usuario del proceso y reduce la variabilidad.

## **1.2. Formulación del problema**

¿En qué medida la implementación de estrategias de marketing digital impacta en las ventas de la empresa Grupo 3S Inversiones S.A.C 2021?

## **1.3. Objetivos**

### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar en qué medida la implementación estrategias de marketing digital para las ventas de la empresa Grupo 3S Inversiones S.A.C-2021.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

- ✓ Diagnosticar el estado actual de las ventas de la empresa Grupo 3S Inversiones S.A.C.
- ✓ Identificar los principales problemas o limitaciones en el marketing digital en la empresa en cuestión.
- ✓ Plantear estrategias de marketing digital adecuadas para el público objetivo y capacidad de la empresa.
- ✓ Implementar las estrategias planteadas de marketing digital en la empresa.
- ✓ Evaluar el impacto económico, social y ambiental de la implementación de las estrategias de marketing digital en las ventas de la empresa.

#### **1.4. Hipótesis**

Las estrategias de marketing digital influyen positivamente en las ventas de la empresa Grupo 3S Inversiones S.A.C.

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

### 2.1 Tipo de investigación

El presente proyecto de investigación posee características de una investigación con diseño experimental, lo cual permitirá obtener resultados acordes y cumplir con el objetivo planteado. Gómez (2006), sostiene que es un tipo de investigación o estudio en el que se alteran una o más variables independientes, para analizar los efectos que la manipulación tiene sobre una o más variables dependientes, dentro de una situación controlada creada por el investigador. Por otro lado, el tipo de investigación es pre experimental Salkind (1999), sostiene que este diseño de investigación donde los sujetos y condiciones no presentan asignación aleatoria y tiene un control limitado sobre las variables que podrían ser responsables de resultados diferentes. Así mismo, presenta un corte longitudinal. Ortiz (2003), define que este tipo de investigación se ejecuta cuando se necesita analizar los cambios a través del tiempo en determinadas variables o en las relaciones entre estas.

Además, se identificaron la población y del estudio de investigación. Obteniendo la unidad de estudio acorde con el objetivo de la investigación. La unidad de estudio del presente proyecto de investigación es el cliente/consumidor de la empresa Grupo 3S Inversiones SAC. Así mismo, la población son los clientes que realizaron compras en la empresa en el periodo mayo 2021, el total de clientes registrados que realizaron su compra es de 208. En el presente proyecto de investigación debido a la coyuntura social actual y a las limitaciones presentadas para el desarrollo del proyecto de investigación se ha optado por emplear el muestreo por conveniencia. La muestra empleada para la presente investigación es un total de 60 clientes de la empresa Grupo 3S Inversiones SAC, con un nivel de confianza del 95% y 5% de precisión.

Se optó por la muestra de conveniencia debido a las limitaciones del contexto y realidad de la empresa.

Entre los instrumentos de recolección de datos para la investigación que se emplearon tenemos a la encuesta, pues contiene preguntas fundamentales para el desarrollo de la investigación. Díaz (2001) sostiene que la encuesta es una investigación sistemática de información en la que el investigador cuestiona a los investigados acerca de los datos que desea recolectar, y más adelante colecta estos datos individuales. Así mismo, como instrumento de recolección de datos se empleó también la revisión documental de las ventas y estadísticas de redes sociales de la empresa. Según Baena (2014) la comprobación de fuentes, documentos y bibliografía permite examinar lo que se ha publicado en áreas referentes con el tema del proyecto y o presentación. Además, la guía de entrevista también permitió al entrevistador tener las preguntas importantes y necesarias para la recolección información. Acevedo y López (2004) sostienen que la entrevista es una forma de dialogar interpersonalmente que tiene como finalidad obtener información con un objetivo.

A continuación, se explica detalladamente el proceso de creación de los instrumentos empleados para la recolección de información del presente proyecto. En cuanto a la revisión documental se realizó en primer lugar se solicitó permiso al Gerente general para poder tener acceso y revisar los registros de redes sociales y ventas de la empresa. Seguidamente, se solicitó el uso de la información al Gerente general. Así mismo, se informó al personal que toda la información será empleada para términos estrictamente asociados con la investigación y será tratado como información confidencial. Finalmente, se realizó una revisión de los registros de campañas de marketing digital y calendario de contenidos.

Del mismo modo se definió la muestra de la organización y se pidió permiso para acceder a sus datos de contacto explicando el objetivo y propósito de la investigación. Luego se validó la encuesta mediante el cálculo de Alfa de Cronbach y se tabuló los datos obtenidos estadísticos de la encuesta. Finalmente se realizó un análisis de datos resultantes e información obtenida y se elaboró el informe final con los resultados. En cuanto a la entrevista, primero se realizó la guía de entrevista, lo cual sirvió como pauta y para estructurar la entrevista. Así mismo, se consideró preguntas estratégicas y relacionadas con los temas de interés de la investigación. Después, se pidió permiso al gerente general para realizar la entrevista al subgerente compartiéndole el objetivo y propósito de la investigación además de prometer la confidencialidad de la información. Además, se realizó las preguntas definidas en la guía de entrevista durante el proceso de esta y se grabó la entrevista completa. Así mismo, se registró todas las respuestas de la entrevista, además se entregó el registro de estas al entrevistado para su confirmación y visto bueno final, seguidamente se archivó el registro de resultados para su posterior uso en la investigación.

Respecto a la Metodología SOSTAC, empleada para estructurar las estrategias de marketing digital. El primer paso de la metodología es realizar un diagnóstico de la situación actual de la organización, la cual está ligada al primer objetivo específico de la presente investigación. Luego de ello, se establecen objetivos factibles y cuantificados de marketing tomando en cuenta la realidad de la empresa, además se determinan las estrategias de marketing digital y se definen tácticas para ejecutar las estrategias. Así mismo, se detallan las acciones para llevar a cabo las tácticas y finalmente se miden los resultados a través de los indicadores previamente establecidos.

La fiabilidad y validez de los instrumentos seleccionados de recolección de información del proyecto de investigación fue evaluada y validada por juicio de expertos (Ver anexos 7 y 8). Así mismo se empleó el coeficiente Alfa de Cronbach para aceptar el instrumento, Martínez, y Galán (2014) lo definen como una valoración estimada del promedio de coeficientes de correlación los cuales son obtenidos al dividir el instrumento en las mitades. La fórmula de este coeficiente permite realizar la estimación y cálculo necesario. En el presente estudio se aceptará como mínimo el coeficiente 0.72 para validar el instrumento.

A continuación, se realizó el cálculo a través de la fórmula del coeficiente del Alfa de Cronbach a partir de los resultados obtenidos de una prueba piloto realizada a clientes de la empresa, en donde se obtuvo como resultado 0,78 lo que comprueba el instrumento es confiable para poder emplearlo en el presente proyecto de investigación. (Ver anexo 2)

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

Ecuación 1. *Fórmula de Cronbach*

<b>A (Alfa de Cronbach)=</b>	0.78567091
<b>k (Número de ítems)=</b>	11
<b>Vi (Varianza de cada ítem)=</b>	4.88916667
<b>Vt (Varianza total)=</b>	17.1097222

### Método de recolección de datos

Para recolectar la información necesaria y emplear los instrumentos, se procede a crear un formulario en la herramienta digital Google para el instrumento de encuesta pues es una plataforma accesible y amigable. Así mismo, se envía el link de la encuesta a los clientes

registrados de la empresa vía WhatsApp o Instagram según estos se comuniquen. Respecto a la revisión documental, se solicitará permiso al Gerente general para tener acceso a las estadísticas de redes sociales y ventas de la empresa cumpliendo con los aspectos éticos definidos.

Para procesamiento de los datos recolectados a través de los instrumentos aplicados, se utilizará de la herramienta Microsoft Excel 2016, en la cual se realizará representaciones gráficas y tablas de estadística de manera ordenada y sistemática. Así mismo para la validación y análisis de datos se empleará el software IBM SPSS, un programa eficiente estadístico e informático.

Para esta investigación se tiene en consideración al Código de Ética del Colegio de Ingenieros del Perú, específicamente en el artículo 15. La cual menciona que los ingenieros deben promover y defender la integridad, el honor y la dignidad de su profesión, contribuyendo con su conducta a que el consenso público se forme y mantenga un cabal sentido de respeto hacia ella y sus miembros, basado en la honestidad e integridad con que la misma se desempeña.

La información recolectada estará accesible únicamente a temas y/o asuntos relacionados a la investigación. Se obtuvo el correspondiente permiso del Gerente general de la empresa Grupo 3S Inversiones S.A.C. Se empleará información netamente real y no se alterará para beneficio del proyecto de investigación. Las normas establecidas por la empresa serán respetadas por el encargado del proyecto. La identidad de los clientes de la muestra será anónima. Se emplearán medios tecnológicos para la recolección de datos, lo cual se hará en un horario indefinido y en descanso preferencialmente.

## CAPÍTULO III: RESULTADOS

### 3.1 Diagnóstico del estado actual de las ventas de la empresa Grupo 3S Inversiones S.A.C

Tomando en cuenta la metodología SOSTAC que se emplea en este proyecto de investigación para la elaboración del Plan de Marketing digital para la empresa de estudio se iniciara tomando en cuenta la primera etapa de dicha metodología.

#### Fase 1. Análisis del micro y macro entorno de la empresa Grupo 3S Inversiones SAC

- **Datos generales de la empresa**

**Razón social:** Grupo 3S Inversiones S.A.C

**RUC:** 20606264314

**Nombre Comercial:** Apuntes Bonitos

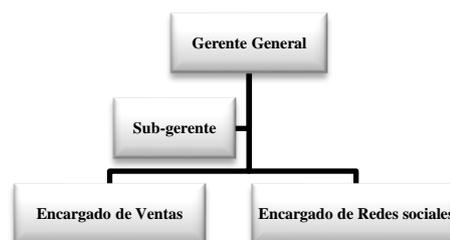
**Visión:** Ser una empresa líder en el sector a nivel nacional destacándose por la variedad de productos de marcas seleccionadas, comprometidos con nuestra comunidad y medio ambiente.

**Misión:** Ofrecer productos de calidad y brindar una buena experiencia a los clientes.

#### Organigrama:

##### Figura 1

*Organigrama de la empresa Grupo 3S Inversiones S.A.C.*



- Análisis del Micro entorno

Se realizó un análisis interno de la empresa de estudio donde se emplearon las siguientes herramientas de gestión estratégicas como la Matriz FODA, Mapa de procesos y la Matriz de evaluación de factores internos.

### **MEFI**

Se realizó la Matriz de Evaluación de Factores Internos tomando en cuenta las matrices de análisis del micro interno de la empresa de estudio y la información de la empresa.

**Tabla 1**

*Matriz MEFI de la empresa Grupo 3S Inversiones S.A.C.*

<b>FORTALEZAS</b>	<b>VALOR</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>PROMEDIO PONDERADO</b>
• Posicionamiento de la marca en redes sociales.	0.1	4.00	0.40
• Productos de marcas seleccionadas y de calidad.	0.07	3.00	0.21
• Identidad visual de la marca definida.	0.07	4.00	0.28
• Almacén amplio.	0.05	3.00	0.15
• Buen equipo tecnológico.	0.06	3.00	0.18
• Packaging estético y funcional.	0.05	3.00	0.15
• Conocimiento de temas de interés del público objetivo.	0.05	3.00	0.15
• Contacto de Proveedores.	0.07	4.00	0.28
<b>SUBTOTAL</b>			<b>1.8</b>
<b>DEBILIDADES</b>			

• Carencia de conocimiento de Marketing digital.	0.11	2.00	0.22
• Falta de contenido digital atractivo y valioso.	0.09	2.00	0.18
• Deficiente plan de contenidos digitales.	0.07	1.00	0.07
• Falta de una plataforma web propia.	0.09	2.00	0.18
• Dependencia de proveedores.	0.12	2.00	0.24
<b>SUBTOTAL</b>			<b>0.89</b>
<b>RESULTADO FINAL</b>			<b>2.69</b>

Se puede observar que el valor total de las fortalezas es de **1.8**, mientras que de las debilidades es de **0.89**.

Se realizó el análisis interno de la empresa tomando en cuenta la información obtenida empleando herramientas estratégicas de análisis empresarial. (Ver anexo 10 y 11).

- Análisis del Macro entorno

### MEFE

Se realizó la Matriz de Evaluación de Factores Externos teniendo en cuenta las matrices de análisis del macro entorno empleadas anteriormente en el proyecto.

### Tabla 2

*Matriz de Evaluación de Factores Externos de la empresa Grupo 3S Inversiones S.A.C.*

OPORTUNIDADES	VALOR	CALIFICACIÓN	PROMEDIO PONDERADO
Regulación del comercio electrónico.	0.1	4.00	0.40

Crecimiento y Estabilidad de la economía del Perú.	0.14	3.00	0.42
Incremento en compras online	0.1	4.00	0.40
Preferencia por las redes sociales del público peruano.	0.05	4.00	0.20
Presencia de conciencia ambiental en la nueva generación de nuestro país.	0.03	3.00	0.09
Herramientas tecnológicas accesibles para emprendimientos.	0.05	3.00	0.15
<b>SUBTOTAL</b>			<b>1.66</b>
<b>AMENAZAS</b>			
Alta informalidad en comercio electrónico en Perú.	0.14	2.00	0.28
Incremento de pobreza en el país tras la coyuntura nacional en el año 2020.	0.1	2.00	0.20
Incremento de estafas online.	0.05	2.00	0.10
Incremento de robos vía online.	0.07	1.00	0.07
Incapacidad empresarial para afrontar desastres naturales.	0.14	2.00	0.28
Huelgas y/o Paros.	0.03	1.00	0.03
<b>SUBTOTAL</b>			<b>0.96</b>
<b>RESULTADO FINAL</b>			<b>2.62</b>

Se puede observar que el valor total de las fortalezas es de **1.66**, mientras que de las debilidades es de **0.96**.

Se realizó el análisis del macro entorno de la empresa empleando el análisis de 5 fuerzas de Porter, Matriz de perfil competitivo y Pestel. (Ver anexo 16, 17 y 18)

- Análisis de ventas de la empresa periodo Enero-Abril.

### Tabla 3

*Nivel de ventas de la empresa Grupo 3S Inversiones S.A.C Enero-Abril 2021.*

<b>Ventas</b>	<b>Monto</b>	<b>Diferencia en soles</b>	<b>% de variación</b>
<b>Enero</b>	<b>S/19,676.00</b>		
<b>Febrero</b>	<b>S/19,030.00</b>	<b>-S/646.00</b>	<b>-3.28%</b>
<b>Marzo</b>	<b>S/17,733.00</b>	<b>-S/1,297.00</b>	<b>-6.82%</b>
<b>Abril</b>	<b>S/15,935.00</b>	<b>-S/1,798.00</b>	<b>-10.14%</b>

Se registraron las ventas de la empresa efectuadas por red social. (Ver anexo 15)

- Datos de Redes Sociales

**Tabla 4**

*Engagement de Instagram y Facebook de Grupo 3S Inversiones S.A.C.*

	<b>Instagram</b>	<b>Facebook</b>
<b>Mes</b>	<b>Engagement</b>	<b>Engagement</b>
Enero	1.64	0.91
Febrero	1.63	0.89
Marzo	1.57	0.85
Abril	1.50	0.74
<b>Promedio</b>	<b>1.58</b>	<b>0.87</b>

La empresa mantiene activa su presencia digital a través de la publicación de contenido, empleando las redes sociales de Facebook e Instagram. Se puede observar que el engagement es alto en Instagram a comparación de Facebook debido al alcance pues se conoce que es la aplicación preferida entre el público objetivo joven adulto. (Ver anexo 12, 13, 14 y 15)

A continuación, presentamos los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas al grupo de clientes de la empresa para el desarrollo de la investigación.

- ✓ Resultados del cuestionario, herramienta de recolección de datos de la variable Marketing digital

**Figura 2**

*Resultados de la pregunta 1 del cuestionario de la variable de Marketing Digital*



**Figura 3**

*Resultados de la pregunta 2 del cuestionario de la variable de Marketing Digital*



**Figura 4**

*Resultados de la pregunta 3 del cuestionario de la variable de Marketing Digital*



**Figura 5**

*Resultados de la pregunta 4 del cuestionario de la variable de Marketing Digital*



**Figura 6**

*Resultados de la pregunta 5 del cuestionario de la variable de Marketing Digital*



**Figura 7**

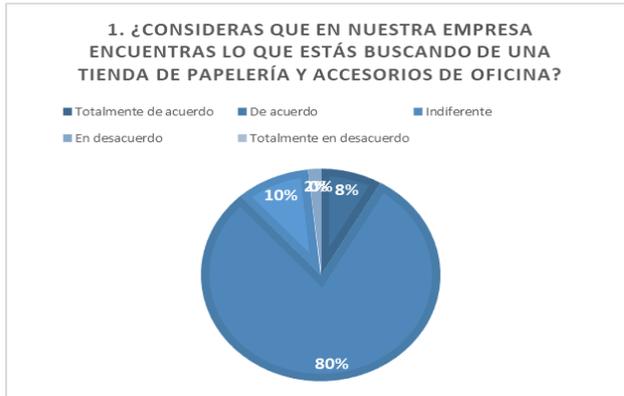
*Resultados de la pregunta 6 del cuestionario de la variable de Marketing Digital*



- ✓ Resultados del cuestionario, herramienta de recolección de información de la variable ventas

**Figura 8**

*Resultados de la pregunta 1 del cuestionario de la variable de Ventas*



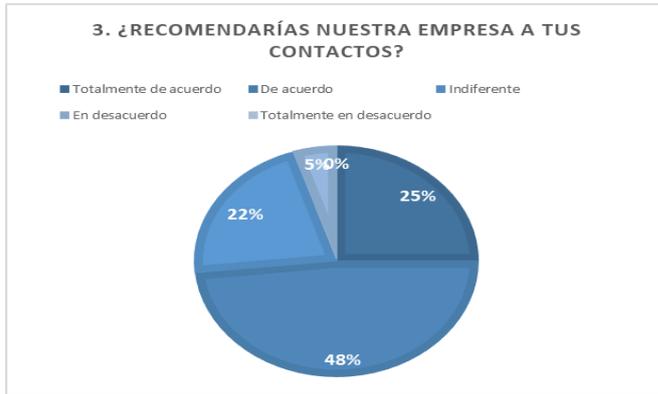
**Figura 9**

*Resultados de la pregunta 2 del cuestionario de la variable de Ventas*



**Figura 10**

*Resultados de la pregunta 3 del cuestionario de la variable de Ventas*



**Figura 11**

*Resultados de la pregunta 4 del cuestionario de la variable de Ventas*



**Figura 12**

*Resultados de la pregunta 5 del cuestionario de la variable de Ventas*



### **3.2 Identificación los principales problemas o limitaciones en el área del marketing digital en la empresa de estudio**

Para la ejecución de este objetivo, se tomó en cuenta información de la entrevista a la subgerente y de la revisión documental realizada para el presente estudio de la empresa Grupo 3S Inversiones S.A.C. Asimismo, este objetivo abarca la parte final de la primera fase de la metodología SOSTAC pues es parte del análisis interno de la organización.

### **Fase 1. Diagnóstico interno de la empresa Grupo 3S Inversiones SAC**

- Principales limitaciones y problemas respecto al marketing digital
  - Carencia de un Plan de contenidos digital semanal o mensual.
  - Carencia de una página web propia.
  - Poco conocimiento actualizado relacionado al manejo de Meta Business.
  - Falta de una inversión estratégica y necesaria para las actividades enfocadas al Marketing Digital de la empresa.
  - Falta de un profesional para una adecuada gestión de redes sociales y marketing digital de la empresa.
  - Cantidad mínima de clientes fidelizados debido a la reciente apertura de la organización.

### **3.3 Plantear estrategias de marketing digital adecuadas para el público objetivo y capacidad de la empresa**

La ejecución de este objetivo específico contempla la fase 2, 3, 4 y 5 de la metodología de investigación SOSTAC, es decir, definir estrategias, tácticas y acciones de Marketing Digital para la empresa de acuerdo a su realidad y público objetivo. Es por ello que en esta etapa del proyecto se va a realizar lo siguiente para poder cumplir con el objetivo planteado y empleando la metodología del proyecto.

## **Fase 2. Establecer objetivos de marketing digital**

A continuación, se desarrollan los aspectos que abarca esta fase de la metodología SOSTAC:

- Definir la Visión del Plan de Marketing Digital de la empresa de estudio.

“La presencia digital de la empresa Grupo 3S Inversiones S.A.C permitirá al usuario tener acceso fácilmente a la información de los productos de manera práctica, atractiva y cercana. Buscando mejorar la experiencia de compra de los con el fin de incrementar las ventas de la organización”.

- Definir los objetivos de las estrategias de Marketing Digital de la empresa de estudio.

Los objetivos de las estrategias de Marketing digital son los siguientes:

1. Aumentar el índice de engagement de publicaciones en un 10% en las redes sociales de la empresa mensualmente tanto en Facebook como en Instagram.
2. Incrementar seguidores en redes sociales de la empresa un mínimo de 3% en Instagram y Facebook respectivamente cada mes.
3. Obtener un mínimo de 100% de ROI en el Plan de Marketing implementado.

## **Fase 3 y 4. Establecer estrategias y tácticas de Marketing Digital**

- Definición de estrategias de Marketing Digital.

Las estrategias que se establecieron son

- ✓ Normalizar procesos de gestión de redes sociales
- ✓ Crear de contenido atractivo e informativo
- ✓ Fomentar la interacción del usuario con la empresa a través de iniciativas.
- ✓ Realizar campañas de publicidad en la red social Instagram y Facebook.
- ✓ Crear anuncios publicitarios atractivos e impactantes para el consumidor.
- ✓ Implementar buenas prácticas de WhatsApp Marketing.

## **Fase 5. Definir acciones para ejecutar las estrategias**

- Determinar Plan de Acción de Marketing Digital.

Para poder realizar el Plan de Acción se consideran las estrategias de la empresa y el tiempo que se proyecta a invertir en las acciones para realizar las estrategias. Además de determinar responsables, tácticas a emplear y objetivos a lograr. (Ver anexo 19, 20 y 21)

- Identificar herramientas/plataformas tecnológicas de soporte al Plan de Marketing Digital.

Se determinaron las herramientas de soporte que servirán para poder emplear las estrategias planteadas y que sean las adecuadas para la necesidad de la empresa. (Ver anexo 22)

### **3.4 Implementación de las estrategias planteadas de marketing digital en la empresa**

Para la ejecución de este objetivo, que se relaciona estrechamente con la última fase de la metodología SOSTAC de Control, pues estarán realizando las estrategias planteadas previamente. (Ver anexo 23, 24, 25, 26, 27 y 28)

### **3.5 Evaluar el impacto económico de la implementación del marketing digital en las ventas de la empresa, a nivel ambiental y social.**

En el último objetivo se realizará la evaluación del impacto de la implementación de las estrategias de marketing en las ventas de la empresa de estudio, análisis del impacto social, ambiental y finalmente la validación de la hipótesis. Esto así mismo corresponde a la última fase de la metodología SOSTAC empleada para la presente investigación.

## **Fase 5. Evaluación de los objetivos del Plan de Marketing Digital implementado.**

Seguidamente se muestran a detalle los resultados de los objetivos planteados del Plan del Marketing Digital posteriormente a su implementación.

**Tabla 5**

*Resultados obtenidos de las estrategias de Marketing Digital implementadas.*

Objetivos	Estrategias	KPI'S-Medición	Resultados
Aumentar el índice de engagement de publicaciones en un 10% en las redes sociales de la empresa mensualmente tanto en Facebook como en Instagram.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Normalizar procesos de gestión de redes sociales</li> </ul>	Nivel de cumplimiento de las publicaciones planificadas.	100%
		Nivel de cumplimiento de campañas planificadas.	100%
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Crear de contenido de atractivo e informativo para público objetivo.</li> </ul>	Indicador de engagement	Instagram: +17,88% Facebook: +34,42%
		Alcance mensual de las redes sociales	Instagram: 164,081 Facebook: 160,700
Incrementar seguidores en redes sociales de la empresa un mínimo de 3% en Instagram y Facebook respectivamente cada mes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fomentar la interacción del usuario con la empresa a través de iniciativas.</li> </ul>	Nº de seguidores nuevos por red social	Instagram: 527 Facebook: 89
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar campañas de publicidad en Instagram y Facebook.</li> </ul>	CTR	5%
Obtener un mínimo de 100% de ROI en el Plan de Marketing implementado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Crear anuncios publicitarios atractivos e impactantes para el consumidor.</li> <li>Implementar buenas prácticas de WhatsApp Marketing</li> </ul>	ROI	255,37%
		Ventas obtenidas por Red social	WhatsApp Business: 56 Facebook: 15 Instagram: 137

En la tabla 5 se muestran los resultados obtenidos en relación a los objetivos planteados del Plan de Marketing Digital implementado en la empresa de estudio. Los resultados obtenidos fueron satisfactorios, se logró traspasar el indicador de engagement promedio e incrementar más del 10% de este en las redes sociales de la empresa. (Ver anexo 39 y 40) En Instagram y Facebook los seguidores incrementaron en 3% y 13,51% respectivamente, notando una gran

diferencia entre ambas plataformas. (Ver anexo 29) Además, el ROI del Plan de Marketing implementado se obtuvo 255,37% que demuestra la efectividad y viabilidad de la estrategia implementada.

- Evaluación post-implementación de estrategias de marketing digital y su impacto en las ventas de la empresa.

En la tabla 6 y la figura 101 se muestra el promedio de ventas de la empresa contemplando los meses de enero, febrero, marzo y abril del año 2021, obteniendo un promedio de ventas total de S/18,093.50. Además, podemos observar el total de ventas del mes de mayo donde se implementaron las estrategias planteadas del proyecto, dando un monto total de S/21,461.00 reflejando un incremento del 15.7% respecto al promedio de ventas y 34.68% respecto al mes anterior.

**Tabla 6**

*Variación de ventas en el mes de mayo post-implementación*

Ventas	Monto	Diferencia en soles	% de variación
Enero	S/19,676.00		
Febrero	S/19,030.00	-S/646.00	-3.28%
Marzo	S/17,733.00	-S/1,297.00	-6.82%
Abril	S/15,935.00	-S/1,798.00	-10.14%
Mayo	S/21,461.00	S/5,526.00	34.68%

**Tabla 7**

*Flujo de caja proyectado a 5 años de la empresa Grupo 3S Inversiones S.A.C.*

INGRESOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingreso de Ventas		S/ 257,532.00	S/ 257,532.00	S/ 257,532.00	S/ 257,532.00	S/ 257,532.00
Costo de ventas		S/ 146,475.60	S/ 146,475.60	S/ 146,475.60	S/ 146,475.60	S/ 146,475.60

<b>UTILIDAD BRUTA</b>	S/	S/	S/	S/	S/	S/
	111,056.40	111,056.40	111,056.40	111,056.40	111,056.40	111,056.40
<b>UTILIDAD O PERDIDA OPERATIVA</b>	S/	S/	S/	S/	S/	S/
	111,056.40	111,056.40	111,056.40	111,056.40	111,056.40	111,056.40
Impuesto a la Renta (30%)	S/	S/	S/	S/	S/	S/
	77,259.60	77,259.60	77,259.60	77,259.60	77,259.60	77,259.60
<b>INVERSIÓN INICIAL</b>						
Estrategias de Marketing Digital	S/	S/	S/	S/	S/	S/
	18,660.00	16,035.00	16,035.00	16,035.00	16,035.00	16,035.00
<b>FLUJO DE CAJA</b>	-S/	S/	S/	S/	S/	S/
	18,660.00	17,761.80	17,761.80	17,761.80	17,761.80	17,761.80

En la tabla 6 se realizó el Flujo de Caja proyectado a 5 años tomando en cuenta los ingresos y egresos generados al implementar la estrategia de Marketing Digital. Se pudo definir los ingresos, costos totales y finalmente la rentabilidad anual correspondiente.

<b>Tasa</b>	20%
<b>VAN</b>	S/34,458.65
<b>TIR</b>	91%
<b>B/C</b>	S/2.85
<b>ROI</b>	255.37%

Cabe recalcar que el ROI se ha calculado en base a las estrategias implementadas, considerando los beneficios netos de la implementación y los costes realizados para implementar las estrategias en cuestión.

