

FACULTAD DE INGENIERÍA

Carrera de Ingeniería Empresarial

“PLAN DE MARKETING DIGITAL BASADO EN LA
METODOLOGÍA SOSTAC PARA MEJORAR LAS
VENTAS DE LA EMPRESA ROJEMADA
PLÁSTICOS E.I.R.L., LIMA 2022”

Tesis para optar el título profesional de:

Ingeniera Empresarial

Autor:

Estefany Geraldine Miranda Cueva

Asesor:

Mg. Percy Sixto Sunohara Ramírez

<https://orcid.org/0000-0003-0700-8462>

Lima - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Carlos Federico Diaz Sánchez	10216169
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Odar Roberto Florian Castillo	18103325
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Aldo Guillermo Rivadeneyra Cuya	10636543
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD

Entrega Final

INFORME DE ORIGINALIDAD

6%

INDICE DE SIMILITUD

8%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

6%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

5%

2

hdl.handle.net

Fuente de Internet

1%

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación se lo dedico a mi familia, por siempre brindarme su apoyo incondicional en cada momento y etapa de mi vida. Por ser mi motivo, mi soporte y fuente de inspiración para poder seguir avanzando personal y profesionalmente.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por guiarme con sabiduría y darme salud a mí y a todas las personas que quiero. De la misma manera, quiero agradecer a mis padres y hermanos por su apoyo constante en todo momento de mi vida, por comprender.

De igual modo, quiero agradecer a mi docente asesor Mg. Percy Sixto Sunohara Ramírez por ser mi guía y acompañamiento durante todo el proceso de mi tesis. También quiero agradecer a los docentes de la universidad por la paciencia y dedicación que me tuvieron durante cada sesión de clases y a la Universidad Privada del Norte por ser una gran casa de estudios dedicada a mejorar la calidad de vida de los estudiantes mediante las enseñanzas y aprendizajes que nos brindan con cada docente que designan.

Y finalmente, quiero agradecer al Señor Martín Lora Cahuas y al Señor Mario Esteban Navarrete Correa, por haberme permitido tomar como estudio a la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L., brindándome la información necesaria para poder desarrollar y culminar mi trabajo de tesis.

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE DE TABLAS.....	8
ÍNDICE DE FIGURAS.....	9
RESUMEN.....	12
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	13
1.1. Realidad problemática	13
1.1.1 Antecedentes	18
1.1.2 Definiciones Conceptuales	24
1.2. Formulación del problema.....	54
1.3. Objetivos.....	54
1.3.3. Justificación	55
1.3.4. Alcances y Limitaciones	56
1.3.5. Hipótesis	57
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA.....	58
1.1. Tipo de investigación.....	58
1.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos).....	59
1.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos	59
1.4. Procedimiento	60
1.5. Aspectos Éticos.....	62

CAPITULO III: RESULTADOS.....	64
3.1. Variables: Estado Inicial.....	66
Parte I: Estudio teórico para el desarrollo del plan de Marketing Digital basado en la metodología SOSTAC.....	69
Parte II: Desarrollo del plan de Marketing Digital basado en la metodología SOSTAC	73
Etapa I: Planificación.....	73
Fase 1: Análisis de la situación.....	73
Fase 2: Objetivos	90
Fase 3: Estrategias	90
Fase 4: Tácticas.....	91
Fase 5: Acciones	92
ETAPA II: Ejecución.....	117
ETAPA III: Cierre	118
Fase 6: Control y evaluación:	118
Parte III: Resultados Finales	123
3.4. Variables: Estado Final.....	123
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	134
4.1. Discusión	134
4.2. Conclusiones.....	137
REFERENCIAS	138
ANEXOS	159

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Empresas que invierten en marketing digital	13
Tabla 2	Empresas que incrementaron sus ingresos por invertir en marketing digital	14
Tabla 3	Nivel de ventas online por países latinoamericanos	16
Tabla 4	Instrumentos para la recolección y análisis de datos	60
Tabla 5	Total de ventas del período 1	67
Tabla 6	Datos generales de la empresa Rojemada	70
Tabla 7	Productos que fabrica y ofrece la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L.	71
Tabla 8	Marcas proveedoras de materia prima de Rojemada Plásticos E.I.R.L.	72
Tabla 9	Análisis FODA de la empresa Rojemada E.I.R.L.....	80
Tabla 10	Cuadro comparativo sobre el análisis de la competencia directa.....	83
Tabla 11	Registro detallado de interesados de la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L. ..	85
Tabla 12	Matriz de análisis de interesados de la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L. ...	87
Tabla 13	Objetivos e indicadores del Plan de Marketing Digital	90
Tabla 14	Estrategias para el Plan de Marketing Digital.....	91
Tabla 15	Herramientas seleccionadas para el plan de marketing digital	92
Tabla 16	Metas para el Plan de Marketing Digital	95
Tabla 17	Plan de acción en base a las 5W's para el Plan de Marketing Digital.....	96
Tabla 18	Presupuesto estimado para el Plan de Marketing Digital.....	101
Tabla 19	Clasificación de colores para la línea gráfica de las plantillas publicitarias	106
Tabla 20	Cuadro resumen de datos principales de Facebook para indicadores	119
Tabla 21	Alcance por tipo de publicación.....	119
Tabla 22	Interacción por contenido.....	121

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Número de usuarios que a nivel mundial usan la internet	15
Figura 2 Factores que intervienen en la gestión de la empresa Rojemada.....	17
Figura 3 Metodología SOSTAC.....	29
Figura 4 Análisis FODA	30
Figura 5 Objetivos S.M.A.R.T	31
Figura 6 Inbound Marketing	32
Figura 7 Herramientas para el desarrollo de un plan de marketing digital	33
Figura 8 Modelo de control de datos.....	34
Figura 9 Diagrama de Gantt	35
Figura 10 Símbolos de objetos de flujo.....	42
Figura 11 Compuertas de BPMN	43
Figura 12 Flujo de conexión de BPMN	44
Figura 13 Carriles o pool de BPMN	44
Figura 14 Indicador de control de implementación del Plan de Marketing Digital.....	45
Figura 15 Fórmula para el incremento de las ventas.....	45
Figura 16 Alcance por publicación en fanpage.....	46
Figura 17 Engagement en Facebook	46
Figura 18 Diseño de pre-prueba y post-prueba con un solo grupo	58
Figura 19 Matriz de Consistencia	64
Figura 20 Diagrama de Gantt de la empresa Rojemada.....	65
Figura 21 Fórmula del control de la Implementación del Plan de Marketing Digital	66
Figura 22 Fórmula de la tasa de incremento de las ventas.....	67
Figura 23 Fórmula de porcentaje de alcance en fans por publicación	67
Figura 24 Porcentaje de engagement obtenida en Facebook	68

Figura 25 Organigrama de la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L.	70
Figura 26 Espina de pescado de la problemática de la empresa Rojemada	75
Figura 27 Variación de la tasa de desempleo del 2015 al 2021 según INEI.....	76
Figura 28 Diagrama de flujo del proceso de ventas (As-Is) de la Empresa Rojemada.....	82
Figura 29 Leyenda de la matriz de análisis de interesados de la empresa Rojemada	86
Figura 30 Interpretación gráfica de la matriz de análisis de interesados	88
Figura 31 Diagrama de flujo del proceso de ventas (To-Be) de la Empresa Rojemada	99
Figura 32 Versión inicial del logotipo para Rojemada Plásticos E.I.R.L.	104
Figura 33 Versión final del logotipo para Rojemada Plásticos E.I.R.L.	105
Figura 34 Pilares de contenido para publicaciones en Facebook.....	105
Figura 35 Ejemplos de contenidos de entretenimiento y de valor en Instagram	107
Figura 36 Ejemplos de contenidos promocionales en Facebook	108
Figura 37 Ejemplos de contenidos educativos en Google	108
Figura 38 Ejemplo de contenido publicitario con elementos.....	111
Figura 39 Creación de la cuenta Google de la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L.....	112
Figura 40 Apertura de la página de Facebook de la empresa Rojemada	113
Figura 41 Configuración realizada en el fanpage de Rojemada Plásticos E.I.R.L.	114
Figura 42 Información general del fanpage la empresa Rojemada.....	114
Figura 43 Ubicación de la empresa Rojemada. y de su audiencia objetivo.....	115
Figura 44 Activación de los mensajes automáticos del fanpage de Rojemada.....	115
Figura 45 Personalización de mensajes automáticos desde Facebook Business	116
Figura 46 Colocación del logo y portada de la empresa Rojemada. en el fanpage.....	116
Figura 47 Horario de conexión de los fans del fanpage de Rojemada.....	117
Figura 48 Resultados generales sobre el rendimiento del fanpage	118
Figura 49 Alcance por tipo de contenido en el fanpage.....	120

Figura 50 Interacción de los usuarios de acuerdo al tipo de contenido publicado.....	122
Figura 51 Diagrama de Gantt con las actividades completadas.....	124
Figura 52 Prueba de normalidad de la variable ventas	129
Figura 53 Prueba de Wilcoxon para la variable ventas.....	130
Figura 54 Variación de alcance del fanpage de la empresa Rojemada Plásticos.....	131
Figura 55 Interacción por contenido del fanpage de la empresa Rojemada Plásticos	132

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal implementar un plan de marketing digital basado en la metodología SOSTAC, para mejorar el proceso de ventas de la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L., Lima 2022., empresa dedicada a la fabricación y venta de productos plásticos. El tipo de investigación empleada fue aplicada con enfoque cuantitativo de diseño pre-experimental. Las técnicas utilizadas para la recolección de información fueron las entrevistas y las revisiones documentarias. La muestra estuvo constituida por las ventas de los productos estrella. La metodología aplicada al plan de marketing digital fue SOSTAC mediante sus seis fases. El resultado obtenido fue el incremento del 182.44% de las ventas, pasando de S/ 5,236 en el período 1 a S/ 14,789 en el período 2. Así mismo, se logró un 14.07% de alcance y un 90.89% de engagement en la página de Facebook por los contenidos publicitarios. Que en conclusión se determinó que el plan de marketing digital basado en la metodología SOSTAC si influye significativamente en la mejora de las ventas de la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L.

Palabras clave: Plan de marketing digital, alcance en redes sociales, engagement en Facebook, incremento de ventas, marketing de redes sociales

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

El impacto de la covid-19 ha generado diversas repercusiones en la economía a nivel mundial, afectando a diferentes industrias, sobre todo por los cambios constantes en el estilo de vida y en el comportamiento de los consumidores, lo cual ha provocado incertidumbre en los empresarios por la falta de innovación al momento de hacer visible la empresa. En muchas de ellas, llevándolas a la pérdida y al retroceso, mientras que a otras a su crecimiento dentro de la industria y hacia nuevos sectores.

Según Marcom (2022), revista especialista en marketing y comunicación corporativa, revela que las principales empresas que sobrevivieron y vieron como oportunidad de crecimiento fueron aquellas que apostaron e invirtieron en marketing digital. Un claro ejemplo de ello, son Procter & Gamble Co. (más conocida como P&G), Amazon, L’Oréal, Samsung Electronics Co. y Alibaba Group Holding.

Tabla 1

Empresas que invierten en marketing digital

Empresas	Industria especializada	Inversión (Miles de millones de dólares)
Procter & Gamble Co.	Comercio de productos	\$11,5
Amazon	Comercio en línea	\$10,9
L’Oréal	Belleza	\$9,9
Samsung Electronics Co.	Tecnología	\$8,6
Alibaba Group Holding	Comercio en línea	\$8,4

Nota: Las empresas que se muestran en la tabla son aquellas empresas de nivel mundial que invirtieron en marketing digital como estrategia para enfrentar la pandemia. Elaboración propia.

Y como resultado a la inversión realizada, Ernest Young Centroamérica (2020) menciona que, la inversión se puede evidenciar en el éxito y buen desempeño de las empresas. Por ello, resalta cómo Amazon a pesar de la distancia física con sus clientes, vio cercanía

mediante entornos digitales, siendo la razón por la que invirtió \$10,9 mil millones, el cual se ve reflejado en el crecimiento que obtuvo en ese mismo año, en donde su crecimiento fue de \$401,1 mil millones. Un crecimiento bastante rápido en un contexto pandémico totalmente complicado.

Tabla 2

Empresas que incrementaron sus ingresos por invertir en marketing digital

Empresas	Industria especializada	Crecimiento de ingresos (Miles de millones de dólares)
Amazon	Comercio en línea	\$401,1
Microsoft	Tecnología	\$269,9
Apple	Tecnología	\$219,1
Tesla	Vehículos	\$108,4
Tencent	Tecnología	\$93

Fuente: Ernest Young Centroamérica (2020).

Es por ello que, según Valora Analitik (2020), consultora internacional de negocios, da a conocer que los esfuerzos realizados por las diferentes empresas en tratar de mejorar durante el contexto de pandemia, ha sido gratificante en lo que respecta al PBI global, ya que la caída del PBI fue de 4.4% y no de un 5.2% según como lo tenía previsto el Fondo Monetario Internacional.

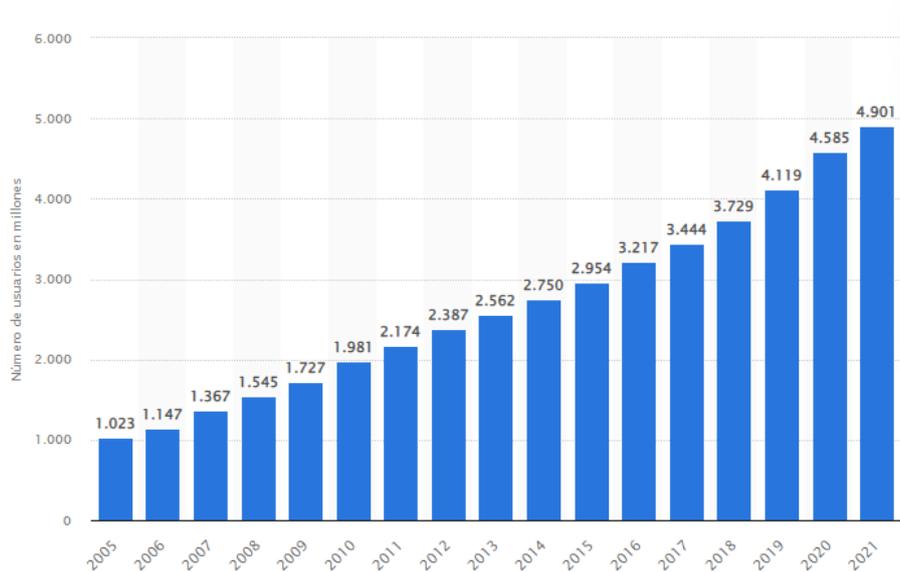
De hecho, según Miranda (2022), en su *blog* resalta la importancia y la necesidad que tienen las empresas de invertir en marketing digital, en la cual hace énfasis que el marketing digital no solo es publicidad, sino que también es estudiar, analizar y conocer lo que necesitan los clientes para satisfacer sus necesidades y así lograr fidelizarlo. También, menciona la influencia que tienen las redes sociales y la internet al momento de difundir una marca para la concretización de una venta.

En otras palabras, se podría decir que el crecimiento en lo que respecta del uso del internet ha sido constante. A nivel mundial se incrementó a 300 millones usuarios de 2020 a 2021

y el Perú no fue la excepción, porque el uso de internet aumentó 9.6 puntos porcentuales, pasando de 45.4% a 55% en 2021 (INEI, 2021).

Figura 1

Número de usuarios que a nivel mundial usan la internet



Nota: En la gráfica se muestra como se ha incrementado el uso del internet desde el 2005 al 2021. Tomado de <https://es.statista.com/estadisticas/541434/numero-mundial-de-usuarios-de-internet/>

Ante las alentadoras cifras mencionadas, el diario La Vanguardia (2016), hace hincapié que ya no existen barreras para entender a los consumidores, porque el nuevo entorno digital contribuye y brinda información sobre las necesidades, gustos y preferencias de los diferentes usuarios para tener mayores posibilidades de ofrecerles lo que necesitan en el momento oportuno.

Según como lo indica el Diario Gestión (2019) basado en el estudio realizado por GFK, sostiene que existe cercanía y relación entre el marketing digital y las ventas, razón por cual los empresarios peruanos han invertido en marketing digital. Así como se muestra, el crecimiento en el Perú ha sido de un 44% en ventas online, cifra muy superior respecto a países más tecnológicos como Argentina con 43%, Chile con 25.3% y Brasil con 7%.

Tabla 3

Nivel de ventas online por países latinoamericanos

Países	Crecimiento en ventas online	Porcentaje
Argentina	43%	36%
Brasil	7%	6%
Chile	25%	21%
Perú	44%	37%
Total		100%

Fuente: Diario Gestión (2019)

Según Huahuala (2022) afirma que el Perú en 2021 tuvo un crecimiento de un 80% en lo que respecta a la inversión en marketing digital, en donde empresas como Claro, Samsung, Interseguro, Mabe y Next-U son considerados líderes en inversión y rendimiento por entender al consumidor cambiante.

En resumen, se podría decir que el marketing digital y su relación con las ventas son sumamente claves para visibilizar y fidelizar a los consumidores con la marca. Según como indica Douglas Da Silva (2022) en el *blog* de Zendesk, menciona que el marketing es quien atrae los ojos del consumidor al negocio, mientras que el proceso de ventas se encarga de dejar todo listo para cerrar una venta.

Ya entendiéndose el entorno cambiante en donde se viene desarrollando la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L., se pasará a presentar datos e información relevante. La empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L., es una entidad peruana que inició sus actividades desde el año 2019. Empresa dedicada a la fabricación y venta de productos plásticos como pilis para el cabello, peines, elásticos planos, aros, cuentas plásticas y otros, productos que en mayor medida son utilizados como parte de los accesorios de belleza femenina, los cuales son adquiridos con gran frecuencia en épocas escolares. Sin embargo, a raíz de la pandemia, las ventas de dichos productos fueron disminuyendo. Tal como lo indica el propietario de la empresa Rojemada en la entrevista referenciada en el Anexo 1, en donde

menciona que “La industria de plásticos fue una de la más afectadas, ya que las ventas bajaron considerablemente hasta oscilar de forma negativa a razón del cierre temporal de las tiendas físicas y colegios, principalmente porque la tienda física era el único punto de atención al público, un factor limitante al momento de realizar una venta”. También, destacó que una buena publicidad no le caería mal para adquirir nuevos clientes en tiempos tan difíciles.

Según Gestión Solidaria (2021), menciona que la Asociación Costarricense de la Industria del Plástico (ACIPLAST) explicó que, las plantas fabricantes estuvieron trabajando durante todo el 2020 para seguir produciendo resinas que fueron destinadas al sector salud, y que a razón de ello, algunas plantas ya tenían planificado realizar sus mantenimientos en el primer cuatrimestre del 2021, una razón más que refleja el motivo del aumento de costos y eso es sin considerar la interrupción de los fletes y las compras de resinas de China a precios de sobre costo, tras la declaración de fuerza mayor de varias empresas estadounidenses. Ante tales causas mencionadas e identificadas durante la entrevista de Anexo 1, se elaboró un cuadro de prioridades (Figura 2) para identificar el problema principal y así brindar una solución que ayude a mejorar las ventas de la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L. Cabe mencionar que para la priorización e identificación del principal problema, se realizó se empleó la herramienta de análisis espina de Ishikawa (Figura 26).

Figura 2

Factores que intervienen en la gestión de la empresa Rojemada

PRIORIDAD	FACTORES QUE AFECTAN AL NEGOCIO
1	No utilizan ningun tipo de publicidad
1	Único lugar de atención (tienda física)
2	Ofrecer productos en tendencia
3	Precios altos
4	Inserción de nuevos competidores
5	Volatilidad de la moneda y del tipo de cambio
6	Aislamientos obligatorios

Fuente: Elaboración Propia

Para la elección de la metodología a utilizar para el desarrollo del plan de marketing, se realizó una comparación de puntaje según diferentes criterios entre las metodologías más utilizadas y populares como SOSTAC, Inbound Marketing y RACE. Todas con procedimientos completamente diferentes, las cuales son utilizadas para el desarrollo de proyectos. Cabe mencionar que para la evaluación de los puntajes se contabilizaron como 1 cuando los criterios se cumplían en un 100%, caso contrario se contabilizaban como 0. Por ejemplo, de las tres metodologías mencionadas, SOSTAC es la más adaptable a los proyectos sin importar el tipo de industria. A diferencia de las demás, SOSTAC busca persuadir al cliente potencial desde cero mediante contenidos emocionales para posteriormente mostrar contenidos más comerciales. En cambio, Inbound Marketing y RACE buscan atraer a los potenciales clientes cuando éstos empiezan a realizar visitas desde las plataformas, y cuando no hay visitas prefieren esperar o realizar otras acciones de manera independiente (Anexo 3).

1.2. Antecedentes

1.2.1. Antecedentes Internacionales

Arroyo N. (2018) en su artículo de investigación para la Universidad de Salamanca, Pamplona, España, titulado como “Interacción en las páginas en Facebook de las bibliotecas universitarias españolas” menciona cómo la presencia de las bibliotecas españolas en Facebook ayuda a generar *engagement* en los usuarios, tras un análisis a 48 bibliotecas, la investigadora identificó que 4 de cada 5 publicaciones genera interacción siempre que los contenidos sean diferentes a lo informativo. La investigación realizada fue de tipo descriptiva con enfoque cuantitativo y cualitativo.

El antecedente contribuye porque demuestra que tener presencia en Facebook permite generar *engagement* de 8,6%, sobre todo cuando las marcas saben compartir el contenido adecuado. Además, resalta que el *engagement* también genera alcance orgánico, lo que

significa que no siempre es necesario invertir en *Ads* para obtener interacciones y hacer visible los contenidos y productos.

Astudillo B. (2018) en su tesis de titulación como Ingeniero de Administración Turística y Hotelera, presentada en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador, titulado como “Plan de marketing digital para incrementar las ventas y posicionamiento de una agencia de viajes en la ciudad de Guayaquil: caso de agencia de viajes Travel Plan” investigación que menciona al plan de marketing digital como una oportunidad de crecimiento para las agencias de turismo. En donde resalta la disminución de las ventas que tiene Travel Plan en los últimos meses y donde rescata cómo las redes sociales son un factor clave para el incremento de ventas ante sus competidores. La investigación fue de tipo descriptiva con enfoque cualitativo. Se emplearon encuestas y entrevistas como técnicas de recolección de información.

El antecedente contribuye, ya que menciona que, al implementarse el plan de marketing digital, la empresa Travel Plan logrará difundir a los clientes el excelente servicio que ellos brindan a través de sus redes sociales para incrementar sus ventas, ya que el 60% de sus clientes se contactan directamente desde las redes sociales.

Muñoz C. & Cuervo C. (2019) en su trabajo de investigación como Administrador de Empresas presentada en la Universidad Cooperativa de Colombia, Montería, Colombia, titulado como “Propuesta de un plan de marketing digital para la empresa Alumitex de la ciudad de Montería”, investigación que expresa que ante la alta competencia es necesario contar con diferentes canales para llegar al consumidor, porque ayuda a posicionarse frente a otros competidores. Los tesisistas proponen la implementación completa del plan de marketing digital basado en las necesidades de la empresa y sus clientes. El enfoque empleado fue cualitativo, la técnica utilizada fue la encuesta tomando como muestra a 15 colaboradores, los cuales estuvieron de acuerdo en que el plan de marketing digital les permitiría posicionarse como empresa, mejorar su rentabilidad para fidelizar a los clientes.

El antecedente contribuye, ya que menciona las ventajas que podría generar la implementación del plan de marketing digital propuesto, las cuales son amplias, en donde se menciona que la implementación mejoraría la rentabilidad en el tiempo en un 5%.

Vallejo L. (2019) en su tesis de maestría como Mercadotécnico con mención en Marketing Digital presentada en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito, Ecuador, titulado como “Diseño de un Plan de Marketing Digital de ventas online de productos fitofármacos. Caso: Empresa VR Naturista”, investigación que manifiesta la disminución de las ventas de VR en 4% durante los últimos 6 años por la falta de un plan de marketing digital, ya que gran parte de la competencia directa ya se encuentra en redes sociales. La investigación fue de enfoque cualitativo, en la cual se empleó las encuestas como técnica de recolección de datos a través de las redes sociales. Los encuestados mencionaron que ellos estarían dispuestos a realizar las compras de los productos fitofármacos de manera online.

El antecedente contribuye, ya que demuestra a través de proyecciones, que la implementación del plan de marketing propuesto es rentable, porque puede generar múltiples beneficios como el incremento del 18% en los ingresos de la empresa durante el primer año de aplicado el plan, así como también del 29% y 38% respectivamente para los años siguientes. Por otra parte, también menciona que las ventajas que generaría la implementación serían con respecto al posicionamiento, al número de seguidores en las redes sociales, mayor interacción con los contenidos y un aumento en los suscriptores.

Peñañiel J. (2020), en su tesis de licenciatura como licenciado en Marketing presentada en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador, titulado como “Implementación de redes sociales en la empresa Halley Corporación C.L.” investigación que sostiene que la empresa Halley tiene un perfil bajo en la red social Facebook; debido a que su implementación e incursión inicial se realizó sin previa planificación. Por lo que su efectividad fue mínima, lo cual generó descontento por parte de la alta dirección y de los clientes de la

empresa. La investigación fue de enfoque cualitativo, de tipo descriptivo y la metodología que se aplicó fueron las 7P del marketing.

El antecedente contribuye porque en la propuesta se establece que la elaboración de un plan de marketing o de social media mejora el modelo de negocio de la empresa en un 2%, en la que se muestra que ello conllevaría a una mayor cercanía con sus clientes.

Bolívar Y. (2021) en su trabajo de investigación como Magíster de Mercadeo Digital presentada en la Universidad EAN, Bogotá, Colombia, titulado como “La influencia del marketing digital y el crecimiento en ventas de organizaciones de comercio y servicios en Colombia”, investigación que sostiene que la crisis sanitaria ha cambiado la manera de vender, en donde las ventas ya no van de la mano con el marketing tradicional, sino más bien con el marketing digital. La investigación fue de enfoque cuantitativo y de tipo no experimental. Se utilizaron las encuestas como técnica de recolección de información. Se encuestaron a 47 empresas que emplean el marketing digital como estrategia para aumentar las ventas.

El antecedente contribuye porque menciona la influencia positiva que tiene el plan de marketing digital respecto a los resultados, en la que mencionan que de las 47 empresas 29 crecieron en 18,5% porque invirtieron un 10% en publicidad y marketing para comunicarse mejor con los clientes y sobre todo para mejorar el alcance y engagement con los clientes.

1.2.1.1. Antecedentes Nacionales

Farro J. (2019) en su tesis de suficiencia profesional como Gestor de Negocios Internacionales presentada en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima, Perú, titulado como “Marketing Digital para el incremento de las ventas en una agencia de carga” investigación que menciona que para el rubro de carga, la comunicación con el cliente debe ser constante; sin embargo muchas veces no suele darse en tiempo real; es por ello que el autor propuso estrategias y posibles herramientas de bajo costo que podrían ser utilizado por la empresa Gabcargo para mejorar la comunicación con sus clientes a través del marketing digital.