Finalmente, dentro de la evaluación económica se calcularon los indicadores financieros para ratificar la viabilidad de las estrategias de Marketing Digital en la organización

en cuestión. En los tres indicadores calculados se obtuvieron resultados aprobatorios lo que demuestra la viabilidad del proyecto.

- Evaluación del impacto ambiental de la empresa y del Plan de Marketing Digital de la empresa.

Se considera que el proyecto de investigación implementado tiene un impacto ambiental positivo, debido a que son actividades estratégicas a largo plazo y con un amplio alcance. Además, limitan las actividades de impacto ambiental negativo como impresión de volantes, pancartas y/o carteles publicitarios.

Seguidamente, se explica detalladamente las acciones y estrategias que la empresa implementa y realiza que tiene un grado de responsabilidad ambiental correcto y beneficioso para la sociedad.

La empresa Grupo 3S Inversiones S.A.C está comprometida con la preservación ambiental y hábitos sostenibles, es por ello que en el proceso de empaquetado la empresa opta por usar papeles reciclados, hojas kraft y cajas de cartón reutilizables. Un principio crucial es el reciclaje y su utilización en general en los procesos de empaquetado y almacenamiento fundamentalmente. Esto permite minimizar los desperdicios generados, lo que también reduce el consumo de energía, emisiones contaminantes y reutilización de recursos.

Así mismo, al tratarse de una empresa que gran parte de su interacción con el público es netamente digital, el uso de equipos tecnológicos tiene un rol fundamental para el adecuado funcionamiento de la empresa el consumo de energía es fundamental, por lo que la empresa de estudio es intencional en ahorrar su consumo de energía.

Las estrategias de Marketing Digital implementadas y su impacto ambiental permiten automatizar gran parte de las estrategias de marketing sin usar los equipos tecnológicos constantemente. Además, el uso de los equipos se optimiza teniendo un cronograma de estrategias de marketing digital definido que permite de antemano desarrollarlas y organizar el uso de los equipos adecuadamente. Esto permite ahorrar el consumo de energía de la organización, basándose en horarios establecidos para el uso y recarga de cada equipo lo que permite optimizar y ahorrar el uso del equipo y consumo de energía.

- Evaluación del impacto social de las estrategias de Marketing Digital implementadas en la empresa Grupo 3S Inversiones S.A.C.

A nivel social, la presente investigación permitió generar un impacto en los colaboradores de la organización pues estarán más comprometidos, organizados y alineados a los objetivos de la empresa en relación al marketing digital considerando el gran impacto económico que este genera. Así mismo a la empresa Grupo 3S Inversiones S.A.C permitió gestionar adecuadamente los beneficios positivos económicos generados con la implementación de las estrategias de marketing digital reforzando los procesos de atención al cliente, gestión de redes sociales, administración y contabilidad. Así como también destinar una inversión estratégica en mejorar la experiencia de los clientes para poder retenerlos y posteriormente fidelizarlos.

En los clientes generó también un impacto positivo mejorando su experiencia en visitar las redes sociales de la empresa encontrando un contenido valioso, entretenido e informativo.

- Validación de hipótesis

### **Criterios para determinar la normalidad**

**P-valor  $> 0,05$  Aceptar  $H_0$**  = Los datos provienen de una distribución normal.

**P-valor  $< 0,05$  Aceptar  $H_1$**  = Los datos NO provienen de una distribución normal.

Como  $p < 0.05$ , por lo tanto, se rechaza  $H_0$ , es decir se acepta la  $H_1$ . Se concluye que la variable analizada no tiene una distribución normal, por lo tanto, se utilizará la prueba no paramétrica de Rho de Spearman. (Ver anexo 16)

## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### Limitaciones

El presente estudio tuvo ciertas limitaciones al determinar la muestra y posteriormente cumplirla debido la coyuntura social existente por el COVID-19, ante ello se optó por una muestra por conveniencia ajustada a las posibilidades para el presente estudio. Así mismo se presentaron ciertos inconvenientes para poder recolectar las respuestas de los clientes por lo que solo el 29% del total de la población se logró contactar y participar de el levantamiento de datos, ante ello se puede decir que la investigación puede tener un sesgo o no que repercutió en los resultados de la misma. Así mismo, cabe mencionar que la propuesta de estrategias de marketing digital empleadas en la presente investigación puede que no sea aplicable y funcionable para todas las empresas, pues la muestra que se empleó es limitada dada a las consecuencias, además el rubro y contexto de la organización es muy particular y con un público objetivo propio.

### Comparaciones

La empresa Grupo 3S Inversiones SAC luego de haber implementado las estrategias definidas de Marketing Digital en sus plataformas digitales y haber invertido en los esfuerzos y recursos económicos se lograron obtener resultados muy positivos lo que se refleja en las ventas de la organización pues estas incrementaron un 34,68% respecto almes anterior, así mismo esto ha sido validado presentando una correlacion entre ambas variable de ( $r=0,412$ ;  $p=0,007$ ). Lo mencionado anteriormente concuerda con la investigación realizada por Carrión, R., (2021) donde luego de haber implementado estrategias de marketing ditial en la empresa

de estudio las ventas de dicha empresa tuvieron un significativo aumento de 48,5% respecto al periodo anterior.

La empresa de estudio centra la mayoría de las actividades de sus procesos de ventas y atención al cliente a través de redes sociales por lo que la presencia digital es fundamental y estratégica para el funcionamiento de la organización, la mayor parte de las ventas concretadas son a través de sus redes sociales activas Instagram y Facebook. Así mismo, parte de las estrategias de marketing digital implementadas consistieron en ampliar la presencia digital y reforzarla a través de contenido de calidad y valor para su comunidad. Es por ello que al implementarse las estrategias de marketing digital el ratio de engagement, que mide las interacciones de los usuarios en redes sociales, aumentó un 34,42% y 17,88% en Facebook e Instagram respectivamente. Así mismo, se obtuvo que el 68% de los clientes encuestados considera que el contenido compartido en las redes sociales influyó en su decisión de compra. Esto tiene concordancia con el estudio de investigación de Gordillo, C. (2020) quien concluyó que las interacciones de la red social de la empresa de estudio aumentaron en un 34% después de haber implementado el Plan de Marketing digital, además se concluyó que el marketing digital aumentan el posicionamiento, aumenta el alcance y rentabilidad.

Grupo 3S Inversiones SAC como parte de sus estrategias de marketing digital se emplearon campañas de publicidad que resultaron ser rentables y necesarias para dar a conocer a la empresa y ampliar el alcance y las ventas. Luego de la ejecución de las 3 campañas publicitarias en meta business, la empresa de estudio tuvo CTR mas del 4% así mismo el ROI de la implementación es de 225,37% lo que demuestra la funcionalidad e influencia las estrategias de marketing digital en las ventas de la empresa. Lo mencionado anteriormente concuerdan con el estudio de investigación realizada por Rosas, E. y Davalos, F., (2019) donde

concluyen que en la campaña realizada de email-marketing a través de mailchimp la tasa de apertura fue de 60% y la tasa de conversiones fue de 20%, demostrando la importancia de una adecuada campaña de publicidad según las necesidades de la empresa.

### **Implicancias**

El presente estudio a nivel medio ambiental servirá para demostrar que se pueden realizar estrategias de marketing digital en una organización y obtener resultados positivos en relación a las ventas optando por actividades y estrategias con menos impacto ambiental negativo y empleando recursos tecnológicos innovadores en comparación a actividades tradicionales y no viables.

Así mismo, a nivel tecnológico este estudio servirá para poder conocer cómo es que las herramientas y plataformas tecnológicas tienen una función fundamental para la implementación de las estrategias de marketing digital en la actualidad, así mismo como emplearlas de manera estratégica y de soporte, así mismo luego aplicar las estrategias de marketing.

Además, este estudio servirá a nivel práctico para demostrar que las estrategias de marketing digital son factibles y beneficiosas que permitió mejorar el ratio de engagement de la empresa, obtener mayor interacción en redes sociales y un notable incremento de las ventas.

El presente estudio servirá a nivel social, pues permite conocer cómo es que las estrategias de marketing tradicional han sido reemplazadas por estrategias innovadoras del denominado nuevo marketing o e-marketing optando como principales recursos a plataformas digitales de mayor alcance, contacto y acceso con los clientes.

### **Conclusiones**

- Se determinó que las ventas de la empresa tuvieron un incremento de 34.68% en las ventas de la organización presentando una correlación de Rho de Spearman positiva moderada de 0,412 por lo que se concluye que la implementación de estrategias de marketing digital tiene un impacto positivo en las ventas de la empresa.
- Se diagnosticó que la empresa Grupo 3S Inversiones S.A.C. presentaba una disminución en sus ventas promedio en los últimos 4 meses del año de 6,75% por lo que se concluyeron que los esfuerzos que realizaban respecto al marketing digital no estaban siendo rentables ni oportunos para la empresa perjudicando directamente a las ventas.
- Se identificó que la empresa tiene problemas en cuanto a su manejo de estrategias de marketing digital. Presenta una disminución del índice de engagement de 6,71% y 2.94% en Facebook e Instagram mensualmente, un limitado incremento mensual promedio de nuevos seguidores netos de 1,45% en Instagram y 6,42% en Facebook. Así mismo el CTR de la mayoría de promociones excepto una de ellas, no superaban el 4% que se considera como el ratio mínimo para considerar una promoción como buena según Meta Business. Además, dentro de sus limitaciones pudimos detectar que la empresa no tiene un proceso estructurado de gestión de marketing digital, falta de inversión estratégica en los esfuerzos de marketing digital además de falta de una base de datos de clientes fidelizados.
- Se identificó que las fortalezas obtuvieron un promedio ponderado de 1.8 y las debilidades 0.89 en la matriz MEFI, lo que permite observar que las fortalezas son favorables y fueron tomadas en cuenta para el planteamiento de las estrategias de marketing digital. Respecto al macro entorno, se obtuvo que las oportunidades y

amenazas tuvieron un subtotal promedio de 1.66 y 0.96 respectivamente, es decir que las oportunidades son más beneficiosas y generan impacto favorable a la organización en cuestión. Finalmente se definieron las estrategias de marketing digitales de manera estructuradas indicaron las tácticas, objetivos e indicadores para poder evaluar cada estrategia definida tomando en cuenta la metodología SOSTAC seleccionada, así mismo se determinó un plan de acción con el fin de que las estrategias de marketing digital estén alineadas y estructuradas adecuadamente. Dentro de las estrategias que se plantearon fueron creación de contenido atractivo e informativo en formatos diversos, fomentar iniciativas para generar interacción con los clientes, ampliar la presencia digital de la organización, realizar campañas de publicidad en la red social Instagram y Facebook, creación de anuncios publicitarios atractivos e impactantes para el consumidor y finalmente la creación de sección de ofertas semanalmente en productos estratégicos.

- Se implementó las estrategias de marketing digital cuyos objetivos definidos se cumplieron satisfactoriamente obteniendo 1.76 y 1.00 en Instagram y Facebook respectivamente en el indicador de engagement, así como también un incremento de seguidores de 3% y 13,51% en Instagram y Facebook respectivamente, así mismo el ROI de las estrategias implementadas del Marketing Digital es 255,37%. Además, el indicador TIR tuvo como resultado 91% y el VAN S/34,458.65. A nivel ambiental, la presente investigación permitió a la empresa disminuir su huella de carbono en comparación al impacto ambiental que generan las estrategias de marketing tradicional. A nivel social tuvo un impacto positivo en el compromiso de los colaboradores de la organización en relación a los objetivos de la empresa, además a la empresa de estudio

se benefició positivamente en el aspecto económico permitiendo reforzar ciertos procesos internos y la experiencia del cliente. Además, permitió generar un impacto positivo en los clientes mejorando su experiencia en la visita de las redes sociales ofreciendo un contenido entretenido, valioso e informativo.

## REFERENCIAS

- Acevedo, A. y López, A., (2004). *El proceso de la entrevista*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=V-Wi4\\_aHmKAC&printsec=frontcover&dq=la+entrevista&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjtsnT5IztAhX6ILkGHTfhDWIQ6AEwAHoECAMQAq#v=onepage&q=la%20entrevista&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=V-Wi4_aHmKAC&printsec=frontcover&dq=la+entrevista&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjtsnT5IztAhX6ILkGHTfhDWIQ6AEwAHoECAMQAq#v=onepage&q=la%20entrevista&f=false)
- Alcudia, M., Legorburu, J. y Barceló, T., (2012). *Convergencia de medios Nuevos desafíos para una comunicación global*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=9mjr5ecOwxgC&printsec=frontcover&dq=Convergencia+de+medios+Nuevos+desaf%C3%ADos+para+una+comunicaci%C3%B3n+global.&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Convergencia%20de%20medios%20Nuevos%20desaf%C3%ADos%20para%20una%20comunicaci%C3%B3n%20global.&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=9mjr5ecOwxgC&printsec=frontcover&dq=Convergencia+de+medios+Nuevos+desaf%C3%ADos+para+una+comunicaci%C3%B3n+global.&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Convergencia%20de%20medios%20Nuevos%20desaf%C3%ADos%20para%20una%20comunicaci%C3%B3n%20global.&f=false)
- Baena, G., (2014). *Metodología de Investigación*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=6aCEBgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=revisi3n+documental+concepto&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjE4s6KgI3tAhVAF7kGHSQHDas4FBDoATACegQIBxAC#v=onepage&q&f=false>
- Carri3n, R., (2021). *Estrategias de marketing digital y su influencia en las ventas de una empresa panificadora de la ciudad de Trujillo – 2019* (tesis de pre grado). Universidad Nacional de Trujillo. Recuperado de

[https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/17314/leivacarrion\\_rigoberto.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/17314/leivacarrion_rigoberto.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Castelló, A., (2013). *Estrategias empresariales en la web 2.0. las redes sociales online*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=gis5DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=redes+sociales+digitales+definicion&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjo0NbF2IztAhXiIbkGHVYND0U4ChDoATADegQIBRAC#v=onepage&q=redes%20sociales%20digitales%20definicion&f=false>
- Chacón, M., (2019). *Marketing digital y gestión de ventas en la empresa de muebles Inti Spa S.A.C.-Villa El Salvador* (tesis de pre grado). Universidad Autónoma del Perú. Recuperado de <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1862/Chac%c3%b3n%20Rios%2c%20Mery.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Compras online en Perú aumentaron en 120% durante confinamiento. (29 de septiembre del 2020). *Pressperu*. Recuperado de <https://pressperu.com/las-compras-online-en-peru-aumentaron-en-120-durante-confinamiento/>
- Crece el ecommerce y aumentan las estafas y los incidentes de seguridad. (25 de noviembre del 2020). *ESET*. Recuperado de <https://www.welivesecurity.com/las/2020/11/25/crece-ecommerce-aumentan-estafas-incidentes-seguridad/>
- Díaz, V., (2001). *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=kER9q4koSnYC&pg=PA13&dq=encuesta+definicion&hl=es->

419&sa=X&ved=2ahUKEwjWzI7kzc3xAhV0rZUCHfWdCjIQ6AEwAHoECAoQAg  
#v=onepage&q=encuesta%20definicion&f=false

- Dotras, A., (2016). *Social Media, Herramientas y Estrategias empresariales*.

Recuperado de

<https://books.google.com.pe/books?id=Vo6fDwAAQBAJ&pg=PA170&dq=publicidad+online&hl=es->

419&sa=X&ved=2ahUKEwj7xcrTx87vAhXpFLkGHcQGClOQ6AEwBXoECACQAg  
#v=onepage&q=publicidad%20online&f=false

- Economía peruana crecería entre 2% y 2,5% para el 2023, sostiene Credicorp Capital.

(15 de Noviembre del 2022). *Diario El Comercio*. Recuperado de

<https://elcomercio.pe/economia/economia-peruana-creceria-entre-2-y-25-para-el-2023-sostiene-credicorp-capital-rmmn-noticia/>

- El 38% de robos en tarjetas de crédito y débito en el 2020 se realizaron por internet.

(25 de marzo del 2021). *RPP Noticias*. Recuperado de

<https://rpp.pe/economia/economia/el-38-de-robos-en-tarjetas-de-credito-y-debito-en-el-2020-se-realizaron-por-internet-pishing-noticia-1327967?ref=rpp>

- El 60% de vendedores en línea operan sin RUC y evaden impuestos. (8 de junio del

2021). *Ecommercenews*. Recuperado de <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/sunar-evasion-comercio-electronico.html>

- En Perú existen más de 2.4 millones de empresas, según el INEI. (29 de Noviembre

del 2018). *Diario Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/peru-existen-2-4-millones-empresas-inei-251359-noticia/>

- Esquivel, Y., (2021). *Influencia del Marketing digital como estrategia para el incremento de ventas de una empresa de calzado de Trujillo, 2021* (tesis de pre grado). Universidad de Cesar Vallejo. Recuperado de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/67837/Esquivel\\_ZYJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/67837/Esquivel_ZYJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Facebook e Instagram son las redes sociales donde más interactúan los peruanos. (2021). *Andina Noticias*. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-facebook-e-instagram-son-las-redes-sociales-donde-mas-interactuan-los-peruanos-839307.aspx>
- Facebook e Instagram son las redes sociales donde más interactúan los peruanos. (29 de marzo del 2021). *Diario Andina*. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-facebook-e-instagram-son-las-redes-sociales-donde-mas-interactuan-los-peruanos-839307.aspx>
- Gaitán, J. y Pruvost, A., (2001). *El comercio electrónico al alcance de su empresa*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=yO8N2AUMDzAC&pg=PA71&dq=El+comercio+electr%C3%B3nico+al+alcance+de+su+empresa%7B&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiWwO6S1r3tAhWaHLkGHYpKAooQ6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=El%20comercio%20electr%C3%B3nico%20al%20alcance%20de%20su%20empresa%7B&f=false>
- Gómez, M., (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=9UDXPe4U7aMC&oi=fnd&pg=PA9&dq=investigaci%C3%B3n+experimental+Gomez,+M.+%EF%80%A82006%EF%80>

[%A9,+&ots=b9jJD\\_qPCM&sig=mxwSx-](#)

[Fi\\_4SqpwVi638rgWDj0t0#v=onpage&q=investigaci%C3%B3n%20experimental%](#)

[20Gomez%2C%20M.%20%E8%A82006%E8%A9%2C&f=false](#)

- Gordillo, C., (2020). *Implementación de un plan de marketing digital y las ventas de la empresa Comodín Perú SAC año 2019* (tesis de pre grado). Universidad Nacional de Trujillo. Recuperado de [https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/17306/gordillozamora\\_christian.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/17306/gordillozamora_christian.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Huamán, A. y Fernández, G. (2021). *Marketing Digital y su influencia en el incremento de las ventas en la empresa Minimarket Tapia, Moyobamba 2021* (tesis de pre grado). Universidad Cesar de Vallejo, Moyobamba, Perú. Recuperado de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/69454/Tapia\\_HA-Oblitas\\_FG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/69454/Tapia_HA-Oblitas_FG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Indecopi presentó un nuevo código de buenas prácticas en comercio electrónico. (26 de marzo del 2021). *RPP Noticias*. Recuperado de <https://rpp.pe/economia/economia/indecopi-presento-un-nuevo-codigo-de-buenas-practic-as-en-comercio-electronico-noticia-1328148?ref=rpp>
- INEI., (2017). *Tecnologías de Información y Comunicaciones en las Empresas Encuesta económica 2017*. Recuperado de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1581/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1581/libro.pdf)
- Kartajaya, H., (2018). *Marketing Digital 4.0*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=ZIP9DwAAQBAJ&pg=PT11&lpg=PT11&dq>

=La+confluencia+de+tecnolog% C3% ADas+terminar% C3% A1+provocando+convergencia+del+marketing+tradicional+y+el+digital.+En+un+mundo+dominado+por+la+tecnolog% C3% ADa,+el+ser+humano+busca+un+contacto+m% C3% A1s+personal.+C cuanto+m% C3% A1s+sociales+somos,+m% C3% A1s+queremos+que+las+cosas+se+hagan+especialmente+para+cada+uno+de+nosotros.&source=bl&ots=JP93l6qEJV&sig=ACfU3U1dDPmUc\_AD5LCVqGe-\_QjqkxKHmw&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj3ia236LPtAhUED7kGHQhfAllQ6AEwAHoECAEQAg#v=onepage&q=La%20confluencia%20de%20tecnolog% C3% ADas%20terminar% C3% A1%20provocando%20convergencia%20del%20marketing%20tradicional%20y%20el%20digital.%20En%20un%20mundo%20dominado%20por%20la%20tecnolog% C3% ADa%2C%20el%20ser%20humano%20busca%20un%20contacto%20m% C3% A1s%20personal.%20Cuanto%20m% C3% A1s%20sociales%20somos%2C%20m% C3% A1s%20queremos%20que%20las%20cosas%20se%20hagan%20especialmente%20para%20cada%20uno%20de%20nosotros.&f=false

- Kotler, P. y Keller, K., (2006). *Dirección de Marketing*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=CoHT8SmJVDQC&pg=PP1&source=kp\\_read\\_button&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=CoHT8SmJVDQC&pg=PP1&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- La pandemia dejó más de 1,8 millones de pobres en el Perú. (26 de marzo del 2021). *Diario La República*. Recuperado de <https://larepublica.pe/economia/2021/03/26/fmi-la-pandemia-dejo-mas-de-18-millones-de-pobres-en-el-peru/>
- Los líderes empresariales deben mejorar su preparación en materia de impacto ambiental. (2 de julio del 2021). *ComunicarseWEB*. Recuperado de

<https://www.comunicarseweb.com/noticia/los-lideres-empresariales-deben-mejorar-su-preparacion-en-materia-de-impacto-ambiental>

- Marin, P., (2019). *Dimensiones del marketing digital para incrementar las ventas de una mype del sector de servicios de seguridad integral* (tesis de pre grado).

Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Recuperado de

[http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/11632/Marin\\_pp.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/11632/Marin_pp.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Martínez, C. y Galán, A., (2014). *Técnicas e instrumentos de recogida y análisis de datos*. Recuperado de

[https://books.google.com.pe/books?id=iiTHAWAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=fiabilidad+de+instrumento+de+recoleccion+de+datos&hl=es-](https://books.google.com.pe/books?id=iiTHAWAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=fiabilidad+de+instrumento+de+recoleccion+de+datos&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjw1bqCmaHtAhUDIbkGHfzwDCwQ6AEwAnoECAYQAg#v=onepage&q&f=false)

[419&sa=X&ved=2ahUKEwjw1bqCmaHtAhUDIbkGHfzwDCwQ6AEwAnoECAYQAg#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=iiTHAWAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=fiabilidad+de+instrumento+de+recoleccion+de+datos&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjw1bqCmaHtAhUDIbkGHfzwDCwQ6AEwAnoECAYQAg#v=onepage&q&f=false)

- Martínez, E. y Ojeda, M., (2018). *Publicidad digital: Hacia una integración de la planificación y medición*. Recuperado de

[https://books.google.com.pe/books?id=r7UnDQAAQBAJ&pg=PA112&dq=el+marketing+digital+como+aplicaci%C3%B3n+de+las+estrategias+de+comercializaci%C3%B3n+a+los+medios+digitales+y+cuyo+inicio+se+suele+fechar+en+los+a%C3%B1os+noventa&hl=es-](https://books.google.com.pe/books?id=r7UnDQAAQBAJ&pg=PA112&dq=el+marketing+digital+como+aplicaci%C3%B3n+de+las+estrategias+de+comercializaci%C3%B3n+a+los+medios+digitales+y+cuyo+inicio+se+suele+fechar+en+los+a%C3%B1os+noventa&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjDxeKM9bPtAhWTILkGHZdGATUQ6AEwAHoECAUQAg#v=onepage&q=e1%20marketing%20digital%20como%20aplicaci%C3%B3n%20de%20las%20estrategias%20de%20comercializaci%C3%B3n%20a%20los%20medi)

[419&sa=X&ved=2ahUKEwjDxeKM9bPtAhWTILkGHZdGATUQ6AEwAHoECAUQAg#v=onepage&q=e1%20marketing%20digital%20como%20aplicaci%C3%B3n%20de%20las%20estrategias%20de%20comercializaci%C3%B3n%20a%20los%20medi](https://books.google.com.pe/books?id=r7UnDQAAQBAJ&pg=PA112&dq=el+marketing+digital+como+aplicaci%C3%B3n+de+las+estrategias+de+comercializaci%C3%B3n+a+los+medios+digitales+y+cuyo+inicio+se+suele+fechar+en+los+a%C3%B1os+noventa&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjDxeKM9bPtAhWTILkGHZdGATUQ6AEwAHoECAUQAg#v=onepage&q=e1%20marketing%20digital%20como%20aplicaci%C3%B3n%20de%20las%20estrategias%20de%20comercializaci%C3%B3n%20a%20los%20medi)

os%20digitales%20y%20cuyo%20inicio%20se%20suele%20fechar%20en%20los%20  
0a%C3%B1os%20noventa&f=false

- Merisavo, M. y Raulas, M., (2004). The Impact of Email Marketing on Brand Loyalty. *Revista de Gestión de Marca y Producto*, Vol. 13, Núm. 7, 498-505.

Recuperado de

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/10610420410568435/full/html>

- Meta Business, (s.f). *Prácticas recomendadas para hacer que tu anuncio sea más atractivo*. Recuperado de

<https://www.facebook.com/business/help/370852930116232?id=271710926837064>

- Mo, E., (2015). *Master of narrative a case of channels digital marketing strategies*.

Recuperado de <https://estellemo.wordpress.com/2015/09/25/master-of-narrative-a-case-study-of-channels-digital-marketing-strategies/>

- Muñiz, R., (2020). *Marketing y ventas inteligentes en la era digital*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=L2YPzgEACAAJ&dq=Marketing+y+ventas+inteligentes+en+la+era+digital&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books?id=L2YPzgEACAAJ&dq=Marketing+y+ventas+inteligentes+en+la+era+digital&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y)

- Niños y jóvenes promueven la conciencia ambiental con la plantación de árboles en sus comunidades. (11 de noviembre del 2020). *Diario La República*. Recuperado de

<https://larepublica.pe/sociedad/2020/11/11/ninos-y-jovenes-de-peru-promueven-la-conciencia-ambiental-con-la-plantacion-de-arboles-en-sus-comunidades/?ref=lre>

- Ortiz, F., (2003). *Diccionario de metodología de la investigación científica*.