Se realizó la entrevista a seis expertos en el rubro para determinar la posibilidad de mejorar la rentabilidad de la empresa y la comunicación con los clientes.

El antecedente contribuye porque permite conocer los beneficios como el posicionamiento de la marca, la comunicación con el cliente actual y potencial y el fortalecimiento del proceso de ventas, en la cual mencionan que dichos beneficios impactan un 79% en el negocio, una cifra totalmente alentadora.

Gil J. (2019) en su trabajo de investigación como Administrador de Empresas en la Universidad Señor de Sipán, titulado “Plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante Las Gaviotas Pimentel- 2018”, sostiene que las ventas en temporada de verano son buenas en el restaurante porque turistas y personas de la zona van a las playas, pero pasando ese tiempo, las ventas suelen ser muy bajas. Por ello, el tesista propone la aplicación de un plan de marketing digital en la red social Facebook porque la competencia suele promocionarse y brindar campañas por ese medio. La investigación aplicada fue descriptiva y de diseño no experimental, la técnica fue la encuesta y los encuestados fueron 258 comensales.

El antecedente contribuye, ya que muestra a través de los resultados y proyecciones positivas de 2,3%, se muestra cómo la implementación de un plan de marketing digital aplicado en el restaurante, ayuda a generar mayores ganancias, mejores ventas y mayor cantidad de clientes durante todo el año y no solo en temporadas de verano.

Rosas E. & Dávalos F. (2019) en su tesis de titulación como Ingenieras Empresariales presentada en la Universidad Privada del Norte, Cajamarca - Perú, titulado como “Efecto de la implementación del plan de marketing digital en las ventas de la empresa Grifos Cajamarca – Cajamarca 2019”, investigación aplicada y de diseño cuasiexperimental que muestra el impacto positivo que tiene la implementación de un plan de marketing digital. En la cual hace una comparación de las ventas mínimas que se obtenían de la publicidad realizada en el local con las realizadas por las redes sociales.

El antecedente contribuye porque se evidencia a través de cifras el incremento de las ventas de la empresa en un 2.7%. En paralelo, las tesis lograron que la empresa Grifos Cajamarca incremente su visibilidad por los diversos canales digitales, su nivel de satisfacción y su fidelización con los clientes.

Tapia A. & Oblitas G. (2021) en su tesis de titulación como Administradoras en la Universidad César Vallejo de Moyobamba, Perú, titulado “Marketing Digital y su Influencia en el incremento de las ventas en la empresa Minimarket Tapia, Moyobamba 2021”, trabajo académico que fundamenta que las ventas en el minimarket Tapia no se realizan de manera estratégica porque los colaboradores no persuaden a los clientes a comprar ni a regresar a la tienda; debido a que no están capacitados. Por ende, las ventas en el minimarket han disminuido en un 50%. La metodología aplicada para el análisis y evaluación fue de nivel descriptivo, de diseño no experimental – cuantitativo. Se empleó la técnica de las encuestas a 258.

El antecedente contribuye, porque el tesis demuestra la relación existente entre el marketing digital y el incremento de las ventas, en la cual menciona que al aplicar juntos ambas variables, los resultados serán exitosos. Además, de que ayudará a posicionarse en la mente de los consumidores, logrando fidelizarlos.

Cruz D. (2022) en su tesis de suficiencia profesional presentada en la Universidad de Piura, Perú, titulado como “Análisis del desempeño del plan de contenidos de la campaña "Tendencias" de la marca Braedt implementada en Facebook en 2021”, investigación de análisis descriptivo con enfoque cuantitativo que evidencia el impacto positivo que tienen los contenidos emocionales. En la investigación, el autor hace una comparación del alcance del antes y el después de aplicar la campaña “Tendencias”, en donde se aprecia que hubo un crecimiento del alcance en un 52%.

El antecedente contribuye porque revela la influencia y los resultados positivos que tiene la implementación de un plan de marketing digital cuando se quiere generar alcance. Es

importante mencionar que el alcance que suele obtenerse es en mayor parte orgánico, sobre todo cuando la publicación es realizada por la red social Facebook. Además, muestra el compromiso y el involucramiento de los usuarios cuando las publicaciones son de índole emocional.

1.2.2. Definiciones Conceptuales

1.2.2.1. Bases Teóricas

El Marketing por primera vez

Según Breakingmark (2019) menciona que, para hablar sobre la evolución, se debe de conocer quién usó el término por primera vez, la cual explica que existen dos versiones sobre la aparición del término marketing. La primera se dice que fue en 1902, por el profesor E.D. Jones., en ese entonces docente de la Universidad de Michigan, quien en uno de sus folletos del curso que dictaba, usó la palabra marketing y en la segunda versión se dice que fue en 1922, por el entonces Fred E. Clark, primer presidente de la Asociación Americana de Marketing (A.M.A.) quien escribió sobre los principios del marketing, lo que para muchos él es el pionero y padre del marketing.

Evolución del marketing

Según Jiménez (2021), menciona que el marketing es atender a los mercados en base a sus necesidades. También hace énfasis a la evolución que ha tenido el marketing en el pasar de los años, en donde el enfoque varía; por ejemplo, el marketing 1.0 estaba enfocado en el producto más no en el cliente. Luego, se pasó al marketing 2.0, en donde el enfoque principal de las empresas era el cliente, el cual tenía por finalidad satisfacer las necesidades y lograr fidelizarlo. Posterior a ello, se cambió al marketing 3.0 en donde el cliente investiga y elige a la empresa que le abastecerá, siempre que este tenga impacto social con el medio ambiente. Y por último, llegó el marketing 4.0, en el cual la empresa tiene por objetivo hacer partícipe al consumidor en sus diferentes e importantes etapas como entidad.

Importancia del marketing

Según Kotler & Keller (2012) mencionan que, la importancia del marketing radica en que si éste no existiese en el mercado, no habría una demanda suficiente a la cual satisfacer, lo que por ende significa que no se obtendría utilidades a raíz de la venta de ofertas, ya que según como mencionan los autores “el valor del marketing se extiende hacia toda la sociedad como un todo”; debido a que genera mayores ingresos, mayor inversión en producción, incremento de empleos entre otros.

Según Roberto Espinosa (2019), CEO de la web Espinosa, da a conocer los estudios realizados por el Content Marketing Institute, en donde el 56% representa al marketing como el área que mayor incremento ha tenido, el 70% cree que es una estrategia con más impacto y de mayor resultado y el 93% presenta un compromiso con el área. Datos que demuestran la importancia que tiene la estrategia en las empresas y la efectividad en los resultados.

Beneficios del marketing de contenidos

De acuerdo a Espinosa (2019), existen diversos beneficios que trae consigo el marketing de contenidos, los cuales son:

- Vuelve atractiva la imagen de la empresa: La empresa identifica los problemas y encuentra soluciones para el cliente, lo que por ende, le da más confianza al consumidor al momento de realizar compras o adquirir servicios.
- Mayor credibilidad: La empresa es más creíble cuando a parte de ofrecer lo que el cliente necesita, también es capaz de resolver sus dudas e interrogantes que se le presentan.
- Aumenta la visibilidad de la marca: Mientras más información se conozca de la empresa, mayor será su visibilidad, lo que podría representarse en futuras ventas para el negocio.
- Diferenciación: La empresa adquiere ventaja competitiva por la exclusividad de sus productos o servicios.

- Conexión económica con el cliente: De acuerdo al contenido que se ofrezca la decisión de compra será mucho más sencilla, lo que permite a la empresa conectar con mayor rapidez económicamente en relación al cliente.

Tipos de marketing de contenidos

Las buenas estrategias según Espinosa (2019), permitirán generar un mejor enganche hacia el público objetivo, siendo la razón por la que da a conocer los diversos formatos como lo son:

- Imágenes: En líneas generales, podría decirse que es el método más usado por para atraer al cliente a través de publicaciones basadas en imágenes.
- Infografías: Es la transformación de una información textual a uno visual, con algo de texto, pero más sencillo de entender.
- Videos: Es un formato más llamativo, el cual está compuesto por imágenes y audios, siendo uno de los formatos con mayor acogida.
- Tutoriales: Es aquel formato que permite hacer demostraciones de secuencias de algo, las explicaciones sobre su funcionamiento, entre otros.
- Ebooks o guías: Estos tipos de formatos buscan brindar información sobre un tema en particular al usuario.
- Apps y juegos: Comúnmente este formato es ofrecido por la empresa en relación al rubro y a la actividad que realizan para atraer a nuevos usuarios.
- Webinars: A la vez de ser un formato podría ser considerado como una táctica para conseguir leads, mayormente en este formato los usuarios buscan formación y capacitaciones gratuitas.

Características del marketing digital

Según Enciclopedia Económica (2019), existen cinco características fundamentales del marketing digital, las cuales son:

- Contacto constante con los medios, canales y tecnología digital.

- Permite utilizar publicidades digitales, comunicación más cercana con el usuario y ayuda en el establecimiento de relaciones públicas.
- Facilita en el envío de información personalizada hacia el usuario.
- Funciona en base al flujo, feedback, funcionalidad y fidelización (4f).

Ventajas del marketing digital

Por otra parte, cabe destacar que según Enciclopedia Económica (2019) también el marketing brinda varias ventajas, las cuales son las siguientes:

- Es global: No presenta barreras, ya que llega a todos lados.
- Es 24/7: Está disponible durante todo el día y todos los días (las 24 horas del día y los 7 días de la semana).
- Es comunicativo: Permite la interacción entre el usuario y la empresa, momentos que ayudarán en la obtención de información sobre el usuario.
- Es mensurable: Posibilita a realizar medidas en tiempo real y con mayor precisión.
- Menor inversión: Apostar por el marketing digital es invertir en herramientas menos costosas y con mayor masificación.

Desventajas del marketing digital

Por otro lado, el marketing digital también presenta diversas desventajas, las cuales se mencionarán en las siguientes líneas (2019):

- Desconfianza por posibles estafas: Algunos usuarios no hacen uso de los canales digitales para ninguna actividad transaccional por miedo a ser víctimas de fraude.
- Momentáneo: Normalmente los usuarios recuerdan por un corto tiempo las publicaciones en redes sociales.
- Dependencia hacia lo digital: El uso constante de los medios digitales y tecnologías generan cierta dependencia, lo que conlleva a que todos los movimientos y actividades que realice la empresa sean por los mismos medios.

Plan de marketing digital

Es un informe o documento en donde se reúne todo lo necesario, ya sea la información de los objetivos, las estrategias, acciones, herramientas que se emplearán para lograr lo propuesto. Para ello, resulta esencial que todo esté muy bien planificado, ya que servirá como guía de pasos a seguir para el desarrollo y aplicación de lo propuesto (Pérez C. M., 2019)

Metodología SOSTAC

La metodología SOSTAC según Antevenio (2018), empresa especialista en el performance marketing menciona que, es una de las estructuras más famosas por su sencillez al momento de establecer campañas. A la vez sirve como una guía de planificación que tuvo sus inicios en los 90’, ya que se creó con la finalidad de ayudar a la compañía PR Smith empresa dedicada al marketing.

Además, según Madero (2020), colaboradora de la consultora de estrategia digital de Grou explica que, el modelo ayuda a las empresas evaluar procesos, distribuir de forma adecuada el tiempo a invertir, analiza y sintetiza la situación de la empresa, define objetivos que conllevan a la acción y que permiten la medición, integrando diversos elementos que son indispensables. También, cabe mencionar que el acrónimo SOSTAC significa: Situación, Objetivos, Estrategias, Tácticas, Acciones y Control. (Figura 3)

Figura 3
Metodología SOSTAC



Nota: El gráfico menciona que significa cada inicial de la metodología SOSTAC. Adaptado de Grou <https://www.grou.com.mx/blog/conoce-la-metodolog%C3%ADa-sostac>

Etapa 1 de la metodología SOSTAC: Análisis de la situación

En relación al análisis de la situación de la empresa, Madero (2020) de la consultora Group, expresa que, para conocer al mercado en su totalidad, se debe realizar el análisis interno y externo, todo ello resumido en el análisis FODA (Figura 6). De la misma manera, Antevenio (2018) también expone que existen otros métodos que al aplicarlas ayudarán a fortalecer el análisis, las cuales son a través de:

- Definición e identificación del target
- Evaluación de un análisis FODA para un mejor panorama
- Análisis del movimiento de los competidores
- Evaluación de los medios digitales

Figura 4

Análisis FODA



Nota: Cada Inicial de la palabra FODA tiene un punto de análisis diferente que al integrarse todos se tiene un panorama más claro sobre la empresa. Adaptado de *Rdstation* <https://www.rdstation.com/blog/es/analisis-foda-como-hacerlo/>

Etapas 2 de la metodología SOSTAC: Objetivos

Madero (2020) de la empresa Group, manifiesta que los objetivos son la dirección hacia donde se quiere llegar como organización y para ello es indispensable que se tome el enfoque S.M.A.R.T. al momento de trazar los principales objetivos.

Y que según Antevenio (2018), el acrónimo S.M.A.R.T. está compuesto por cinco iniciales en inglés, las cuales se detallarán en las siguientes líneas: (Figura 7)

- La primera inicial representa al término *Specific* que significa “específico”, palabra que alude a una definición clara o detallada del objetivo, la cual puede plantearse en respuesta a las interrogantes de: qué, dónde, cuándo, cómo y por qué.
- La segunda inicial representa al término *Measurable* que significa “medible”, palabra que se entiende por medible o cuantificable; es decir, el objetivo debe poder medirse.
- La tercera inicial representa al término *Attainable* que significa “alcanzable”, en pocas palabras, el objetivo debe poder lograrse alcanzar y no simplemente parecer llamativo o fantasioso.

- La cuarta inicial representa al término Realistic que significa “realista”, y para plantearlo, primero se debe tomar en cuenta las limitaciones y alineadas a ellas se debe establecer los objetivos.
- La quinta y última inicial representa al término Time Bound que significa “a tiempo”, esa parte principalmente puede basarse en base a criterios o proyecciones sobre cuánto tiempo tomará cumplir el objetivo.

Figura 5

Objetivos S.M.A.R.T



Nota: La metodología SMART está compuesta por cinco letras escritas en inglés, cada una de ellas tiene un rol importante al momento de formular un objetivo. Adaptado de Tecnosuiza <https://tecnosuiza.com/objetivos-smart/>

Etapa 3 de la metodología SOSTAC: Estrategias

Las estrategias según Antevenio (2018), son como el camino a seguir para lograr cumplir los objetivos, podría usarse el inbound marketing, embudos de conversión, la matriz FODA, entre otros (Figura 6). Éstos deben estar basados en lo que se quiere alcanzar, a que target se quiere dirigir, etc.

Figura 6

Inbound Marketing



Nota: La estrategia de Inbound marketing siempre suele tener una secuencia que abarca desde la atracción o captación de nuevos clientes hasta la satisfacción o fidelización. Adaptado de Impulse sobre ¿Cómo aumentar tus ventas con el Inbound Marketing?

Etapa 4 de la metodología SOSTAC: Tácticas

Las tácticas son la selección de las herramientas adecuadas que más se acomoden en base a los objetivos (Madero, Conoce la metodología SOSTAC, 2020). Y en razón a lo anterior, Antevenio (2018) propone algunas herramientas que podrían utilizarse, las cuales son las siguientes: (Figura 9)

- SEO
- Marketing de afiliación
- Email marketing
- Búsqueda de palabras claves
- Google Ads, Facebook Ads
- Análítica web
- Diseño de contenidos
- Blog
- Uso de aplicativos móviles

Figura 7

Herramientas para el desarrollo de un plan de marketing digital



Nota: En la imagen se mencionan diversas herramientas que se consideran como parte de las tácticas. Adaptado de *Tips y Consejos de Soluciones IM sobre herramientas para hacer Marketing digital*

Etapa 5 de la metodología SOSTAC: Acciones

Es el establecimiento de un cronograma de actividades a través de movimientos que deberán realizarse, en el que es necesario tomar todas las medidas que sean las ideales para el cumplimiento de los objetivos (Madero, Conoce la metodología SOSTAC, 2020). Y según Antevenio (2018), también podría tomarse como base para el establecimiento de acciones las respuestas a las 5W's, las cuales son:

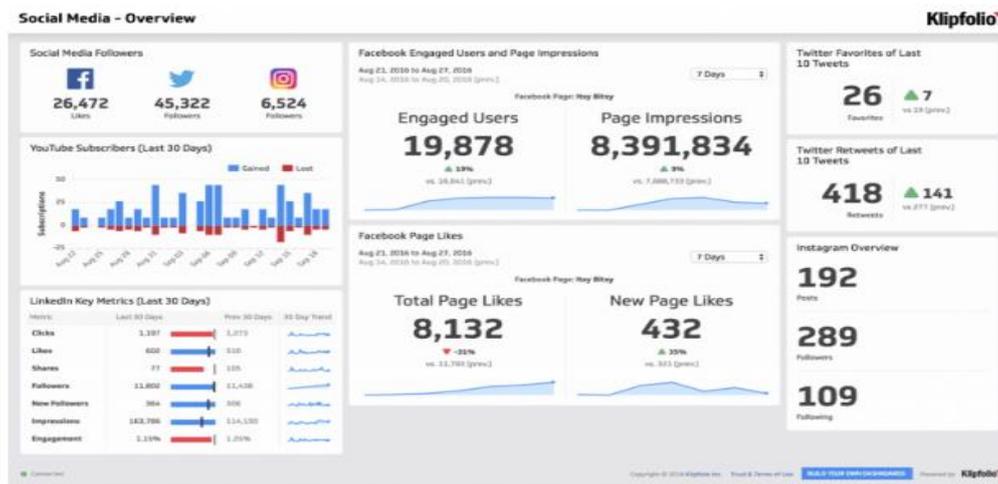
- Who?: La palabra en inglés significa ¿a quién?
- What?: La palabra en inglés significa ¿Qué?
- Where?: La palabra en inglés significa ¿Dónde?
- When?: La palabra en inglés significa ¿Cuándo?
- How?: La palabra en inglés significa ¿Cómo?

Etapa 6 de la metodología SOSTAC: Medición y control de resultados

En esta etapa, resulta importante establecer indicadores de rendimiento (KPI's) totalmente sencillos de utilizar y que tengan una relación estrecha con los objetivos, ya que solo de esa manera se podrán obtener resultados verídicos (Antevenio, 2018).

Para ello, según Madero (2020) es necesario ajustarlos cada cierto tiempo y de acuerdo a la forma necesaria, para lo cual es recomendable utilizar una metodología ágil; debido a que ayudará que el plan se ajuste en tiempo real.

Figura 8
Modelo de control de datos



Nota: Esta imagen muestra cómo la medición de datos puede ayudar a entender el comportamiento de los consumidores. Adaptado de Klipfolio

Una vez estructurado al 100% el plan de marketing digital de manera textual, será necesario el establecimiento de un planificador de las actividades a realizarse, un ejemplo de ello podría ser el Diagrama de Gantt o un reporte basado en data.

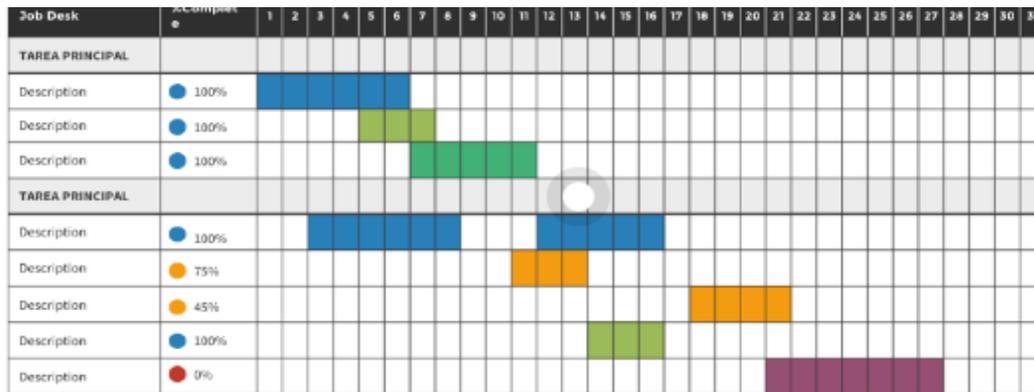
Diagrama de Gantt

Según Pérez (2021) de Business School, sostiene que el Diagrama de Gantt tuvo sus primeros indicios en el siglo XX creado por ingeniero mecánico Henry Laurence Gantt, quien se hizo conocido por la herramienta que planifica las tareas o actividades en orden, la cual posibilita a realizar las mediciones, seguimiento y control de manera sencilla de inicio a fin. (Figura 11)

Al crear el Diagrama de Gantt debe de colocarse las actividades o tareas a realizar, el período de tiempo en que se realizará las acciones y el porcentaje de avance de cada una de ellas.

Figura 9

Diagrama de Gantt



Nota: En la imagen se muestra un modelo de planificador de actividades el cual es conocido como Diagrama de Gantt. Adaptado de *¿Qué es un diagrama de Gantt? – José Herrera*

Presupuesto

Para la aprobación o no de un proyecto, el presupuesto suele ser el determinante en la mayoría de ocasiones, siendo necesario precisar y detallar con claridad cada acción a la que se le asignará determinada cantidad monetaria. Es por ello que se debe tomar en cuenta todas las estrategias, acciones y tácticas a utilizar (Pérez C. M., 2019).

Implementación del plan de marketing digital

Esta etapa es la de ejecución de tareas, en donde todo está previamente programado para ser llevados a la acción, con la finalidad de que evitar inconvenientes o cambios imprevistos (Pérez C. M., 2019).

Proceso de Ventas

El proceso de ventas según Miñarro (2022), es el camino que siguen las organizaciones hasta el logro de la venta del producto o servicio que ofrecen, éste inicia desde captar la atención de cliente y termina con la venta final.

Importancia del proceso de ventas

Según Caruana (2019), explica que, es importante conocer el proceso de ventas para que el vendedor sepa que estrategias son las adecuadas para utilizar al momento de negociar con

potencial cliente hasta concretizar una venta o demostrarle que el producto que ofrecer es el mejor para satisfacer sus necesidades.

Etapas comunes en un proceso de ventas

Las etapas que comúnmente suelen aparecer, según Caruana (2019), son las siguientes:

- Etapa 1 Conocimiento del producto: En esta etapa resulta importante que los vendedores conozcan todo sobre lo que ofrecerán, ya que les ayudará en el momento de la negociación con el potencial cliente, en donde ya sabrán cuales son los puntos fuertes del producto.
- Etapa 2 Prospección del cliente: Es en esta parte de la etapa en donde se vuelve necesario definir correctamente al público objetivo porque a partir de esa información se crearán y seleccionarán las estrategias con las que se atraerá al potencial cliente.
- Etapa 3 Abordaje: Esta etapa surge en relación a la anterior, ya que es aquí en donde el vendedor debe de saber cómo relacionar con el posible cliente, con la finalidad de que la presencia del vendedor resulte interesante y llame la atención del posible cliente en lugar de generar una imagen invasiva.
- Etapa 4 Presentación: En esta etapa es importante resaltar los beneficios y ventajas que genera el producto al potencial cliente en base a sus problemáticas, convirtiendo el momento en algo clave para las decisiones futuras del posible cliente.
- Etapa 5 Cierre: La etapa de cierre define si se realiza la venta del producto, para lo cual es necesario convencer al posible cliente que el producto que se le ofrece es el mejor y que podrá satisfacer sus necesidades y es en este punto en donde se ve reflejado el conocimiento del vendedor hacia el producto (etapa 1), ya que el posible cliente antes de cerrar una venta, quiere resolver todas sus dudas y es el vendedor el que debe de resolverlas.

- Etapa 6 Post venta: Esta etapa es una de las más vulnerables, es por ello que debe cuidarse bien, un seguimiento y acercamiento cercano será favorable para fidelizar a un cliente. La fidelización es menos costosa que atraer y conquistar a un nuevo posible cliente.

Volumen de ventas

Según Martínez (2015), nos dice que, el volumen de ventas es una métrica que hace referencia a la cantidad de ventas que se realizan a través de una red social, en el que se muestre que las personas desean adquirir lo que se está ofreciendo.

Redes sociales

Según Fernández (2022), manifiesta que las redes sociales son una de las plataformas que más evoluciones ha tenido. La influencia de las redes sociales ha llegado a generar diversas conexiones como: comunicaciones sociales, personales y de negocios. A continuación, se presentarán las redes sociales más utilizadas por los usuarios hoy en día:

- Facebook: Es la red social con mayor cantidad de usuarios, aproximadamente cuenta con un 87%, liderando como la red social más usada por su sencillez al momento de usar e interactuar; sin embargo, su posición no es estable; debido a que su uso a disminuido en algunos países conllevando a un pequeño declive en las cifras.
- YouTube: Es la segunda red social muy usada por los usuarios, principalmente por un segmento joven que está entre los 16 a 23 años quienes siguen diversos contenidos publicados por youtubers o influencers.
- Instagram: Red social de mayor auge que ha tenido gran apogeo en los últimos años, atrayendo a jóvenes, adultos y empresarios de diferentes edades a un espacio de interacción de fotos, videos e historias que han convertido a esta red social en un medio para interactuar, entretenerse y a la vez hacer negocios.

- Tik Tok: Es la red social en tendencia, actualmente cuenta con 800 millones de usuarios a razón de su sencilla usabilidad que permite entretener a todo tipo de público, través de videos cortos para bailar, cantar e informarse.
- LinkedIn: Es la red social profesional que se mantiene atractiva hacia un público proveniente entre los 25 a 54 años, por su característica laboral que permite acceder a las diferentes bolsas de trabajo para postular, así como también para acceder a cursos y realizar publicaciones.
- Twitter: Es una de las redes sociales que ha sufrido cierto impacto a pesar de todos los esfuerzos realizados; debido a que cada vez son menores las cifras de participación de los twitteros, aproximadamente ha disminuido en un 3.1%, cifra que la posicionado por debajo de LinkedIn.
- Pinterest: Es una red social poco conocida por muchos usuarios, pero a pesar de ello, su cifra de notoriedad en el 2020 aumentó, acercándola mucho a Twitter. Esta red social permite subir fotos, videos, infografías y a la vez ayuda a organizar los contenidos por categorías.

Según Fernández (2022), basado en las publicaciones de The Global State of Digital, investigación realizada por Hootsuite y We Are Social menciona que, la cantidad de usuarios aproximados que usan las redes sociales son 3484 billones, cifra que representa al 45% de la población mundial.

Existen dos tipos de redes sociales según los objetivos:

- Red social horizontal: Es aquella red social que maneja usuarios con diversos gustos y comportamientos, tal como es el caso de Facebook.
- Red social vertical: Es aquella red social que tiene a usuarios con características similares, gustos y/o comportamientos, tal es el caso de LinkedIn.

Fanpage o Página de Facebook

Según Siqueira (2020), el fanpage es la unión de dos palabras con significado propio, el primero es “fan” que se entiende por seguidor o admirador de algo y “page” que significa página, lo cual juntos se entiende como una página para admiradores, en donde las empresas suben contenido atractivo para los usuarios.

Según Tournery (2015) existen diversas maneras de medir por el fanpage de Facebook. A continuación, se definirán algunos conceptos claves:

- **Engagement:** Es el compromiso de parte del usuario con la empresa y su marca.
- **Like o me gusta (Compromiso):** Las reacciones en Facebook son muestra de que el contenido publicado ha tenido una muy buena acogida; sin embargo, éste no ha causado el impacto suficiente como para que el cliente o potencial cliente realice otro tipo de acciones.
- **Comentarios:** Este tipo de interacción es uno de los más altos niveles en la red social Facebook, ya que conlleva al usuario a realizar una determinada acción, ya sea como defensor o hater.
- **Shares o compartidos:** Los compartidos son la interacción que supera a los comentarios; debido a que ayuda en la notoriedad de la marca y cercanía con el usuario. Esta acción se percibe cuando el contenido fue lo suficientemente impactante que se desea compartir con otros.

Lurkers

Según Llamosas (2018), comenta que los lurkers son aquellos usuarios miembros de un fanpage que no interactúan ni realizan ninguna acción determinada.

Marketing boca a boca

De acuerdo con Balseiro (2008), el marketing boca a boca es una forma de publicidad independiente que se genera tras la recomendación de un producto o servicio, la mayoría de veces el marketing boca a boca tiene mayor influencia.

Diagrama Business Process Model and Notation

De acuerdo con Nextech (2020), define al diagrama BPMN como un conjunto de pasos de manera gráfica, y con notaciones que muestran la actividad de manera sencilla y entendible.

Símbolos comunes que se utilizan en BPMN

Según Lucidchart (s.f.), menciona que los símbolos de BPMN están compuesto en cuatro agrupaciones, los cuales se definen en las siguientes líneas:

Objetos de flujo: Este grupo está conformado por símbolos de actividades y eventos como:

- Símbolos de evento de inicio: Objeto que muestra que el proceso ha iniciado a través de la acción de un participante.
- Símbolo de evento intermedio: Objeto que muestra que el evento se ha presentado entre los eventos de inicio y fin.
- Símbolo de evento de finalización: Este objeto representa la culminación del proceso.
- Símbolo de mensaje: Es la acción que activa el proceso a través de información.
- Símbolo de temporizador: Se da cada vez que se establece una hora o fecha, ya sea en procesos intermedios o finales.
- Símbolo de escalación: Este símbolo entra en funcionamiento cuando un colaborador de cargo más alto interviene en un proceso.
- Símbolo condicional: Símbolo que representa cuando se quiere empezar o dar continuación a un proceso cuando exista una condición en el negocio.
- Símbolo de error: Es cuando existe un error en el proceso que conlleva a la interrupción de actividades.

- Símbolo de cancelación: Es el símbolo de cancelación de un proceso o subproceso; debido al contexto presentado.
- Símbolo de compensación: Este símbolo se pone en acción cuando se desea compensar alguna acción de falla dentro de las operaciones.
- Símbolo de finalización: Representa la culminación completa de un proceso.
- Símbolo múltiple: Representa al inicio de muchas actividades en un determinado proceso.

Figura 10

Símbolos de objetos de flujo

Elemento	Definición	Símbolo
Inicio	Indica el Inicio de un proceso	
Fin	Indica el fin del proceso, sin importar que existan más caminos por donde el flujo pueda continuar.	
Actividad	Indica acción, es la actividad que se realiza dentro del proceso.	
Subproceso	Indica que existen un grupo de actividades que generan un producto/servicio intermedio	
Decisión exclusiva	Este símbolo indica decisión, puede tomarse uno u otro camino pero no los dos al mismo tiempo.	
Compuerta Inclusiva	Se utiliza cuando en un punto se activan uno o más caminos. o para sincronizar caminos activados previamente por una compuerta inclusiva usada como punto de divergencia.	
Compuerta Paralela	Se utiliza cuando dos o más actividades se deben realizar en forma paralela.	
Evento de Mensaje	Indica que un mensaje puede ser enviado o recibido. Si el evento de mensaje es de recepción, indica que el proceso no continúa hasta que el mensaje sea recibido.	 Envía  Recibe
Evento de temporización	Indica una espera dentro del proceso. Este tipo de evento puede utilizarse dentro del flujo de secuencia indicando una espera entre las actividades.	
Evento de Enlace	Este evento permite conectar dos secciones del proceso si se encuentran muy separadas,	 Envía al evento  Ingresa el evento

Nota: En el gráfico se muestran los diferentes símbolos y los roles que tienen cada uno de ellos. Adaptado de del trabajo académico de Paula Tobar. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/483311042/Simbolos-BPMN-BIZAGI-pdf>

- Símbolo de exclusivo: Existe cuando se debe tomar una decisión para optar por un resultado o determinada acción dentro de un proceso.
- Símbolo de inclusiva: Esta opción se activa cuando se toma más de una alternativa en relación a los resultados.
- Símbolo de paralela: A través de este símbolo se pueden poner en marcha varios procesos en un determinado período.
- Símbolo de compleja: Esta puerta es usada cuando existen procesos difíciles o complejos de entender, para lo cual es necesario plantear el proceso y tomar decisiones.

Figura 11
Compuertas de BPMN



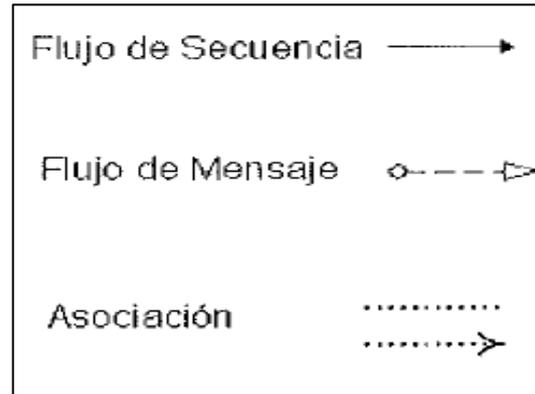
Nota: Las compuertas que se muestran se emplean en diversas situaciones, cada una tiene un rol diferente.
Adaptado de *Descargar Bizagi Modeler Online (2020)*

Objetos de conexión: El otro grupo de símbolos está constituido por:

- Símbolo de flujo de secuencia: Es aquella línea que une las actividades de forma secuencial.
- Símbolo de flujo de mensaje: Es la línea que representa el envío de mensaje de un participante hacia otro.
- Símbolo de asociación: Es aquella línea que muestra la relación de los artefactos con los objetos de flujo.

Figura 12

Flujo de conexión de BPMN



Nota: Los flujos de conexión ayudan a conectar y enviar mensaje a las diferentes áreas. Adaptado de Mayra Reyes Hernández en Metodología de Procesos.

Carriles: Se usan para unir actividades de un determinado proceso, lo cual es representado mediante diagramas con acciones y participantes.

Figura 13

Carriles o pool de BPMN



Nota: Los carriles son separados que agrupan determinadas tareas o personas. Adaptado de <https://www.lucidchart.com/pages/es/simbolos-bpmn>

Artefactos: Los elementos que lo componen ayudan al entendimiento específico del diagrama, ya sea a través de comentarios o agrupaciones de actividades para un subproceso.

Indicadores de gestión o KPI

Según Pérez (s.f.), los indicadores de gestión son la forma cuantitativa de visualizar el desempeño y/o comportamiento de un proceso o actividad, su resultado debe ser evaluado y comparado para identificar cambios o desviaciones para la toma de decisiones.

- Control de implementación

Este indicador de control permite medir la implementación de actividades de un plan; es decir, ayuda a conocer el nivel de avance.

Figura 14

Indicador de control de implementación del Plan de Marketing Digital

$$\text{Control de implementación del Plan de Marketing Digital} = \frac{\text{Número actividades realizadas}}{\text{Número de actividades programadas}} \times 100$$

Fuente: Elaboración Propia

Incremento de las ventas

Según Rodríguez (2021), menciona que la métrica va a permitir conocer si las ventas en un período están creciendo o no, y de acuerdo a la indicación que resulte se pueden tomar decisiones.

El indicador ventas permite medir la tasa de crecimiento de las ventas de un determinado producto(s) entre dos períodos distintos.

Figura 15

Fórmula para el incremento de las ventas

$$\text{Tasa de crecimiento de las ventas} = \frac{\text{Total de ventas en el período 2} - \text{Total de ventas en el período 1}}{\text{Total de ventas en el período 1}} \times 100$$

Fuente: Rodríguez (2021).

Alcance en Facebook

Este indicador es muy conocido en Facebook; debido a que brinda información valiosa sobre la cantidad de usuarios que visualizan los contenidos que se publican en los fanpages de las empresas

Figura 16

Alcance por publicación en fanpage

$$\text{Porcentaje de alcance en fans por publicación} = \frac{\text{Número de fans que vieron el contenido}}{\text{Número total de fans del fanpage}} \times 100$$

Fuente: Elaboración Propia

Y en complemento al indicador anterior, Facebook a través de su sección de estadísticas brinda de manera automática el alcance total obtenido en el fanpage.

$$\text{Número de personas alcanzadas en el fanpage}$$

Fuente: Elaboración Propia

Engagement en Facebook

Según Solano & Gil (s.f.) ,indican que engagement de social media es un indicador muy importante para medir la interacción del potencial cliente con la empresa, ya que toda empresa tiene como objetivo interactuar de manera cercana con su público hasta convertirlo en cliente y con el engagement se puede conocer esa información.

El engagement es un indicador que ayuda a conocer la relación y conexión que genera la empresa con su público objetivo y/o clientes, ya que mediante éste se conoce el grado de fidelidad y compromiso del cliente con los contenidos publicados por la empresa.

Figura 17

Engagement en Facebook

$$\text{Porcentaje de engagement obtenido en Facebook} = \frac{\text{Número de interacciones (likes+comentarios+compartidos)}}{\text{Alcance (Número de usuarios que vieron el contenido)}} \times 100$$

Fuente: Elaboración Propia

Las 5W como estrategia de comunicación

Según Natinnova (2020), las 5W son un método que permite presentar información completa de manera clara y directa, esta herramienta es usada en distintos panoramas o aspectos, también es usado para transmitir un determinado mensaje a los usuarios. Las 5W están compuestas por la letra inicial de cinco palabras que en inglés son: Who?, What?, Where?, When? y Why?

- Who?: Tiene por significado ¿Quién?, en el cual se busca conocer quién será la persona responsable y hacia quién se quiere dirigir con el contenido.
- What?: Esta palabra significa ¿Qué?, y través de ella se busca conocer qué mensaje se desea transmitir al usuario o audiencia.
- Where?: Significa ¿Dónde?, principalmente se usa para definir el canal del contenido que se va a utilizar para transmitir el mensaje.
- When?: Tiene por significado la palabra ¿Cuándo?, y éste hace referencia a cuándo es realmente el momento indicado para subir el contenido y qué la audiencia esté al pendiente de él.
- Why?: Es el término usado para referirse a la palabra ¿Por qué?, éste tiene por finalidad justificar por qué el usuario o audiencia estaría al pendiente de recibir dicho contenido.

1.2.2.2. Marco Conceptual

Marketing 2.0: Es el marketing enfocado en las personas; es decir, en el consumidor y no solo en el producto, en donde el consumidor conoce sus necesidades y la empresa busca satisfacerlos y a la vez estrechar relaciones mediante una comunicación bidireccional (Valcárcel, ¿Qué es el marketing 1.0, 2.0 y 3.0?, 2016).

Análisis FODA: Herramienta analítica que sintetiza la información de la empresa y el entorno en la que compete. Las iniciales de la palabra FODA son Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, la cual la autora detalla a continuación (Raeburn, 2021).

- Fortalezas: Son aquellos factores sobresalientes con que tiene la empresa, en donde tiene mayor ventaja por el dominio que posee sobre las capacidades y/o recursos que presenta.
- Oportunidades: Son aspectos positivos que hay en el entorno de la empresa que pueden ser aprovechados.
- Debilidades: Son aquellos factores negativos o que faltan mejoran dentro de la empresa, las cuales impiden el desarrollo de la organización y aprovechamiento de oportunidades, por ello deben de ser controlados o eliminados para el bienestar de la empresa.
- Amenazas: Son aquellos aspectos negativos que impactan a todas las empresas del entorno y que no se pueden controlar pero si reducir su impacto (Occmundial, 2019).

Usuario: Es aquella persona o individuo que realiza acciones a través de dispositivos u objetos (Bembibre, Definición de Usuario, 2009).

Target: Es un término inglés que tiene por significado la palabra objetivo y en el marketing el término se define como público objetivo, en el cual se basará todas las decisiones de la empresa (Pérez Porto, 2021).

Segmentación de mercado: Consiste en seleccionar todo el mercado para luego agruparlos por las características comunes que presentan como: edad, lugar del domicilio, gustos, etc. con la finalidad de que el segmento seleccionado elija a la empresa como su preferida para realizar sus compras (Caurin, 2017).

Embudo de conversión: Es una metodología que prácticamente se encarga de establecer una serie de pasos para el visitante de la web, con la finalidad de que pueda registrarse o convertirse en lead o en un cliente comprador (Inboundcycle, s.f.).

Matriz FODA: Es una herramienta que ayuda a crear estrategias basadas en el análisis de la situación actual de la empresa, para una correcta toma de decisiones estratégicas. Se elabora en base a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (RobertoEspinoza, 2013).

SEO: Es un término que traducido al español significa optimización de motores de búsqueda, el cual permite el posicionamiento orgánico de palabras, páginas u otros entre las primeras opciones de los buscadores cuando se busca una palabra clave (40déliébre, s.f.).

SEM: Es la abreviatura del término Search Engine Marketing que significa marketing de motores de búsqueda, en otras palabras, es una herramienta que permite posicionar o hacer visible a una empresa a través de los buscadores, éste funciona siempre y cuando se realice un previo pago (Obeso, Rockcontent, 2019).

Marketing de Afiliación: Es aquel marketing en el que el afiliado promociona el producto o servicio de una empresa o persona con la finalidad de obtener una parte o comisión por el servicio brindado (Concalves, 2018).

Email Marketing: Es la herramienta que se utiliza como medio de comunicación mediante correos electrónicos para transmitir mensajes, con el objetivo de convertir a leads en clientes, fidelizar a los clientes actuales, fortaleciendo relaciones entre empresa-cliente (Sendinblue, 2019).

Ebooks: Son libros electrónicos que sirven para profundizar los conocimientos, a veces pueden ser gratuitos con pago. En el ámbito de marketing, estos libros son creados con la finalidad de atraer potenciales usuarios o conquistar a los clientes actuales (40déliébre, s.f.).

Webinars: Son formaciones que se brindan mediante transmisión de videos en vivo que pueden grabarse y ser reproducido después, mayormente los webinars se han realizado para conferencias, curso o talleres que se dictan a través de internet (Inboundcycle, s.f.).

Engagement: Es un término inglés que traducido significa compromiso; es decir, es el compromiso que asume el consumidor o cliente ante una marca en respuesta a las acciones de conquista que tienen las empresas hacia ellos (Mafra, 2020)

4F's: La abreviatura de las 4F's representa al flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. La primera F (flujo) tiene como función hacer lo más atractiva posible a la web con valor

añadido para que capte nuevos usuarios. Por otro lado, la segunda F (funcionalidad) tiene como objetivo que el usuario no se arrepienta de haber ingresado a la web, por ello la página debe de ofrecer contenido útil, fácil de navegar y con un diseño llamativo. Por otro parte, la tercera F (feedback) corresponde a la fase en la que se busca saber más sobre de las necesidades del cliente para hacer mejora en los productos o servicios que se ofrecen, a la vez se fortalecen las relaciones con el cliente, ya que éste busca ser escuchado. Y por último, se tiene como la cuarta y última F a la fidelización, fase que tiene mayor enfoque en entregar contenido de calidad en el sitio web, de acuerdo con la nueva información recolectada en el feedback para que los clientes sean fieles a la marca y reciban lo que ellos realmente necesitan (F, 2016).

KPI: Es la abreviación del término inglés Key Performance Indicator que significa Indicador Clave de Desempeño, que tiene como función establecer una serie de métricas para medir y evaluar las acciones que se llevan en un determinado proceso o actividad (Logicalis Architects of Change, 2017).

Google Adwords: Es un programa perteneciente a Google, principalmente encargado de la parte publicitaria con la finalidad de posicionar a las empresas, éstos funcionan a partir de los pagos que se realicen, mientras más se pague por cada click que realiza el usuario, mayor será la posibilidad de que el usuario ingrese a los anuncios que aparecen en Google cada vez que se realiza una búsqueda (Antevenio, 2015).

Keywords: Son las palabras claves que introducen los usuarios cuando realizan una búsqueda (Ortiz, 2020).

Google Keywords Planner: Herramienta de Google que brinda la posibilidad de conocer cuáles son las palabras claves usadas por los usuarios (MDmarketingdigital, 2020).

Competencia: Hace referencia cuando varias empresas ofrecen productos o servicios similares hacia un mismo mercado, en el que compiten por obtener al mismo cliente, para la cual deben de ofrecer las mejores condiciones para poder atraerlos (García, 2017).

Microempresa: Son empresas de pequeño tamaño, las cuales cuentan como máximo hasta 10 trabajadores, en su mayoría son dirigidas y administradas por los dueños y sus familiares. Además, las inversiones que reciben no son muy altos, lo que las limita a invertir en su negocio; sin embargo, eso no las limita a crecer como organización (Concepto definicion.de, 2019).

Alcance o cobertura: Es una métrica que se utiliza para medir a cuántas personas se ha llegado con la publicidad realizada, lo cual ayudará para conocer las publicidades que tienen mayor audiencia (Tresvertices, 2019).

Alcance orgánico: Es cuando los usuarios (buyer persona) llegan directamente a las publicaciones, contenidos e información de las empresas, sin que éstas hayan realizado algún tipo de pago para hacerse visibles (Tresvertices, 2019).

Alcance de pago: Es una métrica que puede ser medida por hacer uso de herramientas de pago, las cuales permiten llegar hacia el público objetivo, podría considerarse como efectiva para identificar si realmente se llega al público deseado (Tresvertices, 2019).

Alcance viral: Esta métrica no es fácil de medir porque la acción realizada no es por parte de la empresa, sino más bien de parte de seguidores o fanáticos de la empresa (Tresvertices, 2019).

Flyer: Es un folleto publicitario muy conocido en marketing, es usado principalmente para atraer al consumidor a leer el mensaje que hay dentro de ese folleto (Polo, 2018).

Feedback: La relación entre empresa-colaborador y colaborador-cliente no siempre es buena y es por ello que el feedback surge como una herramienta de evaluación que permite conocer si realmente se está cumpliendo con lo ofrecido al cliente y colaborador de la empresa (Higuerey, 2018).

Página web: Documento virtual en la que se puede visualizar diversos contenidos a través de cualquier dispositivo (Chávez Conejo, 2019).

Sitio web: Es un conjunto de páginas web que se conectan por características comunes o similares (Chávez Conejo, 2019).

Servidor web: Es un alojador de sitios web que funciona cada vez que se tiene acceso a internet (Chávez Conejo, 2019).

Motor de búsqueda: Es una plataforma en la cual se pueden realizar todo tipo de búsquedas a través de palabras o términos (Chávez Conejo, 2019).

URL: Es una dirección virtual que se utiliza para ingresar a una página web o a un servidor online de manera específica (Chávez Conejo, 2019).

Social media: Es una plataforma también conocida como Medio Social en la que los usuarios suelen interactuar, ya sea por publicaciones en las redes sociales, blog, entre otros (Gómez, 2012).

Social Network: Es un término que se utiliza para referirse a las redes sociales, sirve como medio para relacionarse y comunicarse entre usuarios como Facebook, LinkedIn, Twitter, etc. (Velásquez, 2015).

Facebook: Red social muy conocida y popular a nivel mundial con gran crecimiento en el mundo, superando los dos millones de usuarios, es muy utilizada por las empresas para relacionarse con su público (Obeso, Rock Content, 2019).

Twitter: Es una red social en el que se realizan microblogging, ya que permite postear tweets sobre opiniones o información (Obeso, Rock Content, 2019).

YouTube: Red social que permite visualizar videos a los usuario, ponerlos en contacto y compartir información entretenida de manera interactiva (Obeso, Rock Content, 2019).

LinkedIn: Red social de índole laboral que ayuda a establecer relaciones entre los usuarios y las empresas (Obeso, Rock Content, 2019).

Community Manager: Es aquel profesional encargado de gestionar las cuentas digitales como redes sociales y páginas web de la empresa, con el fin de mejorar y mantener las relaciones entre empresa-cliente (Fuente, 2019).

Proceso de Ventas: Es la guía o plan que deben seguir los vendedores con el fin de lograr vender el producto (Váldez, 2019).

Volumen de ventas: Es un indicador utilizado generalmente para conocer la cantidad de ventas que se han realizado en referencia a un producto (Martínez, 2015).

Diagrama de Gantt: Es una herramienta de planificación que se utiliza para ordenar actividades, realizar mediciones, seguimiento y control de los avances de manera sencilla (OBS Business School, s.f.).

Diagrama Business Process Model and Notation: Este diagrama es conocido como BPMN, el cual permite la descripción de procesos y actividades de manera sencilla mediante gráficas y notaciones (Nextech, 2020).

KPI: Sus siglas en español significan Indicador Clave de Rendimiento. Este indicador mide el desempeño de las acciones en relación a los objetivos (Solano & Gil, s.f.).

Haters: Es aquella persona que realiza acciones ofensivas hacia una empresa, producto o servicio a través de las redes sociales (INADI, 2020).

Lurkers: Son aquellos usuarios pasivos que no reaccionan ante contenidos publicitarios, solo suelen observar y pasar al siguiente contenido para seguir observando (Llamosas Ibáñez, 2018).

Alcance: Es un indicador que va a permitir conocer a la cantidad de usuarios que les llegó la publicación y qué también está el post en relación al algoritmo de Facebook (Author, 2019).

Audiencia: Este término se utiliza para indicar qué personas presencian e interactúan con la información de un determinado acontecimiento (ConceptoDefinición, 2021).

Tipografía: Es una técnica que permite dar un estilo particular a un determinado texto, con la finalidad de comunicar y atraer al usuario (Adrián, 2021).

Psicología del color: Es una rama que estudia cómo la aplicación de colores influye en la conducta y en las emociones del ser humano (Bego Romero, s.f.).

Logotipo: Es un símbolo representativo de la empresa que tiene por finalidad ayudar en la identificación de una marca para hacerse visible y a la vez para diferenciarse de sus competidores (Bego Romero, s.f.).

Las 5W: Es una técnica que se utiliza como estrategia de comunicación para emitir de manera correcta diversos mensajes. Las 5w son: Who?, What?, Where?, When? y Why? que significan ¿Quién?, ¿Qué?, ¿Dónde?, ¿Cuándo? y ¿Por qué? (Natinnova, s.f.).

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema General

- ¿En qué medida el plan de marketing digital basado en la metodología SOSTAC, mejora las ventas de la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L., Lima 2022?

1.3.2. Problemas Específicos

- ¿En qué medida el plan de marketing digital basado en la metodología SOSTAC, incrementa las ventas de la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L.?
- ¿En qué medida el plan de marketing digital basado en la metodología SOSTAC, genera alcance en Facebook de la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L.?
- ¿En qué medida el plan de marketing digital basado en la metodología SOSTAC, genera engagement en Facebook de la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L.?

1.4. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

- Determinar en qué medida la implementación un plan de marketing digital basado en la metodología SOSTAC, mejora las ventas de la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L., Lima 2022

1.3.2. Objetivos Específicos

- Determinar en qué medida el plan de marketing digital basado en la metodología SOSTAC, incrementa las ventas de la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L.
- Determinar en qué medida el plan de marketing digital basado en la metodología SOSTAC, genera alcance en Facebook de la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L.
- Determinar en qué medida el plan de marketing digital basado en la metodología SOSTAC, genera engagement en Facebook de la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L.

1.4.3. Justificación

Justificación teórica

La presente investigación utiliza definiciones metodologías, técnicas, estrategias, planes y herramientas de Marketing Digital que ayuden a mejorar las ventas de las empresas a través de las redes sociales. También, muestra la ruta que se debe seguir para elaborar un plan de marketing digital efectivo. El plan propuesto buscará a través del plan de marketing digital mejorar las ventas de la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L., en la cual se tiene como objetivo obtener resultados positivos.

Justificación metodológica

Para lograr con el cumplimiento de los objetivos de la investigación, se recurrió a la utilización de la metodología SOSTAC; debido a que es muy utilizada para el desarrollo de proyectos, sobre todo enfocados al marketing. Metodología implementada y validada por las tesis Rosas Ortiz & Dávalos Ortiz (2019), en la cual obtuvieron resultados positivos tras su implementación. Además, que su aplicación con apoyo de herramientas intuitivas y gratuitas permiten implementar el plan. Por otro lado, la presente investigación serviría como fuente de consulta e información para el desarrollo e implementación de futuras investigaciones en relación a las variables de estudio.

Justificación práctica

De acuerdo a los objetivos de la investigación, se identificó que la metodología SOSTAC es una herramienta útil que ayuda a combatir la necesidad de mejorar las ventas, lo cual se ha vuelto preponderante para la obtención de los resultados como los propuestos en la presente investigación. El éxito de la implementación del plan de marketing se verá reflejado en mayores beneficios económicos para la empresa.

1.4.4. Alcances y Limitaciones

1.4.4.1. Alcances

- El análisis y estudio del presente trabajo de investigación se desarrolló en base al contexto de la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L., tomando como referencia los períodos de investigación, los cuales son los meses de mayo y junio del año 2020 y 2021, para la cual se elaboró un plan de marketing digital basada en las etapas metodología SOSTAC.
- El tiempo establecido para la planificación, ejecución y evaluación del plan de marketing digital estará detallado en el diagrama de Gantt.

1.4.4.2. Limitaciones

- La investigación se realizará únicamente en la red social Facebook, información que estuvo basada en la sugerencia del propietario de la empresa, quien mencionó en la entrevista sobre los gustos, preferencias y canales de sus clientes.
- La inversión sobre la implementación del plan de marketing digital fue financiada, el cual se detalla en el desarrollo de la investigación. Además, de que su implementación fue a modo de prueba para evaluar el impacto que tiene el plan de marketing y su relación con las ventas.
- Para la implementación del plan de marketing digital se optó por el uso de herramientas gratuitas para reducir los costos de inversión.

1.4.5. Hipótesis

1.4.5.1. Hipótesis General

- La implementación de un plan de marketing digital basado en la metodología SOSTAC mejora las ventas de la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L., Lima 2022

1.4.5.2. Hipótesis Específicas

- El plan de marketing digital basado en la metodología SOSTAC, incrementa las ventas de la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L.
- El plan de marketing digital basado en la metodología SOSTAC, genera alcance en Facebook de la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L.
- El plan de marketing digital basado en la metodología SOSTAC, genera engagement en Facebook de la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

1.1. Tipo de investigación

Según el propósito: Aplicada

La investigación es de tipo aplicada porque se realiza la implementación de un método o solución para conocer la realidad del entorno ante una determinada situación o problema (Rosas Ortiz & Dávalos Ortiz, 2019). La presente investigación es aplicada porque se implementará un plan de marketing digital en la cual se determinará cómo ésta mejora las ventas de la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L.