Recuperado de

<https://books.google.com.pe/books?id=3G1fB5m3eGcC&pg=PA47&dq=disenio+de+investigacion+tipo+longitudinal&hl=es->

[419&sa=X&ved=2ahUKEwi\\_gP7M06PtAhU3K7kGHU6cCI4Q6AEwAHoECAMQ](https://books.google.com.pe/books?id=2ihVMNE_EgC&pg=PA29&dq=normalizaci+on+de+procesos&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi_gP7M06PtAhU3K7kGHU6cCI4Q6AEwAHoECAMQAg#v=onepage&q=dise%20de%20investigacion%20tipo%20longitudinal&f=false)

[Ag#v=onepage&q=dise%20de%20investigacion%20tipo%20longitudinal&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=2ihVMNE_EgC&pg=PA29&dq=normalizaci+on+de+procesos&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjs3bSO89P7AhUxC9QKHWbZDm0Q6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=normalizacion%20de%20procesos&f=false)

- Pérez, J., (1994). *Gestión de la calidad empresarial calidad en los servicios y atención al cliente calidad total*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=2ihVMNE\\_EgC&pg=PA29&dq=normalizaci+on+de+procesos&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjs3bSO89P7AhUxC9QKHWbZDm0Q6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=normalizacion%20de%20procesos&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=2ihVMNE_EgC&pg=PA29&dq=normalizaci+on+de+procesos&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjs3bSO89P7AhUxC9QKHWbZDm0Q6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=normalizacion%20de%20procesos&f=false)
- Pisfil, J y Vasquez, J., (2020). *Modelo de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Tabernáculo Constructores S.A.C., Trujillo 2020* (tesis de pre grado). Universidad Privada del Norte. Recuperado de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/26550/Pisfil%20Menendez%2c%20Jozef%20Jeyson%20-%20Vasquez%20Paredes%2c%20Jhosman%20Jose.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ramírez, A.,\_(2019). *Estrategia de Marketing Digital*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?op=lookup&id=bJXUDwAAQBAJ&continue=https://books.google.com.pe/books%3Fid%3DbJXUDwAAQBAJ%26pg%3DPA43%26dq%3DLas%2Bestrategias%2Bde%2Bmarketing%2Bpueden%2Benfocarse%2Bal%2Bproducto,%2Bal%2Bprecio%2B\(reducci%25C3%25B3n%2Bde%2Bcostos\),%2Ba%2Bdistribuci%25C3%25B3n%2Bya%2Bque%2Bse%2Bpuede%2Bestablecer%2Bcon%2Bel%2Bconsumidor%2Buna%2Brelaci%25C3%25B3n%2Be%2Bincluso%2Bde%2Bcomunicaci%25C3%25B3n,%2Bsobre%2Btodo%2Bporque%2Bel%2Busuario%2Bpuede%2Belegir%2Bsi%2Bquiere%2Brecibir%2Bo%2Bno%2Brecibir%2Bel%2](https://books.google.com.pe/books?op=lookup&id=bJXUDwAAQBAJ&continue=https://books.google.com.pe/books%3Fid%3DbJXUDwAAQBAJ%26pg%3DPA43%26dq%3DLas%2Bestrategias%2Bde%2Bmarketing%2Bpueden%2Benfocarse%2Bal%2Bproducto,%2Bal%2Bprecio%2B(reducci%25C3%25B3n%2Bde%2Bcostos),%2Ba%2Bdistribuci%25C3%25B3n%2Bya%2Bque%2Bse%2Bpuede%2Bestablecer%2Bcon%2Bel%2Bconsumidor%2Buna%2Brelaci%25C3%25B3n%2Be%2Bincluso%2Bde%2Bcomunicaci%25C3%25B3n,%2Bsobre%2Btodo%2Bporque%2Bel%2Busuario%2Bpuede%2Belegir%2Bsi%2Bquiere%2Brecibir%2Bo%2Bno%2Brecibir%2Bel%2)

Bmensaje%2Bde%2Bnuestra%2Bcomunicaci%25C3%25B3n.%26hl%3Des-  
419%26sa%3DX

- Ramos, J., (2016). *Marketing de contenidos*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=bZI2DgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+de+contenidos&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiRy63bgtHsAhUiHLkGHX1hC5cQ6AEwAHoECAYQA#v=onepage&q=marketing%20de%20contenidos&f=false>
- Rodríguez, E., (2005). *Metodología de la investigación*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=r4yrEW9Jhe0C&pg=PA25&dq=investigacion+prospectiva+definicion&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjVwt-KxrTWAhUPqpUCHSVTA8gQ6AEwAHoECAEQAg#v=onepage&q=investigacion%20prospectiva%20definicion&f=false>
- Rosas, E. y Davalos, F., (2019). *Efecto de la implementación del plan de marketing digital en las ventas de la empresa Grifos Cajamarca-Cajamarca 2019* (tesis de pre grado). Universidad Privada del Norte. Recuperado de <file:///D:/TALLER%20TESIS%202/PDFS/Rosas%20Ortiz,%20Elodia%20de%20los%20Angeles%20-%20D%C3%A1valos%20Ortiz,%20Fresia%20Ibrahim%20Saly%20GRIFOS.pdf>
- Salkind, N., (1999). *Métodos de investigación*. Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=3uIW0vVD63wC&oi=fnd&pg=PR19&dq=investigaci%3%B3n+pre+experimental+Salkind,+N.+%EF%80%A81999&ots=aJFDah3WdM&sig=R->

[aeV5Wp7\\_zsOob2Si5O5MzTGXw#v=onepage&q=investigaci%C3%B3n%20pre%20experimental%20Salkind%2C%20N.%20%EF%80%A81999&f=false](#)

- Smith, P y Taylor, J., (2004). *Marketing Communications*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=rmKoO0U30x8C&oi=fnd&pg=PR7&dq=what+kind+of+business+can+use+sostac+planning&ots=xIR\\_8PW9lm&sig=h7iEXVQwP1eUmAg\\_YiZGiRy4rXk#v=onepage&q=SOSTAC&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=rmKoO0U30x8C&oi=fnd&pg=PR7&dq=what+kind+of+business+can+use+sostac+planning&ots=xIR_8PW9lm&sig=h7iEXVQwP1eUmAg_YiZGiRy4rXk#v=onepage&q=SOSTAC&f=false)
- Smith, P. y Chaffey, D., (2008). *Excellence in eMarketing: planning and optimizing your digital marketing*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=4O4JBAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Excellence+in+eMarketing:+planning+and+optimizing+your+digital+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwik4tr4v87vAhWPGLkGHdSdDAMQ6AEwAXoECAMQAg#v=onepage&q=Excellence%20in%20eMarketing%3A%20planning%20and%20optimizing%20your%20digital%20marketing&f=false>
- Smith, PR. y Zook, Z. (2019). *Marketing Communicacions Integrating online and offline customer engagement and digital technologies*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=gHXADwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=is+SOSTAC+the+best+digital+marketing+planning+for+business&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=is%20SOSTAC%20the%20best%20digital%20marketing%20planning%20for%20business&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=gHXADwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=is+SOSTAC+the+best+digital+marketing+planning+for+business&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=is%20SOSTAC%20the%20best%20digital%20marketing%20planning%20for%20business&f=false)
- Suntasig, M., (2019). Metodología SOSTAC, una herramienta para la planificación de ventas digital: caso empresa Trazos y Siluetas. *Revista Eruditus*, 1(3) , 60.

## ANEXOS

### ANEXO N° 01

#### Tabla 8

*Técnicas e instrumentos de recolección de datos*

<b>Técnicas de recolección y análisis de datos</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Herramientas</b>
<b>Entrevista</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Guía de entrevista</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Notas</li><li>• Bolígrafo</li></ul>
<b>La encuesta</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cuestionario</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Notas</li><li>• Bolígrafo</li></ul>
<b>Revisión documental</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Guía de revisión documental</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Laptop</li><li>• Registros</li></ul>

**ANEXO N° 02**

Prueba de confiabilidad del instrumento cuestionario con Alpha de Cronbach

Se empleó para determinar el nivel de confiabilidad del cuestionario a través del método de Alfa de Cronbach de consistencia interna y herramienta SPSS.

**Tabla 9**

*Procesamiento de datos de las respuestas obtenidas*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	SU M A
p1	4	2	3	4	3	4	4	4	4	3	4	39
p2	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	47
p3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	45
p4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	45
p5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	42
p6	4	3	5	4	3	4	4	3	4	4	3	41
p7	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	46
p8	4	4	3	4	4	3	4	4	2	4	3	39
p9	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	45
p10	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	50
p11	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	49
p12	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	44
p13	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	40
p14	4	4	4	4	5	5	3	2	4	4	4	43
p15	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	43
p16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
p17	4	4	3	4	3	4	2	2	5	3	4	38
p18	4	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	48
p19	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	38
p20	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	38
p21	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	45
p22	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	43

p23	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	43
p24	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	4	42
p25	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	43
p26	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	5	44
p27	3	4	3	4	3	4	4	3	5	3	4	40
p28	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	48
p29	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	43
p30	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	5	47
p31	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	39
p32	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	43
p33	4	3	3	2	2	3	4	4	3	4	4	36
p34	4	4	3	4	3	3	3	3	5	3	5	40
p35	3	3	4	4	3	3	4	5	4	5	4	42
p36	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	46
p37	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	49
p38	5	4	5	4	5	2	4	4	3	3	4	43
p39	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	47
p40	4	3	2	3	3	3	4	2	3	3	3	33
p41	4	3	4	4	4	3	4	5	5	5	5	46
p42	3	4	3	4	3	2	4	3	2	3	3	34
p43	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	43
p44	4	4	4	4	3	3	5	5	4	5	4	45
p45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	45
p46	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	46
p47	4	3	4	3	4	3	4	5	4	5	4	43
p48	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	42
p49	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	51
p50	3	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	48
p51	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	51
p52	4	4	4	5	4	3	4	4	2	3	2	39
p53	5	5	4	3	5	5	3	4	4	3	4	45
p54	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	53

p55	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	50
p56	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	49
p57	4	5	4	3	3	5	4	4	4	4	4	44
p58	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	47
p59	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	47
p60	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	47
Var	0.198	0.433	0.428	0.456	0.516	0.583	0.232	0.662	0.528	0.483	0.365	
ianz	8888	3333	8888	6666	3888	0555	2222	2222	8888	0555	5555	
a	9	3	9	7	9	6	2	2	9	6	6	

ANEXO N° 03

**ENCUESTA**

“El presente instrumento de recolección de datos se empleará para conocer la influencia de estrategias del Marketing Digital en las ventas de la empresa Grupo 3S Inversiones S.A.C.”

**I. Datos generales:**

Nombre:

**II. Preguntas:**

- 1. ¿Visualizas las publicaciones de la empresa en Instagram?**
  - a. Totalmente en desacuerdo
  - b. En desacuerdo
  - c. Indiferente
  - d. De acuerdo
  - e. Totalmente De acuerdo
- 2. ¿Visualizas las publicaciones de la empresa en Facebook?**
  - a. Totalmente en desacuerdo
  - b. En desacuerdo
  - c. Indiferente
  - d. De acuerdo
  - e. Totalmente De acuerdo
- 3. ¿Te gusta el contenido que la empresa comparte en sus redes sociales actualmente?**
  - a. Totalmente en desacuerdo
  - b. En desacuerdo
  - c. Indiferente
  - d. De acuerdo
  - e. Totalmente De acuerdo
- 4. ¿Consideras que los formatos de publicación que la empresa actualmente emplea son los más oportunos? Entiéndase formatos como post, videos, historias, reels, etc.**

- a. Totalmente en desacuerdo
- b. En desacuerdo
- c. Indiferente
- d. De acuerdo
- e. Totalmente De acuerdo

**5. ¿Consideras que la información de nuestros productos es entendible?**

- a. Totalmente en desacuerdo
- b. En desacuerdo
- c. Indiferente
- d. De acuerdo
- e. Totalmente De acuerdo

**6. ¿Has visto alguna publicidad en las redes sociales de nuestra empresa?**

- a. Totalmente en desacuerdo
- b. En desacuerdo
- c. Indiferente
- d. De acuerdo
- e. Totalmente De acuerdo

**ANEXO N° 04**

**Tabla 10**

*Datos de publicaciones en redes sociales*

<b>Nro</b>	<b>Indicador</b>	<b>Valor</b>
1	Total de alcance por publicación	
2	Total de interacciones por publicación	

**Tabla 11**

*Datos de las redes sociales de la empresa Grupo 3S Inversiones S.A.C*

<b>Nro</b>	<b>Indicador</b>	<b>Valor</b>
1	Total de alcance mensual	
2	Total de seguidores netos nuevos mensual	
3	Total de clientes interesados al mes	

**Tabla 12**

*Datos de campañas de publicidad en redes sociales en Meta Business*

<b>Nro</b>	<b>Indicador</b>	<b>Valor</b>
1	Impresiones por campaña publicitaria	
2	Total de inversión de campaña publicitaria	
3	CTR	
4	Total de clicks al anuncio publicitario	
5	Total de impresiones por anuncio publicitario	

**ANEXO N° 05**

**ENCUESTA**

- 1. ¿En nuestra empresa encuentras lo que estás buscando de una tienda de papelería y accesorios de oficina?**
  - a. Totalmente en desacuerdo
  - b. En desacuerdo
  - c. Indiferente
  - d. De acuerdo
  - e. Totalmente De acuerdo
  
- 2. ¿Estas satisfecho con tu experiencia en la tienda?**
  - a. Totalmente en desacuerdo
  - b. En desacuerdo
  - c. Indiferente
  - d. De acuerdo
  - e. Totalmente De acuerdo
  
- 3. ¿Recomendarías nuestra empresa a tus contactos?**
  - a. Totalmente en desacuerdo
  - b. En desacuerdo
  - c. Indiferente
  - d. De acuerdo
  - e. Totalmente De acuerdo
  
- 4. ¿Consideras que las publicaciones en las redes sociales de la empresa han influenciado en tu decisión de compra?**
  - a. Totalmente en desacuerdo
  - b. En desacuerdo
  - c. Indiferente
  - d. De acuerdo
  - e. Totalmente De acuerdo
  
- 5. ¿Consideras que los anuncios publicitarios influyen en tu decisión de compra?**
  - a. Totalmente en desacuerdo
  - b. En desacuerdo

- c. Indiferente
- d. De acuerdo
- e. Totalmente De acuerdo

**ANEXO N° 06**

“REVISIÓN DOCUMENTAL DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA DE  
ESTUDIO”

**Tabla 13**

*Registro de ventas mensual*

<b>Nro</b>	<b>Indicador</b>	<b>Valor</b>
1	Total de ventas mensual	
2	Número de ventas por Instagram	
3	Número de ventas por WhatsApp	
4	Número de ventas por Facebook	

ANEXO N° 07

**Figura 13**

*Validación del instrumento de recolección de datos de la variable ventas por experto*

<b>Línea de investigación:</b>	Tecnologías Emergentes
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Betty Lizby Suárez Torres
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Ventas

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

**Sugerencias:**



Firma del experto

**Figura 14**

*Validación de instrumento de recolección de datos por experto de la variable Marketing Digital*

Línea de investigación:		Tecnologías Emergentes		
Apellidos y nombres del experto:		Betty Lizby Suárez Torres		
El instrumento de medición pertenece a la variable:		Marketing digital		
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				

ANEXO N° 08

Figura 15

Constancia de validación de instrumento de recolección de datos por experto

Línea de Investigación:	Tecnologías emergentes
Apellidos y nombres del experto:	Veneros Castro Candy Vanessa
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Marketing Digital

Mediante la matriz de la evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas, marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, lo exhortamos a la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

N°	Criterios a evaluar	Registro de cumplimiento		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas de investigación se relaciona con cada uno de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
10	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Observaciones:

Firma del experto

**Figura 16**

*Constancia de validación de instrumento de recolección de datos por experto*

<b>Línea de Investigación:</b>	Tecnologías emergentes
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Veneros Castro Candy Vanessa
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Ventas.

Mediante la matriz de la evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas, marcando con una "X" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, lo exhortamos a la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

N°	Criterios a evaluar	Registro de cumplimiento		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas de investigación se relaciona con cada uno de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
10	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Observaciones:

Firma del experto

## ANEXO N° 09

### Resultados de la entrevista al Subgerente

"Entrevista para poder realizar un diagnóstico situacional de la empresa Grupo 3S Inversiones S.A.C"

#### III. Datos generales:

**Subgerente:** Saraf Ivette Ascoy Gamboa

**Edad:** 23 años

#### IV. Preguntas:

##### 1. **¿Cuál es el público objetivo de la empresa?**

El target de la empresa está conformado por en su mayoría mujeres de entre 20 – 35 años de edad, aficionadas a la papelería, el arte del lettering y planificación. Respecto al nivel socioeconómico, la mayoría tiene poder adquisitivo entre el nivel de A y B. Nuestro público se divide entre mujeres en etapa universitaria y en su etapa de vida laboral. Si bien es cierto tenemos ciertos pedidos de empresas pequeñas, la gran mayoría son pedidos de persona natural del segmento que explique

##### **¿Actualmente, que procesos tiene la empresa?**

Los procesos que tenemos por el momento son gestión de redes sociales, compras, atención al cliente, ventas y distribución de pedidos. Así mismo Administración, Logística o Inventario y Marketing Digital, aunque el último mencionado carece de una organización y/o planificación adecuada.

##### 2. **¿Qué problema enfrenta la empresa actualmente?**

Hoy en día, tenemos problemas respecto a las ventas. Recién la empresa abrió el año pasado por lo que hubo mucha inversión, y este año las ventas vienen bajando cada vez mas. Debido al tipo de producto que vendemos, la utilidad es necesaria por lo que, si nuestras ventas no incrementan cada mes, estaríamos en problemas. Así mismo, somos conscientes que no estamos empleando los recursos digitales al máximo pues no contamos con un personal capacitado en el tema. Nuestras campañas de publicidad suelen ser improvisadas y no se le hace seguimiento ni medición, sin embargo, tememos que nuestras ventas caigan si no empleamos publicidad no orgánica, aunque como lo mencione no es tan rentable a largo plazo si no son efectivas.

##### 3. **¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de la empresa?**

Una de las fortalezas es el posicionamiento que ha logrado nuestra empresa de papelería a nivel regional al ser la primera papelería que se abrió en el

departamento. Además, en la empresa nos encargamos de ofrecer marcas seleccionadas y de calidad en el rubro de la papelería, tenemos una oficina propia y almacén. Hace poco invertimos en nuestra identidad e imagen de marca visual definida. También tenemos un packaging funcional, estético y que permite dar una experiencia de compra inolvidable a nuestros clientes. También considero que intentamos conectar con el público a medida de lo posible a través de temas interés común relacionado al rubro de la marca y finalmente pero no menos importante, contamos con contacto de proveedores directos de la marca.

**4. ¿Cuál es la misión y visión que tiene la marca?**

Nuestra misión es ofrecer productos de papelería con la calidad adecuada y brindar una experiencia de compra a nuestras clientes inolvidables cuidando cada detalle.

Y como visión ser una empresa líder en el sector de papelería a nivel nacional con variedad de marcas y productos de calidad, comprometidos con nuestra comunidad y medio ambiente.

**5. ¿Cuáles son sus principales competencias en el rubro de la empresa?**

- Paperstop
- Partte
- Mini Book

**6. ¿Cuáles son sus proveedores principales?**

- Distribuidora primavera
- Book center
- Arti S.A
- Britich Industrial SAC
- Tombow
- Sakura
- Importadora Claridad
- Crayola Perú

**7. ¿Actualmente que estrategias de Marketing Digital emplea su empresa y cuanto se invierte?**

Hacemos promoción de nuestras publicaciones en redes sociales de la empresa constantemente e intentamos ser frecuentes en publicar contenido, usualmente

no hay una organización para esto. El monto destinado mensual para promoción/publicidad es de S/500.00.

**8. ¿Qué redes sociales emplea la empresa?**

Principalmente Instagram, WhatsApp y Facebook. Son las redes sociales más afines a nuestro público objetivo. Sin embargo Facebook y WhatsApp son usadas mayormente para concretar pedidos.

**9. ¿Por qué la empresa no tiene una página web propia?**

Al inicio si implementamos una página web, sin embargo, no tuvimos una buena experiencia pues era deficiente para soportar a los usuarios debido a la falta de asesoramiento en el proyecto es por ello que le dimos de baja. Ahora tenemos a un pequeño equipo que se encarga de atender los pedidos por redes sociales y nos permite darles a los clientes una atención personalizada. Sin embargo, estamos trabajando en una página web que se adecue a nuestras necesidades actuales y que lleve la esencia de la marca.

**10. ¿Emplean alguna estrategia respecto a WhatsApp?**

No, la verdad utilizamos WhatsApp para efectuar las ventas de la empresa mas no utilizamos estrategias como tal ahí. Asi mismo, no tenemos a los clientes registrados ni con sus datos actualizados.

**11. ¿Que formatos en redes sociales tiene mayor acogida usualmente?**

Definitivamente las historias y post en Instagram y Facebook. Los reels también específicamente en Instagram.

**ANEXO N° 10**

Se empleó la matriz Foda en este proyecto, teniendo en consideración la información y estado actual de la empresa donde se pudieron identificar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades

**Tabla 14**

*Matriz FODA de la empresa Grupo 3S Inversiones S.A.C.*

FODA	Oportunidades	Amenazas
	<p>O1- Incremento de las compras online.</p> <p>O2- Regulación del comercio electrónico.</p> <p>O3- Preferencia por las redes sociales del público peruano.</p> <p>O4- Presencia de conciencia ambiental en la nueva generación de nuestro país.</p> <p>O5- Herramientas tecnológicas accesibles para emprendimientos.</p>	<p>A1- Alta informalidad en comercio electrónico en nuestro país.</p> <p>A2- Incremento de pobreza en el país tras la coyuntura nacional en el año 2020.</p> <p>A3- Incremento de estafas online.</p> <p>A4- Incremento de robos vía online.</p> <p>A5- Incapacidad empresarial para afrontar desastres naturales.</p> <p>A6- Huelgas y/o Paros.</p> <p>A7- Pandemias</p> <p>A8- Situación política.</p>
Fortalezas	FO	FA
<p>F1- Pioneros en comercio de papelería bonita en nuestro departamento a nivel digital.</p> <p>F2- Productos de marcas seleccionadas y de calidad.</p> <p>F3- Identidad visual de la marca definida.</p> <p>F4- Almacén y oficina a disponibilidad.</p> <p>F5- Equipo tecnológico para procesos comerciales disponible.</p> <p>F6- Packaging estético y funcional.</p> <p>F7- Conocimiento de temas de interés del público objetivo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementar campañas de publicidad en redes sociales. (F5, F6, F7, O1, O2, O3)</li> <li>• Brindar valor al cliente a través de las redes sociales. (F1, F3, F5, O3, O5)</li> <li>• Ejecutar proceso de gestión de redes sociales Normalizado estratégico. (F5, F7, O3, O1)</li> <li>• Establecer estrategias de posicionamiento a nivel nacional. (O1, O3, F1, F2, F8)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brindar métodos de pago seguros y confidenciales. (A3, A4, F1)</li> <li>• Contemplar un Plan de contingencia integral ante posible rebrote de Covid-19. (A6, A7, A8, F1,F4)</li> </ul>

F8- Contacto directo con  
Proveedores de marcas  
reconocidas en el rubro a nivel  
mundial.

<b>Debilidades</b>	<b>DO</b>	<b>DA</b>
<p>D1- Carencia de conocimiento de Marketing digital.</p> <p>D2- No tiene un local de venta propio.</p> <p>D3- Falta de una e-commerce.</p> <p>D4- Dependencia de proveedores extranjeros.</p> <p>D5- Carencia de aplicación de TI en los procesos logísticos.</p> <p>D6- Problemas con la distribución de envíos a todo el Perú.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitar al equipo sobre el manejo de redes sociales. (D1, 01, 02, 03)</li> <li>• Implementar página web propia. (D2, D3, D5, 05, 01)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar promociones estratégicas de productos. (D1, A2)</li> <li>• Alianza estratégica con una Courier de envíos a nivel nacional para reducir costos de envíos. (D6, A6, A1)</li> <li>• Acuerdos con proveedores extranjeros de abastecimiento y precios anualmente. (D4, A2, A7)</li> </ul>

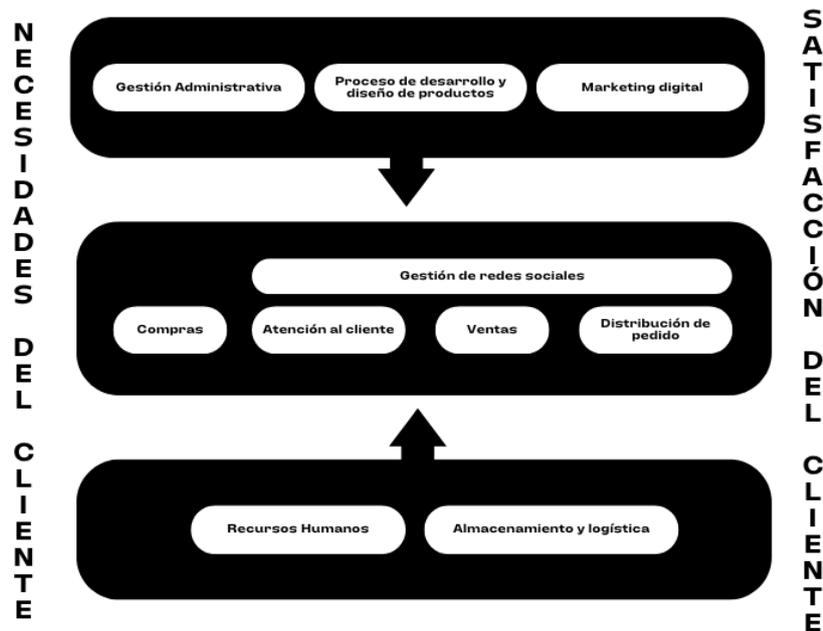
ANEXO N° 11

MAPA DE PROCESOS

Se empleó el mapa de procesos de la empresa considerando los procesos actuales existentes y clasificándolos según tipo de procesos.

**Figura 17**

*Mapa de procesos de la empresa de estudio Grupo 3S Inversiones S.A.C.*



**ANEXO N° 12**

**Tabla 15**

*Datos de publicaciones compartidas en Instagram de la empresa de estudio.*

<b>Mes</b>	<b>Cantidad de Post publicados</b>	<b>Cantidad de Reels publicados</b>
Enero	6	3
Febrero	8	4
Marzo	2	4
Abril	6	3

**Tabla 16**

*Datos de publicaciones de Facebook*

<b>Mes</b>	<b>Cantidad de publicaciones en formato post</b>
Enero	5
Febrero	5
Marzo	1
Abril	4

**Tabla 17**

*Engagement de publicaciones en Facebook*

<b>Mes</b>	<b>Engagement</b>	<b>Alcance</b>
Enero	0.50	113000.00
Febrero	0.52	126300.00
Marzo	0.04	108600.00
Abril	0.38	99100.00
<b>Promedio</b>	0.36	111750.00

**Tabla 18**

*Total de seguidores de las redes sociales Grupo 3S Inversiones S.A.C del último mes*

Mes	Seguidores en Facebook	Seguidores en Instagram
Abril	659.00	17540.00

**Tabla 19**

*Campañas de publicidad en redes sociales de la empresa Grupo 3S Inversiones S.A.C*

Nombre de la campaña	Tipo de resultado	Clics	Impresiones	Coste por resultado	Inversión realizada(PE N)	CTR
Publicación de Instagram	Clics en el enlace	669	17892	0.22	S/150.00	3.74 %
Publicación de Instagram	Clics en el enlace	632	17940	0.24	S/150.00	3.52 %
Publicación de Instagram	Clics en el enlace	1093	28168	0.18	S/200.00	3.88 %
Publicación de Instagram	Clics en el enlace	1195	31780	0.21	S/250.00	3.76 %
Publicación de Instagram	Clics en el enlace	869	24531	0.29	S/250.00	3.54 %
Publicación de Instagram	Clics en el enlace	762	19362	0.20	S/150.00	3.94 %
Publicación de Instagram	Clics en el enlace	681	21281	0.22	S/150.00	3.20 %
Publicación de Instagram	Clics en el enlace	728	19025	0.27	S/200.00	3.83 %
Publicación de Instagram	Clics en el enlace	593	16932	0.25	S/150.00	3.50 %
		762	19729	0.20	S/150.00	

Publicación de Instagram	Clics en el enlace						3.86 %
Publicación de Instagram	Clics en el enlace	954	21693	0.21	S/200.00		4.40 %

La empresa de Grupo 3S Inversiones S.A.C tiene presencia en las plataformas digitales de Facebook e Instagram, en las cuales ha logrado tener cierta cantidad de seguidores con los esfuerzos que se han hecho en la gestión de redes sociales.