Según el diseño de investigación: Experimental

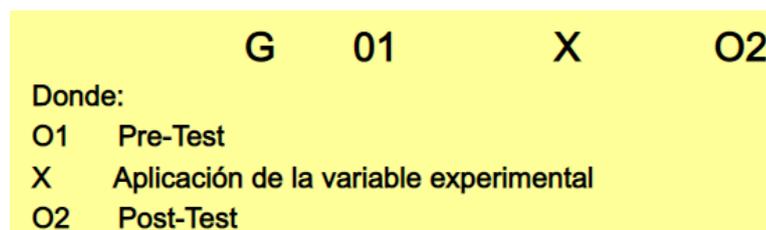
El diseño se considera experimental cuando el análisis realizado se evalúa en dos períodos como el pretest y post test (Rosas Ortiz & Dávalos Ortiz, 2019). La presente investigación es de diseño experimental porque se evaluarán los resultados de las variables antes y después de su manipulación. Los meses de evaluación serán los meses de mayo y junio del año 2020 y 2021.

Grado: Pre-experimental

Se dice que el grado es pre-experimental cuando se manipula la variable independiente para conocer el efecto que tiene sobre la variable dependiente. La variable independiente que se manipulará es el plan de marketing digital y la variable dependiente en la que se evaluará el efecto serán las ventas de los productos estrella.

Figura 18

Diseño de pre-prueba y post-prueba con un solo grupo



Fuente: Casimiro, W. (2014). Diseño de la investigación

1.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

1.2.1. Población:

La población está constituida por todas las ventas de todos los productos comercializados por la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L (Anexo 5).

1.2.2. Muestra:

La muestra está constituida por las ventas de los productos estrellas, los cuales se mencionan en el Anexo 6, en un período de dos meses, los cuales son mayo y junio 2020 y 2021.

1.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

De acuerdo con Loggio (2014) en su libro “La gestión del conocimiento como ventaja competitiva para las agencias de viajes y turismo” sostiene que las técnicas e instrumentos de recolección tienen el objetivo de recolectar datos e información necesaria de manera clara para su análisis en un determinado estudio de situación y condición expuesta.

Técnicas:

Para el presente trabajo de investigación se emplearon siguientes técnicas cualitativas y cuantitativas para la recolección y análisis de datos.

Entrevista a profundidad

La entrevista según Díaz et al. (2013), mencionan que, la entrevista es considerada como una de las técnicas más eficaces para obtener información más exacta, definiéndola como una comunicación interpersonal entre investigador y persona de estudio. También es importante mencionar que para esta investigación se tomará en cuenta el tipo de entrevista en profundidad, la cual según Ibertic (s.f.) indica que, la entrevista en profundidad es una técnica que permite recolectar información veraz para el adecuado desarrollo de un trabajo.

Revisión Documental:

Según Nuñez & Villamil (2017) explican que, la revisión documental es una técnica en donde se busca recolectar información plasmada en escritos sobre un tema en específico, en el

que se plantean variables de investigación con el fin de encontrar la relación entre ellos y con ello conocer la realidad actual ante una problemática.

Tabla 4

Instrumentos para la recolección y análisis de datos

Técnicas	Instrumentos
Entrevista/Entrevista en profundidad	Guía de entrevista
Revisión documental	Reporte Tributario

Fuente: Elaboración Propia

1.4. Procedimiento de las técnicas

Entrevista a profundidad

Objetivos: Identificar la principal problemática que enfrenta la empresa mediante la perspectiva brindada por el propietario del negocio, a través de la entrevista.

Instrumentos: Guía de entrevista, grabadora de celular, aplicación WhatsApp, lapicero, hoja bond, Internet

Procedimiento:

1. Definir los objetivos de la entrevista.
2. Establecer el tipo de entrevista que se va a realiza.
3. Elaborar la guía de preguntas para la entrevista, ya sean preguntas abiertas, cerradas o mixtas.
4. Precisar la manera sobre cómo se llevará a cabo la entrevista, ésta puede ser presencial o virtual.
5. Coordinar y agendar con el propietario del negocio el día en el que se realizará la entrevista.

Ejecución de la entrevista:

1. Dar inicio a la entrevista cuando ambas partes estén de acuerdo y listas para iniciar.
2. La entrevista debe comenzar con el saludo, comentar el objetivo, mantener actitud receptiva.
3. Tomar nota o grabar las respuestas brindadas por el entrevistado con la finalidad de no interrumpir ni influir en las respuestas. Es importante explicar al entrevistado algún punto o pregunta si en caso no se entendiera la interrogante. Así mismo, se debe de realizar las preguntas con un tono de voz moderado y claro.

Análisis de los datos brindados en la entrevista:

Una vez culminada la entrevista, realizar lo siguiente:

1. Transcribir la información recolectada para poder realizar un correcto y adecuado análisis de la información que se necesitará para el desarrollo del presente trabajo.
2. Guardar una copia de la información analizada para referenciar en la investigación.

Análisis y tratamiento de datos obtenidos de la entrevista

La información recopilada en la entrevista servirá para identificar y priorizar la principal problemática que afronta la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L. Así mismo, servirá para establecer la metodología y estructura del plan de marketing digital, así como el canal digital por donde se llevará a cabo la implementación del plan de marketing digital.

Revisión Documental

Objetivo: Identificar y analizar la información recolectada para el desarrollo de la investigación tomando como referencia los datos

Instrumentos: Reportes Tributarios, Laptop, Internet

Procedimiento:

1. Solicitar reportes tributarios de las ventas de la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L.
2. Identificar en qué parte de la investigación contribuye la información solicitada.

3. Utilizar la información obtenida en la investigación.

Análisis y tratamiento de datos obtenidos del reporte tributario

Los datos e información recopilada del reporte tributario serán empleado como información verídica de las ventas; debido a que los datos son confiables por ser declarados ante la SUNAT. De la misma manera, la información de las ventas será considerado para la evaluación de los resultados. Las ventas que se evalúan son correspondientes al pretest (mayo y junio 2020) y post test (mayo y junio 2021).

1.5. Aspectos Éticos

Selección equitativa del sujeto:

Es cuando la selección se realiza en base a motivos relacionados con la investigación y no por beneficios propios o ajenos que no contribuyan al desarrollo de la investigación (González Ávila, 2002).

Consentimiento información:

Es cuando el colaborador la confianza, el permiso y el compromiso de que la información recopilada cuenta con la relevancia requerida, el cual es concedido sin presión alguna (Jave Aragon & Ogños Sangay, 2019).

Objetividad:

Al momento de presentar la investigación, ésta debe ser clara y coherente con sentido lógico (Jave Aragon & Ogños Sangay, 2019).

Validez científica:

La investigación debe de presentar lo siguiente: información relacionada en razón al problema planteado con la necesidad encontrada, las bases teóricas correctamente fundamentadas, el lenguaje empleado debe estar cuidadosamente redactado y los métodos y resultados obtenidos deben de guardar relación con la realidad (González Ávila, 2002).

Respeto a los sujetos inscritos:

El respeto implica que el o los participantes conozcan el avance de la investigación. Por otra parte, si los participantes concluyen que la investigación en referencia a la entidad no debe continuar por seguridad, el investigador debe de aceptar el retiro (González Ávila, 2002).

Código de Ética

El código de ética se fundamenta en el buen accionar del comportamiento humano, tanto de manera personal como profesional, los cuales se basan en buenos valores y normativas que sirven de ejemplo para la sociedad (Colegio de Ingenieros del Perú, 2018).

CAPITULO III: RESULTADOS

Figura 19
Matriz de Consistencia

Título: Plan de Marketing Digital basado en la metodología SOSTAC, para mejorar el proceso de ventas de la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L., Lima 2022					
Autor(a): Estefany Geraldine Miranda Cueva					
Planteamiento del problema	Operacionalización				
	Objetivos	Hipótesis	Variables y Sub-variables	Indicadores	Metodología, técnicas e instrumento
Pregunta General	Objetivo General	Hipótesis General			
¿En qué medida la implementación de un plan de marketing digital basado en la metodología SOSTAC, mejora las ventas de la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L., Lima 2022?	Determinar en qué medida la implementación de un plan de marketing digital basado en la metodología SOSTAC, para mejorar las ventas de la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L., Lima 2022	La implementación de un plan de marketing digital basado en la metodología SOSTAC mejora las ventas de la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L., Lima 2022	Variable independiente XG= Plan de marketing digital Variable dependiente YG= Proceso de ventas	Control de la implementación (% de implementación) $\frac{\text{Número de actividades realizadas}}{\text{Número de actividades programadas}} \times 100$ Fuente: Elaboración propia	Enfoque - Cuantitativo Tipo de investigación: - Aplicativa Nivel - Explicativo Diseño Experimental - Pre-experimental
Problemas específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Variable independiente 1	1. Ventas	Población:
a) ¿En qué medida el plan de marketing digital basado en la metodología SOSTAC, incrementa las ventas de la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L.?	a) Determinar en qué medida el plan de marketing digital basado en la metodología SOSTAC, incrementa las ventas de la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L.	a) El plan de marketing digital basado en la metodología SOSTAC, incrementa las ventas de la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L.	X1= Plan de marketing digital Variable dependiente 1 Y1= Ventas	(Tasa de crecimiento de las ventas) $\frac{\text{Total ventas del periodo 2} - \text{Total ventas del periodo 1}}{\text{Total ventas del periodo 1}} \times 100$ Fuente: Rodriguez (2020)	- La población está constituida por todas las ventas de todos los productos comercializados por la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L.
b) ¿En qué medida el plan de marketing digital basado en la metodología SOSTAC, genera alcance en Facebook de la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L.?	b) Determinar en qué medida el plan de marketing digital basado en la metodología SOSTAC, genera alcance en Facebook de la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L.	b) El plan de marketing digital basado en la metodología SOSTAC, permite genera alcance en Facebook de la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L.	Variable independiente 2 X2= Plan de marketing digital Variable dependiente 2 Y2= Alcance en Facebook	2. Alcance en Facebook (% de alcance en fans por publicación) $\frac{\# \text{ de fans que ven el contenido}}{\# \text{ total de fans del fanpage}} \times 100$ Fuente: Elaboración propia	- La muestra está constituida por las ventas de los 17 productos estrellas en un periodo de dos meses (mayo – junio).
c) ¿En qué medida el plan de marketing digital basado en la metodología SOSTAC, genera engagement en Facebook de la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L.?	c) Determinar en qué medida el plan de marketing digital basado en la metodología SOSTAC, genera engagement en Facebook de la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L.	c) El plan de marketing digital basado en la metodología SOSTAC, genera engagement en Facebook de la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L.	Variable independiente 3 X3= Plan de marketing Digital Variable dependiente 3 Y3= Engagement en Facebook	3. Engagement en Facebook (% de engagement obtenido en Facebook) $\frac{\text{Número de interacciones}}{\text{Alcance (número de usuarios que vieron el contenido)}} \times 100$ Interacción= likes+comentarios+compartidos Fuente: Solano&Gil (s.f.)	Técnica e instrumento: - Entrevista y revisión documental

Fuente: Elaboración Propia

3.1. Variables: Estado Inicial

3.1.1. Variable Independiente General: Plan de Marketing Digital

Para el presente trabajo de investigación se designó como variable independiente “Plan de Marketing Digital basado en la metodología SOSTAC”. La responsable de aplicar dicha fórmula será la Tesista, basándose en los avances de las actividades propuestas en el diagrama de Gantt en relación con el plan de Marketing Digital. Se ha considerado como data inicial 0%; debido a que no existe alguna implementación previa de un plan de marketing digital antes del estudio.

La fórmula de medición de la variable en mención es la siguiente:

- **Control de Implementación del Plan de Marketing Digital:** Indicador que mide el avance porcentual de la implementación del Plan de Marketing Digital

Figura 21

Fórmula del control de la Implementación del Plan de Marketing Digital

$$\text{Control de implementación del Plan de Marketing Digital} = \frac{\text{Número actividades realizadas}}{\text{Número de actividades programadas}} \times 100$$

Fuente: Elaboración Propia

Sin base de datos inicial

3.1.2. Variable Dependiente General: Ventas

Las ventas son el resultado de la ruta que se establece en el proceso de ventas; es decir, es el camino que debe seguir el potencial cliente para concretizar una venta. Esta variable será medida en fundamento a los resultados que se obtengan de los siguientes indicadores; tasa de crecimiento de ventas, alcance en Facebook y engagement en Facebook.

Tasa de crecimiento de ventas

Este indicador tiene por objetivo medir el porcentaje de crecimiento de las ventas entre dos períodos distintos, con la finalidad de conocer la variación que tendrán las ventas tras la implementación del plan de marketing digital.

Para la evaluación de este indicador, se tomará como punto de lectura referencial la data de las ventas que se declararon ante la SUNAT en el primer período, el cual es correspondiente al mes de mayo y junio del 2020.

Figura 22

Fórmula de la tasa de incremento de las ventas

$$\text{Tasa de crecimiento de las ventas} = \frac{\text{Total de ventas en el período 2} - \text{Total de ventas en el período 1}}{\text{Total de ventas en el período 1}} \times 100$$

Fuente: Rodrigues (2020).

Según el reporte tributario de la empresa Rojemada, se puede visualizar que el total de ventas en el período 1 fue de S/5,236.00, siendo importante enmarcar que dichas ventas no presentan ninguna manipulación, ya que la información está siendo recolectada en su estado inicial.

Tabla 5

Total de ventas del período 1

NOMBRE DE LA EMPRESA	PERÍODO 1	VENTAS
Rojemada Plásticos	Mayo	S/ 2,661.00
E.I.R.L.	Junio	S/ 2,575.00
TOTAL		S/ 5,236.00

Nota: El monto de las ventas fueron extraídas del Reporte Tributario de Rojemada

Y para un mayor detalle de las ventas realizadas, se muestra el Anexo N° 6

Alcance en Facebook

Este indicador tiene por objetivo mostrar la cantidad de usuarios que visualizan los contenidos que se publican en la página de Facebook de la empresa Rojemada Plásticos, la cual ayuda a identificar si la organización realmente está teniendo visibilidad ante los usuarios en

Figura 23

Fórmula de porcentaje de alcance en fans por publicación

$$\text{Porcentaje de alcance en fans por publicación} = \frac{\text{Número de fans que vieron el contenido}}{\text{Número total de fans del fanpage}} \times 100$$

Fuente: Elaboración propia

La fórmula propuesta no será aplicada para conocer el estado inicial de la variable; debido a que anteriormente la empresa no contaba con alcance digital por parte de los usuarios porque no tenían una página de Facebook. Es decir, el alcance inicial es 0%.

El alcance que se evaluará será el orgánico; debido a que no se empleará el sistema publicitario de Facebook, el cual es conocido como Facebook Ads. Se tomará como punto referencial de dato base, el alcance orgánico presentado por Paige Cooper (2021) tras el estudio que realizó en Hootsuite en el que plantea un alcance orgánico de 5.2%.

La responsable de recolectar información y aplicar la fórmula planteada será la Tesista, función que podría ser correspondiente al rol Community Manager. La periodicidad de avance se dará de manera diaria. El punto de lectura referencial sobre el alcance en fans a través de Facebook serán los resultados estadísticos proporcionados por el fanpage de la empresa Rojemda Plásticos E.I.R.L. La medición será en base a cada una de las publicaciones de contenidos realizados en la página de Facebook tomándose en cuenta el período de publicación establecido después de culminado las dos semanas de publicación especificadas en el diagrama de Gantt.

Engagement en Facebook

Este indicador tiene por objetivo medir la conexión o participación entre la empresa y el usuario, ya que a través de él se puede conocer el grado de interacción que tiene el usuario con la empresa y la marca.

Para establecer el porcentaje de engagement en Facebook, se ha propuesto la siguiente fórmula:

Figura 24

Porcentaje de engagement obtenida en Facebook

$$\text{Porcentaje de engagement obtenido en Facebook} = \frac{\text{Número de interacciones (likes+comentarios+compartidos)}}{\text{Alcance (Número de usuarios que vieron el contenido)}} \times 100$$

Fuente: Cool Tabs.

Para la presente variable Engagement no se aplicará la fórmula planteada; debido a que no presenta datos previos; es decir, su estado inicial es 0%. Cabe mencionar que se considera como interacción los *likes* (me gusta), *shares* (compartidos) y *comments* (comentarios).

El punto referencial base del engagement es de 0.27% de acuerdo con la investigación propuesta por Sprout Blog (2021).

3.2.Implementación del Plan de Marketing Digital basado en la metodología SOSTAC, para mejorar el proceso de ventas de la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L.

Parte I: Estudio teórico para el desarrollo del plan de Marketing Digital basado en la metodología SOSTAC

Identificación de la Empresa

Rojemada Plásticos E.I.R.L. es una empresa de nacionalidad peruana, dedicada a la fabricación y venta de productos de plásticos hechos a base de resinas de poliestireno y polipropileno. La empresa fue fundada y registrada el 16 de diciembre del 2019 por el Sr. Martín Lora Cahuas, quien es propietario del negocio. Y al conocer el buen trabajo y gestión del sr. Mario Esteban Navarrete Correa, lo asignó como gerente general para que titularmente sea el responsable del bienestar de la organización.

El mercado objetivo de la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L. son las regiones del Norte y Sur del país, teniendo como punto de venta la tienda física en la ciudad de Lima. La empresa hoy en día cuenta con cuatro colaboradores que trabajan de lunes a viernes de 9 am a 6 pm. La empresa cuenta con 5 líneas de productos que son fabricados por ellos mismos, el cual se menciona en detalle en el Anexo 5.

Tabla 6

Datos generales de la empresa Rojemada

Razón Social	Rojemada Plásticos E.I.R.L.
RUC	20605647112
Actividad Económica	Fabricación de productos plásticos Actividades de comercialización de productos
Representante Legal	Mario Esteban Navarrete Correa
Dirección	Calle Castrovirreyna Nro. 897 Urb. Proveedores Unidos, Lima
Celular	955233338
Distrito	Breña

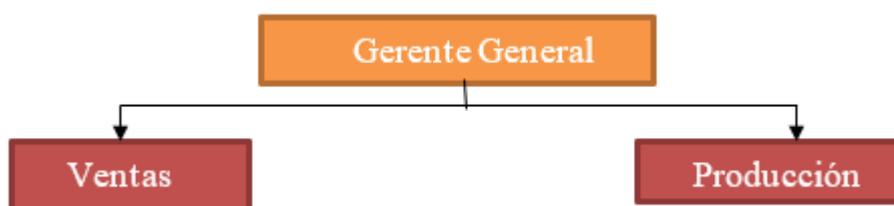
Fuente: Elaboración Propia.

Las cinco líneas de productos de la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L. son los peines, las cuentas, los aros, los pilis y los elásticos planos, los precios de estos productos suelen variar, normalmente el precio más bajo lo tienen las cuentas #8 que cuestan S/ 5.00 por millar y el precio más alto lo tienen las cuentas #25 que cuestan S/ 110.00 por millar, no hay un monto fijo porque cada producto tiene un precio distinto y que en su mayoría cambian por los diversos factores externos que se presentan, principalmente porque la materia prima empleada es importada del extranjero (Anexo 7).

La empresa desde su apertura ha ido variando en cuanto a la cantidad de trabajadores, actualmente cuenta con cuatro trabajadores, entre ellos está 1 Gerente General, 1 Vendedor y 2 trabajadores en el área de Producción. Para un mejor entendimiento, se mostrará el organigrama actual de la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L.

Figura 25

Organigrama de la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L.



Fuente: Elaboración propia

Y con respecto a los productos terminados de la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L, esta fábrica y ofrece los siguientes, los cuales serán mencionados en función a su categoría y tipo de producto:

Tabla 7

Productos que fabrica y ofrece la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L.

Categoría del producto	Tipos de producto según categoría
Peines	-Peine de cola grande -Peine de cola de rata -Peine de cola de espina de pez -Peine hacha
Pilis de cabello o bolita de cabello	-Pili #11 -Pili #16 -Pili de barriles -Pili de barriles # 8 -Pili de girasoles chicos
Cuentas plásticas	-Cuenta #11 -Cuenta #16 -Cuenta #20 -Cuenta #25
Elásticos de pilis	-Elástico plano #04 -Elástico plano #06 -Elástico plano #08 -Elástico plano #10 -Elástico grueso -Elástico delgado
Aros plásticos	-Aros de plástico pequeño -Aros de plástico mediano -Aros de plástico grande

Fuente: Elaboración propia

También es importante mencionar que la línea de productos que se ofrecen en la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L. son de alta calidad, gracias a sus proveedores quienes entregan materias primas que pasan rigurosos protocolos antes de ser importados, lo cual ha sido su principal herramienta publicitaria de ventas desde los inicios de sus actividades hasta hoy en día. Los proveedores con los que trabaja Rojemada son Propilco que ahora es Essentia S.A.,

Full S.A.C. y Colca del Perú S.A.C., empresas muy conocidas en la industria de plásticos por la venta de materias primas de calidad A1.

Tabla 8

Marcas proveedoras de materia prima de Rojemada Plásticos E.I.R.L.

Empresa	Industria	Descripción de actividad económica
Esenttia S.A. 	Sector Plástico	Empresa proveedora dedicada a la producción y venta de materias primas para el sector industrial de plástico
Full S.A.C. 	Sector Plástico	Empresa proveedora encargada de importar y distribuir materias primas de plástico, así como también a la venta de maquinarias y productos de plástico.
Colca del Perú S.A. 	Sector Plástico	Empresa proveedora dedicada a la venta de materias primas y productos de plástico

Fuente: Elaboración propia

Parte II: Desarrollo del plan de Marketing Digital basado en la metodología SOSTAC

Etapa I: Planificación

Fase 1: Análisis de la situación

1.1. Redacción de misión, visión y valores

Es importante mencionar que la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L. actualmente no cuenta con documentos sobre sus proyecciones estratégicas como visión, misión y valores, motivo por el cual se ha tenido que elaborar esos puntos en las siguientes líneas.

Misión:

Somos una compañía que ofrece productos calidad, cumpliendo el rol de proveedores a tiempo, para garantizar la satisfacción del cliente a través de una excelente atención y sobre todo con productos de calidad que cubran al 100% las expectativas en especificaciones y características requeridas por el cliente consumidor.

Visión:

Ser una compañía líder y reconocida a nivel nacional por la calidad de sus productos y servicios, con la finalidad de posicionarse en la mente de sus consumidores como una empresa amigable por su excelente trato con el cliente y buen comportamiento con el medio ambiente, llegando a más segmentos del mercado a través de líneas de productos con diseños innovadores y alianzas estratégicas.

Valores:

- Responsabilidad: Cumplimos al 100% con todos nuestros pedidos, manteniendo correctamente los acuerdos realizados con el cliente.
- Compromiso: Asumimos las responsabilidades como un problema nuestro, por ello nos involucramos en cada proceso o actividad que realizamos para la satisfacción de nuestro cliente.

- Calidad: Buscamos siempre reducir los errores hasta cero porque el cliente requiere de productos de calidad y es por eso que producto fallado, es un producto que no sale de la fábrica.
- Orientación al cliente: El cliente siempre está primero, por eso nuestro enfoque está priorizado hacia ellos.

1.2. Diagnóstico de la empresa

Como se presentó en la descripción de la introducción, se percibe una considerable disminución de las ventas entre el año 2020 y 2021, resultados que simbólicamente reflejan las fuertes caídas de los ingresos de la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L. a raíz de factores externos que afectan directamente al core del negocio como: la pandemia, los altos costos de las materias primas por la escasez de resinas, incremento de los precios de los productos, dificultades para adquirir insumos de proveedores internacionales, clientes con estilo de tendencia a la priorización de productos y servicios de necesidades básicas, entre otros, los cuales dificultan que las cifras de las ventas se mantengan estable o similares a los meses anteriores. Así mismo, es importante reiterar que la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L. no cuenta con un área de Marketing ni con especialistas en ese ámbito; debido a que antes el marketing no era considerado indispensable para la continuidad de las ventas porque la calidad en los productos y servicios eran considerado como la principal y única fuente de publicidad para percibir clientes en su tienda física, pero a raíz de la pandemia de la Covid-19, muy pocos clientes se dirigían a la tienda física, ya que muchos de ellos preferían realizar sus compras de manera online porque querían evitar contagiarse, además de que era más sencillo y porque no conllevaba mucho tiempo elegir productos; debido a que todo el proceso de ventas era a través de sus equipos y/o dispositivos móviles. Ante dichos problemas mencionados anteriormente, se propuso como primer paso, identificar las causas que conllevaron a la disminución de las

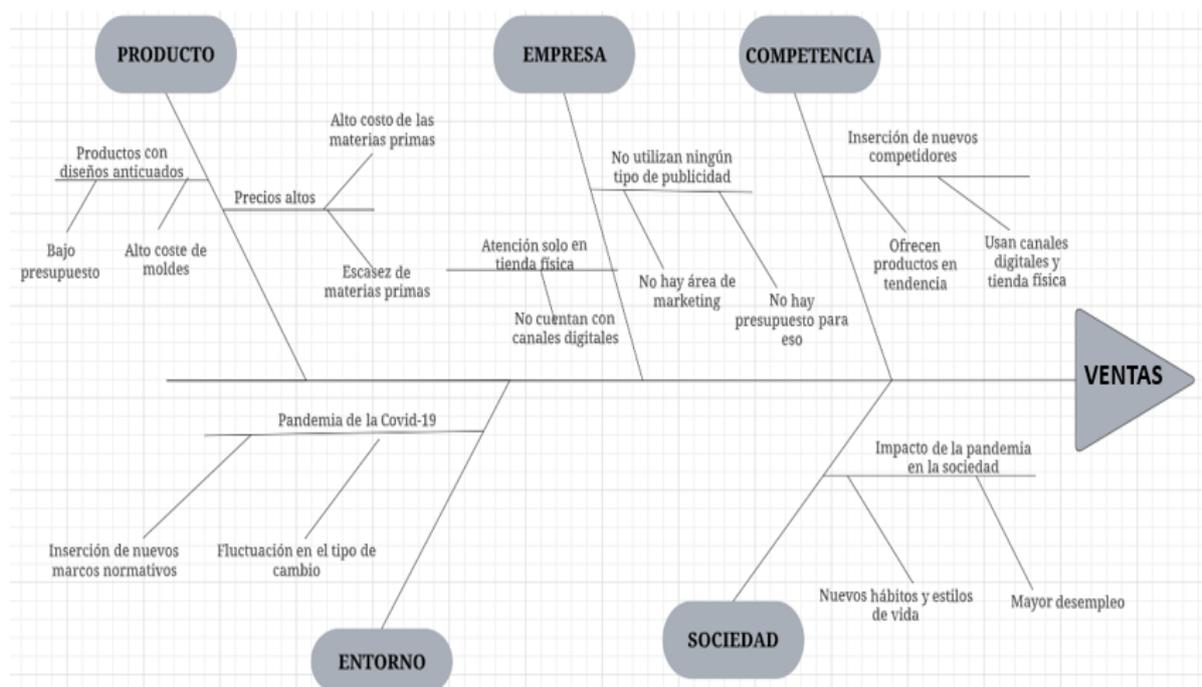
ventas, y para un mejor análisis, se elaboró el diagrama de Ishikawa, también conocida como espina de pescado.

1.3. Análisis del entorno

Es una herramienta que sirve de apoyo para identificar aquellos factores que intervienen directa e indirectamente en el entorno en donde se mueve la empresa. Se utilizará el análisis PESTEL para la identificación de factores externos y el análisis FODA para la identificación de factores internos de la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L.

Figura 26

Espina de pescado de la problemática de la empresa Rojemada



Fuente: Elaboración propia

Análisis PESTEL

Esta herramienta de análisis externo permite identificar seis distintos factores orientados al ámbito Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal.

Político

El Perú se encuentra en plena inestabilidad política a razón de fuertes irregularidades y situaciones de corrupción por parte autoridades gubernamentales, pero pese a ello, aún se

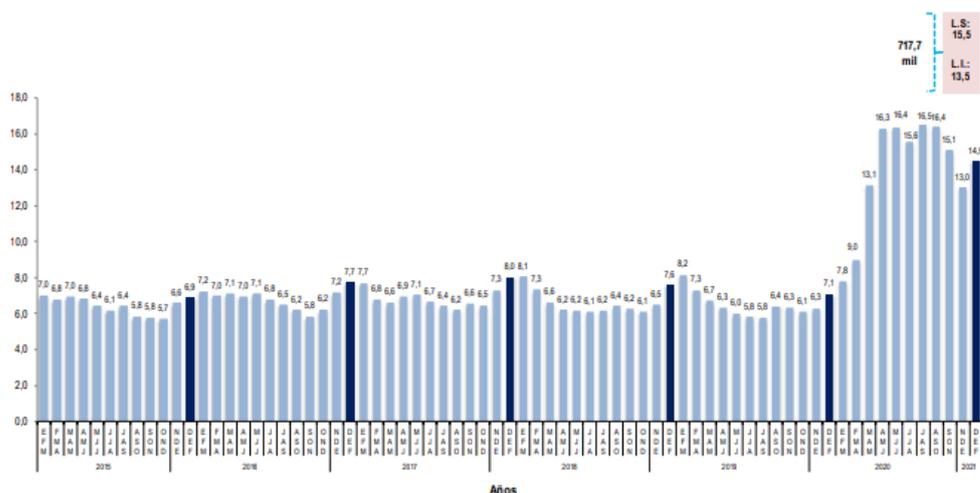
mantiene como un estado democrático, el cual se rige por votaciones electorales libres. Adicionándose la reciente especulación sobre la posible gobernanza de un partido comunista, lo cual ha generado incertidumbre en los inversionistas hasta conllevar la migración y/o salida de empresarios e inversionistas peruanos y extranjeros, situación que ha generado inestabilidad económica, ocasionado una leve pero creciente volatilidad de la moneda nacional y de la constante fluctuación en el tipo de cambio.

Económico

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2021), el cual es conocido en el Perú como INEI, menciona que la tasa de desempleo se ha incrementado a razón de la Covid-19, pasando de 7.1% a 14.5%, dándose un incremento de 7.4%, afectando principalmente a la población femenina más que a la masculina, con una diferencia significativa de 4.2% (Figura N° 27).

Figura 27

Variación de la tasa de desempleo del 2015 al 2021 según INEI



Fuente: INEI – Informe Técnico sobre Mercado Laboral en Lima

Según el BBVA Research (2021), estima que el Perú en su ciclo económico tendrá un efecto rebote; es decir, proyecta que exista un crecimiento anual del 10% en la economía peruana, pese a la contracción del 11.5% con respecto al PBI 2020, un enfoque positivo totalmente

esperado cuando se inicie la administración gubernamental por parte del nuevo presidente para la recaudación tributaria y por la apreciación de la moneda local.

Según Gamboa (2021), colaboradora del diario RPP Noticias, indicó en un apartado económico que el Perú se encuentra en crisis económica, principalmente por efectos de la Covid-19, en donde la tasa de desigualdad y pobreza ha sufrido un incremento mínimo gracias a los bonos proporcionados por el Estado Peruano, cifra menor a lo estimado por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), así como también mencionó que para reducir la desigualdad en los peruanos y darles mejor calidad de vida, se les debe otorgar la posibilidad de recibir servicios básicos como la educación o salud. Por otro lado, se precisó que las deudas se han incrementado por diversas razones, ya sea por enfermedades o para subsistir, los cuales han conllevado a la demora en los pagos en diferentes entidades como en los servicios básicos de agua, luz, educación, telefonía y banca.

Social

La población peruana se ha visto afecta por la pandemia de la covid-19, ya que ello ha generado según el INEI (2021), la reducción en un 30,4% del ingreso promedio mensual de los trabajadores y una caída del 18% en los ingresos por parte del empresariado. Además, según el diario Perú21 (2021), en su apartado de noticias económicas, menciona que los nuevos hábitos y necesidades de la sociedad peruana dan a conocer la inclinación del consumidor hacia los medios digitales, la búsqueda por marcas transparentes y sinceras, la preferencia a contenidos de entretenimiento, los nuevos y crecientes hábitos de ahorro y emprendimiento, y la priorización por la vida y alimentación saludable, en donde las tecnologías de la información tomaron un rol preponderante.

Tecnológico

De acuerdo con la información del INEI (2021), éste manifestó que el uso de dispositivos móviles en el país aumentó, sobre todo por exigencias del sector educativo, en donde las clases virtuales se vienen realizando desde el 2020, reflejándose dicho incremento en un 87.7%. Además de que esta cifra se encuentra en incremento; debido a la autorización brindada a través del Decreto Supremo N°016-2020-MINEDU, en donde se aprueba la entrega de dispositivos, ya sea tablets o laptops por parte del Ministerio de Educación a través de las UGEL de cada zona del país, en donde afirman de que los estudiantes y docentes deberán adquirir dispositivos móviles para dar continuidad a sus clases y actividades remotas (Diario Oficial del Bicentenario El Peruano, 2020).

Ecológico

La conciencia ambiental se ha incrementado, según indica Solideo (2020), basándose en una encuesta realizada a más de mil personas por una consultora de talla mundial, en la que identificó que aproximadamente el 70% de los encuestados llegó a mencionar que su grado de conciencia hacia el medio ambiente había aumentado; es decir, son más conscientes de las acciones que se realizan en relación con el medio ambiente. Además de que la creciente conciencia ambiental de parte de los consumidores y el cuidado del medio ambiente han impactado a las empresas en su producción, en la cual se les ha establecido la elaboración de una hoja de ruta para la conservación y uso moderado de las materias primas para la preservación del medio ambiente, con la finalidad de cambiar la perspectiva negativa del sector plásticos hacia un sector de empresas amigables que apoyan y generan conciencia ecológica (Ministerio del Ambiente, 2021).

Legal

Con respecto al marco normativo establecido, las principales leyes que influyen y/o afectan directa e indirectamente a Rojemada Plásticos E.I.R.L. son:

- Ley N°30884, norma regulatoria del consumo de plásticos de un solo uso
- Decreto legislativo N°31011 del programa Reactiva Perú
- Decreto de urgencia N°019-2021, ley que apoya al empresario respecto al financiamiento de las Micro y Pequeñas empresas para la disminución del impacto de la Covid-19.
- Resolución Ministerial N°00050-2021-PRODUCE, Decreto Supremo que permite el uso de las bolsas Plástico Biodegradables.

Análisis FODA

Esta herramienta permite conocer mejor el panorama en la cual la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L. se desplaza, para que, en base a ello, se pueda identificar aquellas oportunidades como símbolo de ventaja y las debilidades como elemento de dificultad para la toma de decisiones en función del bienestar de la empresa.

A continuación, se realizará el análisis FODA de la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L., en la cual se identificará diversos factores internos y externos que intervienen:

Tabla 9
Análisis FODA de la empresa Rojemada E.I.R.L.

Fortaleza	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Planta de producción propia - Fabricación de productos de plástico de calidad - Variedad de productos a ofrecer - Ubicación estratégica de la tienda física - La atención brindada genera una experiencia agradable en el cliente 	<ul style="list-style-type: none"> - Incremento mundial y nacional en el uso de las redes sociales - Herramientas gratuitas disponibles en línea - Acceso a clientes potenciales sin limitación de barreras de tiempo y lugar - Publicidad menos costosa - Industria poco explorada en el canal digital
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Ausencia de la marca en canales digitales - No se tiene la capacidad económica necesaria para fabricar diseños modernos 	<ul style="list-style-type: none"> - Variación constante en costo de resinas - Guerra Comercial - Fluctuación en el tipo de cambio

Fuente: Elaboración propia

Se ha considerado pertinente presentar a detalle cómo se lleva a cabo el core del negocio; es decir, el proceso de ventas de la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L. Este proceso requiere un análisis adecuado para el planteamiento y desarrollo de estrategias y acciones que contribuyan al mejoramiento y optimización del proceso en beneficio de la empresa.

A continuación, se detallarán los pasos que normalmente se realizan de manera frecuente en el proceso de ventas desde el enfoque de análisis As-Is.

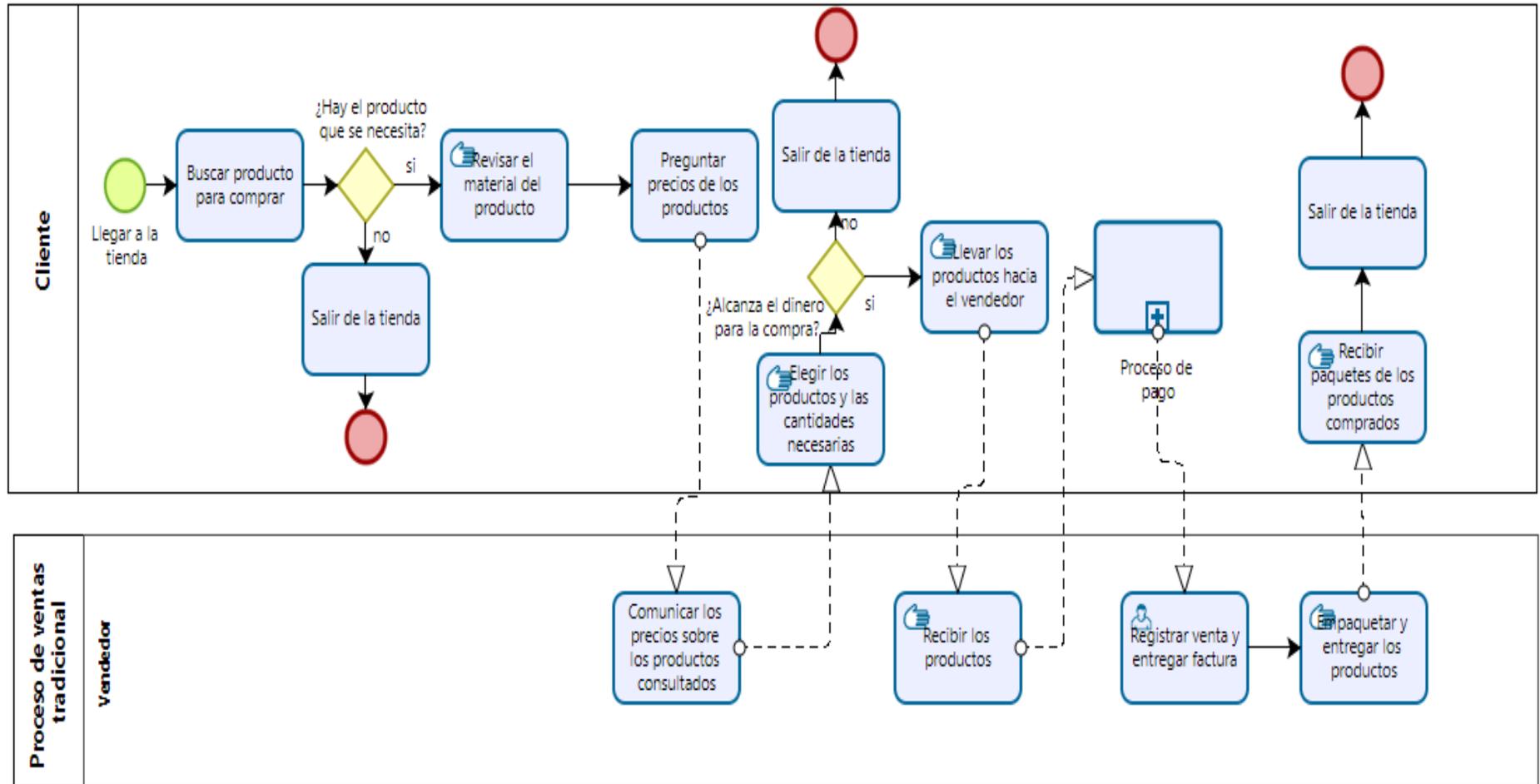
1. El cliente llega a la tienda física de Rojemada Plásticos E.I.R.L.
2. El cliente se cerciora si en la tienda hay el producto que busca, ya que si en caso no hay lo que busca, el cliente se retira de la tienda.
3. Agarra los productos, los observa y verifica que tengan las características que busca.
4. Luego, pregunta los precios al vendedor sobre cada tipo de producto.
5. El vendedor le comenta al cliente sobre los precios de cada producto consultado.
6. El cliente elige los productos y las cantidades necesarias de cada tipo de producto.

7. El cliente hace cálculos para saber si el dinero que trajo consigo es suficiente como para comprar los productos. Si no le alcanza, se retira de la tienda y a veces regresa y realiza la compra o caso contrario, se retira y ya no regresa.
8. El cliente lleva los productos hacia el vendedor en caja.
9. El vendedor recibe los productos y comenta el monto total al cliente.
10. El cliente realiza el pago al vendedor por los productos que va a comprar.
11. Si el cliente paga con sencillo, se continua con el paso siguiente, pero cuando realiza el pago sin sencillo, el vendedor busca dinero en sencillo para entregar el vuelto al cliente, la búsqueda dura aproximadamente 1.5 minutos.
12. Luego, el vendedor registra la venta y entrega la factura al cliente.
13. Posterior a ello, el vendedor empaqueta y entrega los productos al cliente, éstos pueden ser empaquetados en caja o en bolsa plásticas grandes, dependiendo de la preferencia de cada cliente.
14. El cliente recibe el paquete de los productos que compró para pasar a retirarse.

Para un mayor detalle, se presentará el diagrama de flujo del proceso de ventas As-Is de la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L.:

Figura 28

Diagrama de flujo del proceso de ventas (As-Is) de la Empresa Rojemada



Fuente: Elaboración propia

Análisis de la competencia directa en el entorno online

Este análisis ayudará a identificar cómo se encuentra la competencia del mismo rubro en el entorno digital, para lo cual solo se tomará en cuenta aquellos competidores directos que ofrecen sus productos en la misma zona de venta que la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L. Para el análisis se consideró una serie de preguntas que ayudan a entender el panorama para que, en base a ello, se puedan definir estrategias y acciones que beneficien a la empresa.

Tabla 10

Cuadro comparativo sobre el análisis de la competencia directa

Empresa	¿Dónde está?	¿Qué ofrece?	¿Qué hace bien?	¿Qué hace mal?
Roxana Import Export S.R.L.	La empresa no se encuentra presente en el entorno digital, específicamente, en ninguna red social.	Los productos que la empresa ofrece son: -Pilis de cabello con diseños de bolas y girasoles (único producto).	Ofrecer productos con dos tipos de diseños algo similares al de Rojemada. Vender productos a bajo precio y sobre todo hechos a base de materias primas y/o materiales reciclados.	No estar presente en las redes sociales. No atender amablemente a sus clientes. No realizar entregas de producto a domicilio. No vender productos de calidad.
Pili E.I.R.L.	La empresa solo realiza sus actividades en su tienda física y no en el entorno digital; es decir, en ninguna red social.	La empresa ofrece productos terminados; es decir, vende pilis de cabello con diseños variados, las cuales están elaborados por cuentas y elásticos.	Entregar los productos terminados de similar calidad al de Rojemada. Precio moderado Producto de calidad Precio similar Vende producto terminado final	No tener ninguna información disponible en internet que no sea la de SUNAT, así como también no estar presente en las redes sociales.
Rojemada Plásticos E.I.R.L.	Solo está presente en su tienda física	Ofrece productos como: -Pilis -Cuentas de plástico -Aros de plástico -Peines -Elástico de pilis	Vende productos de calidad, el primero tipo materia prima y el segundo como producto terminado final para elección del cliente.	No innovar con productos en tendencia. No dar mantenimiento a sus moldes de bolas para pilis (no se perforan bien los huecos de las bolas de pilis). No estar presentes en las redes sociales. No invertir en ningún tipo de publicidad para atraer a más clientes

Fuente: Elaboración propia

En función al cuadro de análisis comparativo de la competencia directa, se puede concluir que ninguna de las empresas competidoras tiene presencia en el entorno digital, lo cual puede significar una gran oportunidad para la empresa Rojemada si incursiona por los medios digitales, principalmente por la red social Facebook.

Identificación del perfil del cliente:

Conocer a los clientes es una gran ventaja, porque permite saber cómo dirigirse hacia ellos y conocer las necesidades que tienen, es por ello que en las siguientes líneas se identificarán algunas características de los clientes.

Características del cliente actual

Los actuales clientes de la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L. están conformada por varones y mujeres comerciantes de negocios mayoristas, provenientes de las regiones del Norte como Piura, Chiclayo, Trujillo, Chimbote y de otras provincias de la zona, y del Sur como Arequipa, Puno, Cuzco y Juliaca, los cuales realizan sus pedidos directamente en la tienda física (20%), para que éstos sean enviados por encomienda, mientras otros realizan sus pedidos por teléfono (80%) y solicitan la entrega de éstos a domicilio. El rango de edad de sus clientes está entre los 25 hasta los 60 años. Principalmente sus clientes se dedican a la venta de bisutería, peluquería o venta de productos plásticos en galerías o en colegios.

Matriz del perfil de interesados:

Las partes interesadas son consideradas piezas claves en todo proyecto, ya que la afectación de alguno de ellos podría generar la paralización parcial o completa del proyecto. Es por ello, que se aplicó la matriz del perfil de interesados para conocer aspectos importantes que podrían afectar de manera positiva o negativa a las partes interesadas durante la aplicación de las actividades.

Las partes interesadas que se identificaron de la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L. fueron las siguientes: (Tabla N° 11)

Tabla 11

Registro detallado de interesados de la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L.

Interesado	Expectativas frente al proyecto	Contribución al proyecto	Requerimientos	Impacto del Proyecto	Opinión o Postura frente al Proyecto
Gerente General	Los contenidos generen ventas (ingresos)	Brindando información de la empresa	Mejorar la situación de su empresa mediante el incremento de ventas	Posicionar su producto y marca, recuperación de sus ingresos	Invertir y/o designar en el futuro presupuesto para marketing
Colaboradores	Los contenidos funcionen como una herramienta de apoyo para generar ventas	Brindando información del cliente y compartiendo información del producto	Conocer el proceso completo de cómo se llevará a cabo las ventas presenciales y digitales	Incrementar las ventas planificadas	Solicitar pago por comisiones en caso se incremente las ventas
Clientes	Los contenidos sean de entretenimiento e informativo sobre el producto	Like, compartir, comentario, seguir	Contenidos con información clara para la adquisición del producto	Mejores productos para satisfacer sus necesidades	Mantenerse como cliente fiel o defensor de la marca y producto
Proveedores nacionales	Se incrementen las ventas de los productos	Otorgando materia prima de calidad en tiempo y momento correcto	Solicitudes de pedidos con anticipación para abastecer de materias primas	Mayores ventas de materia prima	Realizar descuentos en el precio de las resinas por mayores compras a escala.
Plataforma de Facebook	Los contenidos deben llegar a la audiencia objetivo de la empresa	Enviando los contenidos a más audiencias y usuarios potenciales objetivos	Publicidades con formatos y contenidos adecuados que no incumplan las políticas de publicidad	Posibles inversiones en su sistema publicitario (Facebook Ads)	Incrementar el acceso a herramientas de pago como la Ads de Facebook, así como también, aumentar el alcance en el fanpage
Tesista	Implementación exitosa del proyecto	Brindado presupuesto y tiempo para la investigación, elaboración e implementación del plan	Información completa, clara y transparente en el momento idóneo	Contrastar positivamente la hipótesis propuesta	Realizar consultorías de marketing para demostrar la efectividad de las publicidades en el entorno digital

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro de registro detallado de interesados de la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L., se muestra claramente que el presente trabajo de investigación genera muchas expectativas de crecimiento hacia cada stakeholder, ya que los posibles impactos tienen un enfoque positivo, que en lugar de perjudicarlos los va a beneficiar como empresa.

A continuación, se mostrará las leyendas a considerar para el llenado de la matriz de análisis de interesados de la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L.:

Figura 29

Leyenda de la matriz de análisis de interesados de la empresa Rojemada

Código para identificación		Interesado	Valoración (Interés/Poder)	
			Descripción	Puntaje
A		Gerente General	Muy alto	5
B		Colaboradores	Alto	4
C		Clientes	Regular	3
D		Proveedores nacionales	Bajo	2
E		Plataforma de Facebook	Muy bajo	1
F		Tesista		

Fuente: Elaboración propia

En la primera leyenda se muestra el código de identificador de cada parte interesada, el cual está representado a través de una letra. Respecto a la segunda leyenda se puede visualizar el nivel de valoración que se le va a otorgar a cada interesado con respecto al poder o interés que los aspectos tienen sobre ellos. Valoración que se representa a través de una escala del 1 al 5, en donde cada número tiene un valor significativo cualitativo. Ya teniéndose como referencia ambas leyendas de la Figura N° 28, se pasará a desarrollar la matriz de interesados de la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L.

Tabla 12

Matriz de análisis de interesados de la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L.

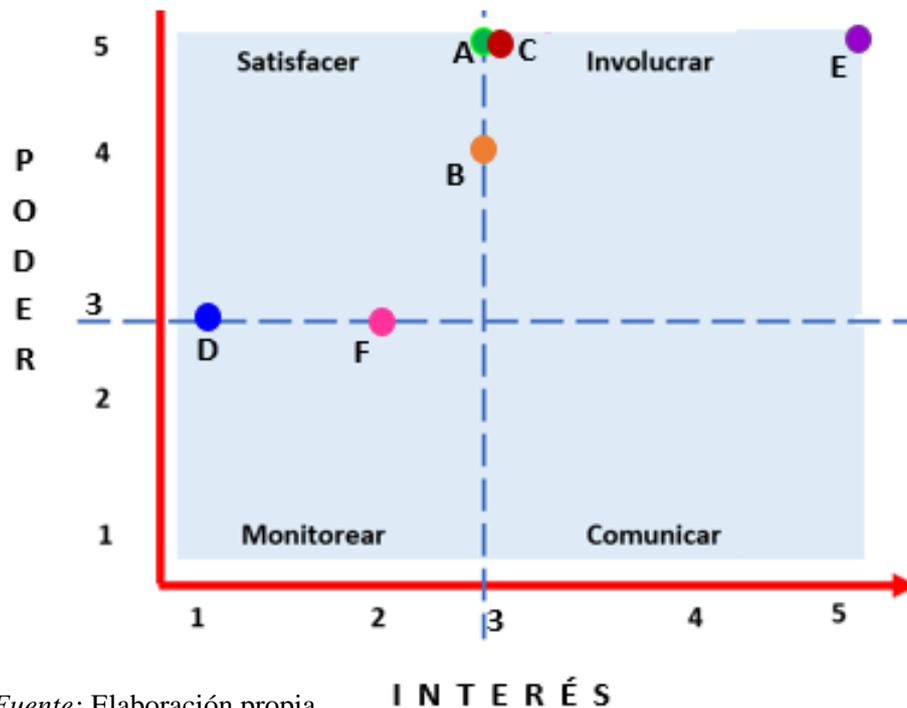
Interesado	Interés	Puntuación	Poder o influencia	Puntuación
Gerente General	Los ingresos provenientes de las ventas	3	Desaprobar o rechazar la implementación del plan de marketing	5
Colaboradores	Lograr vender la mayor cantidad de productos	3	La atención que brinde y su conducta representará la identidad de la marca	4
Clientes	Productos de calidad similares a los publicados en el fanpage	3	Su interacción permite visibilizar la marca en la red social y su compra incrementa los ingresos de la empresa	5
Proveedores nacionales	Incrementar las ventas de sus materias primas	1	Poder ofrecer información de los resultados de las estrategias a utilizar por su experiencia con otras empresas. La calidad del producto depende de la materia prima	3
Plataforma de Facebook	La interacción de los usuarios con el contenido del fanpage	5	Anulación de contenidos que infringen políticas de publicidad, así como el alcance de estos con los usuarios	5
Tesista	Obtener resultados positivos al culminar la implementación de la tesis	3	Los conocimientos y experiencia permiten la continuidad del proyecto	3

Fuente: Elaboración propia

En base a las valoraciones colocadas en la matriz de análisis de interesados, se pasará a realizar un gráfico interpretativo que demuestre el interés y su capacidad de poder que tiene cada parte interesada con respecto a las tomas de decisiones.

Figura 30

Interpretación gráfica de la matriz de análisis de interesados



Fuente: Elaboración propia

La gráfica de la matriz de interesados demuestra qué acciones se deben de realizar con respecto a cada interesado, acciones que están denotadas como: satisfacer, involucrar, monitorear y comunicar, para que en fundamento a ello se tomen las mejores decisiones. En base a la gráfica elaborada, se puede interpretar lo siguiente:

- El Gerente General (A) al igual que el cliente (C) presentan un mismo grado de poder e interés en el proyecto, en donde a ambas partes interesadas deben estar involucradas y satisfechas de inicio a fin durante el desarrollo del proyecto para que los resultados sean similares o mejores a lo planificado, ya que con la afectación hacia algunos de ellos podría paralizar o afectar de manera negativa en el proyecto.

- Del mismo modo, el grado de poder y el interés por parte de los colaboradores (B) es particularmente muy similar al de A y C; sin embargo, su valor interpretativo varía; debido a que éste representa el recurso clave e imagen de la marca con el exterior a través de los productos que se ofrecen en forma de servicio, siendo ello la razón principal por la que se le tiene que involucrar en cada parte del proceso y buscar satisfacerlo de manera correcta por el bienestar y progreso de la compañía.
- Con respecto a los proveedores nacionales (D), se puede observar que su poder e interés también es de suma importancia, razón por la cual debe ser monitoreado de manera cercana, pero sin interrupciones para evitar demoras o percances. Su satisfacción es sumamente relevante para que siga abasteciendo a la empresa con materias primas de muy buena calidad.
- Con esa misma línea, también se debería de enfocar a la tesista (F), ya que su grado de poder e interés es de suma relevancia para el desarrollo y rendimiento del proyecto, ya que será la pieza clave para dar inicio al proyecto. Además es válido mencionar que sin la intervención de la tesista, el proyecto no se estaría llevando a cabo.
- La plataforma Facebook juega un rol fundamental en todo el proyecto, ya que su poder e interés es muy superior a las otras partes interesadas, principalmente porque es dueña del medio a utilizar para la implementación del proyecto, ya que si en caso la plataforma realizara cambios en su red social, éste afectaría de manera directa al proyecto, impidiendo o modificando la forma de comunicación entre el cliente con relación a la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L.