**ANEXO N° 13**

**Estadísticas de redes sociales**

**Figura 18**

*Momentos de más actividad de los usuarios por día*



**Figura 19**

*Momentos de más actividad de los usuarios*



**Figura 20**

*Momentos de más actividad de los usuarios*



**Figura 21**

*Momentos de más actividad de los usuarios*

**Momentos de más actividad**



**Figura 22**

*Momentos de más actividad de los usuarios*

**Momentos de más actividad**



**Figura 23**

*Momentos de más actividad de los usuarios*

**Momentos de más actividad**



**Figura 24**

*Momentos de más actividad de los usuarios*

**Momentos de más actividad**



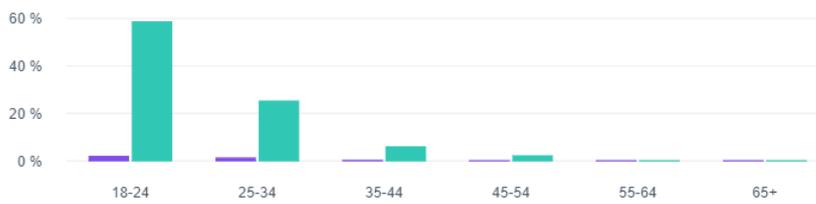
**Figura 25**

*Audiencia del publico de redes sociales*

### Audiencia

#### Edad y sexo

■ Hombres 5.10%  
■ Mujeres 94.90%

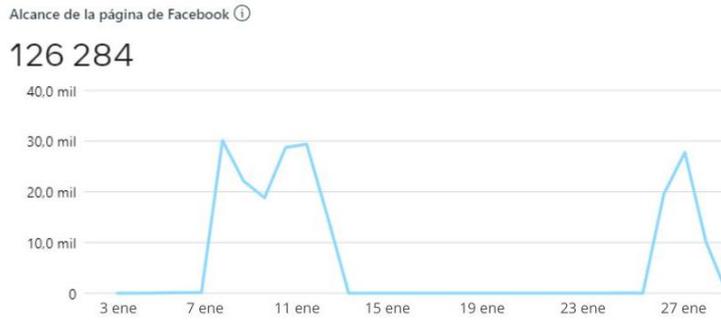


## ANEXO N° 14

### Estadísticas de redes sociales

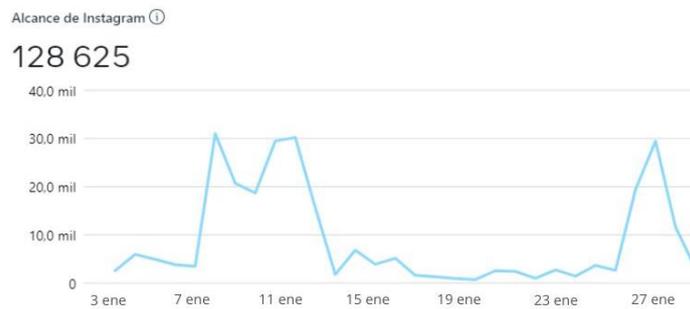
#### Figura 26

*Total de alcance de usuarios en Facebook del mes de Enero*



#### Figura 27

*Total de alcance de usuarios del mes de Enero de Instagram*

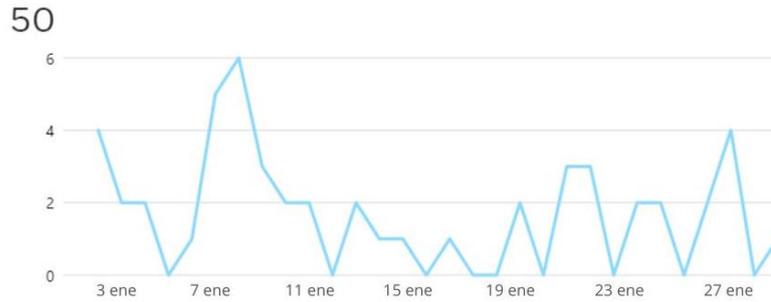


#### Figura 28

*Total de nuevos Me gusta en Facebook en Enero*

Nuevos Me gusta y seguidores

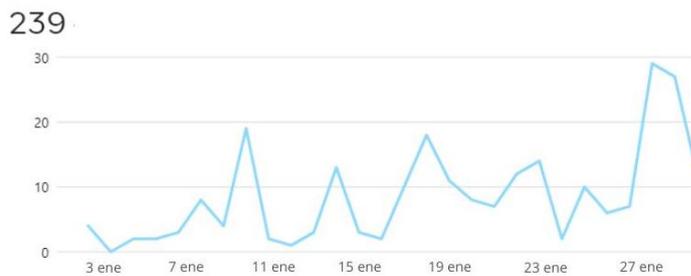
Nuevos Me gusta de la página de Facebook ⓘ



**Figura 29**

*Total de visitas a la página de Facebook del mes de Enero*

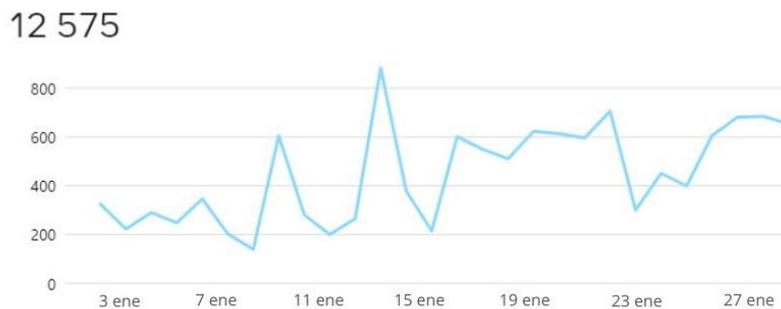
Visitas a la página de Facebook ⓘ



**Figura 30**

*Total de visitas al perfil de Instagram en el mes de Enero*

Visitas al perfil de Instagram ⓘ



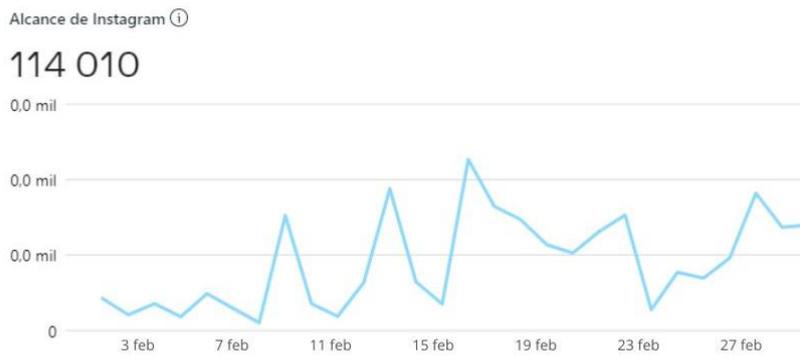
**Figura 31**

*Total de alcance en Facebook del mes de Febrero*



**Figura 32**

*Alcance de usuarios en Instagram del mes de Febrero*



**Figura 33**

*Total de nuevos me gusta de Facebook en Febrero*



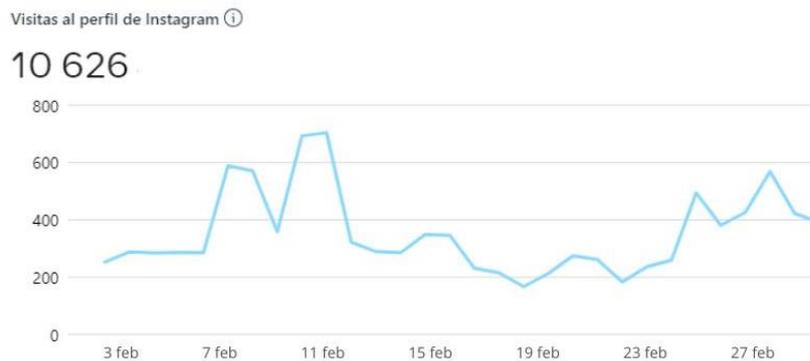
**Figura 34**

*Total de visitas a la página de Facebook del mes de Febrero*



**Figura 35**

*Total de visitas al perfil de Instagram en el mes de Febrero*



**Figura 36**

*Total de alcance de usuarios en Facebook del mes de Marzo*



**Figura 37**

*Alcance en Instagram del mes de Marzo*



**Figura 38**

*Visitas a la página de Facebook del mes de Marzo*



**Figura 39**

*Visitas a la página de Instagram del mes de Marzo*



**Figura 40**

*Nuevos Me gusta de la página de Facebook en Marzo*



**Figura 41**

*Nuevos Me gusta de la página de Facebook en Abril*



**Figura 42**

*Visitas a la página de Facebook en el mes de Abril*



**Figura 43**

*Alcance de usuarios en Instagram en el mes de Abril*



**Figura 44**

*Alcance de la página de Facebook en el mes de Abril*



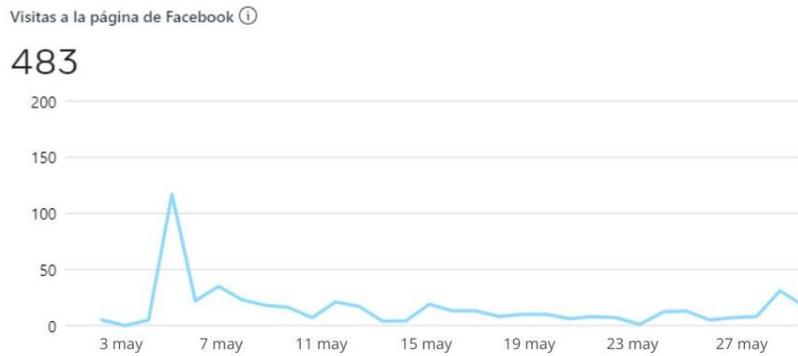
**Figura 45**

*Visitas al perfil de Instagram en el mes de Abril*



**Figura 46**

*Visitas a la página de Facebook en el mes de Mayo*



**Figura 47**

*Visitas al perfil de Instagram en el mes de Mayo*



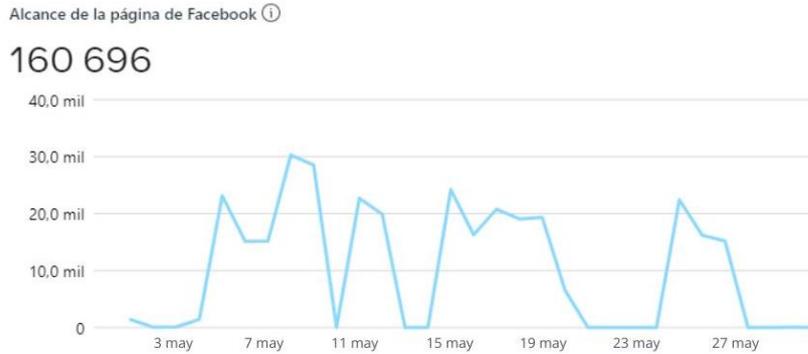
**Figura 48**

*Alcance de Instagram en el mes de Mayo*



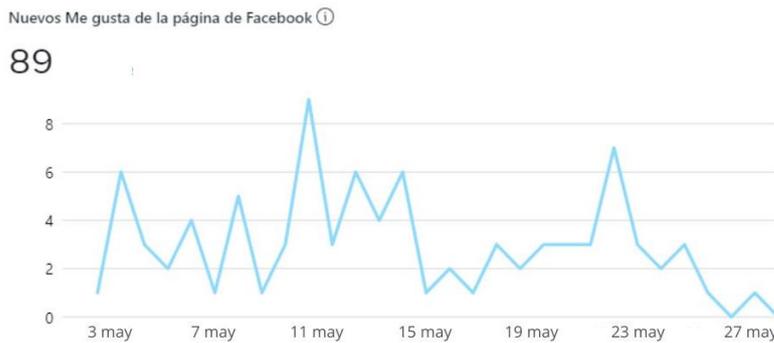
**Figura 49**

*Alcance de página de Facebook en el mes de Mayo*



**Figura 50**

*Nuevos Me gusta de la página de Facebook en el mes de Mayo*



**Figura 51**

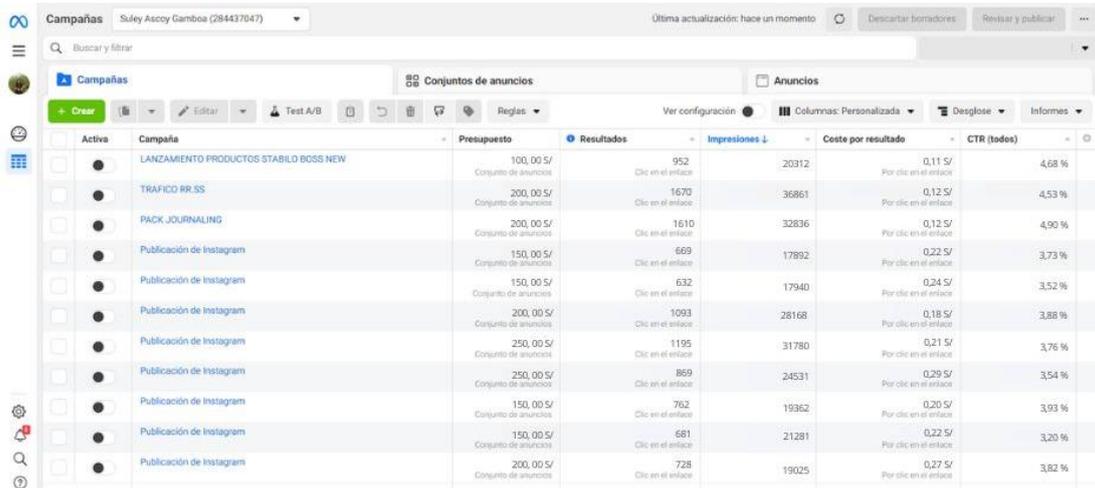
*Resultados de campañas de publicidad en redes sociales*

Activa	Campaña	Presupuesto	Resultados	Impresiones ↓	Coste por resultado	CTR (todos)
	Publicación de Instagram	Conjunto de anuncios 150,00 S/	Clic en el enlace 669	17892	Por clic en el enlace 0,22 S/	3,73 %
	Publicación de Instagram	Conjunto de anuncios 150,00 S/	Clic en el enlace 632	17940	Por clic en el enlace 0,24 S/	3,52 %
	Publicación de Instagram	Conjunto de anuncios 200,00 S/	Clic en el enlace 1093	28168	Por clic en el enlace 0,18 S/	3,88 %
	Publicación de Instagram	Conjunto de anuncios 250,00 S/	Clic en el enlace 1195	31780	Por clic en el enlace 0,21 S/	3,76 %
	Publicación de Instagram	Conjunto de anuncios 250,00 S/	Clic en el enlace 869	24531	Por clic en el enlace 0,29 S/	3,54 %
	Publicación de Instagram	Conjunto de anuncios 150,00 S/	Clic en el enlace 762	19362	Por clic en el enlace 0,20 S/	3,93 %
	Publicación de Instagram	Conjunto de anuncios 150,00 S/	Clic en el enlace 681	21281	Por clic en el enlace 0,22 S/	3,20 %
	Publicación de Instagram	Conjunto de anuncios 200,00 S/	Clic en el enlace 728	19025	Por clic en el enlace 0,27 S/	3,82 %
	Publicación de Instagram	Conjunto de anuncios 150,00 S/	Clic en el enlace 593	16932	Por clic en el enlace 0,25 S/	3,50 %
	Publicación de Instagram	Conjunto de anuncios 150,00 S/	Clic en el enlace 762	19729	Por clic en el enlace 0,20 S/	3,86 %
	Publicación de Instagram	Conjunto de anuncios 200,00 S/	Clic en el enlace 954	21693	Por clic en el enlace 0,21 S/	4,39 %

ANEXO N° 15

**Figura 52**

*Resultados de campañas de publicidad en redes sociales*



Activa	Campaña	Presupuesto	Resultados	Impresiones ↓	Coste por resultado	CTR (todos)
	LANZAMIENTO PRODUCTOS STABILD BOSS NEW	100, 00 S/ Conjunto de anuncios	952 Clic en el enlace	20312	0,11 S/ Por clic en el enlace	4,68 %
	TRAFICO RR.SS	200, 00 S/ Conjunto de anuncios	1670 Clic en el enlace	36861	0,12 S/ Por clic en el enlace	4,53 %
	PACK_JOURNALING	200, 00 S/ Conjunto de anuncios	1610 Clic en el enlace	32836	0,12 S/ Por clic en el enlace	4,90 %
	Publicación de Instagram	150, 00 S/ Conjunto de anuncios	669 Clic en el enlace	17892	0,22 S/ Por clic en el enlace	3,73 %
	Publicación de Instagram	150, 00 S/ Conjunto de anuncios	632 Clic en el enlace	17940	0,24 S/ Por clic en el enlace	3,52 %
	Publicación de Instagram	200, 00 S/ Conjunto de anuncios	1093 Clic en el enlace	28168	0,18 S/ Por clic en el enlace	3,88 %
	Publicación de Instagram	250, 00 S/ Conjunto de anuncios	1195 Clic en el enlace	31780	0,21 S/ Por clic en el enlace	3,76 %
	Publicación de Instagram	250, 00 S/ Conjunto de anuncios	869 Clic en el enlace	24531	0,29 S/ Por clic en el enlace	3,54 %
	Publicación de Instagram	150, 00 S/ Conjunto de anuncios	762 Clic en el enlace	19362	0,20 S/ Por clic en el enlace	3,93 %
	Publicación de Instagram	150, 00 S/ Conjunto de anuncios	681 Clic en el enlace	21281	0,22 S/ Por clic en el enlace	3,20 %
	Publicación de Instagram	200, 00 S/ Conjunto de anuncios	728 Clic en el enlace	19025	0,27 S/ Por clic en el enlace	3,82 %

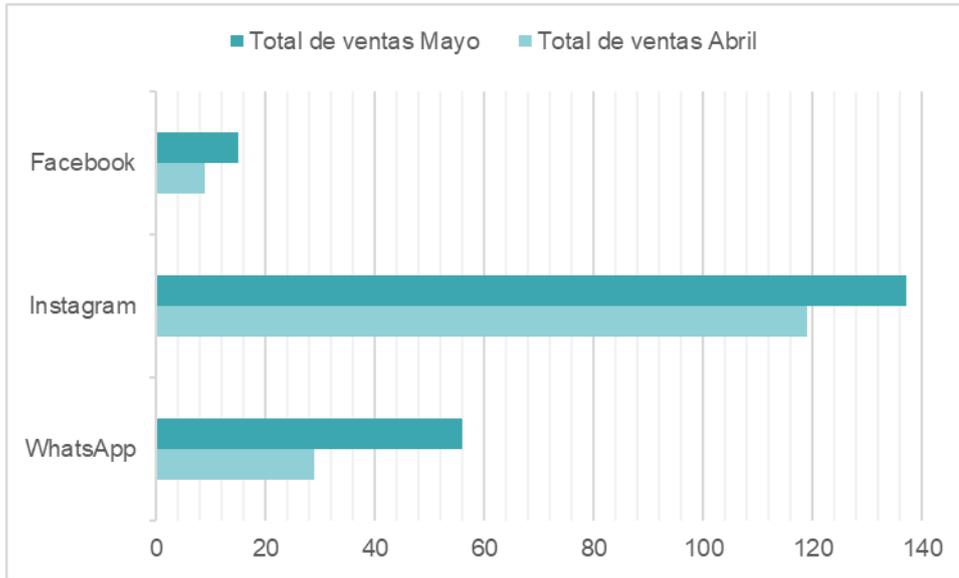
**Tabla 20**

*Información sobre las ventas de la empresa por red social*

Red social	Abril	Mayo
	Total de ventas Abril	Total de ventas Mayo
WhatsApp Business	29	56
Instagram	119	137
Facebook	9	15

**Figura 53**

*Gráfico de ventas de Abril y Mayo en Facebook e Instagram*



**ANEXO N° 16**

Dentro del Análisis del macro entorno de la organización se empleó la herramienta de 5 Fuerzas de Porter para clasificar a los stakeholders de la empresa. Así mismo se determinaron las barreras de entradas y salida de la empresa respecto al giro de la organización.

**Figura 54**

*Matriz de 5 Fuerzas de Porter*



ANEXO N° 17

**Análisis del Macro entorno-Matriz de Perfil Competitivo**

**Tabla 21**

*Matriz del Perfil Competitivo de la empresa Grupo 3S Inversiones S.A.C.*

	EMPRESA 1			EMPRESA 2		EMPRESA 3	
	Peso	Valor	Ponderación total	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación total
<b>Publicidad</b>	0.17	1	0.17	3	0.51	3	0.51
<b>Contenido de Redes Sociales</b>	0.20	3	0.60	2	0.40	2	0.40
<b>Competitividad de precios</b>	0.15	2	0.30	4	0.60	1	0.15
<b>Experiencia de compra</b>	0.18	4	0.72	3	0.54	2	0.36
<b>Servicio al cliente</b>	0.15	3	0.45	3	0.45	3	0.45
<b>Experiencia en el sector</b>	0.15	3	0.45	4	0.60	4	0.60
<b>RESULTADO</b>	<b>1</b>		<b>2.69</b>		<b><u>3.10</u></b>		<b>2.47</b>

Se realizó la Matriz de Perfil Competitiva donde se pudo definir aspectos clave para negocios en el sector de la empresa de estudio, se tomó en cuenta a las principales empresas competidoras de la organización de estudio. Se determinaron los valores actuales de la organización y lo que se percibe en las demás empresas.

De los resultados obtenidos se puede observar que la empresa N°2 fue la mejor calificada de entre todas en los aspectos evaluados previamente.

**ANEXO N° 18**

**Tabla 22**

*Análisis Macroentorno - Matriz PESTEL de la empresa de estudio*

<b>FUERZAS</b>		<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>POLÍTICAS, GUBERNAMENTALES Y LEGALES</b>	<b>Y</b>	- Formalización del comercio electrónico. Según RPP Noticias, (26 de marzo del 2021), Indecopi implementó un nuevo código de buenas prácticas para negocios de comercio electrónico.	- Alta informalidad en comercio electrónico en nuestro país. Según Portal Ecommercenews, (8 de junio del 2021), el 60% de vendedores a través del internet operan informalmente y no cumplen con sus obligaciones tributarias.
<b>ECONÓMICAS FINANCIERAS</b>	<b>Y</b>	- Crecimiento post-pandemia de la economía del Perú. Diario El Comercio (15 de Noviembre del 2022). Economía peruana crecería entre 2% y 2,5% para el 2023, sostiene Credicorp Capital.	- Incremento de pobreza en el país tras la coyuntura nacional en el año 2020. Diario La República (26 de marzo del 2021), 1,8 millones peruanos pobres en el Perú tras la pandemia.
<b>SOCIALES, CULTURALES Y DEMOGRÁFICAS</b>		- Incremento en compras online. Según Pressperu, (29 de septiembre del 2020), Las compras online en Perú aumentaron en 120% durante confinamiento.	- Incremento de estafas online. Según el diario ESET, (25 de noviembre del 2020), aumento del movimiento ecommerce y paralelamente aumentan las estafas y los incidentes de seguridad.
<b>TECNOLÓGICAS CIENTÍFICAS</b>	<b>Y</b>	- Preferencia por las redes sociales del público peruano. Diario Andina, (29 de marzo del 2021) La sociedad peruana tiene una gran preferencia por las redes sociales de Facebook e Instagram.	- Incremento de robos vía online. Según RPP Noticias, (25 de marzo del 2021), en el 2020 se realizaron robos en tarjetas de crédito y débito, y el 38% fueron a través internet.
<b>ECOLÓGICAS AMBIENTALES</b>	<b>Y</b>	- Presencia de conciencia ambiental en la nueva generación peruana. Según el diario La República, (11 de noviembre del 2020), Movimiento de niños y jóvenes fomentan la conciencia ambiental a través de la plantación de árboles en sus comunidades.	- Incapacidad empresarial para afrontar desastres naturales. Según el diario ComunicarseWEB, (2 de julio del 2021), Los líderes empresariales necesitan mejorar su preparación respecto al impacto ambiental de sus negocios en la sociedad.

ANEXO N° 19

**Tabla 23**

*Estrategias, tácticas y acciones de marketing digital en la empresa Grupo 3S Inversiones S.A.C.*

Objetivos	Estrategias	Tácticas	Acciones	KPI'S
Aumentar el índice de engagement de publicaciones en un 10% en las redes sociales de la empresa mensualmente tanto en Facebook como en Instagram.	Normalizar procesos de gestión de redes sociales	Capacitar al personal sobre las nuevas medidas a emplear en los procesos de gestión de redes sociales.	Diagramar proceso de gestión de publicación de contenido digital AS IS y TO BE.	Nivel de cumplimiento de las publicaciones planificadas.
			Diagramar proceso de de publicidad AS IS y TO BE.	Nivel de cumplimiento de campañas planificadas.
			Programar plan de capacitaciones.	
			Realizar medición de cumplimiento de publicación de contenido y campañas de publicidad.	
	Crear de contenido atractivo e informativo para público objetivo.	Implementar Plan de contenido digital.	Definir tipo y formato de contenido digital.	Indicador de engagement
			Definir fecha y horario de publicación de contenido.	
			Creación y diseño del contenido digital.	
			Publicar contenido en redes sociales.	
Incrementar seguidores en redes sociales de la empresa un mínimo de 3% en Instagram y Facebook respectivamente cada mes.	Fomentar la interacción del usuario con la empresa a través de iniciativas.	Realizar Sorteo con premios atractivos a través de redes sociales.	Programar sorteos a realizar.	Nº de seguidores nuevos por red social

				Definir inversión de sorteos.	
				Definir fecha de inicio y fin del sorteo.	
				Publicar sorteo.	
Obtener un mínimo de 100% de ROI en las estrategias de Marketing Digital implementado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar campañas de publicidad en la red social Instagram y Facebook.</li> <li>Crear anuncios publicitarios atractivos e impactantes para el consumidor.</li> <li>Implementar prácticas de WhatsApp Marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Publicitar a la empresa a través de Meta Business.</li> <li>Diseñar anuncios publicitarios estratégicos y llamativos.</li> <li>Realizar Plan de estrategias de WhatsApp Marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Programar campañas de publicar a realizar</li> <li>Crear y diseñar anuncios publicitarios.</li> <li>Segmentar al público objetivo.</li> <li>Programar campaña en la plataforma Meta Business.</li> <li>Activar campaña publicitaria.</li> <li>Revisar resultados de campaña de publicidad.</li> <li>Seleccionar fotos y/o imágenes estratégicas para el proceso de diseño.</li> <li>Registrar texto llamativo y atractivo.</li> <li>Definir una llamada de acción.</li> <li>Instalar WhatsApp Business.</li> <li>Programar estados para publicar en WhatsApp Business..</li> <li>Tener una base de datos de clientes de por lo menos 60 clientes..</li> <li>Programar mensajes</li> </ul>	CTR ROI	Total de ventas en WhatsApp Business

---

personalizados para  
enviar vía WhatsApp.

---

## ANEXO N° 20

Para definir el Plan de Acción se procede a responder las siguientes preguntas planteadas como parte del cumplimiento de la metodología SOSTAC.

**Tabla 24**

*Plan de acción de Marketing Digital para la empresa Grupo 3S Inversiones S.A.C.*

<b>Pregunta</b>	<b>Plan / Respuesta</b>
<b>¿Quién?</b>	Los responsables directos de llevar a cabo el Plan de Marketing Digital es la encargada de gestión de Redes Sociales en coordinación con la subgerente de la empresa.
<b>¿Qué?</b>	Las estrategias de Marketing Digital contemplarán lo siguiente: <ul style="list-style-type: none"><li>• Plan de contenido en Redes Sociales.</li><li>• Campañas Publicitarias en Redes Sociales.</li><li>• Anlisis del impacto de las estrategias empleadas.</li><li>• Normalización de procesos de gestión de redes sociales.</li></ul>
<b>¿Dónde?</b>	Facebook e Instagram pues son las redes sociales que la empresa emplea actualmente. Además, se empleará la herramienta de Meta Business para ejecutar las campañas publicitarias.
<b>¿Cuándo?</b>	Durante la implementación de las estrategias planteadas en el proyecto de investigación, de acuerdo a lo planificado previamente.
<b>¿Cómo?</b>	Empleando conocimientos del área de investigación y tomando en cuenta las posibilidades de la empresa, empleando herramientas tecnológicas que sirvan de soporte para la implementación de las estrategias.



## ANEXO N° 22

### Tabla 25

*Herramientas digitales seleccionadas.*

<b>Herramienta Digital</b>	<b>Descripción</b>
<b>Meta Business</b>	Es una herramienta eficiente, amigable y rentable para ejecutar campañas de publicidad digital. Tiene una función de segmentación eficiente y apropiada que permite tener un mayor alcance a las empresas.
<b>Canva Pro</b>	Herramienta de diseño online que permite crear todo tipo de contenido digital, es usado comúnmente por emprendedores y sirve como una herramienta fundamental para la gestión de redes sociales.
<b>WhatsApp Business</b>	Plataforma virtual que permite compartir comunicarse con los clientes, además de automatizar respuestas. Así mismo, tiene otras opciones para clasificar a clientes y brindarles una atención más personalizada.