En resumen, todas las partes interesadas identificadas son esenciales para contribuir de diferentes maneras al proyecto, ya sea a través de aportaciones, mediante la fidelidad a la empresa o generando compromiso, los cuales ayudan en el crecimiento continuo de la organización, así como la aplicación efectiva y completa del plan de marketing digital.

Fase 2: Objetivos

Formulación de objetivos

- Lograr la implementación del plan de marketing digital en un 100% a finales del mes de junio del 2021
- Incrementar las ventas de la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L. en un 10% con respecto al período 1, a finales del mes de junio del 2021
- Conseguir un 10% de alcance orgánico de fans por publicación en la página de Facebook de la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L. a finales del mes de junio del 2021
- Generar un 15% de engagement en la página de Facebook de la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L. a finales de junio del 2021

Elaboración de indicadores

Es importante mencionar que en esta sección se formularán indicadores en base a los objetivos propuestos en la sección anterior:

Tabla 13

Objetivos e indicadores del Plan de Marketing Digital

Nº	Objetivos e indicadores para Plan de Marketing Digital de la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L.
01	Objetivo: Lograr la implementación del plan de marketing en un 100% a finales del mes de junio del 2021 Indicador: Porcentaje de Control de implementación del plan de marketing digital
02	Objetivo: Incrementar las ventas de la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L. en un 3% con respecto al periodo 1, a finales del mes de junio del 2021 a través de la página de Facebook de la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L. Indicador: Tasa de crecimiento de las ventas
03	Objetivo: Conseguir un 10% de alcance de fans por publicación en la página de Facebook de la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L. a finales del mes de junio del 2021 Indicador: Porcentaje de alcance en fans por publicación
04	Objetivo: Generar un 15% de engagement en la página de Facebook de la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L. a finales de junio del 2021 Indicador: Porcentaje de engagement en la página de Facebook

Fuente: Elaboración propia

Fase 3: Estrategias

3.1. Planteamiento de estrategias

En este apartado se establecen algunos medios para alcanzar los objetivos propuestos anteriormente:

Tabla 14

Estrategias para el Plan de Marketing Digital

Estrategia	Detalle
Elaborar un diagrama de Gantt con las actividades y fechas correspondientes	Se consideró como estrategia la elaboración del diagrama de Gantt; debido a que es un pilar clave para la organización y cumplimiento de actividades, ya que sin esta herramienta se tiene fuera de vista aquellas acciones que se deben realizar en un determinado período.
Realizar contenidos publicitarios promocionales con especificaciones	Se consideró importante que las especificaciones sean visibles para el cliente, ya que de esa manera se busca contribuir en la tarea del potencial cliente mediante el ahorra tiempo y a la vez se le otorga mayor conocimiento sobre el producto que está buscando.
Publicar contenidos educativos y de valor	Durante las búsquedas realizadas sobre la competencia directa de Rojemada en el entorno online, se logró encontrar empresas referentes de diversas industrias que tienen un alto engagement y una gran cercanía hacia su audiencia a través de contenidos de educativos y de valor, estrategia que les ha permitido crecer como empresa, razón por la cual se ha decidido imitar dicha estrategia.
Publicar contenidos de interacción y de entretenimiento	Se ha optado por publicar contenidos entretenimiento que permitan relajar al usuario, para que de esa manera se demuestre que la empresa no solo busca vender sino también busca hacerlos sentir cómodos durante la visita en su fanpage, una estrategia muy aplicada por empresas referentes de diversas industrias.

Fuente: Elaboración propia

Fase 4: Tácticas

4.1. Identificación y selección de herramientas

Para la elaboración de las actividades planificadas como las plantillas, las tipografías, los contenidos publicitarios y los *copywriting*, se han seleccionado las siguientes herramientas:

Tabla 15

Herramientas seleccionadas para el plan de marketing digital

Nombre de la herramienta	Funcionalidad
	<p>Canva es software que permite crear contenidos en diversos formatos a través de sus variadas herramientas de diseño disponible. Además de que tiene la versión gratuita que permite la accesibilidad sin costo alguno.</p>
	<p>Es una herramienta de eliminación de fondos de imágenes.</p>
	<p>Es una paleta generadora de colores, la cual ofrece diversas combinaciones de colores para crear diseños únicos agradables.</p>
	<p>Es una aplicación que permite copiar emojis de Facebook para realizar copywriting atractivos.</p>
	<p>Es una herramienta de Facebook que sirve de apoyo al momento de administrar los fanpages de las empresas. Además, ésta es ideal para medir estadísticas de contenidos publicitarios.</p>
	<p>Es una aplicación que permite crear copywriting y contenidos publicitarios con estilo único.</p>

Fuente: Elaboración propia

Fase 5: Acciones

5.1. Elaboración del plan de acción:

Para la elaboración del plan de acción del presente plan de marketing digital de la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L., se han considerado los siguientes contenidos que son esenciales para el cumplimiento total del plan con el objetivo de obtener mejores resultados.

1. Identificar responsables y plantear funciones

Para realizar la implementación exitosa del plan de acción, es importante definir el rol que deberán realizar algunos de los responsables interesados pertenecientes a la empresa Rojemada para que de esa manera se logren cumplir de los objetivos propuestos, siendo relevante mencionar que existen algunos roles que deberían ser realizados por especialistas de marketing pero que por la falta de presupuesto e inexistencia del área de marketing, los roles se llevarán a cabo por dos responsables que contribuirán en la mejora del proceso de ventas, los cuales

son: el vendedor y la tesista. El primer responsable, en este caso el vendedor, mantendrá sus funciones tal y como lo ha venido realizando normalmente; sin embargo, el segundo responsable tomará los roles de Community Manager, Social Media Manager y de Redactor Creativo. Por ello, en las siguientes líneas se definirán las funciones que cumplirán cada uno de los roles que intervendrán, así como de aquellos roles que deberían de intervenir.

a) Vendedor

Es aquella persona encargada de realizar las ventas de cada producto que ofrece la empresa, así como de registrar las ventas totales para reportar los montos totales al contador de la empresa.

b) Tesista

Es aquella persona que se encargará recolectar información, crear contenidos, establecer estrategias, realizar publicaciones en la red social Facebook, crear textos sumamente atractivos para el usuario y tomar decisiones importantes que forman parte de la campaña publicitaria, cubriendo así los tres roles fundamentales que deberían ser realizados por especialista, los cuales se mencionaron anteriormente y que ahora pasarán a nombrar en las siguientes líneas:

c) Social Media Manager

Es aquel rol encargado de planificar y gestionar los canales y/o campañas digitales de las redes sociales, así como también de seleccionar los contenidos adecuados y supervisar el cumplimiento de la línea estratégica hasta el logro de la meta establecida.

d) Community Manager

Rol encargado de aperturar las redes sociales de la empresa, crear contenidos publicitarios, ejecutar y programar los contenidos según lo especificado en el plan. Tiene como principal responsabilidad, lograr generar la comunicación y contacto entre la empresa y el cliente, para ello debe de responder consultas, subir contenidos agradables y curar contenidos con la finalidad de evitar la existencia de haters.

e) Redactor creativo

Rol encargado de generar contenidos de textos únicos y originales que logren captar la atención, la identificación de los usuarios con la marca hasta convertirlos en defensores y consumidores constantes de los productos. Esto se logra mediante el uso de palabras claves y técnicas de posicionamiento orgánico (SEO).

2. Establecer metas

Para el planteamiento de metas, se ha tomado en cuenta los objetivos y las estrategias, ya que en base a ambos puntos se pueden elaborar metas con estructura SMART que ayuden y permitan alcanzar los objetivos propuestos. Resulta importante mencionar que las metas con estructura SMART deben ser: Específico, Medible, Alcanzable, Realista y Delimitado en el tiempo.

Tabla 16

Metas para el Plan de Marketing Digital

Objetivo	Estrategia	Meta
Incrementar las ventas de la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L. en un 5% a finales del mes de junio del 2021	Elaborar un diagrama de Gantt con las actividades y fechas correspondientes	Realizar una actividad completa del Diagrama de Gantt por día
Incrementar las ventas de la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L. en un 3% con respecto al período 1, a finales del mes de junio del 2021 a través de la página de Facebook de la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L.	Realizar contenidos publicitarios promocionales con especificaciones	Publicar un 30% de contenidos promocionales en el fanpage de Facebook de la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L.
Conseguir un 10% de alcance de fans por publicación en la página de Facebook de la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L. a finales del mes de junio del 2021	Publicar contenidos educativos y de valor	Publicar un 40% de contenidos de valor y un 10% de contenidos educativos en el fanpage de Facebook de la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L.
Generar un 15% de engagement en la página de Facebook de la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L. a finales de junio del 2021	Publicar contenidos de interacción y de entretenimiento	Publicar un 20% de contenidos de entretenimiento en el fanpage de Facebook de la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L.

Fuente: Elaboración propia

3. Plantear y detallar acciones basadas en las 5W’s

Para el establecimiento completo del plan de acción, se ha optado por responder a las preguntas correspondientes a las 5w’s, las cuales son: who, what, where, when y which que tienen por significado: quién, qué, dónde, cuándo y cómo respectivamente.

Así mismo, cabe destacar que en algunas partes del plan de acción no se aplicará las 5W’s en su totalidad; debido al contexto estratégico planteado. Además, el establecimiento de cada punto permitirá fijar aquellos partes importantes que deben considerarse en el plan de acción.

Tabla 17

Plan de acción en base a las 5W's para el Plan de Marketing Digital

	<p>Periodicidad de gasto: Mensual</p>
03	<p>Objetivo 03: Conseguir un 10% de alcance de fans por publicación en la página de Facebook de la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L. a finales del mes de junio del 2021</p> <p>Indicador: Porcentaje de alcance en fans por publicación</p> <p>Estrategia: Publicar contenidos educativos y de valor</p> <p>Acciones o tareas a realizar:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Averiguar y empatizar qué temas podrían ser de valor para el cliente -Hacer un pequeño resumen sobre el tema o texto para el contenido -Colocar imágenes atractivas en el contenido -Publicar en los tiempos establecidos en el cronograma <p>Responsable: Tesista/Community Manager</p> <p>Lugar: Red social Facebook</p> <p>Fecha: A partir del 26 de Mayo del 2021</p> <p>Periodicidad de gasto: Mensual</p>
04	<p>Objetivo 04: Generar un 15% de engagement en la página de Facebook de la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L. a finales de junio del 2021</p> <p>Indicador: Porcentaje de engagement en la página de Facebook</p> <p>Estrategia: Publicar contenidos de interacción y de entretenimiento</p> <p>Acciones o tareas a realizar:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Indagar sobre temas en tendencia -Definir qué tipo de contenido se creará, pueden ser memes, gif, imágenes o videos -Elaborar contenidos publicitarios -Publicar en los tiempos establecidos en el cronograma <p>Responsable: Tesista/Community Manager y Social Media Manager</p> <p>Lugar: Red social Facebook</p> <p>Periodicidad de gasto: Mensual</p>

Fuente: Elaboración propia

Es imprescindible mencionar que los presupuestos forman parte importante de todo proyecto, y de acuerdo a las 5W's el presupuesto también era correspondiente a cada estrategia en el plan de acción, por lo que debería haberse considerado en cada una de ellas; sin embargo, no se colocó un presupuesto a cada acción a razón de que hay acciones que dependen de otras más generales y para evitar confusiones, se decidió separar el presupuesto en un cuadro aparte;

debido a que también existen acciones que demandan presupuestos frecuentes y otros requieren de un presupuesto único; es decir, de una sola vez en una única fecha sin repetición.

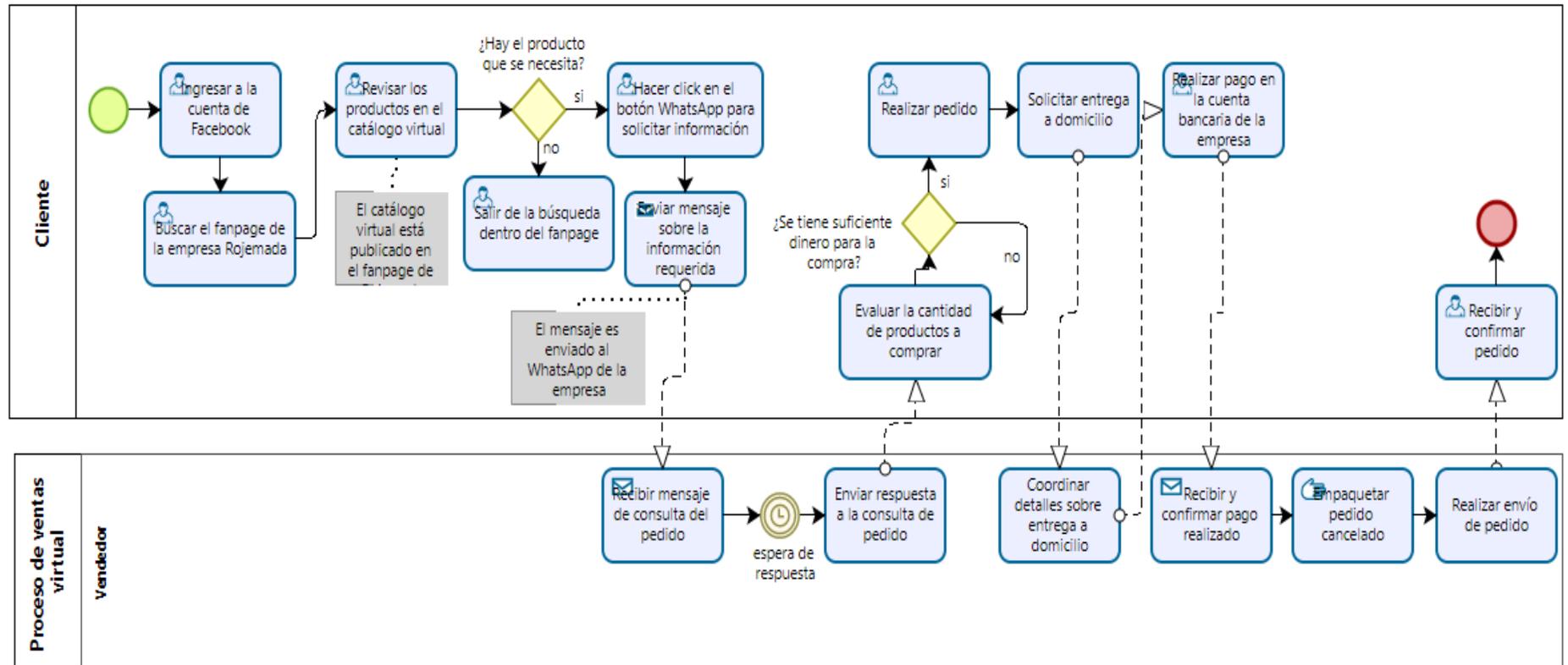
En continuidad al plan de acción elaborado en la sección anterior, se propondrá una serie de pasos que se deberán seguir para hacer del proceso de ventas propuesto un procedimiento sencillo desde el enfoque de análisis To-Be:

1. El cliente ingresa a su cuenta de Facebook
2. Busca el fanpage de la empresa Rojemada
3. Revisa los productos que ofrece la empresa Rojemada a través de su catálogo
4. Luego, el cliente se pregunta si en el catálogo están los productos que necesita, si en caso no están los productos que requiere, sale de la búsqueda que realizó dentro del fanpage de Rojemada, pero si en caso encuentra los productos que necesita, hace click en el botón WhatsApp para solicitar información.
5. Después, envía el mensaje sobre la información requerida al número de WhatsApp que se abrió al hacer el click.
6. El vendedor recibe el mensaje sobre la información solicitada por el cliente.
7. Luego pasan unos cinco minutos como máximo de espera y el vendedor respuesta a consulta del cliente.
8. Dependiendo de la respuesta enviada por el vendedor, el cliente evalúa la cantidad de productos a comprar
9. Es entonces cuando el cliente suele preguntarse si cuenta con dinero suficiente para realizar la compra, si tiene dinero suficiente, éste realiza el pedido; caso contrario, vuelve a evaluar la cantidad de productos a comprar.
10. Una vez realizado el pedido vía WhatsApp, el cliente solicita la entrega del pedido a domicilio.
11. El vendedor coordina detalles sobre la entrega a domicilio con el cliente.

12. El cliente realiza el pago en la cuenta de la empresa.
13. El vendedor recibe y confirma el pago realizado por el cliente.
14. Luego, el vendedor empaqueta el pedido ya cancelado por el cliente.
15. El vendedor realiza el envío del pedido según como acordó con el cliente.
16. El cliente recibe y confirma la recepción del pedido al vendedor y termina el proceso.

Figura 31

Diagrama de flujo del proceso de ventas (To-Be) de la Empresa Rojemada



Fuente: Elaboración propia

Y en consideración a lo mencionado, a continuación, se presentará el diagrama de flujo del proceso de Ventas To-Be de la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L.:

Los principales beneficios que genera el proceso de ventas propuesto, son los siguientes:

- Reduce el tiempo de atención al cliente, ya que se desaparece el tiempo de espera para el vuelto, así como también reduce el tiempo de búsqueda de productos dentro de la tienda.
- Evita las idas y regresadas al cliente al momento de querer ir a la tienda física si en caso no había el producto que buscaba o cuando no contaba con dinero suficiente para pagar.
- Flexibilidad en cuanto al envío y recepción del producto.
- Mayor facilidad para la toma de decisiones
- Puede conocer la información de los productos desde el acceso libre al catálogo de productos, sin necesidad de sentirse comprometida a comprar los productos que busca o desea.

4. Estimar presupuesto

Se realizó un cuadro de presupuestos tomándose en cuenta las etapas, las fases, las acciones, la periodicidad de gasto, el presupuesto en un solo mes y el presupuesto anual total considerando siete meses en aquellas acciones que son de implementación frecuente, ya que son pertenecientes al tiempo aplicativo iniciado en junio.

Tabla 18
Presupuesto estimado para el Plan de Marketing Digital

Etapa	Fase	Acción	Periodicidad de gasto	Presupuesto (monto)	Presupuesto Anual Total
Diseño	Diseño y elaboración del plan de marketing digital	Diagnóstico y recopilación de información para el proceso de implementación del plan de marketing digital	Semestral	S/ 50.00	S/ 100.00
		Elaboración del plan de marketing digital de acuerdo a las necesidades identificadas	Anual	S/ 200.00	S/ 200.00
Implementación	Apertura para campaña publicitaria	Apertura y configuración de la página de Facebook	Única vez	S/ 50.00	S/ 50.00
		Definición del concepto de la marca	Única vez	S/ 75.00	S/ 75.00
		Definición y diseño de la línea gráfica de la marca	Única vez	S/ 250.00	S/ 250.00
	Gestión de campaña publicitaria	Elaboración del cronograma de contenidos	Mensual	S/ 50.00	S/ 350.00
		Diseño de los contenidos multiformato	Mensual	S/ 20.00	S/ 140.00
		Redacción de post publicitario	Mensual	S/ 150.00	S/ 1,050.00
		Publicar contenido en el fanpage de la empresa	Mensual	S/ 50.00	S/ 350.00
Apertura y Gestión	Community Manager: Encargado de las fases mencionadas	Mensual	S/ 940.80	S/ 8,467.20	
Total				S/ 1,835.80	S/ 11,032.20

Fuente: Elaboración propia

La inversión total estimada para la implementación completa del plan de marketing digital que contribuirá al proceso de ventas de la empresa Rojemada Plásticos será de S/ 11,032.20 anuales, entendiéndose el término anual en este caso, solo al cálculo de los meses restantes después de la implementación; es decir, 7 meses, lo que representaría un costo mensual como máximo de S/ 1,835.80, a razón de que existen actividades que solo se implementan una única vez, lo que significa que el costo no se repetiría.

5. Análisis de Costo-Beneficio:

Los costos anuales evaluados para la implantación del plan de marketing digital como proyecto dentro de la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L. son de S/ 11,032.20 y de acuerdo a las ventas reportadas en el mes de mayo, se proyecta obtener como beneficios mensuales un monto mínimo de S/ 4,800.00 en ventas, lo que representaría en ventas anuales a S/ 43,200.00 a razón de que gracias a la red social Facebook se puede llegar a un amplio alcance de usuarios, los cuales son potenciales clientes. Y al evaluar la relación del beneficio/costo se tendría como resultado al índice 3.92, para lo cual se entiende que, por cada sol invertido en el plan de marketing, se obtiene S/ 3.92 de beneficio.

6. Definir el tipo de contenido

La elección y definición del formato de los contenidos es importante, porque un buen contenido visual ayuda a diferenciar a la empresa con su competencia, genera mayor interacción del usuario con los contenidos, atrae tráfico a la red social y mejora las ventas (Parera, s.f.).

Es por ello que, en las siguientes líneas, en base a la información proporcionada por Parera, se mencionarán los formatos elegidos para los contenidos publicitarios de la página de Facebook de la empresa Rojemada.

- Imagen: Es uno de los formatos que genera mayor impacto en los usuarios, también sirve como un friendly en las redes sociales.
- Video: Es uno de los formatos que principalmente conlleva a realizar una acción determinada como el compartir contenido.
- Enlace: Es un formato que dirige a los usuarios a nuevos sitios, lo cual es de gran ayuda para visibilizar mejor la marca y los productos del catálogo de las empresas.

Creación de elementos de la marca:

a) Definir el concepto de la marca

El concepto de marca es la identidad de la marca que refleja el valor de la empresa como marca, la cual es percibida por el usuario ya sea de manera positiva o negativa.

Para la empresa Rojemada Plástico E.I.R.L. se ha establecido los siguientes conceptos como bases y estructura de identificación de la empresa para su percepción ante los ojos del cliente.

Calidad

Este término define a los productos de Rojemada, principalmente porque cada producto de Rojemada ha sido elaborado a base de muy buenos materiales, lo cual hasta el momento lo ha ayudado a diferenciarlo de la competencia. Además de que éste lo define porque busca eliminar los errores del producto porque un producto con error es un producto sin salida en Rojemada.

Experiencia agradable

En Rojemada se mantiene siempre la frase “el cliente tiene la razón”; es por ello que se prioriza la buena atención y el buen servicio a pesar de cualquier problema, porque un cliente feliz regresa.

Emprendimiento

Se consideró la palabra “emprendimiento” por ser la principal característica que representa a los clientes de Rojemada.

b) Diseño del logotipo

Para diseñar el logotipo se tomó en cuenta los valores de la empresa y los conceptos de la marca que se definieron, conceptos que se buscaron simbolizar a través de elementos gráficos como forma representativa, los cuales fueron los siguientes:

- Calidad = Escudo
- Plástico = Productos (peine y pili de cabello)
- Atención al cliente = Silueta de cliente principal (fémimas)

Los colores que se usaron para el diseño del logo tienen un significado los cuales fueron los siguientes:

- Amarillo: Representa el optimismo de la empresa.
- Azul: Representa a la confianza que se busca generar en el usuario.
- Rojo: Representa el valor, una forma de transmitir al usuario lo que la empresa ofrece al cliente.
- Plomo: Representa el balance que se ha querido lograr a través de la combinación de colores para comunicar lo necesario al usuario/cliente.

A continuación, se mostrará la versión inicial y final del logotipo.

La Figura N° 29 muestra la versión inicial del logo, en la cual se buscaba transmitir lo contextualizado en los puntos anteriores, sin embargo, a plena vista el logotipo no reflejaba lo que se buscaba transmitir, por ello se le realizó modificaciones hasta conseguir la imagen deseada, la cual se consiguió a través de la Figura N° 30.

Figura 32

Versión inicial del logotipo para Rojemada Plásticos E.I.R.L.



Fuente: Elaboración propia

Tras las modificaciones realizadas al logotipo de versión inicial sin dejar de lado los conceptos característicos ya establecidos anteriormente, se logró elaborar la versión final del logotipo, el cual quedó de la siguiente manera.

Figura 33

Versión final del logotipo para Rojemada Plásticos E.I.R.L.



Fuente: Elaboración propia

En la versión final, se trató de realzar también aquel toque femenino que representa a su principal audiencia “las féminas” y a la vez, crear ese estilo propio de calidad y el producto que caracteriza a Rojemada Plásticos E.I.R.L.

Preparación de grilla para la red social Facebook

a) Fijar pilares de contenido

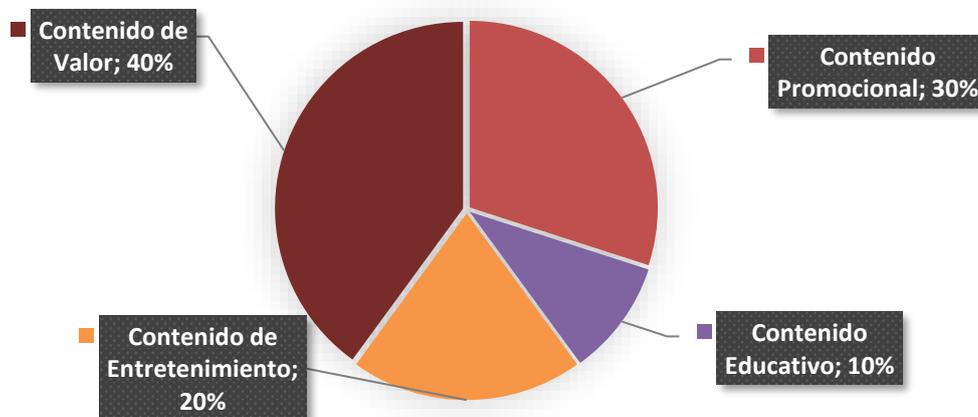
Los pilares de contenido son aquellos grupos de publicaciones que se crean para ofrecer a los usuarios contenidos en las redes sociales en base a los objetivos planteados.

Para la línea de publicaciones de Rojemada se estableció los siguientes contenidos:

- Un 40% de contenidos de valor
- Un 30% de contenidos promocionales
- Un 20% de contenidos de entretenimiento y 10% en contenidos educativos

Figura 34

Pilares de contenido para publicaciones en Facebook



Fuente: Elaboración propia

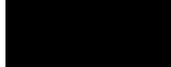
b) Establecer línea gráfica

La línea gráfica está compuesta por elementos que contribuyen y ayudan a distinguir a la marca y su comunicación, para el caso de la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L., se consideraron tanto el logo, las tipografía y los colores como elementos principales de diferenciación.

- **Logotipo:** Es el primer elemento que forma parte de la línea gráfica, que tiene por finalidad mostrar los atributos e identificar a la marca ante los usuarios y diferenciarse ante la competencia. Los atributos que se perciben en el logo son: amigable, confiable, seguridad y orientado hacia el cliente.
- **Color:** Para la elección de los colores que serán parte de la línea publicitaria, se empleó la elección en base a la psicología de colores en el consumidor, en donde los colores elegidos fueron los siguientes:

Tabla 19

Clasificación de colores para la línea gráfica de las plantillas publicitarias

Color	Nombre del color	Código	Clasificación de color
	Panache	#EAF2E3	Principal
	Downy	#66D7D1	Principal
	Negro	#000000	Principal
	Marea	#F1F18D	Secundario
	Rojo Radical	#F14170	Secundario
	Travertino	#E5DFC7	Secundario
	Azul Pizarra Medio	#6565EB	Secundario

Fuente: Elaboración propia

- **Tipografía:** Es un grupo de letras con estilos que contribuyen a la comunicación del mensaje que se quiere transmitir a la audiencia. Para la tipografía de la empresa Rojemada se optó por la elección de las siguientes letras:

- ✓ Letras para los títulos: Glacial Indifference
- ✓ Letras para subtítulos y contenidos de texto: League Spartan

Así mismo, es importante mencionar que se escogieron ambas tipografías por su estilo moderno y elegante, que a plena vista refleja relajación y atracción.

c) Búsqueda y elaboración de grilla de contenidos

En este proyecto, se define a la grilla de contenidos como publicaciones referenciales que pueden servir de modelo, guía o inspiración para la elaboración de contenidos de la empresa. Es por ello, que en base a dicha definición se colocarán determinados contenidos como guías para la línea publicitaria de la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L.

Los contenidos publicitarios que se mostrarán a continuación son pertenecientes a las siguientes empresas: Plásticos M&L Distribuciones y Cero Plástico, las cuales realizan contenidos de entretenimiento y de valor sobresalientes que permiten la interacción con su audiencia, dichas empresas no forman parte de la competencia directa de Rojemada Plásticos E.I.R.L. pero si son pertenecientes a la industria plástica.

Figura 35

Ejemplos de contenidos de entretenimiento y de valor en Instagram



Fuente: Elaboración propia

El contenido publicitario que visualizará posterior a estas líneas, es perteneciente a la empresa Importadora Flomil Peru, en donde se puede visualizar modelos de cómo lucir accesorios de cabello, así como también sobre cómo realizar una estructura adecuada para un contenido promocional.

Figura 36

Ejemplos de contenidos promocionales en Facebook



Fuente: Extraído del fanpage de la empresa Importadora Flomil Peru en Facebook

Y para finalizar, es importante mencionar que los dos últimos contenidos publicitarios que se muestran debajo de estas líneas, representan a contenidos educativos que son muy valorados por los clientes, los cuales en su mayoría de veces pueden generar mayor interacción. Los contenidos son pertenecientes a: la empresa Amatista Bisutería e Ivy Ottos Bisutería.

Figura 37

Ejemplos de contenidos educativos en Google



Fuente: Extraído de las búsquedas realizadas en Imágenes Google

Desarrollo de contenido publicitario:

a) Elaboración de plantillas publicitarias

Los anteriores contenidos mostrados fueron tomados como guía de referencia para la elaboración y diseño de las plantillas de contenido. Éstos tuvieron varias versiones; debido a que tenían cumplir tanto en representar el mensaje, así como el concepto de la marca y el producto de la empresa. La medida considerada para las plantillas de contenidos fueron 788 píxeles X 788 píxeles; es decir, se eligió un tamaño cuadrado para los diferentes contenidos realizados. A continuación, se mostrarán algunas de las versiones de plantillas que se desarrollaron hasta llegar al diseño de la versión final de plantilla. Anexo 13.

La versión 01 no fue elegida porque los colores no combinaban con los diferentes tonos que tenían los productos, ya que la combinación solo se daba de manera correcta cuando el tono de los productos era colorido o llamativo, pero al colocarse con productos de tonos fuertes y fríos, éstos se percibían muy opacos al momento de colocarse el ejemplo dentro de la plantilla, por esa razón la plantilla fue descartada.

Se diseñó la versión 02 de la plantilla en base a las observaciones de la versión 01; sin embargo, los resultados no fueron positivos al momento de colocar el ejemplo dentro de la plantilla, ya que los colores desenfocaban la mirada al contenido porque el color representaba una distracción, lo que hace que el producto sea muy poco apreciado.

La versión 03 no fue seleccionado; debido a que daba una apariencia muy fría por el tono de color elegido en la plantilla. Además, el diseño no era muy atractivo, ya que los colores combinados no se complementaban, por el contrario, cada color resaltaba de manera independiente.

En fundamento a las observaciones mencionadas en la plantilla de la versión 03, para la versión 04 se buscó realizar un diseño atractivo y simple que se centre en resaltar el contenido y los productos de la empresa. Es por ello, que la versión 04 sí fue seleccionado como plantilla

final 01 de la línea publicitaria de los contenidos que se publicarán en la página de Facebook de la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L.

En complemento a la versión 04, y para evitar el aburrimiento y abandono de los usuarios y/o fans de la página, se decidió elaborar una plantilla más, la cual es la versión 05 que representaría a la otra plantilla de versión final 02. Los colores utilizados en la plantilla adicional son los colores secundarios que forman parte de la línea gráfica de la empresa Rojemada.

b) Elaboración de contenido publicitario:

La elaboración del contenido publicitario consistió en proponer algunos elementos que son indispensables en un contenido promocional.

Los elementos que se consideraron fueron los siguientes:

- Nombre del producto
- Logo del producto
- Imagen del producto
- Dimensiones y/o colores
- Palabra y/o frase que llame a realizar una acción
- Nombre de la empresa en Facebook
- Información del contacto

A modo de ejemplo, se presentará un contenido promocional elaborado para la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L. con los elementos mencionados anteriormente.

Figura 38

Ejemplo de contenido publicitario con elementos



Fuente: Elaboración propia

c) Creación del calendario de contenidos

Se elaboró un calendario de contenidos con el objetivo de organizar la fecha del lanzamiento de la campaña publicitaria y los días y horas en los que se publicarán los diversos tipos de contenidos. En el calendario de contenidos se añadió una columna de observaciones para evitar errores y especificar detalles. Los puntos que se consideraron como parte del calendario de contenidos fueron los siguientes:

- Contenido o copy, Hashtags, Arte, Formato de Publicación, Red Social, Pilar, Etapa del embudo, Hora y Notas

En base a lo mencionado, se realizó el siguiente calendario de contenido:

La imagen 01, es la representación del contenido planificado para la última semana de mayo, la cual corresponde al 27, 28 y 29 de mayo. (Anexo 13)

La imagen 02, representa los contenidos que se planificaron para la semana 01 de junio, los cuales son correspondientes a los días 01, 02, 03, 05 y 06 de dicho mes. (Anexo 13)

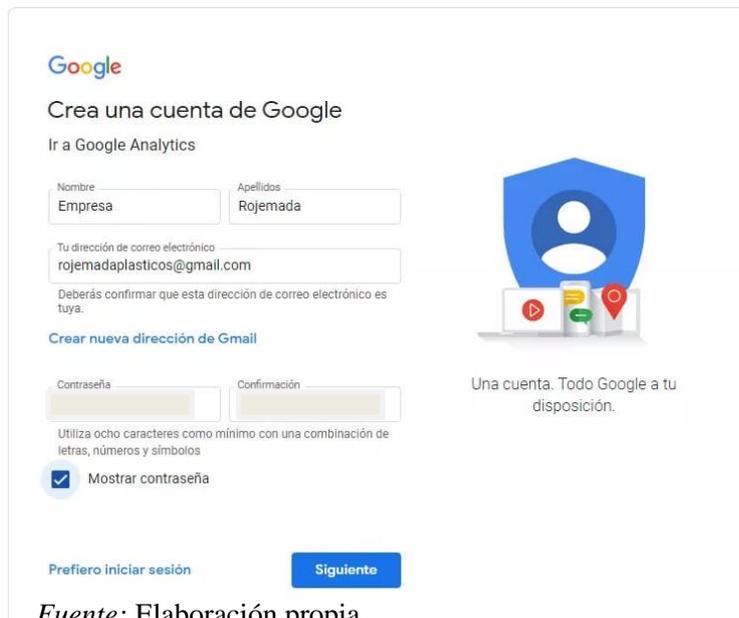
La imagen 03, representa los contenidos que se planificaron para la semana 02 de junio, los cuales son correspondientes a los días 07, 08, 09, 10 y 12 de dicho mes. (Anexo 13)

d) Apertura de la página de Facebook de la empresa Rojemada Plásticos

Para la apertura de la página en Facebook, primero se tuvo que crear una cuenta de Gmail; debido a que la empresa no tenía un correo de uso exclusivo para fines comerciales.

Figura 39

Creación de la cuenta Google de la empresa Rojemada Plásticos



The image shows the Google account creation interface. At the top, the Google logo is displayed. Below it, the text reads "Crea una cuenta de Google" and "Ir a Google Analytics". The form includes fields for "Nombre" (with "Empresa" entered) and "Apellidos" (with "Rojemada" entered). The email field contains "rojemadaplasticos@gmail.com" with a note: "Deberás confirmar que esta dirección de correo electrónico es tuya." Below the email field is a link: "Crear nueva dirección de Gmail". The password section has "Contraseña" and "Confirmación" fields, with a note: "Utiliza ocho caracteres como mínimo con una combinación de letras, números y símbolos." There is a checked checkbox for "Mostrar contraseña". At the bottom left is a link "Prefiero iniciar sesión" and a blue "Siguiente" button. On the right side of the form, there is a graphic of a blue shield with a white person icon, and a laptop displaying icons for YouTube, Gmail, and Google Maps. Below the graphic, the text says: "Una cuenta. Todo Google a tu disposición."

Fuente: Elaboración propia

Una vez culminado el procedimiento de la creación de la cuenta Google de la empresa, se pasó a registrar algunos datos e información necesaria para acceder a Facebook con una cuenta de usuario, y de esa manera lograr la apertura de la página de la empresa en Facebook.

Figura 40

Apertura de la página de Facebook de la empresa Rojemada



Fuente: Elaboración propia

e) Configuración de la página de Facebook de la empresa Rojemada:

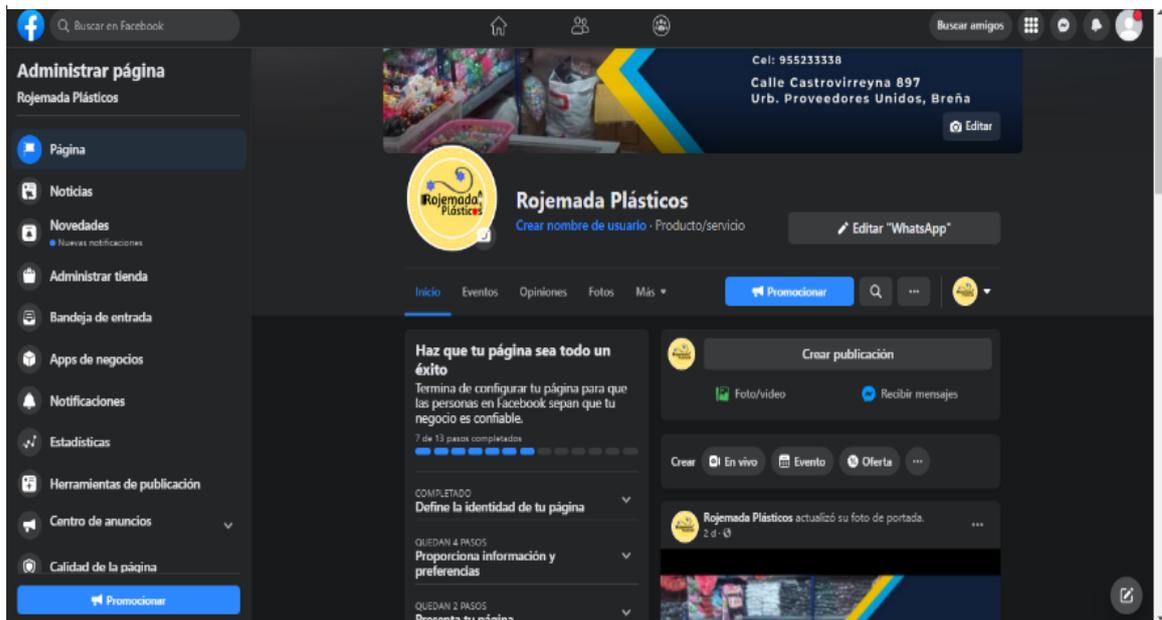
La configuración de la página de Facebook de la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L. consistió en la selección, modificación y redacción de elementos importantes dentro de la estructura de la página, con la finalidad de hacerla más acogedora, atractiva e informativa.

Los elementos que se seleccionaron, modificaron y redactaron fueron los siguientes:

- Se agregó el nombre de la página y la categoría que lo representa
- Se añadió la información general sobre la empresa
- Se especificó la ubicación actual de la empresa, así como su audiencia objetivo para facilitar el alcance
- Se modificó de manera correcta el orden del menú de la página, para lo cual también se desactivó opciones del menú que no tenían relación con la industria de la empresa
- Se activó los mensajes automáticos para personalizarlos y adecuarlos, con el fin de darle un enfoque amigable que permita hacer sentir cómodo y seguro al potencial cliente.
- Se agregó el logotipo y la portada de la empresa para ir generando visibilidad antes del lanzamiento

Figura 41

Configuración realizada en el fanpage de Rojemada Plásticos E.I.R.L.



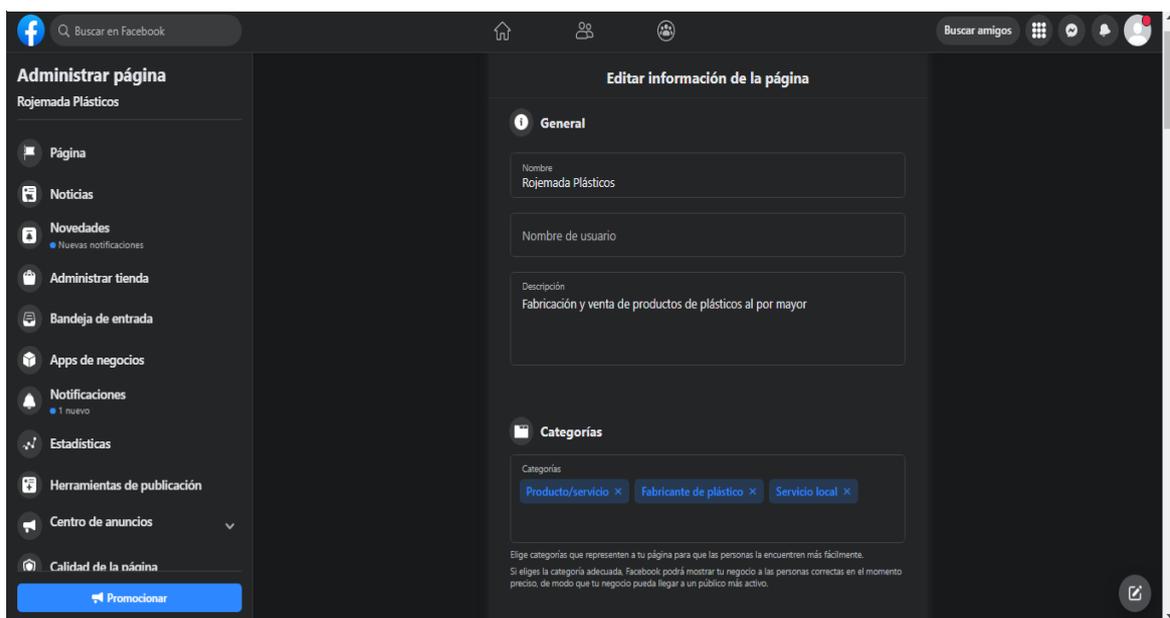
Fuente: Elaboración propia

A continuación, se mostrará los screenshot de algunos pasos principales que se realizaron durante la configuración del fanpage de la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L.:

Paso 01: Se añadió la información general sobre la empresa.

Figura 42

Información general del fanpage la empresa Rojemada

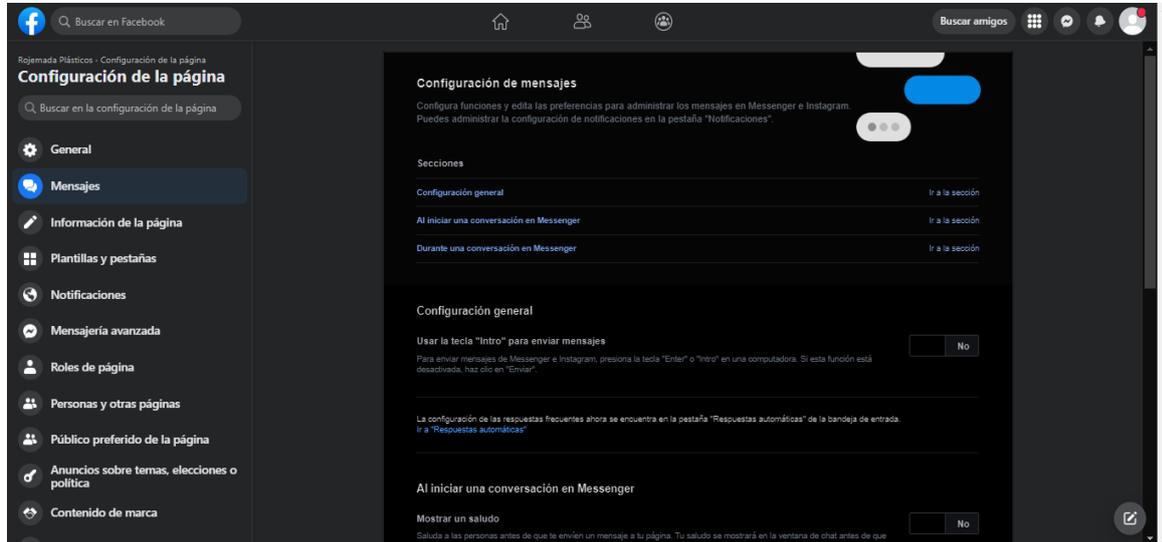


Fuente: Elaboración propia

Paso 02: Se especificó la ubicación actual de la empresa, así como su audiencia objetivo para facilitar el alcance.

Figura 43

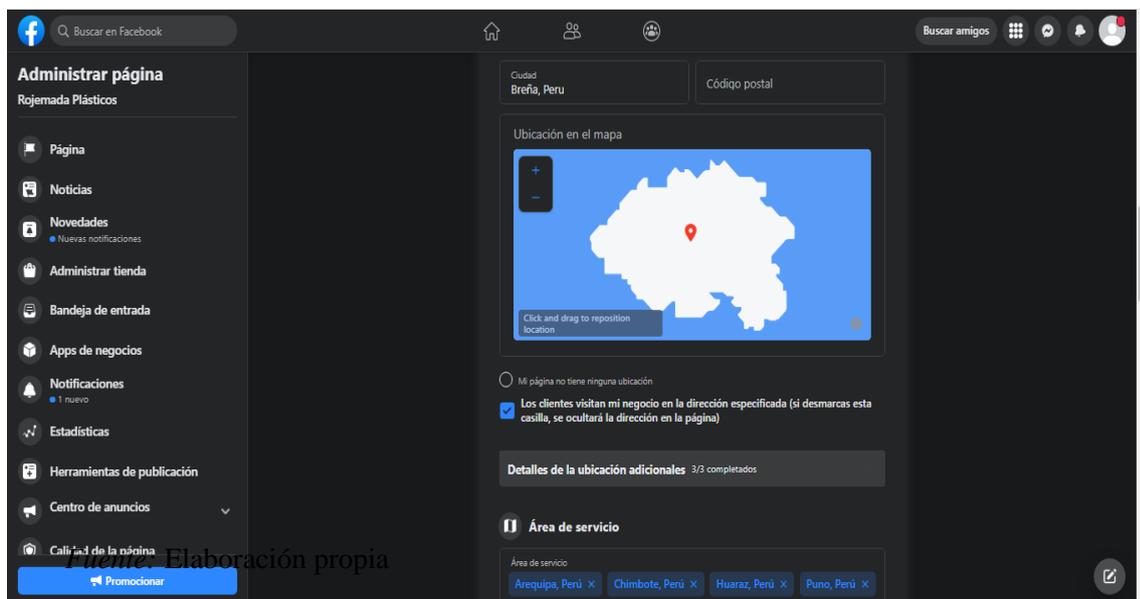
Ubicación de la empresa Rojemada. y de su audiencia objetivo



Paso 03: Se activo la sección de mensajes automáticos dentro del fanpage.

Figura 44

Activación de los mensajes automáticos del fanpage de Rojemada

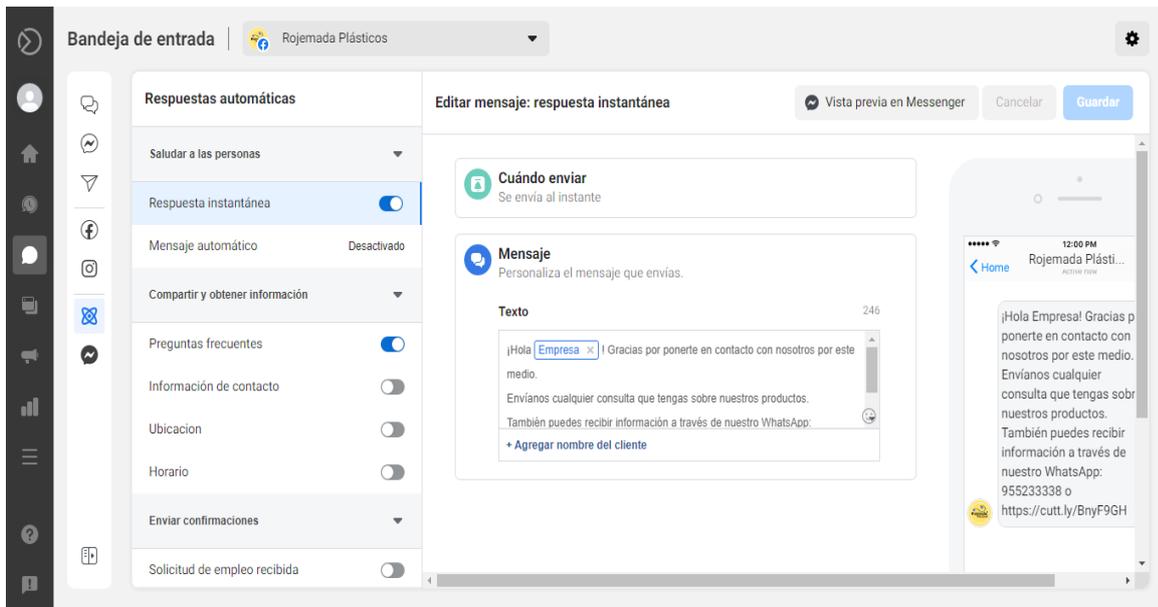


Fuente: Elaboración propia

Paso 04: Se personalizó la bandeja de mensajes automáticos con la finalidad de que sea más amigable hacia el potencial cliente. La personalización se realizó desde Facebook Business; debido a que la bandeja de mensajes direccionaba hacia dicha herramienta mencionada.

Figura 45

Personalización de mensajes automáticos desde Facebook Business

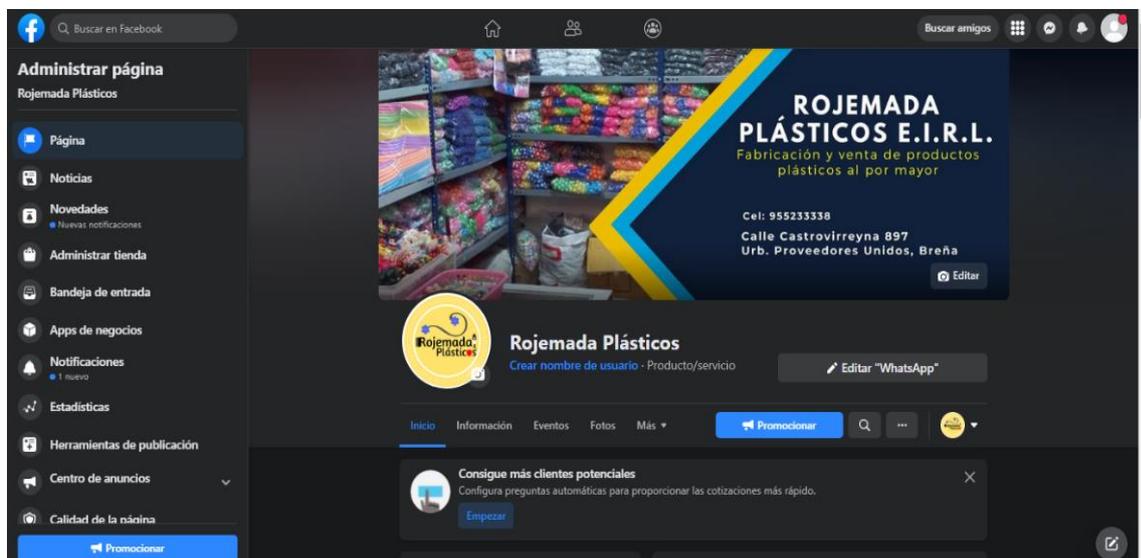


Fuente: Elaboración propia

Paso 05: Se subió y colocó el logo y portada de la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L. con la finalidad de generar visibilidad del fanpage desde su apertura.

Figura 46

Colocación del logo y portada de la empresa Rojemada. en el fanpage



Fuente: Elaboración propia

ETAPA II: Ejecución

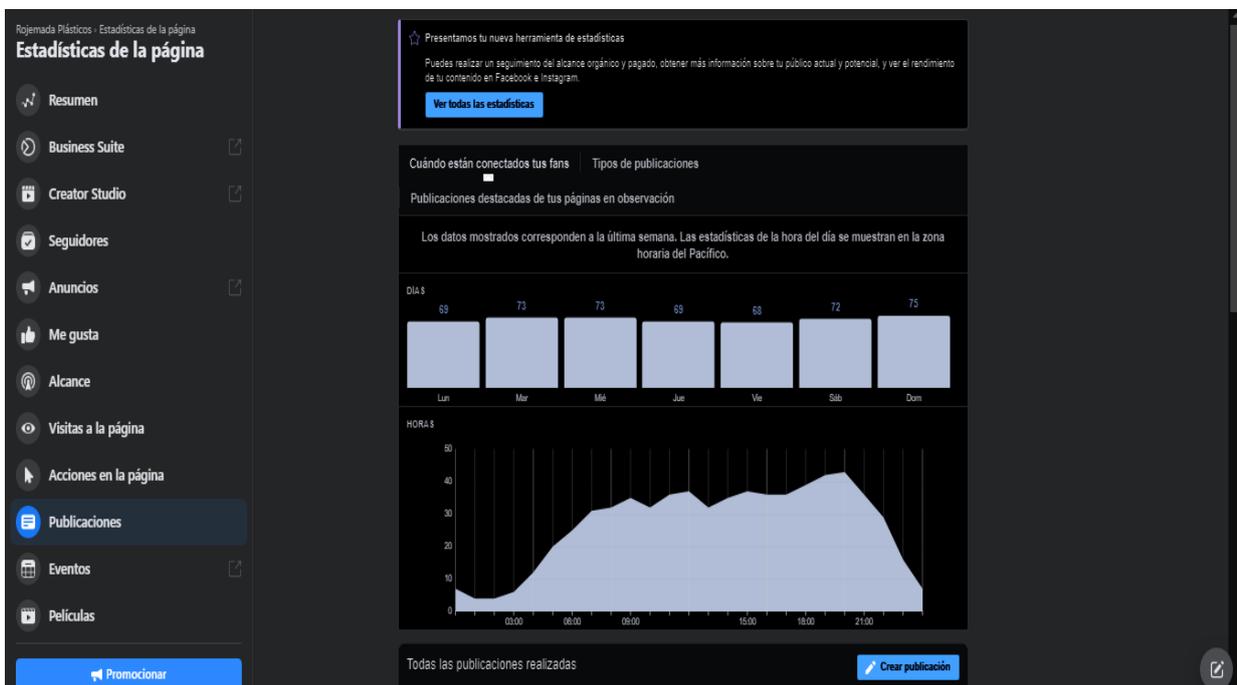
Publicación de contenido publicitario:

Las publicaciones en la página de Facebook de la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L., se realizaron en diferentes días y horas, teniendo como fecha de inicio de la campaña publicitaria el 27 de mayo y como fecha de culminación el 18 de junio del 2021. De acuerdo con las publicaciones realizadas, la estadística de Facebook realizó una gráfica en donde muestra las horas en la que los usuarios visitaron y se conectaron a la página de Facebook de la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L.