**ANEXO N° 23**

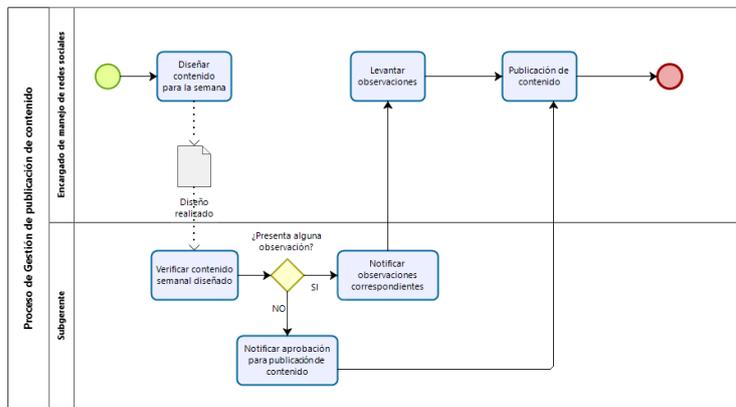
**Estrategia:** Normalizar procesos de gestión de redes sociales

**Táctica:** Capacitar al personal sobre las nuevas medidas a emplear en los procesos de gestión de redes sociales.

✓ **Proceso de gestión de publicación de contenido AS IS**

**Figura 56**

*Proceso de gestión de publicación de contenido AS IS*



Podemos observar en la figura que actualmente la empresa realiza la gestión de publicación de contenido y está a cargo del encargado de redes sociales en colaboración con la subgerente.

**Tabla 26**

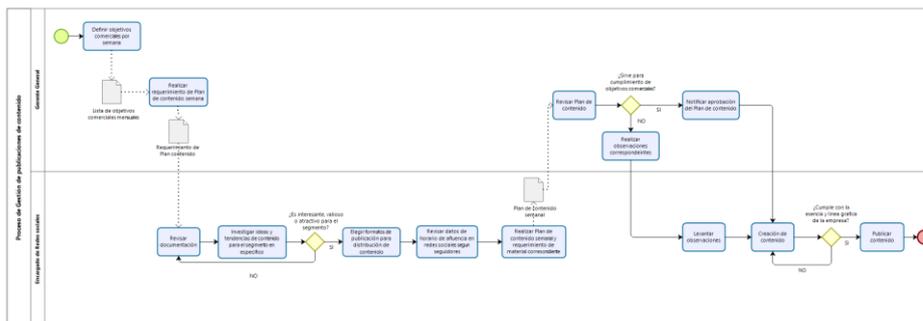
*Descripción del proceso de gestión de publicación de contenido AS IS*

Proceso AS IS	Gestión de publicación de contenido
<b>Diseñar contenido de la semana</b>	El encargado se encarga de diseñar el contenido con una herramienta gratuita en internet, mostrando los productos. Los formatos son elegidos por el encargado.  Finalmente, envía los diseños al subgerente para su posterior aprobación.

<b>Verificar contenido semanal diseñado</b>	El subgerente recibe los diseños y verifica si existe algún error en la estética o en la información mostrada en los diseños. <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Si tiene oportunidades para mejorar, este notifica las observaciones al encargado de redes sociales.</li> <li>➤ Si los diseños no presentan errores, notifica la aprobación de estos al encargado de redes sociales.</li> </ul>
<b>Levantar observaciones</b>	El encargado de redes sociales corrige todas las oportunidades de mejora en los diseños observados por parte del subgerente.
<b>Publicación de contenido</b>	Finalmente, el proceso culmina con la publicación de estos contenidos los cuales son publicados según decisión del encargado de redes sociales.

**Figura 57**

*Proceso de gestión de publicación de contenido TO BE*



**Tabla 27**

*Descripción del proceso de gestión de publicación de contenido TO BE*

<b>Proceso to be</b>	<b>Gestión de publicación de contenido</b>
<b>Definir necesidades comerciales por semana</b>	El subgerente debe especificar las necesidades comerciales por semana de la empresa, lo que determinara que se debe priorizar respecto a la creación de contenido.

---

<b>Realizar requerimiento de Plan de contenido semanal</b>	El subgerente adjunta los objetivos junto al requerimiento de contenido. Esto es enviado al encargado de redes sociales.
<b>Revisar documentación</b>	El encargado de redes sociales se encarga de revisar detenidamente objetivos comerciales y detalles del requerimiento.
<b>Investigar ideas y tendencias de contenido para el segmento específico</b>	<p>El encargado de redes sociales investiga tendencias y nuevas ideas de contenido en las plataformas digitales. Esto se puede investigar a través de hashtags, cuentas relacionadas a temas u aficiones referentes a lo que la empresa ofrece y a través de cuentas del mismo rubro a nivel internacional.</p> <p>Si las ideas o tendencias que son interesantes, valiosas o atractivas para el público objetivo de la empresa, el proceso continuo.</p> <p>Si las ideas o tendencias no cumplen con las expectativas y gustos del público objetivo, el encargado de redes sociales debe seguir investigando ideas y tendencias.</p>
<b>Elegir formatos de publicación para creación de contenido</b>	El encargado de redes sociales elige los formatos ideales en donde se van a aplicar las ideas, los formatos en donde se publica el contenido cumplen un factor importante pues es importante para el alcance y engagement que tenga el contenido publicado.
<b>Revisar datos de horario de afluencia en redes sociales según seguidores</b>	Revisar estadísticas de las redes sociales para conocer los datos de afluencia de los seguidores en las plataformas digitales para poder definir los horarios para el Plan de contenido de la semana.

---

---

**Realizar plan de contenido semanal** El encargado de redes sociales, habiendo recopilado ideas y seleccionado los formatos, realiza el Plan de Contenido especificando el tipo de contenido, plataforma en la que se compartirá el contenido, el objetivo, horario de publicación según estadísticas de redes sociales y caption si fuere necesario. Así mismo realiza una lista de materiales que se va a requerir en caso se necesita para la creación de contenido.

Este documento se envía al gerente general

**Revisar Plan de contenido** El subgerente receptiona y revisa detalladamente el Plan de Contenido. Verifica si este Plan cumple y está alineado a los objetivos comerciales de la empresa de la semana.

Si el Plan de contenido si cumple con los objetivos comerciales, el gerente notifica la aprobación de este.

Si el Plan de contenido no cumple con los objetivos comerciales, el gerente notifica las observaciones correspondientes.

**Notificar aprobación del Plan de contenido** El subgerente que el Plan de contenido es aprobado, esto pude ser a través de WhatsApp o comunicación directa.

**Realizar observaciones del Plan de contenido** El subgerente especifica las observaciones del Plan de Contenido esto se puede dar de preferencia de forma directa para poder aclarar dudas al respecto.

**Levantar observaciones** El encargado de redes sociales corrige las observaciones presentadas de parte del subgerente.

**Crear contenido** En esta actividad se realiza la producción, diseño y creación del contenido de redes sociales. Empleando la herramienta de Canva Pro, tomando en cuenta la

---

esencia, línea gráfica y paleta de colores de la marca con el fin de brindar al cliente contenido valioso, atractivo y alineado con los objetivos de la empresa. Se utilizará las fotos obtenidas luego de la sesión de fotos que se realizó.

Si el contenido cumple con los objetivos comerciales este se publica en las plataformas digitales correspondientes.

Si el contenido no cumple con los objetivos comerciales se vuelve a crear.

### **Publicar contenido**

El encargado de redes sociales programa el contenido en Meta Business según la fecha y hora planificada en el Plan de contenido semanal.

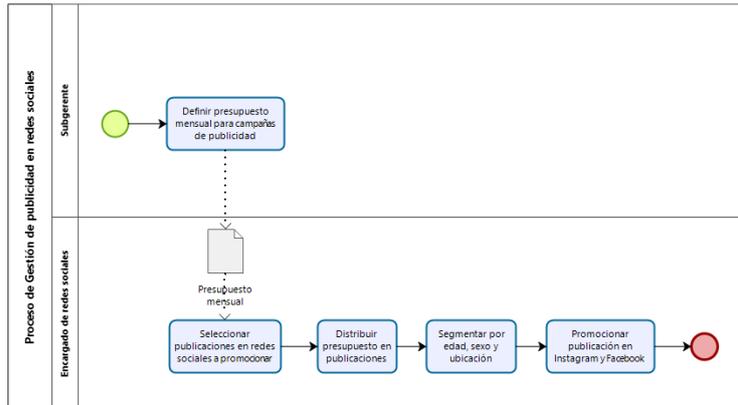
---

Anteriormente, se muestra el proceso planteado con el fin de normalizar el proceso y que el contenido que se comparta en las redes sociales de la empresa cumplan un objetivo en concreto y que este alineado a lo que la empresa necesita mostrar.

### ✓ **Proceso de gestión de publicidad en redes sociales AS IS**

#### **Figura 58**

*Proceso de gestión de publicidad en redes sociales AS IS*



**Tabla 28**

*Descripción del proceso gestión de publicidad en redes sociales AS IS*

Proceso AS IS	Gestión de publicidad en redes sociales
<b>Definir presupuesto mensual para campañas de publicidad</b>	El subgerente realiza el presupuesto mensual que se designará para invertir en publicidad a través de redes sociales, esto varía según el mes y las necesidades de la empresa.
<b>Seleccionar publicaciones a publicar</b>	Selecciona la publicación que va a publicitar, estas son de las que ya están compartidas de las redes sociales de la empresa.
<b>Distribuir presupuesto en publicaciones</b>	El encargado de redes sociales distribuye el presupuesto en los anuncios de publicidad semanalmente según su perspectiva.
<b>Segmentar por edad, sexo y ubicación</b>	Se realiza una segmentación simple, que usualmente es por edad y sexo, el público a que le va a llegar la publicidad.
<b>Promocionar publicación</b>	Finalmente se promociona la publicidad a través de la plataforma, indicando el método de pago y presupuesto diario.

El proceso gestión de publicidad en redes sociales de la organización actual está a cargo del encargado de redes sociales, la publicidad que la empresa solía emplear se realizaba desde la misma aplicación es decir se promocionaba una publicación en cuestión de la empresa y la segmentación es simple lo que no permite tener un mayor alcance.

**Tabla 29**

*SIPOC del proceso TO BE gestión de publicidad en redes sociales*

<b>GESTIÓN DE PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES</b>						
Proveedores	Criterios de entrada	Entradas	Proceso	Salidas	Criterios de salida	Cliente
Subgerente	V°B° del encargado de	Inventario existente. Lista de nuevos ingresos en el mes.	Definir necesidades comerciales	Lista de necesidades comerciales semanal	V°B° del subgerente	
	V°B° del subgerente	Lista de necesidades comerciales semanal	Realizar requerimiento de Plan de contenido semanal	Especificaciones generales de contenido relacionado a las necesidades comerciales	Encargado de Redes sociales	
Encargado de redes sociales	Monto total mensual para publicidad	Presupuesto para campañas de publicidad mensual	Revisar presupuesto	Presupuesto revisado	V°B° del encargado de redes sociales	
	V.B del encargado de redes sociales	Presupuesto revisado	Establecer tipos de campañas a realizar	Tipos de campañas establecidas	V°B° del encargado de redes sociales	
	V.B del encargado de redes sociales	Tipos de campañas establecidas	Realizar Plan de campañas de Publicidad	Plan de campañas de publicidad	-Fecha de inicio de campaña. -Fecha de fin de campaña. -Total de inversión por campaña. -Enfoque de campaña. -Objetivo general de campaña	Subgerente

Subgerente	-Fecha de inicio de campaña. -Fecha de fin de campaña. -Total de inversión por campaña. -Enfoque de campaña. -Objetivo general de campaña	Plan de campañas de publicidad	Revisar Plan de campañas de Publicidad	Plan aprobado  Plan desaprobado	V°B° por el subgerente V°B° por el subgerente	Encargado de redes sociales
Encargado de redes sociales	V°B° del subgerente	Plan desaprobado	Levantar observaciones	Anuncios publicitarios corregidos	V°B° del subgerente	
	V°B° del subgerente	Plan probado	Crear anuncio publicitario	Anuncios publicitarios por campaña	Especificaciones consideradas	
	Especificaciones consideradas	Anuncios publicitarios por campaña	Verificar anuncio publicitario	Anuncios aprobados	V°B° por la plataforma	
	Anuncios desaprobados	Observaciones realizadas por el subgerente	Rehacer diseño para cumplir reglas	Anuncios desaprobados Anuncios corregidos	V°B° por la plataforma V°B° por la plataforma	
	Anuncios aprobados	V°B° por el subgerente	Ejecutar campaña en Meta Business	Campañas de publicidad activadas	V°B° por la plataforma	
	Campañas de publicidad activadas	V°B° por la plataforma	Realizar seguimiento de campañas de publicidad	Campañas de publicidad sin irregularidades	V°B° por el encargado de redes sociales	
				Campañas de publicidad con irregularidades	V°B° por el encargado de redes sociales	
Subgerente	Campañas de publicidad sin irregularidades	V°B° por el encargado de redes sociales	Realizar reporte de resultados de campaña	CTR Costo por click	V°B° por el encargado de redes sociales	Subgerente
	CTR Costo por click Alcance total	V°B° por el encargado de redes sociales	Revisar reporte de resultados	Alcance total Reporte de resultados de campañas de publicidad corregidas	V°B° por el subgerente	

**Tabla 30**

*SIPOC del proceso de gestión de publicación en redes sociales*

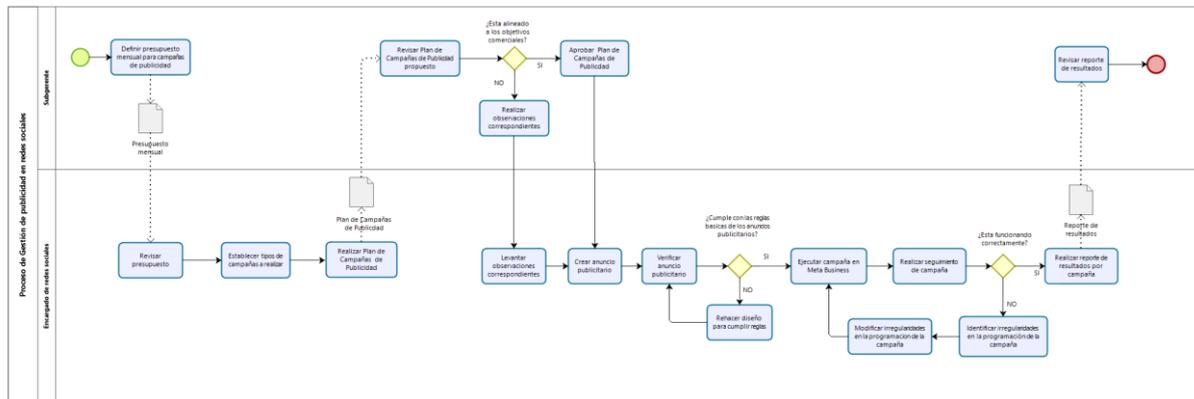
<b>GESTIÓN DE PUBLICACION EN REDES SOCIALES</b>						
Proveedores	Criterios de entrada	Entradas	Proceso	Salidas	Criterios de salida	Cliente
Subgerentes	V°B° del encargado de	Inventario existente. Lista de nuevos ingresos en el mes.	Definir necesidades comerciales	Lista de necesidades comerciales semanal	V°B° del subgerente	Encargado de Redes sociales
Encargado de Redes sociales	V°B° del subgerente	Lista de necesidades comerciales semanal	Realizar requerimiento de Plan de contenido semanal	Especificaciones generales de contenido relacionado a las necesidades comerciales	V°B° del subgerente	Encargado de Redes sociales
	V°B° del Encargado de Redes sociales	Especificaciones generales de contenido relacionado a las necesidades comerciales	Revisar documentación	Especificaciones de contenido revisadas	V°B° del Encargado de Redes sociales	
	V°B° del Encargado de Redes sociales	Especificaciones de contenido revisadas	Investigar ideas y tendencias de contenido para el segmento específico	Lista de ideas de temas relacionadas al segmento de la empresa.	V°B° del Encargado de Redes sociales	
	V°B° del Encargado de Redes sociales	Lista de ideas de temas relacionadas al segmento de la empresa.	Elegir formatos de publicación para distribución de contenido	Lista de formatos seleccionados para distribuir contenido.	V°B° del Encargado de Redes sociales	
	V°B° del Encargado de Redes sociales	Lista de formatos seleccionados para distribuir contenido.	Revisar datos de horario de afluencia en redes sociales según seguidores	Horario de mayor influencia en redes sociales	V°B° del Encargado de Redes sociales	
V°B° del Encargado de Redes sociales	Horario de mayor influencia en redes sociales	Realizar Plan de contenido semanal y requerimiento de material correspondiente	Formato Copy Especificaciones Notas Fecha de publicación Material requerido	V°B° del Encargado de Redes sociales	Subgerente	

Subgerente	V°B° del Encargado de Redes sociales	Formato Copy Especificaciones Notas Fecha de publicación Plan	Revisar Plan de contenido	Plan aprobado  Plan desaprobado	V°B° del subgerente  V°B° del subgerente	Encargado de Redes sociales
Encargado de Redes sociales	V°B° del subgerente  V°B° del encargado de redes social  V°B° del encargado de redes social  V°B° del encargado de redes social	Plan desaprobado  Plan aprobado  Notificación del plan aprobado  Contenido creado	Realizar observaciones correspondientes  Notificar aprobación del Plan de contenido  Creación de contenido  Publicar contenido	Plan corregido.  Notificación del plan aprobado  Contenido creado  Contenido publicado	V°B° del encargado de redes social  V°B° del encargado de redes social  V°B° del encargado de redes social	

✓ **Proceso de gestión de publicidad en redes sociales TO BE**

**Figura 59.**

*Proceso de gestión de publicidad en redes sociales TO BE*



**Tabla 31**

*Descripción del proceso de gestión de publicidad en redes sociales TO BE*

**Proceso TO BE**

**Gestión de publicidad en redes sociales**

---

<b>Definir presupuesto mensual para campañas de publicidad</b>	El subgerente designa un presupuesto para promocionar en redes sociales.
<b>Adjuntar necesidades comerciales</b>	El subgerente adjunta junto al presupuesto las necesidades comerciales de la empresa para que se tome en cuenta por el encargado de redes sociales.
<b>Revisar presupuesto</b>	El encargado de redes sociales, recibe el presupuesto mensual y lo revisa detalladamente.
<b>Establecer tipos de campañas a realizar</b>	El encargado de redes sociales decide los tipos de campañas para que el presupuesto sea empleado estratégicamente.
<b>Realizar Plan de Campañas de publicidad</b>	Se realiza el Plan de Campañas de Publicidad indicando la plataforma social donde se efectuará la publicidad, las ubicaciones de la campaña, presupuesto total por campaña y la segmentación detallada correspondiente.
<b>Revisar Plan de Campañas de Publicidad</b>	<p>El subgerente revisa el Plan de campañas presentado y evalúa si el Plan de Campañas de publicidad está alineado a los objetivos comerciales.</p> <p>Si no está alineado a los objetivos comerciales, realizara las observaciones correspondientes.</p> <p>Si el Plan de campañas de publicidad si está alineado con los objetivos comerciales, el subgerente aprueba el Plan propuesto.</p>
<b>Levantar observaciones correspondientes</b>	El encargado de redes sociales, recibe las observaciones correspondientes y las corrige adecuadamente.
<b>Crear anuncio publicitario</b>	El encargado de redes sociales crea los anuncios publicitarios, tomando en cuenta la línea grafica de la empresa y paleta de colores correspondientes.

---

---

**Verificar anuncio publicitario** El encargado de redes sociales evalúa si el anuncio es llamativo e impactante hacia el público objetivo.

Si no cumple con las reglas básicas de los anuncios, es decir que no tenga más del 20% de texto, que no tenga títulos amarillistas, ni emplear imágenes idealizadas, se rehace la creación del anuncio publicitario.

Si los anuncios cumplen con las reglas, las campañas de publicidad se ejecutan en Meta Business donde se realizara la segmentación detallada, selección de ubicaciones, tipo de indicadores a medir y publicación de anuncios.

**Realizar seguimiento de campaña** El encargado de redes sociales, tendrá que realizar el seguimiento de las campañas a través de la plataforma Meta Business para conocer la respuesta del público a la campaña de publicidad.

Si la campaña se está ejecutando normalmente, se procede a terminar de ejecutar la campaña.

Si la campaña no está ejecutándose correctamente, se procede a reprogramar la campaña en la plataforma Meta Business.

**Modificar irregularidades en la programación de la campaña** El encargado de redes sociales después de haber ejecutado la campaña y habiendo verificado haya errores, debe actualizar y corregir los errores para que la campaña pueda ejecutarse lo más pronto posible normalmente.

**Realizar reporte de resultados de campaña** El encargado de redes sociales, realiza el reporte de resultados de la campaña para poder brindar al

---

subgerente la información correspondiente y demostrar la efectividad de la campaña ejecutada.

**Revisar reporte de resultados** Finalmente el subgerente general revisa el reporte lo que le permite tomar decisiones al respecto para las siguientes campañas de publicidad a ejecutar.

---

En la imagen y tabla de descripción del proceso de gestión de publicidad en redes sociales se plantea normalizar el proceso y enfocar el proceso a optimizar el presupuesto de campañas publicitarias, realizar publicidad con un alcance mayor y seguimiento de los resultados de las campañas.

- ✓ Programación de capacitación sobre normalización proceso gestión de publicación de contenido digital y publicidad en redes sociales

### **Tabla 32**

*Programa de capacitación sobre normalización proceso gestión de publicación de contenido digital TO BE*

---

#### **Programa de capacitación sobre normalización proceso gestión de publicación de contenido digital TO BE**

---

<b>Tema:</b>	Normalización del proceso gestión de publicación de contenido digital TO BE.
<b>Objetivo:</b>	Capacitar al personal sobre las mejoras al proceso de publicación de contenido digital. Brindándole una asesoría sobre las actividades y herramientas a emplear.
<b>Modalidad:</b>	Presencial
<b>Participantes:</b>	Encargado de Redes sociales Sub gerente

---

---

<b>Ítems de enseñanza</b>	➤ Identificación de necesidades comerciales.
<b>tratar:</b>	➤ Formatos de redes sociales
	➤ Tipos de contenido digital
	➤ Formato para Plan de Contenido digital
	➤ Tipos de publicación en redes sociales
	➤ Revisión de estadísticas en redes sociales
	➤ Emplear herramienta de diseño de contenido

**Horario:** Lunes 19/04 - 03:00 pm

Miércoles 21/04 - 03:00 pm

Viernes 23/04 - 03:00 pm

**Medición:** Nivel de cumplimiento de las publicaciones planificadas.

**Herramientas:** Laptop

Internet

Celular

---

### Tabla 33

*Programa de capacitación sobre Gestión de publicidad en redes sociales*

---

#### **Programa de capacitación sobre Gestión de publicidad en redes sociales**

---

**Tema:** Normalización del proceso gestión de publicidad en redes sociales TO BE.

**Objetivo:** Capacitar al personal sobre las mejoras al proceso de gestión de publicidad en redes sociales. Brindándole una asesoría sobre las actividades y herramientas a emplear.

**Modalidad:** Online

---

<b>Participantes:</b>	Encargado de redes sociales
<b>Ítems de enseñanza tratar:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Uso de Meta Business</li> <li>➤ Realizar segmentación detallada</li> <li>➤ Reglas de anuncios publicitarios</li> <li>➤ Revisión y seguimiento de resultados de campaña de publicidad.</li> </ul>
<b>Horario:</b>	<p>Martes 20/04 - 03:00 pm</p> <p>Jueves 22/04 - 03:00 pm</p>
<b>Medición:</b>	Nivel de cumplimiento de campañas de publicidad.
<b>Herramientas:</b>	<p>Laptop</p> <p>Internet</p> <p>Celular</p>

- ✓ Medición de cumplimiento de los cambios propuestos en procesos.

### **Tabla 34**

*Medición de cumplimiento en la normalización de procesos*

<b>Estrategia</b>	<b>Medición</b>	<b>Resultado</b>
<b>Normalizar procesos de gestión de redes sociales</b>	Nivel de cumplimiento de las publicaciones planificadas.	100%
	Nivel de cumplimiento de campañas planificadas.	100%

Se realizaron las publicaciones correspondientes y además todas las campañas de publicidad también fueron activadas.

**ANEXO N° 24**

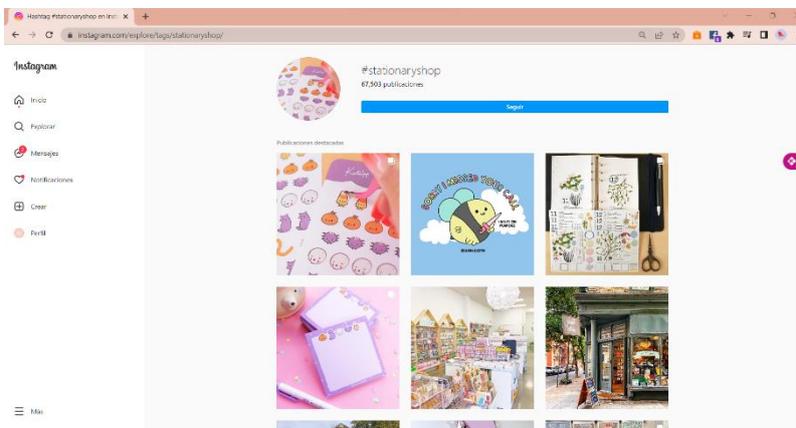
**Estrategia:** Crear de contenido atractivo e informativo para público objetivo.

**Táctica:** Implementar Plan de contenido digital.

- ✓ Definir tipo y formato de contenido digital.

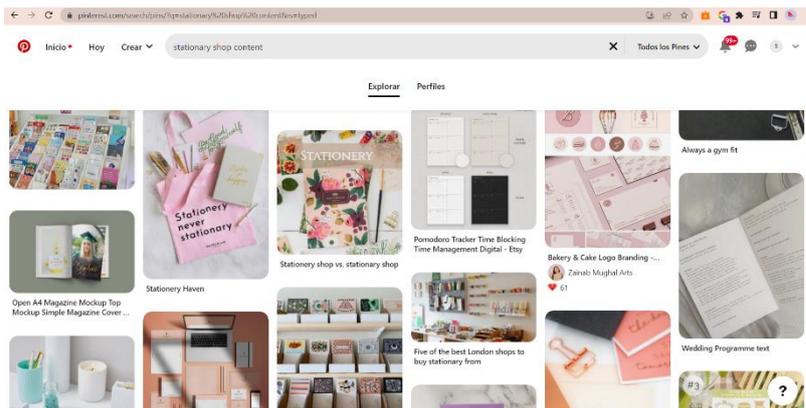
**Figura 60**

*Buscar tipo y formatos de contenido digital en tendencia*



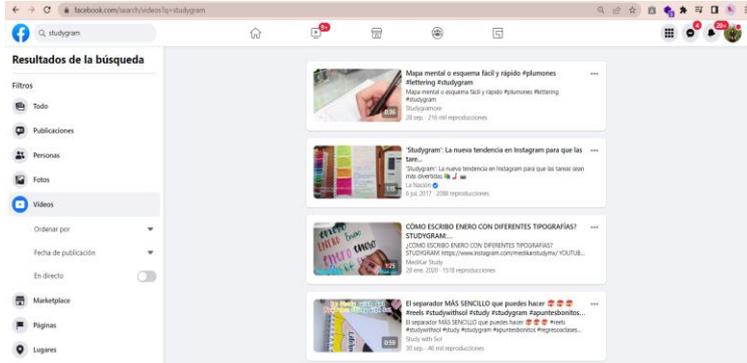
**Figura 61**

*Buscar tipo y formatos de contenido digital en tendencia*



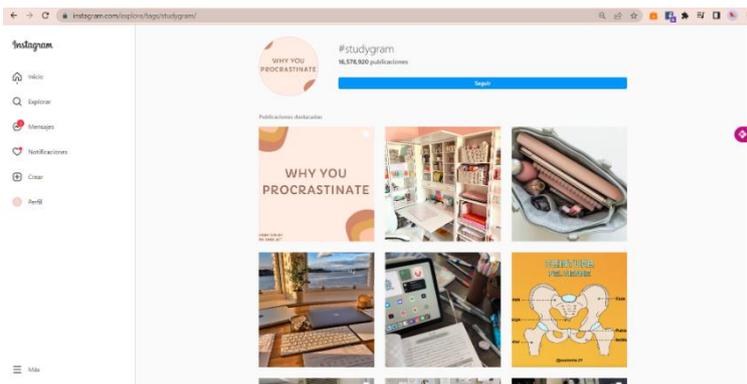
**Figura 62**

*Buscar tipo y formatos de contenido digital en tendencia*



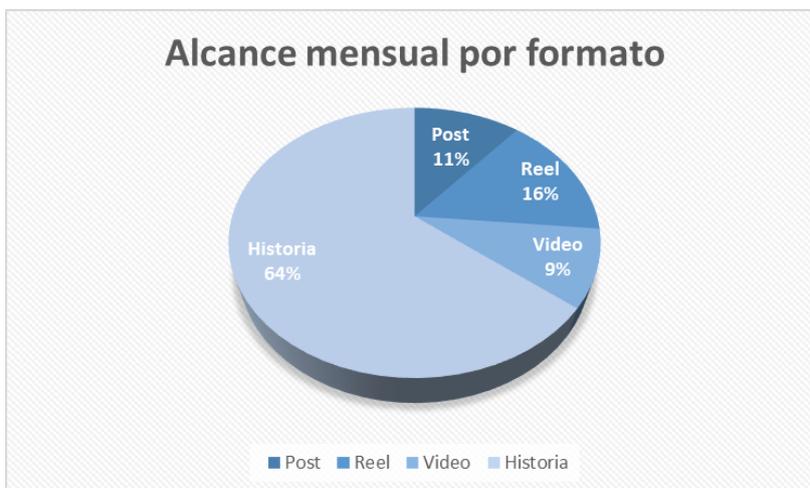
**Figura 63**

*Buscar tipo y formatos de contenido digital en tendencia*



**Figura 64**

*Alcance de usuarios total por formato en redes sociales*



**Tabla 35**

*Alcance de usuarios total por formato*

<b>Formato</b>	<b>Alcance promedio mensual</b>
<b>Post</b>	7710
<b>Reel</b>	10578
<b>Video</b>	6362
<b>Historia</b>	44370

De acuerdo a la información del alcance por formato en las redes sociales de la empresa, los reels, historias y post son los formatos con mayor alcance de usuarios por lo que son los más convenientes a emplear y enfocar sus esfuerzos.

- ✓ Definir fecha y horario de publicación del contenido.

**Tabla 36**

*Estadísticas de redes sociales respecto al horario de publicación de contenido*

<b>Día</b>	<b>Horario de más actividad</b>
Lunes	6:00 - 9:00 pm
Martes	6:00 - 9:00 pm
Miércoles	6:00 - 9:00 pm
Jueves	6:00 - 9:00 pm
Viernes	6:00 - 9:00 pm
Sábado	6:00 - 9:00 pm
Domingo	6:00 - 9:00 pm

Según las estadísticas de las redes sociales, el horario en que los usuarios más se conectaban e interactuaban con la cuenta de la empresa es a partir de las 6pm de la tarde.

✓ Sesión de fotos de productos

### **Figura 65**

*Foto producto resultado de la sesión de fotos*



### **Figura 66**

*Foto producto resultado de la sesión de fotos*



### **Figura 67**

*Foto producto resultado de la sesión de fotos*



**Figura 68**

*Foto producto resultado de la sesión de fotos*



**Figura 69**

*Foto producto resultado de la sesión de fotos*



✓ Creación del contenido digital

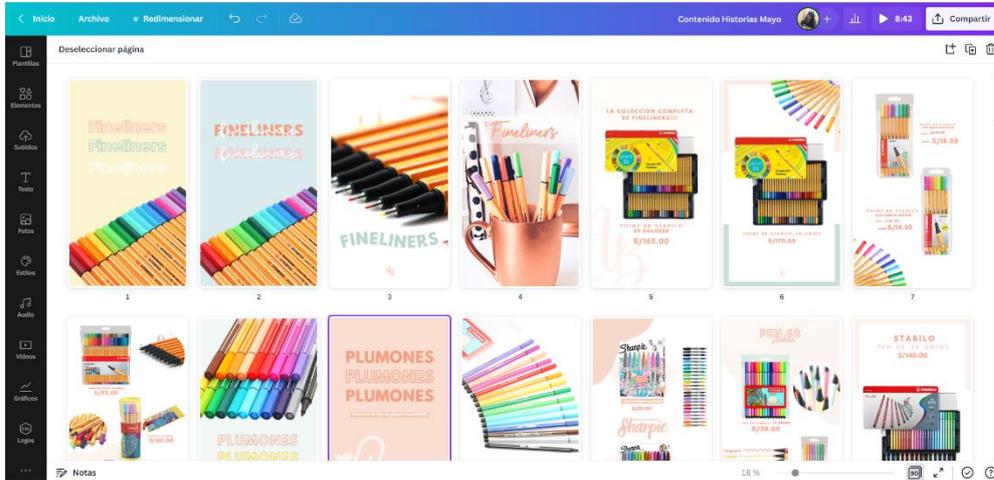
**Figura 70**

*Creación de contenido para las redes sociales de la empresa de estudio*



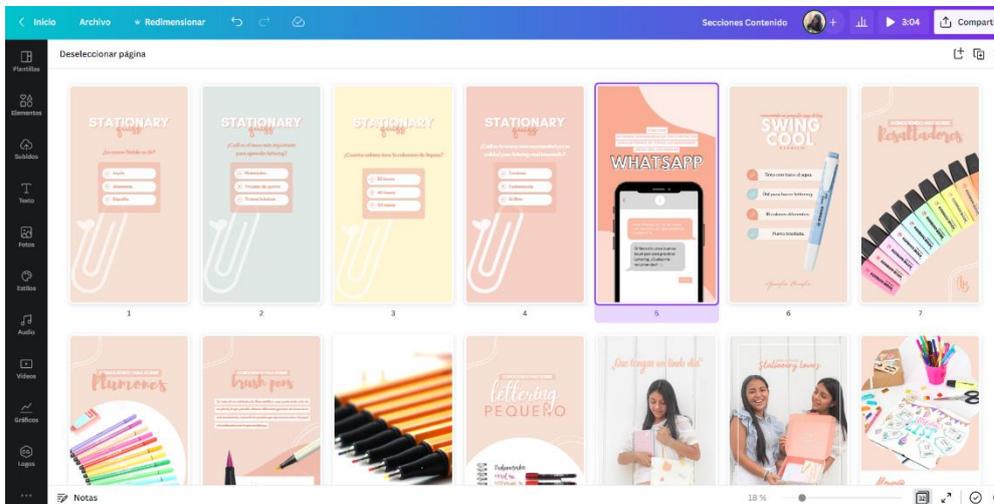
**Figura 71**

*Creación de contenido para las redes sociales de la empresa de estudio*



**Figura 72**

*Creación de contenido para las redes sociales de la empresa de estudio*



**Figura 73**

*Contenido sobre tipo de productos*



**Figura 74**

*Contenido sobre tipo de productos*



**Figura 75**

*Contenido de sección que prefieres en productos*



**Figura 76**

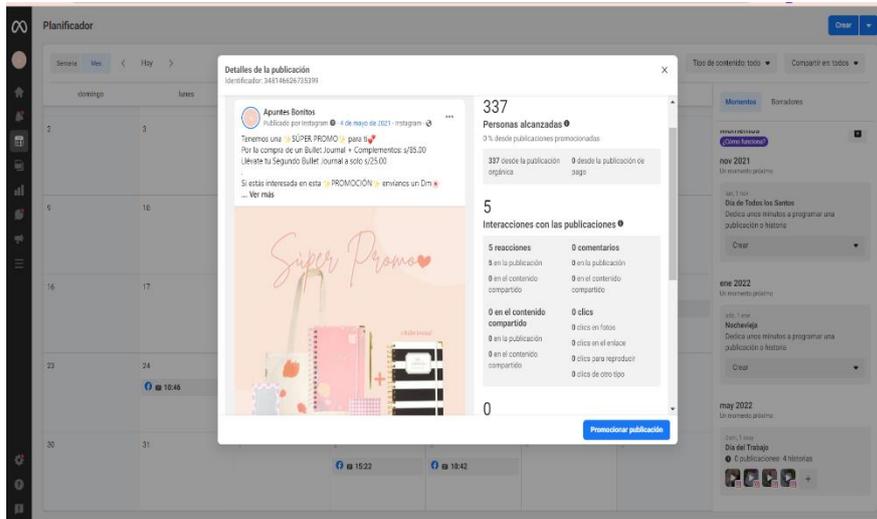
*Contenido de seccion Stationary Quizz*



- ✓ Publicar contenido en redes sociales.

**Figura 77**

*Constancia de contenido publicado*



Se realizó la creación de contenido de la empresa empleando la herramienta Canva Pro que permitió crear el contenido de forma eficiente, logrando tener el contenido a tiempo para poder ser publicado posteriormente a tiempo.

ANEXO N° 25

- **Estrategia:** Crear de contenido atractivo en formatos diversos.

**Táctica:** Implementar Plan de contenido digital.

**Tabla 37**

*Plan de contenido del mes de Mayo para Redes Sociales en Instagram*

Fecha	Fecha	Eje temático	Formato	Contenido visual	Notas	Estado
1/05/2021	Sábado	Engagement	Post	Frase del día trabajo	Video con iluminación adecuada, audio de voz audible y música de fondo adecuada.	COMPLETADO
			Historias	Fotos productos. Tipografía según línea gráfica.	Tonos de paleta de colores.	COMPLETADO
2/05/2021	Domingo	Engagement	Reels	Video sobre método de decoración del Bullet Journal empleando productos de la empresa.	Videos de prueba de productos.	COMPLETADO
			Historias	Video de idea de planificación.	Video de ejecución de idea. Sonido audible.	COMPLETADO
3/05/2021	Lunes	Contenido de valor Engagement Comercial	Historias	Videos de producto. Buena revolución y sonido audible.	Fondo de música relajante.	COMPLETADO
4/05/2021	Martes	Contenido de valor	Post	Imagen del producto. Tipografía del anuncio.	Tonos de acuerdo a la paleta de colores. Acorde a la línea gráfica.	COMPLETADO

			Historias	Fotos productos. Tipografía según línea gráfica. Música de fondo Disney.	Tonos de paleta de colores. Videos con buena resolución.	COMPLETADO
5/05/2021	Miércoles	Comercial. Engagement.	Historias	Imágenes e información del producto	Tipografía entendible y acorde con la marca. Collage de fotos de productos disponibles.	COMPLETADO
6/05/2021	Jueves	Engagement. Contenido de valor. Comercial	Historias	Foto de producto iluminado.	Tipografía entendible y acorde con la marca.	COMPLETADO
7/05/2021	Viernes	Comercial. Engagement.	Post	Compartir anécdotas sobre los tips funcionales para organización y planificación.	Descripción detallada , salir en cámara frontal y videos con iluminación.	COMPLETADO
8/05/2021	Sábado	Engagement. Contenido de valor. Comercial	Reels	Música de fondo, audio de voz explicativo y uso de productos.	Videos de prueba de productos.	COMPLETADO
			Historias	Fotos productos. Tipografía según línea gráfica.	Tonos de paleta de colores.	COMPLETADO
9/05/2021	Domingo	Contenido de valor. Engagement.	Historias	Video de idea de planificación.	Video de ejecución de idea. Sonido audible.	COMPLETADO

10/05/2021	Lunes	Comercial. Engagement.	Video/Reel	Video editado, audio voz, iluminación adecuada y música de fondo suave.	Programa de edición de video y tiempo de duración medianamente corto.	COMPLETADO
			Historias	Fotos productos. Tipografía según línea gráfica. Video editado, audio voz, iluminación adecuada y música de fondo suave.	Tonos de paleta de colores.	COMPLETADO
11/05/2021	Martes	Comercial. Engagement.	Historias	Video editado, audio voz, iluminación adecuada y música de fondo suave.	Programa de edición de video y tiempo de duración medianamente corto.	COMPLETADO
12/05/2021	Miércoles	Engagement.	Reels	Video editado, audio voz, iluminación adecuada y música de fondo suave.	Videos de prueba de productos.	COMPLETADO
			Historias	Fotos productos. Tipografía según línea gráfica.	Tonos de paleta de colores.	COMPLETADO
13/05/2021	Jueves	Contenido de valor Engagement.	Historias	Fotos de los productos disponibles para los clientes e ideas de uso de estos mismos.	Fondo iluminado e inspiraciones de ideas de uso.	COMPLETADO

14/05/2021	<b>Viernes</b>	Contenido de valor. Engagement. Comercial	Reels	Fondo iluminado y música de fondo.	Video con iluminación adecuada, audio de voz audible y música de fondo adecuada.	COMPLETADO
			Historias	Fotos de los productos disponibles e ideas de uso.	Fondo iluminado e inspiraciones de ideas de uso.	COMPLETADO
15/05/2021	<b>Sábado</b>	Comercial. Engagement	Historias	Video mostrando los blocks de lettering, sus funciones y aplicaciones.	Emplear fondo iluminado, tipografía entendible y acorde con la empresa.	COMPLETADO
16/05/2021	<b>Domingo</b>	Contenido de valor. Engagement.	Historias	Video de idea de planificación.	Video con iluminación adecuada, audio de voz audible y música de fondo adecuada.	COMPLETADO
17/05/2021	<b>Lunes</b>	Engagemnet.	Historias	Video editado, audio voz, iluminación adecuada y música de fondo suave.	Programa de edición de video y tiempo de duración medianamente corto.	COMPLETADO
18/05/2021	<b>Martes</b>	Comercial. Engagement	Post	Foto del producto y fondo iluminado.	Edición de foto, adecuada y fondo iluminado.	COMPLETADO
			Historias	Fotos productos. Tipografía según línea gráfica. Música de fondo Disney.	Tonos de paleta de colores. Videos con buena resolución.	COMPLETADO
19/05/2021	<b>Miércoles</b>	Contenido de valor.	Historias	Foto de producto iluminado.	Tipografía entendible y acorde con la marca.	COMPLETADO
						COMPLETADO

	<b>Jueves</b>	Contenido de valor. Engagement.	Historias	Foto del producto y fondo iluminado.	Edición de foto, adecuada y fondo iluminado.	
<b>21/05/2021</b>	<b>Viernes</b>	Contenido de valor. Engagement.	Historias	Foto del producto con iluminación adecuada.	Edición de foto, adecuada y fondo iluminado.	COMPLETADO
		Contenido de valor. Comercial.	Post	Foto del producto con iluminación adecuada.	Tonos de paleta de colores.	COMPLETADO
<b>22/05/2021</b>	<b>Sábado</b>	Engagement. Comercial.	Post	Foto del producto con iluminación adecuada.	Tonos de paleta de colores.	COMPLETADO
		Engagement. Contenido de valor.	Historias	Fotos productos. Tipografía según línea gráfica.	Tonos de paleta de colores.	COMPLETADO
<b>23/05/2021</b>	<b>Domingo</b>	Contenido de valor.	Historias	Video de idea de planificación.	Video de ejecución de idea. Sonido audible.	COMPLETADO
		Comercial. Engagement.	Reels	Videos de prueba de productos, edición de iluminado del video y audio entendible.	Musica de fondo, audio de voz y fondo iluminado,	COMPLETADO

24/05/2021	Lunes		Historias	Historias diseñadas con paleta de colores de la marca.	Paleta de colores según línea gráfica.	COMPLETADO
25/05/2021	Martes	Comercial. Engagement. Engagement.	Post	Foto del producto y fondo iluminado.	Foto de buena calidad y de colores vibrantes y pasteles.	COMPLETADO
26/05/2021	Miércoles		Historias	Fotos productos. Tipografía según línea gráfica. Música de fondo Disney.	Tonos de paleta de colores. Videos con buena resolución.	COMPLETADO
		Engagement. Contenido de valor.	Reels	Videos de prueba de productos, edición de iluminado del video y audio entendible.	Música de fondo, audio de voz y fondo iluminado,	COMPLETADO
27/05/2022	Jueves		Historias	Historias diseñadas con paleta de colores de la marca.	Tipografía entendible y acorde con la marca. Fondo de música Disney.	COMPLETADO
		Engagement. Comercial. Engagement.	Historias	Música de fondo, audio de voz explicativo y uso de productos.	Fondo iluminado y filtro ideal.	COMPLETADO
28/05/2021	Viernes	Contenido de valor. Engagement.	Historias	Historias diseñadas con paleta de colores de la marca.	Tipografía entendible y acorde con la marca. Collage de fotos de productos disponibles.	COMPLETADO
29/05/2021	Sábado	Contenido de valor. Engagement.	Historias	Historias diseñadas con paleta de colores de la marca.	Tipografía entendible y acorde con la marca. Collage de fotos de productos disponibles.	COMPLETADO
30/05/2021	Domingo	Contenido de valor. Engagement.	Post	Diseño de post. Tipografía y fotos de productos.	Tonos de paleta de colores. Letra entendible y texto conciso.	COMPLETADO

31/05/2021		Contenido de valor. Comercial.	de Historias	Video de idea de planificación.	Video de ejecución de idea. Sonido audible.	COMPLETADO
	Lunes	Contenido de valor.	de Historias	Historias diseñadas con paleta de colores de la marca.	Tipografía entendible y acorde con la marca. Collage de fotos de productos disponibles.	COMPLETADO

Se realizó el Plan de Contenido para redes sociales de la empresa tomando en cuenta los formatos que se emplearán, así como también el tipo de contenido, fecha de publicación, además de especificaciones de cada uno para el diseño y/o instrucciones a tomar en cuenta para el proceso de creación en general.

### Tabla 38

#### *Plan de contenido del mes de Mayo para Facebook*

Fecha	Fecha	Eje temático	Formato	Contenido visual	Notas	Estado
1/05/2021	Sábado	Engagement	Post	Frase del día trabajo	Video iluminado, voz audible y entendible y música de fondo adecuada.	COMPLETADO
		Engagement	Historias	Fotos productos. Tipografía según línea gráfica.	Tonos de paleta de colores.	COMPLETADO
2/05/2021	Domingo	Contenido de valor Engagement Comercial	Historias	Fotos productos. Tipografía según línea gráfica.	Tonos de paleta de colores.	COMPLETADO
3/05/2021	Lunes	Engagement	Historias	Compartir anécdotas sobre las actividades y responsabilidades de una de las fundadoras de la marca.	Descripción detallada de las responsabilidades, salir en cámara frontal y videos con iluminación.	COMPLETADO

4/05/2021	<b>Martes</b>	Comercial	Post	Colores y tipografías acorde con la identidad visual de la marca.	Fotos de producto. Videos de prueba de productos.	COMPLETADO
		Engagement. Contenido de valor. Comercial	Historias	Fotos productos. Tipografía según línea gráfica. Musical de fondo Disney.	Tonos de paleta de colores. Videos con buena resolución.	COMPLETADO
5/05/2021	<b>Miércoles</b>	Comercial. Engagement.	Historias	Historias diseñadas con paleta de colores de la marca.	Tipografía entendible y acorde con la marca. Collage de fotos de productos disponibles.	COMPLETADO
		Engagement. Contenido de valor. Comercial	Historias	Fotos productos. Tipografía según línea gráfica. Foto de producto iluminado.	Tonos de paleta de colores. Tipografía entendible y acorde con la marca.	COMPLETADO
6/05/2021	<b>Jueves</b>	Engagement. Contenido de valor. Comercial	Historias	Fotos productos. Tipografía según línea gráfica.	Tonos de paleta de colores.	COMPLETADO
		Comercial.	Post	Compartir anécdotas y experiencias acerca de tips relacionados a la organización y planificación.	Descripción detallada, salir en cámara frontal y videos con iluminación.	COMPLETADO
7/05/2021	<b>Viernes</b>	Comercial. Engagement.	Historias	Fotos productos. Tipografía según línea gráfica.	Tonos de paleta de colores.	COMPLETADO

8/05/2021	<b>Sábado</b>	Engagement.	Historias	Fotos productos. Tipografía según línea gráfica.	Tonos de paleta de colores.	COMPLETADO
9/05/2021	<b>Domingo</b>	Contenido de valor Engagement.	Historias	Video de idea de planificación.	Video de ejecución de idea. Sonido audible.	COMPLETADO
10/05/2021	<b>Lunes</b>	Contenido de valor. Engagement. Comercial	Historias	Fotos productos. Tipografía según línea gráfica. Video editado, audio voz, iluminación adecuada y música de fondo suave.	Tonos de paleta de colores.	COMPLETADO
11/05/2021	<b>Martes</b>	Comercial. Engagement	Historias	Video editado, audio voz, iluminación adecuada y música de fondo suave.	Programa de edición de video y tiempo de duración medianament e corto.	COMPLETADO
12/05/2021	<b>Miércoles</b>	Contenido de valor. Engagement.	Historias	Fotos productos. Tipografía según línea gráfica.	Tonos de paleta de colores.	COMPLETADO
13/05/2021	<b>Jueves</b>	Contenido de valor.	Historias	Fotos de los productos disponibles e ideas de uso.	Fondo iluminado e inspiraciones de ideas de uso.	COMPLETADO
14/05/2021	<b>Viernes</b>	Comercial/Engagement	Historias	Fotos de los productos disponibles e ideas de uso.	Fondo iluminado e inspiraciones de ideas de uso.	COMPLETADO
15/05/2021	<b>Sábado</b>	Comercial. Contenido de valor.	Historias	Video mostrando los blocks de lettering, sus funciones y aplicaciones.	Emplear fondo iluminado, tipografía entendible y acorde con la empresa.	COMPLETADO

16/05/2021	<b>Domingo</b>	Contenido de valor. Comercial	Historias	Video sobre ideas de planificación.	Video de ejecución de idea. Sonido audible.	COMPLETADO
17/05/2021	<b>Lunes</b>	Comercial. Engagement	Historias	Video editado, audio voz, iluminación adecuada y música de fondo suave.	Programa de edición de video y tiempo de medianament e corto.	COMPLETADO
18/05/2021	<b>Martes</b>	Comercial	Post	Foto del producto y fondo iluminado.	Edición de foto, adecuada y fondo iluminado.	COMPLETADO
19/05/2021	<b>Miércoles</b>	Engagement. Contenido de valor.	Historias	Foto de producto con iluminación adecuada.	Tipografía según línea grafica.	COMPLETADO
20/05/2021	<b>Jueves</b>	Contenido de valor. Comercial.	Historias	Foto del producto y fondo iluminado.	Edición de foto, adecuada y fondo iluminado.	COMPLETADO
21/05/2021	<b>Viernes</b>	Contenido de valor.	Historias	Historias diseñadas con paleta de colores de la marca.	Tonos de paleta de colores. Videos con buena resolución.	COMPLETADO
22/05/2021	<b>Sábado</b>	Contenido de valor. Comercial	Post	Foto del producto y fondo iluminado.	Edición de foto, adecuada y fondo iluminado.	COMPLETADO
23/05/2021	<b>Domingo</b>	Comercial. Contenido de valor. Engagement. Comercial.	Historias Post	Foto del producto y fondo iluminado.	Tonos de paleta de colores.	COMPLETADO

				Foto del producto y fondo iluminado.	Tonos de paleta de colores.	COMPLETADO
		Comercial. Contenido de valor.	Historias	Video de idea de planificación.	Video de ejecución de idea. Sonido audible.	COMPLETADO
24/05/2021	Lunes	Engagement. Comercial.	Historias	Historias diseñadas con paleta de colores de la marca.	Tonos de paleta de colores. Videos con buena resolución.	COMPLETADO
25/05/2021	Martes	Engagement. Contenido de valor.	Historias	Fotos productos. Tipografía según línea gráfica. Música de fondo Disney.	Tonos de paleta de colores. Videos con buena resolución.	COMPLETADO
26/05/2021	Miércoles	Comercial. Engagement.	Reels	Videos de prueba de productos, edición de iluminado del video y audio entendible.	Música de fondo, audio de voz y fondo iluminado,	COMPLETADO
		Engagement. Contenido de valor.	Post	Foto del producto y fondo iluminado.	Edición de foto, adecuada y	COMPLETADO

				fondo iluminado.	
26/05/2021	<b>Miércoles</b>	Contenido de valor.	Historias	Historias diseñadas con paleta de colores de la marca.	Tipografía entendible y acorde con la marca. Fondo de música Disney. COMPLETADO
27/05/2021	<b>Jueves</b>	Comercial. Engagement.	Historias	Historias diseñadas con paleta de colores de la marca. Foto producto. Video iluminado y con buena resolución.	Tipografía entendible y acorde con la marca. Fondo de música Disney. COMPLETADO
28/05/2021	<b>Viernes</b>	Contenido de valor. Engagement.	Historias	Historias diseñadas con paleta de colores de la marca.	Tipografía entendible y acorde con la marca. Collage de fotos de productos disponibles. COMPLETADO
29/05/2021	<b>Sábado</b>	Contenido de valor. Engagement.	Historias	Historias diseñadas con paleta de colores de la marca.	Tipografía entendible y acorde con la marca. Collage de fotos de productos disponibles. COMPLETADO
30/05/2021	<b>Domingo</b>	Engagement. Contenido de valor.	Post	Fotos de los productos	Fondo iluminado e inspiraciones COMPLETADO

disponibles e de ideas de  
ideas de uso. uso.

31/05/2021		Contenido de valor	Historias	Video de idea de planificación.	Video de ejecución de idea. Sonido audible.	COMPLETADO
	<b>Lunes</b>	Contenido de valor. Engagement.	Historias	Historias diseñadas con paleta de colores de la marca.	Tipografía entendible y acorde con la marca. Collage de fotos de productos disponibles.	COMPLETADO

Se realizó el Plan de Contenido para redes sociales de la empresa tomando en cuenta los formatos que se emplearán, así como también el tipo de contenido, fecha de publicación, además de especificaciones de cada uno para el diseño y/o instrucciones a tomar en cuenta para el proceso de creación en general.

## ANEXO N° 26

**Estrategia:** Fomentar iniciativas para que los usuarios puedan compartir e interactuar con la empresa.

**Táctica:** Realizar Sorteo con premios atractivos a través de redes sociales.

- ✓ Programar sorteos a realizar, definir inversión y fecha de ejecución

**Tabla 39**

*Programación de dinámicas y sorteos*

<b>SORTEO</b>	<b>Red social</b>	<b>Premio</b>	<b>Inversión</b>	<b>Fecha inicio</b>	<b>Fecha fin</b>
SORTEO ESPECIAL	Facebook/Instagram	Bullet Journal Complementos	S/47.80	09/05/2021	30/05/2021
SORTEO FLASH	Instagram	Archivador pastel Finpens 20 unids	S/45.50	15/05/2021	16/05/2021

Luego de hacer la programación de los sorteos a realizar y haber definido la inversión de los sorteos, se publicaron los sorteos en las redes sociales de la empresa.

- ✓ Publicar sorteo

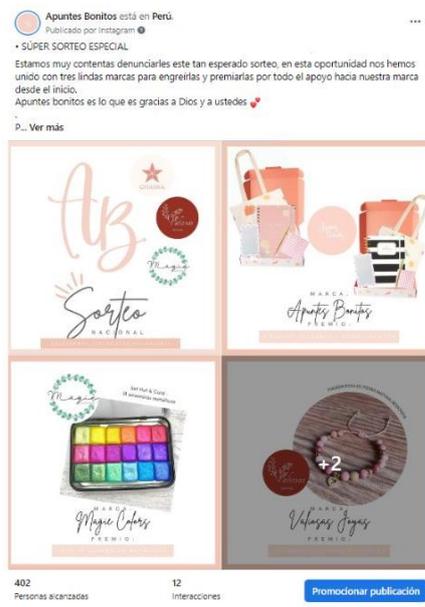
**Figura 78**

*Anuncio de sorteo por historias*



**Figura 79**

*Publicación del sorteo en Facebook*



**Figura 80**

*Publicación del sorteo en Instagram*



**Figura 81**

*Publicación del sorteo en Instagram*



## ANEXO N° 27

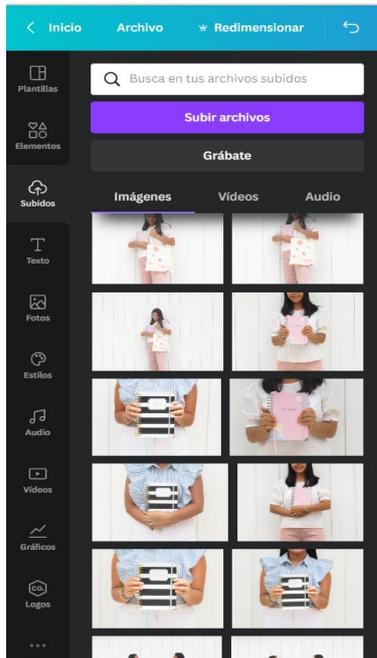
**Estrategia:** Realizar campañas de social media en Instagram y Facebook.

**Táctica:** Crear anuncios publicitarios atractivos e impactantes para el consumidor.

- ✓ Seleccionar fotos y/o imágenes estratégicas para el proceso de diseño.

### **Figura 82**

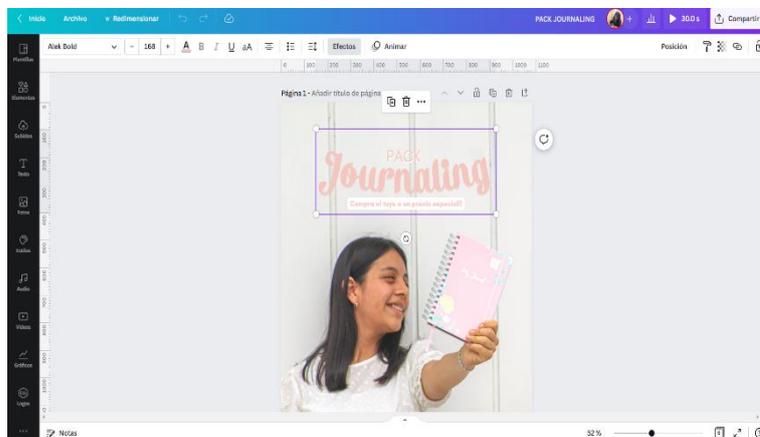
*Galería de fotos subidas*



✓ Registrar texto llamativo y atractivo.

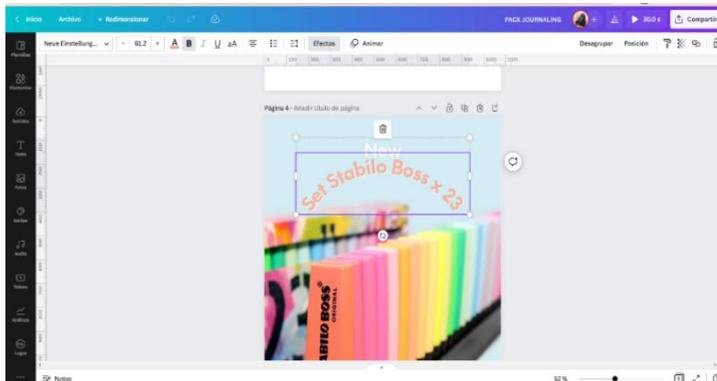
**Figura 83**

*Redactar texto llamativo y atractivo en la publicidad*



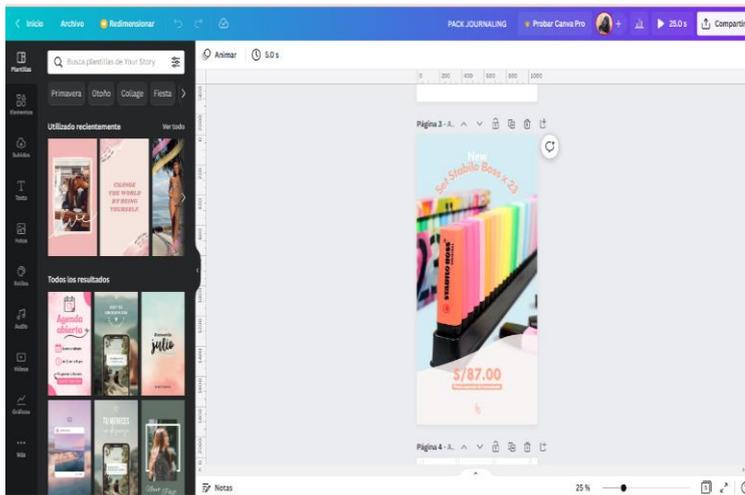
**Figura 84**

*Redactar texto llamativo y atractivo en la publicidad*



**Figura 85**

*Redactar texto llamativo y atractivo en la publicidad*



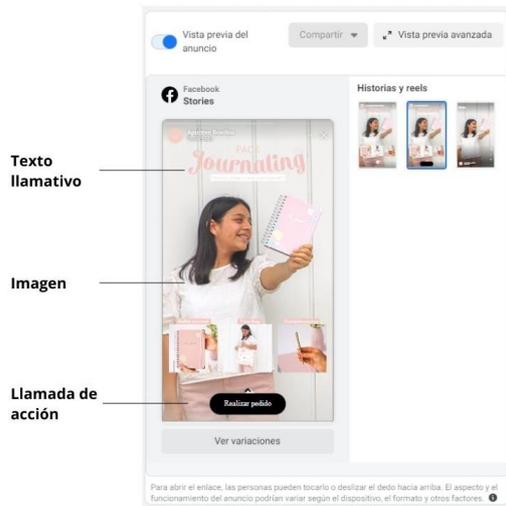
**Estrategia:** Realizar campañas de social media en Instagram y Facebook.

**Táctica:** Implementar campañas publicitarias en redes sociales.

✓ Definir una llamada de acción.

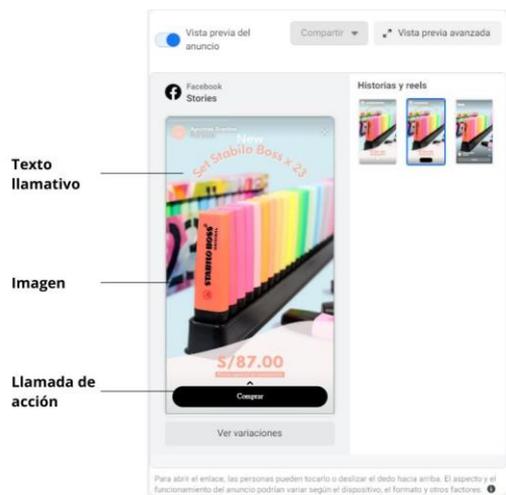
**Figura 86**

*Partes del anuncio publicitario*



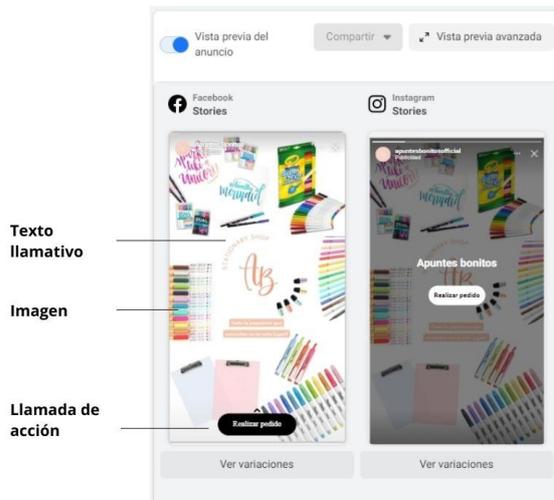
**Figura 87**

*Partes del anuncio publicitario*



**Figura 88**

*Anuncio publicitario*



✓ Programar campañas de publicitar a realizar

**Tabla 40**

*Campañas de Publicidad en Redes Sociales programadas*

PLATAFORMA	Inicio	Fin	Objetivo general de campaña	Presupuesto Total	Estado	Necesidades comerciales
INSTAGRAM/ FACEBOOK	7/05/2021 18/05/2021	9/05/2021 19/05/2021	Tráfico	200	PUBLICADO	Vender productos rezagados (Bullet Journal y complementos). Promover el lanzamiento de preventa de un producto (Set Desk Full Stabilo Boss)
INSTAGRAM/ FACEBOOK	14/05/2021 28/05/2022	16/05/2021 30/05/2022	Alcance	200	PUBLICADO	Lanzamiento de preventa de un producto Set Desk Full Stabilo Boss
INSTAGRAM/ FACEBOOK	21/05/2021	23/05/2021	Trafico	100	PUBLICADO	

Luego de haber realizado Plan de Campañas de Publicidad en redes sociales considerando el objetivo por campaña y que estén alineadas a las necesidades comerciales de la empresa.

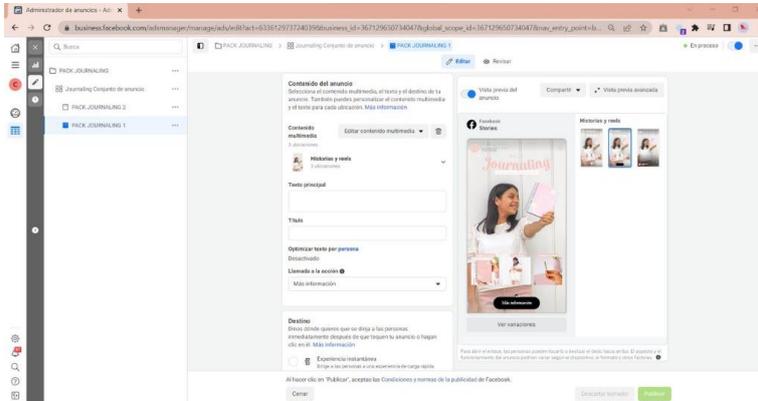
✓ Diseñar anuncios publicitarios.

**Figura 89**

*Diseño de anuncios publicitarios*

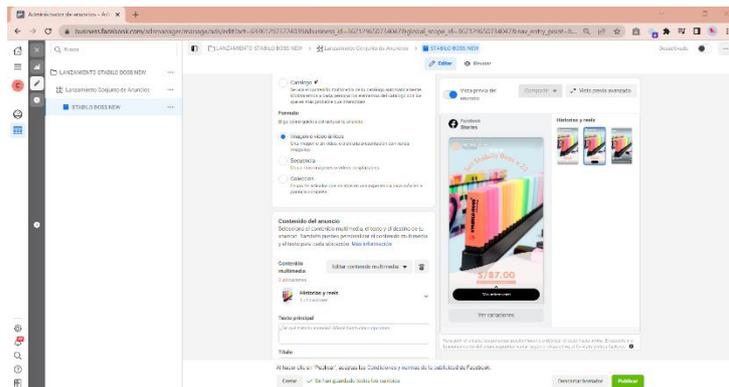


*Ejecución de campaña Pack Journaling en redes sociales*



**Figura 92**

*Ejecución de campaña de lanzamiento en redes sociales*



✓ Activar campaña publicitaria.

**Figura 93**

*Campañas publicitarias activas en Meta Business*

Activa	Campaña	Presupuesto	Resultados	Impresiones	Coste por resultado	Importe gastado	CTR (todos)
<input type="checkbox"/>	PACK_JOURNALING	150,00 S/	Clic en el enlace	1610	0,12 S/	150,00 S/	0,05 %
<input type="checkbox"/>	TRAFICO RR.SS	150,00 S/	Clic en el enlace	1670	0,12 S/	150,00 S/	0,05 %
<input type="checkbox"/>	LANZAMIENTO STABULO BOSS NEW	100,00 S/	Clic en el enlace	892	0,11 S/	100,00 S/	0,05 %

✓ Revisión de resultados

**Tabla 41**

*Resultados obtenidos de Campañas Publicitarias de Redes Sociales*

Nombre de la campaña	Tipo de resultado	Clicks	Impresiones	Coste por resultado	Importe gastado (PEN)	Duración de días	CTR	Cantidad de anuncios
PACK JOURNALING	Clics en el enlace	1610	32836	0.12	S/200.00	5	5%	2
TRAFICO RR.SS	Clics en el enlace	1670	36861	0.12	S/200.00	6	5%	2
LANZAMIENTO STABILO BOSS	NEW Clics en el enlace	892	18312	0.11	S/100.00	3	5%	2

**No óptimo CTR**       $\leq 1\%$

**Óptimo CTR**       $\geq 4\%$

ANEXO N° 28

**Estrategia:** Implementar buenas prácticas de WhatsApp Marketing

**Táctica:** Definir prácticas del uso de WhatsApp Marketing

- ✓ Instalar WhatsApp Business.

**Figura 94**

*Instalación de la aplicación de WhatsApp Business*



**Figura 95**

*Proceso de instalación de la app WhatsApp Business*



- ✓ Programar estados en WhatsApp Business.

**Tabla 42**

*Planificación de publicación de estados en WhatsApp Business.*

Fecha	Fecha	Formato	Detalle	Contenido visual	Notas
3/05/2021	Lunes	Historias	Pack Journaling Foto producto usando Video usando Pack Journaling	Historias diseñadas con paleta de colores de la marca y foto del pack.	Descripción detallada de las responsabilidades, salir en cámara frontal y videos con iluminación.
5/05/2021	Miércoles	Historias	Swipe Up del catálogo virtual/WhatsApp	Historias diseñadas con paleta de colores de la marca.	Tipografía entendible y acorde con la marca. Collage de fotos de productos disponibles.
6/05/2021	Jueves	Historias	Los mejores tips para organizarte en tu día a día!!	Foto de producto iluminado.	Tipografía entendible y acorde con la marca.
9/05/2021	Domingo	Historias	Información Producto Brush Pens para lettering pequeño. Mostrar marcas y prueba de cada modelo del producto.	Debe tener fondo blanco y las fotos del producto.	Fotos de producto. Videos de prueba de productos.
11/05/2021	Martes	Historias	Packing orders with love. Acompáñanos a alistar algunos pedidos!!	Video editado, audio voz, iluminación adecuada y música de fondo suave.	Programa de edición de video y tiempo de duración medianamente corto.
15/05/2021	Jueves	Historias	Productos de papelería de la empresa.	Fotos de los productos disponibles e ideas de uso.	Fondo iluminado e inspiraciones de ideas de uso.
15/05/2021	Sábado	Historias	Blocks de Lettering disponibles e información	Video mostrando los blocks de lettering, sus	Emplear fondo iluminado, tipografía entendible y

			detallada de cada uno.	funciones y aplicaciones.	acorde con la empresa.
16/05/2021	<b>Domingo</b>	Historias	Swipe Up del catálogo virtual/WhatsApp	Historias diseñadas con paleta de colores de la marca.	Tipografía entendible y acorde con la marca. Collage de fotos de productos disponibles.
17/05/2021	<b>Lunes</b>	Historias	Packing orders with love. Acompañanos a alistar algunos pedidos!!	Video editado, audio voz, iluminación adecuada y música de fondo suave.	Programa de edición de video y tiempo de duración medianamente corto.
19/05/2021	<b>Miércoles</b>	Historias	Los mejores tips para organizarte en tu día a día!!	Foto de producto iluminado.	Tipografía entendible y acorde con la marca.
21/05/2021	<b>Viernes</b>	Historias	PRE VENTA Stabilo Boss New	Historias diseñadas con	Fotos de producto. Videos de prueba de productos.
24/05/2021	<b>Lunes</b>	Historias	Informacion Producto Brush Pens para lettering pequeño. Mostrar marcas y prueba de cada modelo del producto.	Debe tener fondo blanco y las fotos del producto.	Fotos de producto. Videos de prueba de productos.
26/05/2021	<b>Miércoles</b>	Historias	Pack Journaling Foto producto Video usando Pack Journaling	Historias diseñadas con paleta de colores de la marca y foto del pack.	Descripción detallada de las responsabilidades, salir en cámara frontal y videos con iluminación.
28/05/2021	<b>Viernes</b>	Historias	Nuevos Ingresos de productos Stabilo, explicar proceso de Pre-venta y pagos.	Historias diseñadas con paleta de colores de la marca.	Tipografía entendible y acorde con la marca. Collage de fotos de productos disponibles.
29/05/2021	<b>Sábado</b>	Historias	Swipe Up del catálogo virtual/WhatsApp	Historias diseñadas con paleta de	Tipografía entendible y acorde con la

31/05/2021

Lunes

Historias

Conozcamos un poco sobre los Brush Pens, que son, para que sirven y marcas recomendables!

colores de la marca.

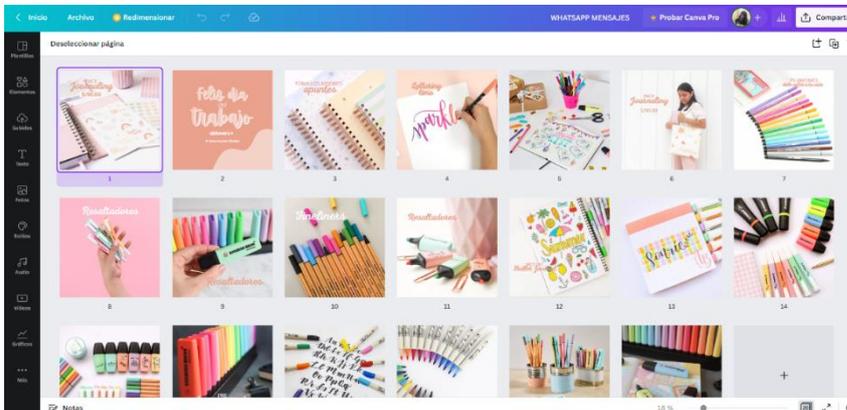
Historias diseñadas con paleta de colores de la marca.

marca. Collage de fotos de productos disponibles.

Tipografía entendible y acorde con la marca. Collage de fotos de productos disponibles.

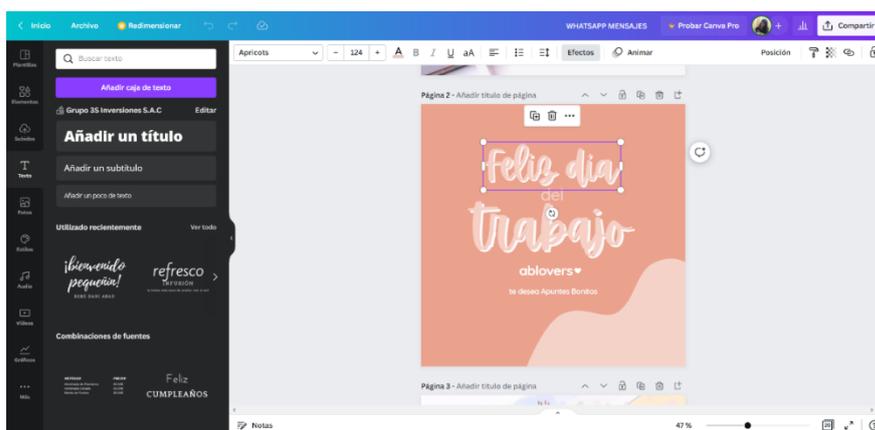
**Figura 96**

*Diseño de contenido visual y gráfico para adjuntar con los mensajes*



**Figura 97**

*Diseño de contenido visual y gráfico para adjuntar con los mensajes*



- ✓ Tener una base de datos de clientes de por lo menos 60 clientes

**Tabla 43**

*Base de datos de clientes para contactarlos por WhatsApp*

<b>N</b>	<b>Cliente</b>	<b>Numero de celular</b>
1	Yeniffer Gabriela Muñoz Chavez	977923693
2	Fátima Jauregui Acevedo	972707430
3	Harumy	931486212
4	Sandrita	994275197
5	Ariane Ñiquen Díaz	993727328
6	Karen Touzard	989060541
7	Claudia Silva	928814803
8	Andrea Málaga Cava	933083266
9	Karla Ravelo	978007002
10	Angela Esperanza Cardenas Mendoza	954378679
11	Gabriela Valenzuela Atencia	982791393
12	Angie Daniela Jimenez Suárez	976191993
13	Jovanna Rosemery Alejo Alvarado	998621429
14	Shirley Yosicela Pérez Chamaya	969458796
15	Marilia	986296576
16	Angie Lucero Chavez	981487581
17	Jhon Ivan Mundaca Arellano	999017665
18	Nicolle Christel Ramos Montalván	941391089
19	Valeria Cabrejos	949260074
20	Mariela Janet Matias Apolinario	940152726
21	Danitzia Abigail Rios de la Cruz	994428591
22	Cristina Alicia Balvin Giron	960159012
23	Cynthia Reyes Espinoza	964225792
24	Wendy Obeso Valdivia	967307649
25	Valeria Hurtado	979727141
26	Noelia Nicole Yañez Guillén	912901374
27	Janeth Raquel Luna Mamani	951178848
28	Diana Rocío Asparrin Mallqui	946046299
29	Nicolle Castillo	938197700
30	Patricia J.	938197700
31	María Piedad Acuña Ordóñez	946046299
32	Olenka Luren Cantoral	993634314
33	Jimena Ortíz Lujan	970372321
34	Gianella Soto Pereda	920106948
35	Estefany Suazo Julca	960969363

36	Luana Fernanda Vela	964117587
37	Valeryn Kelly Lopez	97117680
38	Priscila Rojas Sanchez	915376041
39	Iris Dhamar Pariona Vilchez	997345498
40	Ghissel Karolinne Loayza Maruno	926856041
41	Liliana Nohemí Vega Cubeñas	947242403
42	Yanelis Martha Palomino Apolinario	910818783
43	Marilyn Magali Cuentas Pastrana	939358629
44	Rocio Oropeza Aguilar	997131253
45	Karina Deli Miranda Velasquez	968492965
46	María del carmen Yataco Jaque	943364615
47	Yahaira Stephany Leyva Mostacero	987988520
48	María Alejandra Cuba	965768684
49	Xiomara Dámaris Cruz	964265582
50	Fiorella Isabel Ticlia Huerta	978102917
51	Milagros Consuelo Robles Olivera	997699086
52	Gabriela Molero	964716936
53	Yesenia Albujar Nuñez	923267592
54	Valeria Nerio Palomino	974692037
55	Daniela Lucero Yantas Alvarado	996185255
56	Deborah Arzani	948345491
57	Yesenia Marquina	935423914
58	Nishel Kimberly Ojeda Ortiz	957711380
59	Xiomara Rodriguez	914911375
60	Ruth Eustaquio	973465691

- ✓ Programar mensajes personalizados para enviar vía WhatsApp.

**Tabla 44**

*Planificación de mensajes personalizados para enviar vía WhatsApp*

Fecha	Fecha	Mensaje	Contenido visual
1/05/2021	Sábado	Mujer trabajadora que se respeta celebra el día del trabajador como se debe!	Frase del día del trabajo Tipografía y línea gráfica.

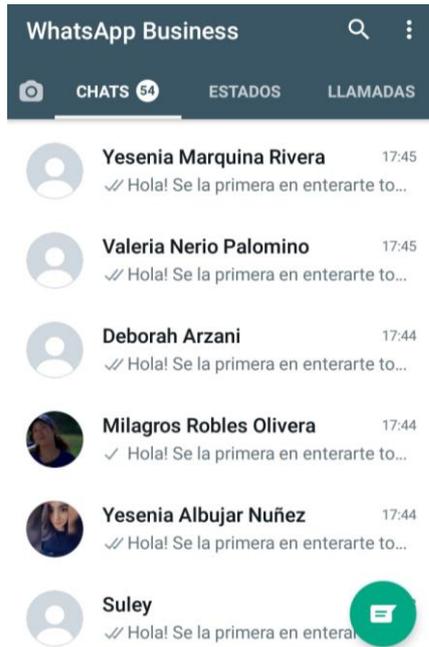
¡Feliz día del Trabajo ablovers empoderadas y trabajadoras!

3/05/2021	<b>Lunes</b>	¡Nuestro Pack Journaling a un super precio!! Consigue tu pack a solo S/90.00 con envío gratis a todo el Perú.	Foto de Bullet Journal y complementos.
5/05/2021	<b>Miércoles</b>	Iniciamos la semana con toda la actitud y con los útiles más lindos para hacer tu día más feliz. Recuerda que los mejores útiles de oficina los encuentras aquí!	Foto de categorías de productos varios. Llamada de acción.
7/05/2021	<b>Viernes</b>	Ya es viernes y todas las ablovers lo sabemos. Sabias que un lapicero es más útil de lo que crees Tenemos variedad de colores y modelos en lapiceros. Consulta por tu modelo y marca fav	Foto de producto variedad de lapiceros.
9/05/2021	<b>Lunes</b>	Nada mejor que empezar la semana bien planificada, con la ayuda del journaling todo es más fácil. Organizar tu semana puede ser terapéutico y hasta placentero. Tenemos todo lo que necesitas para probar este método de planificación	Foto método Bullet Journal.
13/05/2021	<b>Jueves</b>	Porque todo en pastel es mejor Toda Ablover sabe que en esta tienda amamos todo lo que sea pastel. Recuerda que si quieres ampliar tu colección de estos lindos tonos puedes contactarte con nosotros!!	Foto producto colección pastel productos. Edición tonos pastel.
15/05/2021	<b>Sábado</b>	Es sábado y eso significa Lettering time!! El arte de escribir es de nuestros favoritos y sabemos que el tuyo también. ¡Tenemos materiales para que puedas practicar y mejorar en este lindo arte!	
17/05/2021	<b>Lunes</b>	Ya viste nuestro promo!! Pack Journaling a solo S/90.00 incluye envío a todo el Perú. No te quedes sin el tuyo	Foto de Bullet Journal y complementos.

19/05/2021	<b>Miércoles</b>	<p>¡Somos fan de los RESALTADORES al igual que tú!! Porque resaltar hace todo más divertido y sobretodo nos resulta útil. Tenemos variedad de modelos, tamaños y colores de resaltadores a tu disposición</p>	<p>Foto de producto variedad de resaltadores. Título categoría resaltadores</p>
21/05/2021	<b>Viernes</b>	<p>¡Pintar mándalas es de lo más relajante y desestresante que haras en tu vida!!Te recomendamos practicarlo este finde. Encuentra aquí todo lo que necesitas para hacer mándalas!</p>	<p>Foto de producto relacionados a mándalas.</p>
25/05/2021	<b>Lunes</b>	<p>Nada como llenar tu vida de colores. ¡Aquí te mostramos los plumones que le darán color a tus días!!</p>	<p>Foto de producto variedad de plumones. Título categoría plumones</p>
27/05/2021	<b>Miércoles</b>	<p>Tomar notas de cualquier tema o acontecimiento es mi pasión. ¡Sin duda alguna tomar notas nos salvan la vida más de una oportunidad! Tenemos los cuadernos más lindos para que hagas apuntes</p>	<p>Fotos de productos cuadernos y apuntes.</p>
29/05/2021	<b>Viernes</b>	<p>¡Nuestros últimos Pack Journaling a un súper precio!! Consigue tu pack a solo S/90.00 con envío gratis a todo el Perú. Sotck limitado</p>	<p>Foto de Bullet Journal y complementos.</p>
31/05/2021	<b>Lunes</b>	<p>¡Ultimo día del mes y aun no te has engreído como se debe! Tenemos variedad de opciones para consentirte haciendo el tipo de arte que más te gusta</p>	<p>Foto de categorías de productos varios. Llamada de acción.</p>

### Figura 98

*Mensajes enviados a clientes segun lo planificado vía WhatsApp Business*



**Figura 99**

*Mensaje vía WhatsApp Business a cliente*



**Figura 100**

*Mensaje vía WhatsApp Business a cliente*



**ANEXO N° 29**

**Tabla 45**

*Datos de seguidores por mes en Instagram*

<b>Mes</b>	<b>Total de seguidores al inicio del mes</b>	<b>Nuevos seguidores</b>	<b>% de variación</b>
<b>Enero</b>	16800		
<b>Febrero</b>	17180	380	2.26%
<b>Marzo</b>	17380	200	1.16%
<b>Abril</b>	17540	160	0.92%
<b>Mayo</b>	18067	527	3.00%

**Tabla 46**

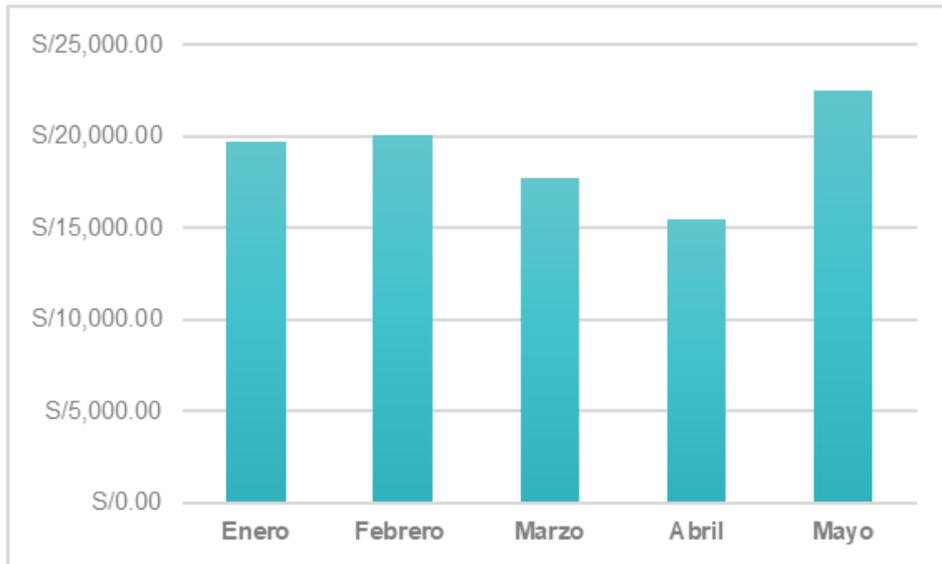
*Datos de seguidores por mes en Facebook*

<b>Mes</b>	<b>Total de seguidores</b>	<b>Nuevos seguidores</b>	<b>% de variación</b>
<b>Enero</b>	547		
<b>Febrero</b>	594	47	8.59%
<b>Marzo</b>	633	39	6.57%
<b>Abril</b>	659	26	4.11%
<b>Mayo</b>	748	89	13.51%

**ANEXO N° 30**

**Figura 101**

*Nivel de ventas de Enero a Mayo del 2021*



**Tabla 47**

*Ventas mensuales de la empresa Grupo 3S Inversiones S.A.C.*

Mes	Total de ventas mensuales	Diferencia en soles	% de variación
Enero	S/19,676.00		
Febrero	S/19,030.00	-S/646.00	-3.28%
Marzo	S/17,733.00	-S/1,297.00	-6.82%
Abril	S/15,935.00	-S/1,798.00	-10.14%
Mayo	S/21,461.00	S/5,526.00	34.68%

ANEXO N° 31

Tabla 48

*Costos de Implementación de estrategias de Marketing Digital proyectado en 5 años*

ITEMS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>UTILES DE ESCRITORIO</b>					
<b>Hojas Bond A4</b>	S/ 15.00	S/ 15.00	S/ 15.00	S/ 15.00	S/ 15.00
<b>Lapiceros</b>	S/ 25.00	S/ 25.00	S/ 25.00	S/ 25.00	S/ 25.00
<b>USB</b>	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00
<b>Sorteos Premios</b>	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00
<b>Sesion de fotos profesional</b>	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00
<b>Accesorios para sesion de fotos</b>	S/ 350.00	S/ 350.00	S/ 350.00	S/ 350.00	S/ 350.00
<b>Publicidad en redes sociales</b>	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00
<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>					
<b>Laptop</b>	S/ 2,000.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00
<b>Celular</b>	S/ 1,500.00	S/ 375.00	S/ 375.00	S/ 375.00	S/ 375.00
<b>Depreciacion</b>					
<b>OTROS GASTOS</b>					
<b>Canva Pro</b>	S/ 250.00	S/ 250.00	S/ 250.00	S/ 250.00	S/ 250.00
<b>Movilidad</b>	S/ 300.00	-	-	-	-
<b>Sueldo Community Manager</b>	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00
<b>TOTAL DE GASTOS</b>	S/ 18,660.00	S/ 16,035.00	S/ 16,035.00	S/ 16,035.00	S/ 16,035.00

ANEXO N° 32

**Tabla 49**

*Matriz de sostenibilidad de la empresa Grupo 3S Inversiones S.A.C.*

---

**MATRIZ DE SOSTENIBILIDAD DE LA EMPRESA**

---

<b>Categoría</b>	<b>Subcategoría</b>	<b>Descripción</b>
Ambiental	Papel	Reciclaje, reutilización y reducción de papel.
	Consumo de Energía Eléctrica	Ahorro de energía al usar equipos tecnológicos estratégicamente y de forma eficiente.

---

ANEXO N° 33

**Tabla 50**

*Prueba de normalidad*

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
VENTAS	,109	60	,075	,972	60	,178
MARKETING	,150	60	,002	,942	60	,006

**Tabla 51**

*Prueba de Rho de Spearman*

			Correlación de variables	
			VENTAS	MARKETING
Rho de Spearman	VENTAS	Coefficiente de correlación	1,000	,412**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	60	60
	MARKETING	Coefficiente de correlación	,412**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	60	60

**Conclusión:**

Se presentó una correlación positiva moderada entre las estrategias de marketing digital y las ventas de la empresa Grupo 3S Inversiones S.A.C. ( $r=0,412$ ;  $p=0,007$ ).



estrategias de  
marketing digital en las  
ventas de la empresa.

Ventas	Muñiz, R., (2020), sostiene que es el proceso por medio del cual el vendedor investiga los deseos o necesidades del consumidor y satisface los mismos con ventajas o beneficios mutuos y continuos para ambas partes.	El nivel de ventas de la empresa por un determinado periodo de tiempo de la empresa Grupo 3S Inversiones S.A.C. permitirá definir el impacto del Marketing Digital.	Averiguar necesidades del cliente	del
			Satisfacción del cliente	del
			Beneficio de la empresa	de la

ANEXO N° 35

Tabla 53

*Matriz de operacionalización de las variables de estudio del presente proyecto*

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicador	Fórmula	Ítem	Instrumento
Marketing Digital	Kotler y Keller., (2006), sostienen que el marketing digital se describe como las acciones y esfuerzos que se efectúan para compartir con otros, promover y vender sus productos y/o servicios a través de la red del internet.	Ejecutar estrategias o esfuerzos de marketing digital viables con el fin de comunicar y promocionar en la empresa Grupo 3S Inversiones S.A.C.	Comunicar	Visualización de contenido digital		<p>¿Visualizas las publicaciones de la empresa en Instagram?</p> <p>¿Visualizas las publicaciones de la empresa en Facebook?</p> <p>¿Te gusta el contenido actual que la empresa comparte en sus redes sociales?</p>	Encuesta
				Comprensión del contenido digital		<p>¿Consideras que la información de nuestros productos es entendible?</p> <p>¿Consideras que los formatos de publicación que la empresa actualmente emplea son los más oportunos?</p>	Encuesta

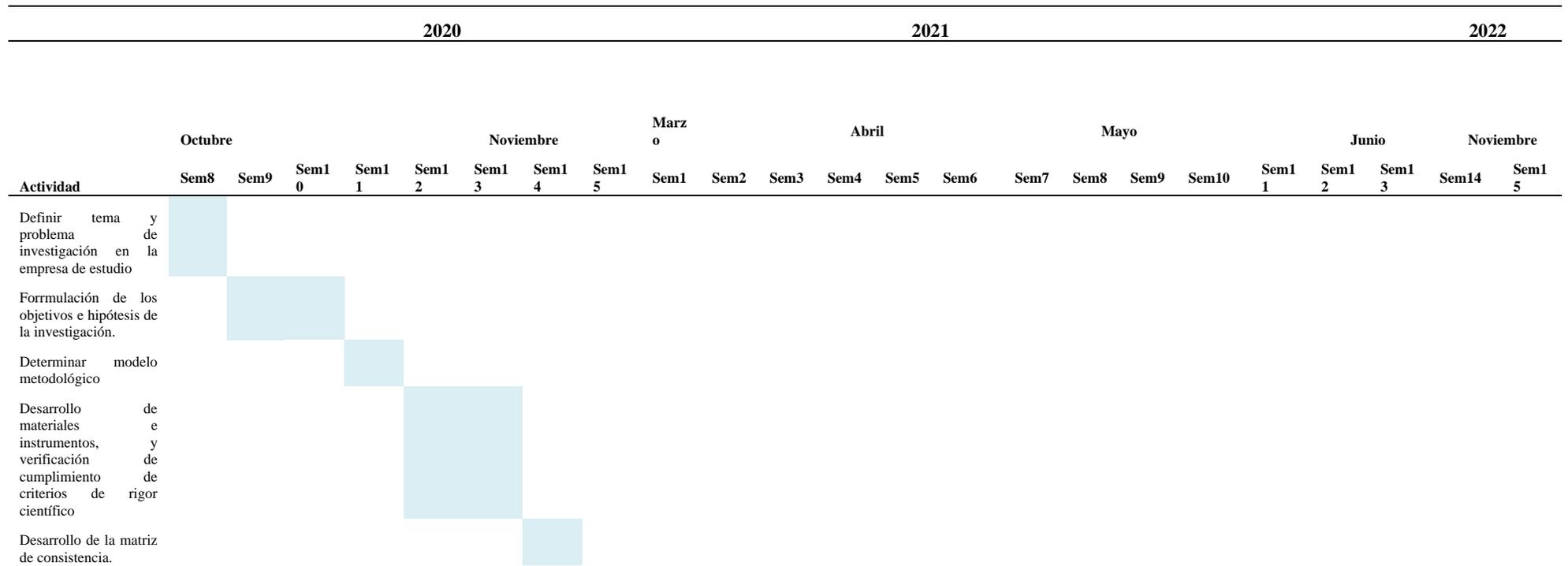
			Engagement	$\frac{\text{Total de interacciones}}{\text{Total de seguidores}} \times 100\%$	Estadísticas de publicación en redes sociales	Revisión documental
			Alcance	$\text{Total de usuarios alcanzados}$	Estadísticas Meta Business	Revisión documental
		Promover/Promocionar	Click Trough Rate o Índice de Respuesta	$\frac{\text{Número de clicks}}{\text{Total de Impresion}} \times 100\%$	Estadísticas Meta Business	Revisión documental
			Publicidad en Social Media		¿Has visto alguna publicidad en las redes sociales de nuestra empresa?	Encuesta
		Viabilidad	Retorno de inversión (ROI)	$\frac{\text{Total Ingresos generados} - \text{inversión realizada}}{\text{Total de inversión realizada}} \times 100$	Registro de ventas mensual de la empresa	Revisión documental
Ventas	Muñiz, R., (2020), sostiene que es el proceso por medio del cual el vendedor investiga los deseos o necesidades del	El nivel de ventas de la empresa por un determinado periodo de tiempo de la empresa Inversiones Grupo	Averiguar	Cumplimiento de expectativas y necesidades del cliente	¿Consideras que en nuestra empresa encuentras lo que estás buscando en una tienda de papelería?	Encuesta

consumidor y satisface los mismos con ventajas o beneficios mutuos y continuos para ambas partes.	3S S.A.C. permitirá definir el impacto del Marketing Digital.	Satisfacción del cliente	Nivel de satisfacción del cliente		¿Se encuentra satisfecho con su compra?  ¿Recomendarías nuestra empresa a tus contactos?	Encuesta
		Beneficio para la empresa	Total de ventas mensual	Volumen total de ventas mensual	Registro de ventas mensuales de la empresa en cuestión.	Revisión documental
			Decisión de compra		¿Consideras que las publicaciones en las redes sociales de la empresa han influenciado en tu decisión de compra?  ¿Consideras que los anuncios publicitarios influyen en tu decisión de compra?	Encuesta

**ANEXO N° 36**

**Tabla 54**

*Cronograma del Proyecto*



**Presentación Final del avance desarrollado**

Recolección y Análisis de datos- parte 1

Recolección y Análisis de datos- parte 2

**Primer Avance del Proyecto**

Recolección y Análisis de datos- parte 3

Presentación de Resultados- parte 1

Presentación de Resultados- parte 2

**Segundo Avance del Proyecto**

Revisión de Manuscrito de Investigación- parte 1

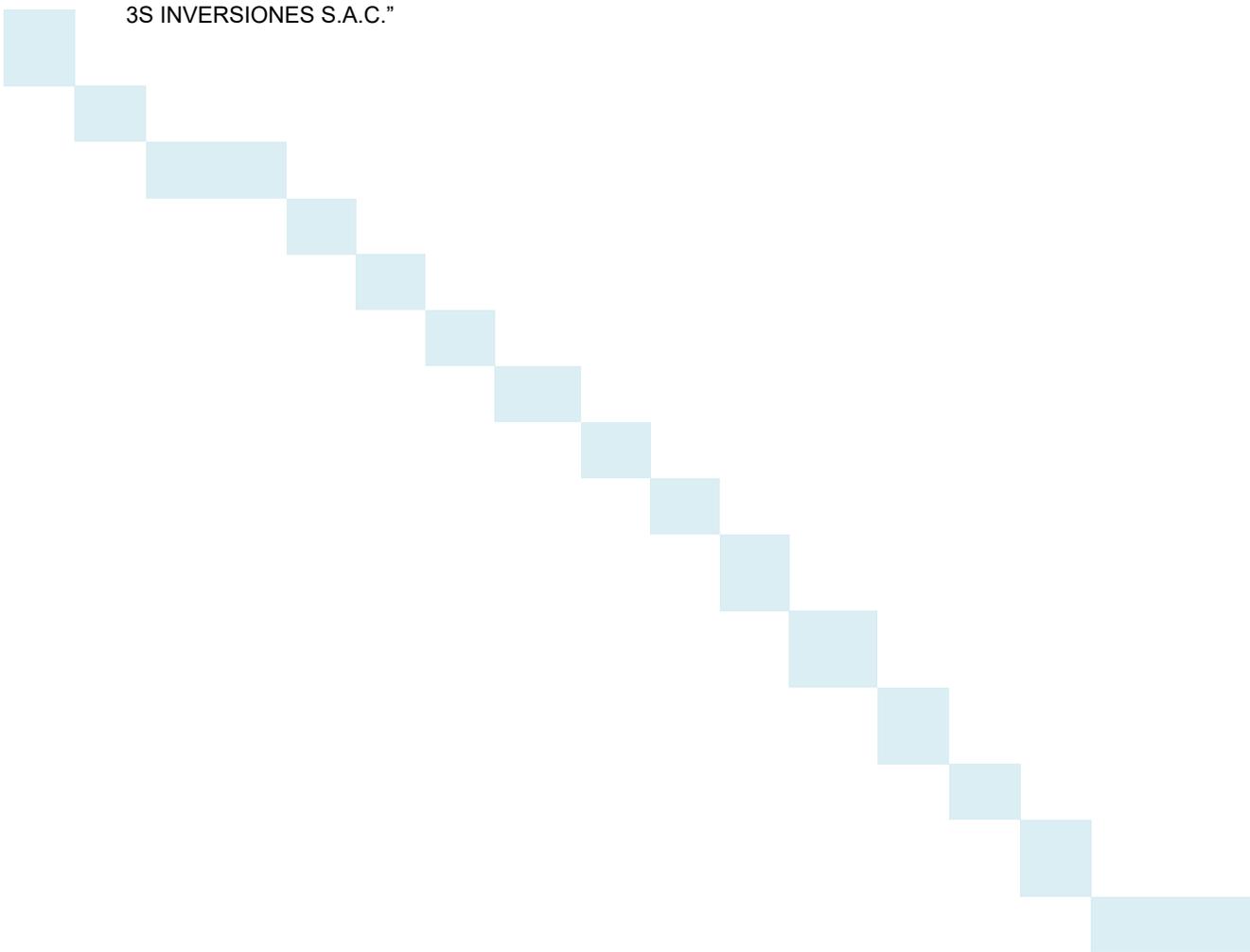
Revisión de Manuscrito de Investigación- parte 2

Revisión de Manuscrito de Investigación- parte 3

**Tercer Avance del Proyecto**

Revisión de Manuscrito de Investigación- parte 4

Elaboración y revisión de manuscrito final



**ANEXO N° 37**

**Tabla 55**

*Datos de publicaciones del mes de Enero en Instagram*

<b>FORMATO DE PUBLICACION</b>	<b>FECHA DE PUBLICACION</b>	<b>TOTAL DE ALCANCE</b>	<b>TOTAL DE INTERACCIONES EN LA PUBLICACION</b>	<b>INDICE DE ENGAGEMENT</b>
Post	1/01/2022	10800.00	370	2.07
Post	4/01/2022	9361.00	380	2.12
Post	5/01/2022	9795.00	442	2.47
Post	22/01/2022	7850.00	151	0.84
Post	22/01/2022	7851.00	209	1.17
Post	22/01/2022	4749.00	174	0.97
Reel	18/01/2022	4754.00	359	2.01
Reel	29/01/2022	4149.00	296	1.65
Reel	24/01/2022	5657.00	255	1.42
<b>Promedio Total de engagement</b>				<b>1.64</b>

**Tabla 56**

*Datos de publicaciones del mes de Febrero en Instagram*

<b>FORMATO DE PUBLICACION</b>	<b>FECHA DE PUBLICACION</b>	<b>TOTAL DE ALCANCE</b>	<b>TOTAL DE INTERACCIONES EN LA PUBLICACION</b>	<b>INDICE DE ENGAGEMENT</b>
Post	1/02/2022	9849.00	278	1.55
Post	3/02/2022	12200.00	210	1.17
Post	5/02/2022	11900.00	277	1.55
Post	12/02/2022	9299.00	679	3.79
Post	12/02/2022	10000.00	381	2.13
Post	12/02/2022	9906.00	310	1.73
Post	14/02/2022	8859.00	129	0.72
Post	15/02/2022	9312.00	318	1.78
Reel	8/02/2022	7467.00	234	1.31
Reel	11/02/2022	10200.00	373	2.08
Reel	13/02/2022	3723.00	173	0.97
Reel	20/02/2022	4985.00	129	0.72
<b>Promedio</b>				<b>1.63</b>

**Tabla 57**

*Datos de publicaciones del mes de Marzo en Instagram*

FORMATO DE PUBLICACION	FECHA DE PUBLICACION	TOTAL DE ALCANCE	TOTAL DE INTERACCIONES EN LA PUBLICACION	INDICE DE ENGAGEMENT
Post	2/03/2022	10500.00	268	1.43
Post	25/03/2022	10654.00	418	2.22
Reel	2/03/2022	9349.00	264	1.40
Reel	6/03/2022	4340.00	112	0.60
Reel	11/03/2022	10400.00	332	1.77
Reel	14/03/2022	12900.00	382	2.03
<b>Promedio</b>				1.57

**Tabla 58**

*Datos de publicaciones del mes de Abril en Instagram*

FORMATO DE PUBLICACION	FECHA DE PUBLICACION	TOTAL DE ALCANCE	TOTAL DE INTERACCIONES EN LA PUBLICACION	INDICE DE ENGAGEMENT
Post	4/04/2022	7601.00	307	1.60
Post	5/04/2022	7079.00	238	1.24
Post	5/04/2022	7710.00	207	1.08
Post	20/04/2022	8478.00	221	1.15
Post	30/04/2022	8121.00	234	1.22
Video	1/04/2022	6362.00	215	1.12
Reel	2/04/2022	12690.00	320	1.67
Reel	13/04/2022	12304.00	508	2.65
Reel	28/04/2022	6739.00	327	1.71
<b>Promedio</b>				1.50

**Tabla 59**

*Datos de publicaciones del mes de Mayo en Instagram*

FORMATO DE PUBLICACION	FECHA DE PUBLICACION	TOTAL DE ALCANCE	TOTAL DE INTERACCIONES EN LA PUBLICACION	INDICE DE ENGAGEMENT
Post	1/05/2022	7883.00	145	0.75
Post	4/05/2022	6729.00	201	1.04

Post	18/05/2022	7948.00	248	1.28
Post	19/05/2022	7652.00	238	1.23
Post	21/05/2022	18563.00	801	4.13
Post	22/05/2022	7493.00	208	1.07
Post	24/05/2022	7049.00	223	1.15
Post	25/05/2022	8586.00	221	1.14
Post	28/05/2022	8880.00	361	1.86
Reel	2/05/2022	9257.00	504	2.60
Reel	8/05/2022	7334.00	216	1.11
Reel	12/05/2022	9279.00	403	2.08
Reel	23/05/2022	7606.00	402	2.07
Reel	26/05/2022	19848.00	856	4.41
<b>Promedio</b>				1.76

**Tabla 60**

*Datos de engagement en Instagram*

Mes	Engagement	% de variación	% de variación
<b>Enero</b>	1.64		
<b>Febrero</b>	1.63	-0.01	-0.67%
<b>Marzo</b>	1.57	-0.05	-3.12%
<b>Abril</b>	1.50	-0.08	-5.03%
<b>Mayo</b>	1.76	0.27	+17.88%

**ANEXO N° 38**

**Tabla 61**

*Datos de publicaciones del mes de Enero en Facebook*

FORMATO DE PUBLICACION	FECHA DE PUBLICACION	TOTAL DE ALCANCE	TOTAL DE INTERACCIONES EN LA PUBLICACION	INDICE DE ENGAGEMENT
Post	1/01/2022	343.00	8.00	1.45
Post	4/01/2022	372.00	5.00	0.91
Post	22/01/2022	384.00	4.00	0.73
Post	24/01/2022	392.00	3.00	0.55
<b>Promedio</b>				<b>0.91</b>

**Tabla 62**

*Datos de publicaciones del mes de Febrero en Facebook*

FORMATO DE PUBLICACION	FECHA DE PUBLICACION	TOTAL DE ALCANCE	TOTAL DE INTERACCIONES EN LA PUBLICACION	INDICE DE ENGAGEMENT
Post	1/02/2022	374.00	2.00	0.36
Post	3/02/2022	420.00	7.00	1.25
Post	5/02/2022	402.00	6.00	1.07
Post	12/02/2022	446.00	6.00	1.07
Post	14/02/2022	560.00	4.00	0.71
<b>Promedio</b>				<b>0.89</b>

**Tabla 63**

*Datos de publicaciones del mes de Marzo en Facebook*

FORMATO DE PUBLICACION	FECHA DE PUBLICACION	TOTAL DE ALCANCE	TOTAL DE INTERACCIONES EN LA PUBLICACION	INDICE DE ENGAGEMENT
Post	1/02/2022	533.00	5.00	0.85
<b>Promedio</b>				<b>0.85</b>

**Tabla 64**

*Datos de publicaciones del mes de Abril en Facebook*

FORMATO DE PUBLICACION	FECHA DE PUBLICACION	TOTAL DE ALCANCE	TOTAL DE INTERACCIONES EN LA PUBLICACION	INDICE DE ENGAGEMENT
Post	3/04/2022	344.00	1.00	0.16
Post	4/04/2022	403.00	7.00	1.14
Post	5/04/2022	395.00	4.00	0.65
Post	25/04/2022	365.00	6.00	0.98
<b>Promedio</b>				<b>0.74</b>

**Tabla 65**

*Datos de publicaciones del mes de Mayo en Facebook*

FORMATO DE PUBLICACION	FECHA DE PUBLICACION	TOTAL DE ALCANCE	TOTAL DE INTERACCIONES EN LA PUBLICACION	INDICE DE ENGAGEMENT
Post	1/05/2022	366.00	8.00	1.24
Post	4/05/2022	336.00	8.00	1.24
Post	18/05/2022	310.00	7.00	1.09
Post	19/05/2022	341.00	7.00	1.09
Post	21/05/2022	349.00	6.00	0.93
Post	22/05/2022	347.00	4.00	0.62
Post	24/05/2022	357.00	5.00	0.78
Post	25/05/2022	468.00	8.00	1.24
<b>Promedio</b>				<b>1.00</b>

**Tabla 66**

*Datos de engagement por mes en Facebook*

Mes	Engagement	% de variación	% de variación
<b>Enero</b>	0.91		
<b>Febrero</b>	0.89	-0.02	-2.14%
<b>Marzo</b>	0.85	-0.04	-4.75%
<b>Abril</b>	0.74	-0.11	-13.24%
<b>Mayo</b>	1.00	0.25	34.42%

**ANEXO N° 39**

**Figura 102**

*Declaración mensual de ventas y compras de Abril*

<b>SUNAT</b> DECLARACION	<b>PDT IGV-RENTA MENSUAL</b>		Copia para el Contribuyente (Pag. 1)
	Periodo 04-2021		
	PAGO <b>621</b>	RUC <b>20606264314</b>	
	RAZON SOCIAL <b>GRUPO 3S INVERSIONES S.A.C.</b>		

IGV VENTAS		IGV CUENTA PROPIA				
		BASE		TRIBUTO		
<b>G R A V A D A S</b>	Ventas Netas	100	15,935	101	2,868	
	Descuentos Concedidos y/o devoluciones de Ventas	102		103		
	Ventas asumidas por el estado	124		125		
	Desc.Concedidos y/o Dev.Ventas(Vta. asumidas por estado)	126		128		
	Ventas de bienes (ley 27037 inc. 11.1,12.1,12.3 y 12.4)	160		161		
	Descuentos y devoluciones (ley 27037)	162		163		
	Exportaciones	Facturadas en el periodo	106			
		Embarcadas en el periodo	127			
	Ventas no Gravadas (Sin Considerar exportaciones)	105				
	Ventas no Gravadas (Sin efecto en ratio)	109				
	Otras ventas(inciso ii), numeral 6.2 - art. 6 del Reglamento	112				
	<b>Total</b>			131	2,868	

IGV COMPRAS			IGV CUENTA PROPIA				
			BASE		TRIBUTO		
<b>N A C I O N A L E S</b>	Destinada a ventas gravadas exclusivamente	Compras Netas	107	14,964	108	2,694	
	Destinada a ventas gravadas y no gravadas	Compras Netas	110		111		
	Destinada a ventas no gravadas exclusivamente	Compras Netas	113				
	Destinadas a ventas gravadas exclusivamente	Compras Netas	114		115		
		Compras Netas	116		117		
		Compras Netas	119				
	<b>NO GRAVADAS</b>	Internas	Compras Netas	120			
		Importadas	Compras Netas	122			
	<b>TOTAL</b>					178	2,694
	CREDITO FISCAL ESPECIAL					172	
OTROS CREDITOS IVAP							
Coeficiente			173				

### Figura 103

#### Declaración mensual de ventas y compras de Mayo

<b>SUNAT</b> DECLARACION	<b>PDT IGV-RENTA MENSUAL</b>		Copia para el Contribuyente (Pag. 1)
	Periodo 05-2021		
	PAGO <b>621</b>	RUC <b>20606264314</b>	RAZON SOCIAL <b>GRUPO 3S INVERSIONES S.A.C.</b>

IGV VENTAS		IGV CUENTA PROPIA				
		BASE		TRIBUTO		
<b>G R A V A D A S</b>	Ventas Netas	100	21,461	101	3,863	
	Descuentos Concedidos y/o devoluciones de Ventas	102		103		
	Ventas asumidas por el estado	124		125		
	Desc. Concedidos y/o Dev. Ventas (Vta. asumidas por estado)	126		128		
	Ventas de bienes (Ley 27037 inc. 11.1, 12.1, 12.3 y 12.4)	160		161		
	Descuentos y devoluciones (Ley 27037)	162		163		
	Exportaciones	Facturadas en el periodo	106			
		Embarcadas en el periodo	127			
	Ventas no Gravadas (Sin Considerar exportaciones)		105			
	Ventas no Gravadas (Sin efecto en ratio)		109			
	Otras ventas (inciso ii), numeral 6.2 - art. 6 del Reglamento		112			
	Total				131	3,863

IGV COMPRAS			IGV CUENTA PROPIA				
			BASE		TRIBUTO		
<b>N A C I O N A L E S</b>	Destinada a ventas gravadas exclusivamente	Compras Netas	107	19,103	108	3,439	
	Destinada a ventas gravadas y no gravadas	Compras Netas	110		111		
	Destinada a ventas no gravadas exclusivamente	Compras Netas	113				
	<b>I M P O R T A D A</b>	Destinadas a ventas gravadas exclusivamente	Compras Netas	114		115	
		Destinadas a ventas Gravadas y no gravadas	Compras Netas	116		117	
		Destinadas a ventas no gravadas exclusivamente	Compras Netas	119			
		<b>N O G R A V A D A S</b>	Internas	Compras Netas	120		
	Importadas		Compras Netas	122			
	TOTAL					178	3,439
	CREDITO FISCAL ESPECIAL					172	
	OTROS CREDITOS IVAP					182	
	Coeficiente			173			