Y a modo de evidencia, se mostrará la gráfica obtenida en función a los fans conectados del fanpage de la empresa, en donde se indica que una gran cantidad de fans se conectan en mayor frecuencia a las 20:00 pm y que la menor cantidad de fans se conecta a la 1:00 am o 2:00 am.

Figura 47

Horario de conexión de los fans del fanpage de Rojemada



Fuente: Elaboración propia

ETAPA III: Cierre

Fase 6: Control y evaluación:

Es la última fase de la metodología SOSTAC, en la cual se busca controlar los indicadores planteados para conocer cómo va el estado de los contenidos publicados, los cuales son pertenecientes a la red social Facebook.

6.1. Medición, evaluación y análisis de resultados

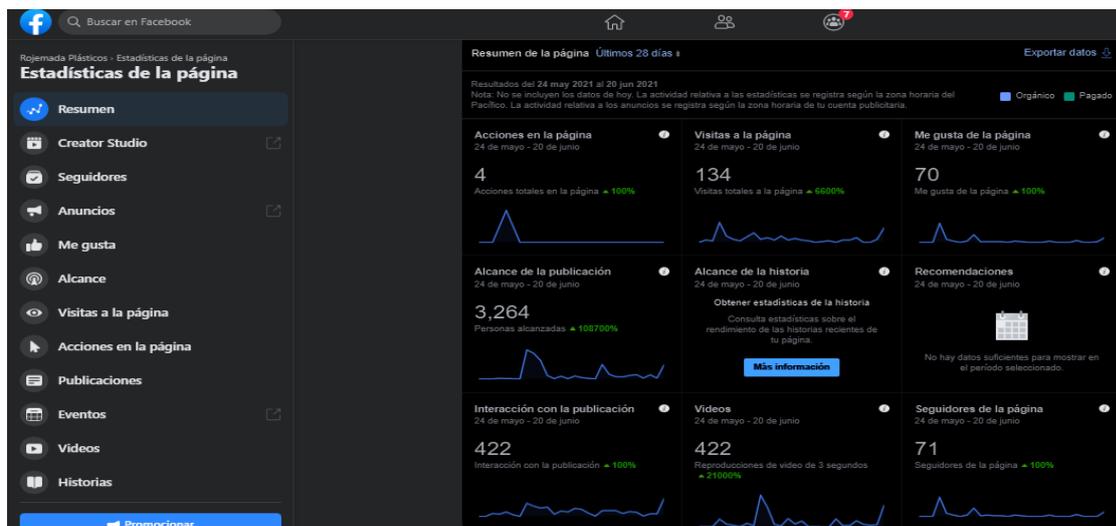
Para la medición de los resultados obtenidos de los contenidos publicados en relación a los usuarios, se realizaron los siguientes pasos:

1. Se ingresó a la cuenta de la empresa con el usuario y contraseña
2. Se dirigió al fanpage de la empresa Rojemada Plásticos
3. Se buscó la sección estadística para visualizar el resumen de estadístico del rendimiento de la página de Facebook.
4. Y por último, se realizó los cambios de días para conocer el resumen de rendimiento de la página de la empresa en los últimos 28 días.

A continuación, se mostrará los resultados obtenidos sobre el rendimiento de la página:

Figura 48

Resultados generales sobre el rendimiento del fanpage



Fuente: Elaboración propia

En base a los resultados obtenidos desde la estadística del fanpage de la empresa Rojemada Plásticos, cabe mencionar que solo cuatro datos son importantes para la medición, evaluación y análisis, dado que serán evaluados a través de indicadores.

Los datos que se utilizarán como cifras para las fórmulas de los indicadores son los siguientes que se mostrarán en la tabla N° 20

Tabla 20

Cuadro resumen de datos principales de Facebook para indicadores

Indicadores	Resultado
Alcance de las publicaciones	3,264
Interacción con las publicaciones	422
Seguidores de la página	71

Fuente: Elaboración propia

Alcance de las publicaciones realizadas

El alcance se dispuso de la estadística proporcionada por la sección estadística perteneciente propiamente a Facebook, en la cual se pudo visualizar un alcance total “muy alto”; debido a que estaba compuesto por las visualizaciones de los fans y no fans de la página de Facebook de la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L., quedando la tabla 21 de la siguiente manera:

Tabla 21

Alcance por tipo de publicación

Tipo de publicación	Alcance Total	Alcance en no fans	Alcance en fans	Alcance promedio
Enlace	102	79	36	57.5
Estado	23	15	8	11.5
Imagen	4478	4220	256	2238
Video	1289	1192	84	638
Total alcance	5,892	5,506	384	
N° de contenidos	42	42	42	
Alcance promedio	140	131.09	9.14	

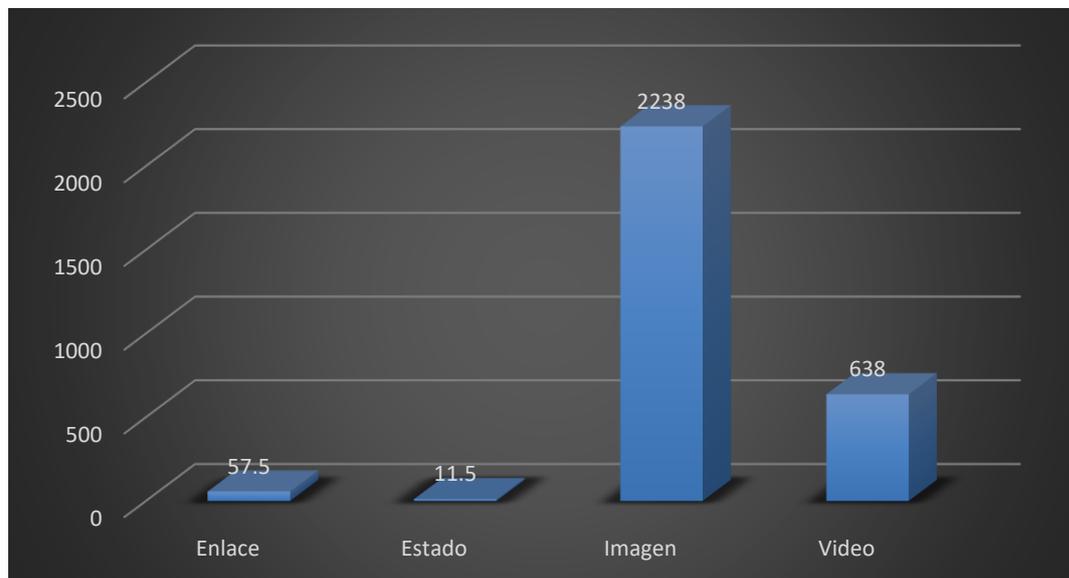
Fuente: Elaboración propia

Cabe señalar que los datos de la tabla N° 21 facilitan en cuanto a la determinación de los resultados con respecto al indicador de alcance. Por otro lado, es preciso enfatizar que los valores obtenidos mediante el fanpage en relación al alcance son altos para ser la primera vez que se implementa una campaña publicitaria, ya que da a entender que la impresión que se transmitió hacia la audiencia objetivo ha sido positiva y favorable, a pesar de haber sido realizado de manera orgánica en lugar de haberse optado por el sistema de pago de Facebook (Facebook Ads). Sin embargo, es importante destacar que sin el sistema de pago el alcance suele ser más lento y posiblemente ese reflejo se visualice en las ventas.

Para una mejor visualización de los datos, se decidió realizar un gráfico de barra con la información recolectada en la tabla 21, en la que se agrupará los tipos de contenidos con los datos promedio para conocer cuál de ellos tiene mayor alcance en la audiencia objetivo.

Figura 49

Alcance por tipo de contenido en el fanpage



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la gráfica presentada en la Figura N° 48, se concluye que el contenido que tuvo mayor alcance en el fanpage de la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L. fueron las imágenes por su alcance de 2238, seguido a ello estuvieron los videos con un alcance de 638, luego los enlaces con 57.5 y por último los estados con 11.5.

Interacción con las publicaciones realizadas

Este elemento suele indicar el número de veces que el usuario o fan le gustó, comentó o compartió el contenido. En función a los datos extraídos, el total de interacciones promedio que se obtuvo con respecto al total de publicaciones fue de 349, cifra correspondiente a la suma total de likes + comments + shares. Para un mayor detalle de las interacciones obtenidas por publicación, se pasará a mostrar el siguiente cuadro:

Tabla 22
Interacción por contenido

Fecha	Tipo de contenido
Enlace	11
Estado	1
Imagen	228
Video	109
Total interacción	349
N° de contenidos	42
Interacción promedio	8

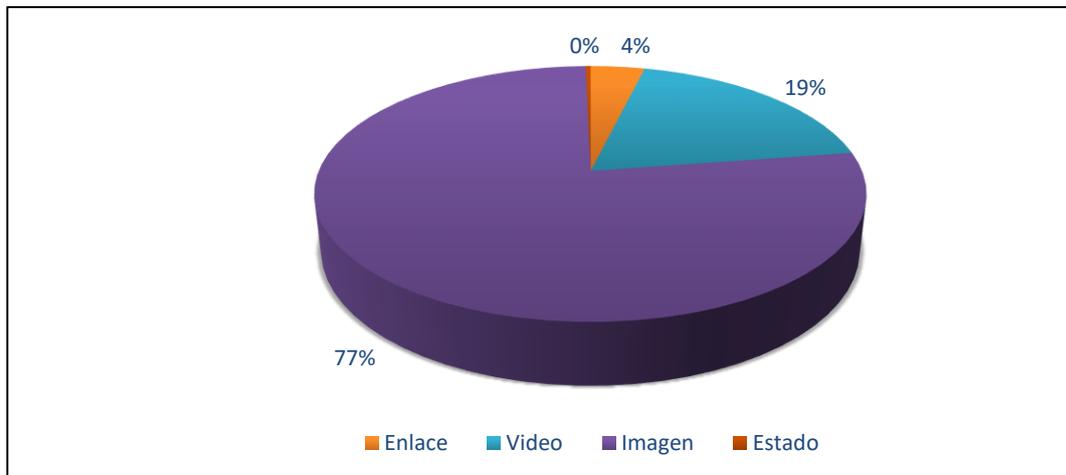
Fuente: Elaboración propia

Los valores de la tabla N° 22 ayudarán a determinar el indicador de engagement para conocer el porcentaje de compromiso que tienen los usuarios o fans de la página con respecto a la empresa Rojemada, siendo importante mencionar que la interacción considerada en datos, son exclusivamente correspondientes a los likes, shares y comments, y no otros datos como clicks en publicaciones.

Para una mejor visualización de los datos, se decidió realizar un gráfico circular con la información recolectada en la tabla 22, en la que se agruparán y sumarán las interacciones con respecto al tipo de contenido:

Figura 50

Interacción de los usuarios de acuerdo al tipo de contenido publicado



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la gráfica circular de la Figura N° 49, se puede concluir que el contenido que genera mayor interacción en los usuarios son las imágenes con un 77%, seguido de los videos con un 19% y luego los enlaces y estados con 4% y 0% respectivamente.

Muy aparte a la interacción y alcance obtenido, también es necesario mencionar que otro valor sumamente importante son los seguidores del fanpage de la empresa; es por ello que fue considerado para la presente medición, evaluación y análisis de los resultados.

Seguidores de la página

Son aquellos fans o usuarios que deciden seguir de manera voluntaria a la página de Facebook de la empresa por los contenidos que se suben. De acuerdo a la estadística otorgada por el fanpage de la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L., se ha podido conocer que son 71 los usuarios fans que forman parte de los seguidores de la página de Facebook (Tabla 20).

Parte III: Resultados Finales

3.4. Variables: Estado Final

3.4.1. Variable Independiente General: Plan de Marketing Digital

Para la determinación de los resultados de la variable independiente, se consideró el siguiente indicador planteado.

Control de Implementación del Plan de Marketing Digital:

La responsable de aplicar dicha fórmula fue la Tesista, basándose en los avances y cumplimientos de las actividades propuestas en el diagrama de Gantt en relación con el Plan de Marketing Digital. La periodicidad de avance se dio de manera diaria, y su medición se llevó a cabo una vez culminado el tiempo establecido.

Para ello, se tuvo que evaluar el cumplimiento de cada una de las actividades, fueron en total 17 actividades principales, de las que 4 de ellas descomponían 18 actividades más; sin embargo, para la contabilización de actividades realizadas se consideró solo las actividades generales o principales siempre y cuando ésta se haya completado en su totalidad; es decir, incluyendo aquellas 18 actividades más.

Después de la implementación del Plan de Marketing Digital, se verificó y confirmó el cumplimiento de 17 actividades en su totalidad. Una vez obtenido el valor requerido, se pasó a medir la variable a través del indicador propuesto.

$$\text{Control de implementación del Plan de Marketing Digital} = \frac{17 \text{ actividades}}{17 \text{ actividades}} \times 100 = 100\%$$

Al aplicarse la fórmula, se puede evaluar que la implementación del plan de marketing se llevó a cabo en un 100%; es decir, se cumplió con todas las actividades programadas en el diagrama de Gantt del plan de marketing digital.

Con el resultado obtenido, se demuestra que aproximadamente en dos meses se puede realizar la planificación completa de un plan de marketing digital, pero ello no significa que siempre pueda darse el caso, ya que el tiempo empleado solo es aceptable para un trabajo de investigación de período corto, ya que los planes de marketing requieren de un mayor análisis y detalle para mejores resultados.

3.4.2. Variable Dependiente General: Ventas

El proceso de ventas es la ruta en el que el usuario busca recibir tras una experiencia agradable para poder decidirse a realizar una compra, es por ello que esta variable será medida en fundamento a los resultados que se obtengan de las variables específicas que son correspondientes a los indicadores: Tasa de crecimiento de ventas, alcance en Facebook y engagement en Facebook.

Tasa de crecimiento de ventas:

La fórmula planteada será aplicada tomándose en consideración los siguientes puntos:

Para el cálculo del estado final de la variable, se tomará como posttest el mes de mayo y junio del año 2021 como uno solo, se sumarán las ventas del mes de mayo y junio. La información será extraída del reporte tributario declarado ante la SUNAT después de la implementación del plan de marketing digital (Anexo 8).

La información recolectada sobre las ventas en el segundo período de mayo-junio 2021 fue un total de S/.14,789, ventas relativamente superiores al primer período, pero para determinar a mayor cabalidad el crecimiento de las ventas, se aplicará la fórmula de la tasa de crecimiento de las ventas de ambos períodos.

$$\text{Tasa de crecimiento} = \frac{S/.14,789 - S/.5,236}{S/.5,236} \times 100 = 182.44\%$$

Después de realizarse y determinarse el cálculo correspondiente, se puede percibir en cifras, el porcentaje de incremento en ventas de 182.44%. Data que refleja el efecto positivo que tiene el plan de marketing digital, ya que en temporadas de pandemia la cifra representa un dato alentador para la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L., lográndose de esa manera el cumplimiento total del objetivo propuesto al principio de este trabajo, el cual era lograr una por lo menos una tasa de crecimiento de las ventas del 10%.

Alcance en Facebook:

Para la medición del alcance del fanpage de la empresa Rojemada, se tomaron los valores proporcionados por la estadística de la página de Facebook, se tuvo como punto referencial el alcance orgánico presentado por Paige Cooper (2021) tras el estudio que realizó en Hootsuite en el que plantea un alcance orgánico de 5.2%, para el cálculo de este indicador. Se utilizó el promedio de alcance logrado en el período estimado, de acuerdo al dato del Figura N° 48 con la finalidad de evitar confusiones al momento de los cálculos por la cantidad de información obtenida. En relación al número de seguidores del fanpage, éste se especificó en la tabla N° 21. La responsable de aplicar dicha fórmula planteada fue la Tesista, basándose en los resultados estadísticos proporcionados por la página de Facebook de la empresa Rojemda Plásticos E.I.R.L. La periodicidad de medición se dio de manera diaria de acuerdo a las estadísticas de Facebook. La información considerada sobre medición del alcance en fans ha sido hasta el 18 de junio.

Para determinar el alcance se aplicó la fórmula con los datos obtenidos en las tablas especificadas anteriormente:

$$\text{Porcentaje de alcance en fans por publicación} = \frac{9.14}{65} \times 100 = 14.06 \%$$

En función al resultado obtenido, en comparación al objetivo planteado el cual era conseguir un alcance del 10%, se puede decir que el resultado es aceptable, además de que se logró cumplir con lo propuesto, lo que significa que es posible llegar a potenciales clientes con costos mínimos en publicidad, tomando en cuenta los gustos y preferencias de la audiencia objetivo.

Engagement en Facebook:

Para la medición del indicador engagement, se consideró los valores proporcionados por la estadística de la página de Facebook, se tuvo como punto referencial el engagement orgánico planteado por Sprout Blog (2021), el cual es 0.27%. se utilizó el total de interacciones alcanzadas en el período estimado de acuerdo al dato del Figura N° 48 en relación al alcance en fans especificado en la Tabla N° 22. La responsable de aplicar dicha fórmula planteada fue la Tesista, basándose en los resultados estadísticos proporcionados por la página de Facebook de la empresa Rojemda Plásticos E.I.R.L. La periodicidad de medición se dio de manera diaria de acuerdo a las estadísticas de Facebook. La información considerada sobre la medición del engagement en fans ha sido hasta el 18 de junio.

Para determinar el engagement, se aplicó la fórmula con los datos obtenidos en las tablas especificadas anteriormente:

$$\text{Porcentaje de engagement obtenido en Facebook} = \frac{349}{384} \times 100 = 90,89\%$$

En base al resultado obtenido en relación al engagement, se puede decir que se cumplió con el objetivo propuesto, ya que se había planteado generar un engagement del 15% en la página de Facebook, pero gracias a la constancia y a la correcta planificación del plan de contenidos,

se logró un valor por encima de lo propuesto, el cual es un 90,89%, lo que significa que los contenidos publicados son atractivos para la audiencia objetivo.

3.5. Análisis Estadístico

Hipótesis General: Plan de Marketing Digital y las Ventas

Para el análisis estadístico de las dos variables generales, se creó una sola hipótesis la cual es la siguiente: “La implementación del plan de marketing digital basado en la metodología SOSTAC mejora las ventas de la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L., Lima 2021”. Es importante mencionar que la hipótesis no será demostrada de manera estadística; debido a su estrecha relación con las variables específicas, que al unirse responden de manera total a la afirmación planteada. Es preciso hacer énfasis en que los resultados que se obtengan tanto del incremento de las ventas, así como del alcance e interacción en Facebook darán respuesta a la afirmación de la hipótesis; es decir, si en caso hubiera resultados desfavorables en las variables específicas, esta hipótesis quedaría inválida.

Análisis de Normalidad en los datos

Para evaluar el análisis de los datos, se procedió a determinar si las variables en el pretest y post test presentan muestras normalmente distribuidas. A razón de ello, se plantearon la hipótesis nula y alterna para contrastar la normalidad.

H0: Los datos de la variable ventas presenta una distribución normal

H1: Los datos de la variable ventas no presenta una distribución normal

Para contrastar la hipótesis se tomó como referencia los datos del anexo 6

Figura 52

Prueba de normalidad de la variable ventas

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
VENTAS 2020	,237	17	,012	,706	17	,000
VENTAS 2021	,281	17	,001	,744	17	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: La información fue extraída del detalle de ventas de la empresa Rojemada, se empleó el programa SPSS. *Fuente:* Elaboración propia.

Para determinar la prueba de normalidad se utilizó como muestra el total de ventas del pretest y postest de los 17 productos estrella. Y de acuerdo a los criterios de normalidad, se identificó que la prueba a utilizar es la de Shapiro-Wilk; debido a que la muestra empleada es de 17, lo cual es menor a 50. Respecto al nivel de significancia, se determinó que las variables son menores al p-valor de 0.05, lo que significa que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna planteada. Por lo tanto, se entiende que los datos de la variable ventas no presenta distribución normal, lo que significa que las pruebas estadísticas son no paramétricas, por lo que se optará por la prueba de la T de Wilcoxon.

Prueba T de Wilcoxon

Hipótesis específica 01: Incremento de ventas

La hipótesis planteada para la investigación es “El diseño de un plan de marketing digital basado en la metodología SOSTAC, incrementa las ventas de la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L.”, dicha hipótesis será evaluada por la prueba T de Wilcoxon para muestras relacionadas.

H0: El plan de marketing digital basado en la metodología SOSTAC, no incrementa las ventas de la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L.

H1: El plan de marketing digital basado en la metodología SOSTAC, incrementa las ventas de la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L.

El nivel de significancia considerado para la evaluación es de 5% y como intervalo de confianza el 95%

Figura 53

Prueba de Wilcoxon para la variable ventas

Prueba T

Estadísticas de muestras emparejadas

	Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Par 1 VENTAS 2020	308,000	17	191,6834	46,4901
VENTAS 2021	869,941	17	846,8791	205,3983

Correlaciones de muestras emparejadas

	N	Correlación	Sig.
Par 1 VENTAS 2020 & VENTAS 2021	17	,696	,002

Prueba de muestras emparejadas

	Diferencias emparejadas					t	gl	Sig. (bilateral)
	Media	Desviación estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia				
				Inferior	Superior			
Par 1 VENTAS 2020 - VENTAS 2021	-561,9412	726,5183	176,2066	-935,4824	-188,4000	-3,189	16	,006

Fuente: Elaboración propia

En función al nivel de significancia obtenido, por ser bilateral se divide entre dos, ya que se está trabajando de manera unilateral, obteniendo un p-valor de 0.003, cifra inferior a 0.05, lo que significa que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, eso significa que existe una diferencia significativa entre el antes y el después las ventas de la empresa Rojemada tras la implementación del plan de marketing digital.

Hipótesis específica 02: Alcance en Facebook

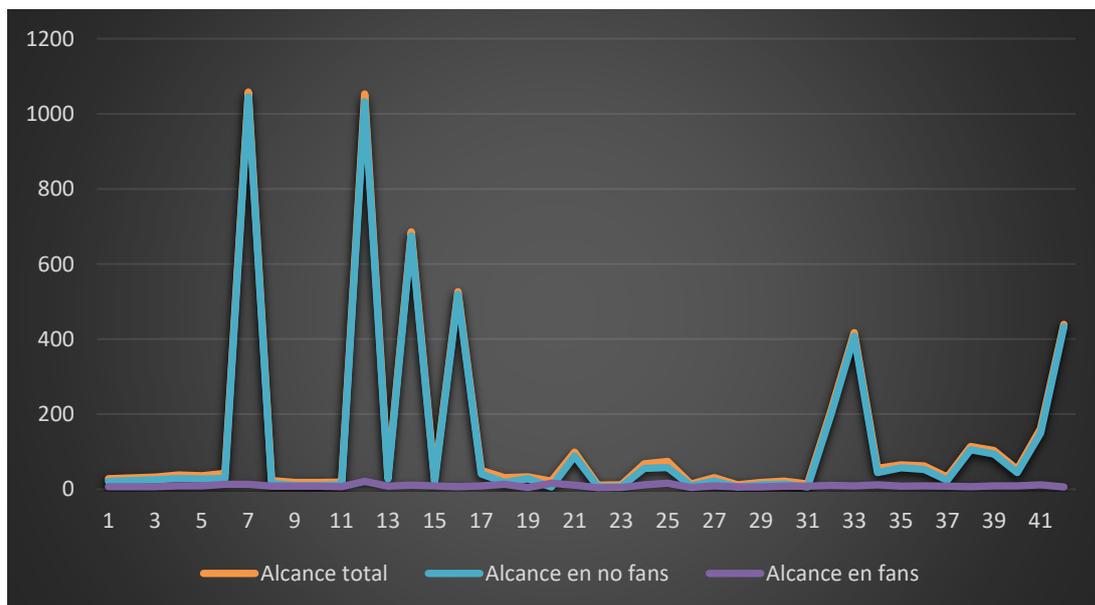
Para la variable alcance, se estableció la siguiente hipótesis de investigación “El plan de marketing digital basado en la metodología SOSTAC, genera alcance en Facebook de la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L.” El análisis estadístico para la variable específica “alcance en Facebook” se realizará de manera descriptiva, en motivo a la ausencia de un pretest para la comparación de datos en dos períodos distintos que permitan visualizar el impacto positivo o negativo de la planificación e implementación del plan de marketing digital, siendo ello un impedimento para establecer cualquier tipo de relación, diferencia o pronóstico; debido

a que la empresa anteriormente no realizaba ningún tipo de marketing ni campaña publicitaria en medios digitales, lo cual prácticamente descartaría la evidencia de cualquier antecedente en relación al alcance.

Ante ello, se decidió elaborar una gráfica de líneas que permita visibilizar la variación y evolución constante que ha tenido el alcance desde su primera publicación de contenidos.

Figura 54

Variación de alcance del fanpage de la empresa Rojemada Plásticos



Fuente: Elaboración propia

Como bien se puede apreciar en la gráfica N° 53, la evolución del alcance se ha ido dando de manera constante, en donde el alcance más significativo se dio en los primeros días desde la primera publicación. Así como también se puede visualizar el descenso del alcance por el tipo de contenido publicado, el cual puede servir como indicador para que se planteen medidas y tomen decisiones con respecto a las temáticas de los contenidos, para evitar así la pérdida total de la audiencia objetivo.

Por otro lado, es importante mencionar que existe una brecha diferencial entre el alcance en fans con respecto al alcance en no fans, en donde éste último tiene mayores cifras cuando se publican más contenidos emocionales. La publicación según el tipo de contenido requiere de

mayor análisis y toma de acciones rápidas para lograr mayor cantidad de alcance orgánico. También resulta relevante hacer mención que el alcance máximo fue 1,045 y el mínimo fue 4. El tipo de contenido “imagen” fue el más atractivo para el usuario y el “enlace” fue el menos atractivo.

Hipótesis específica 03: Engagement en Facebook

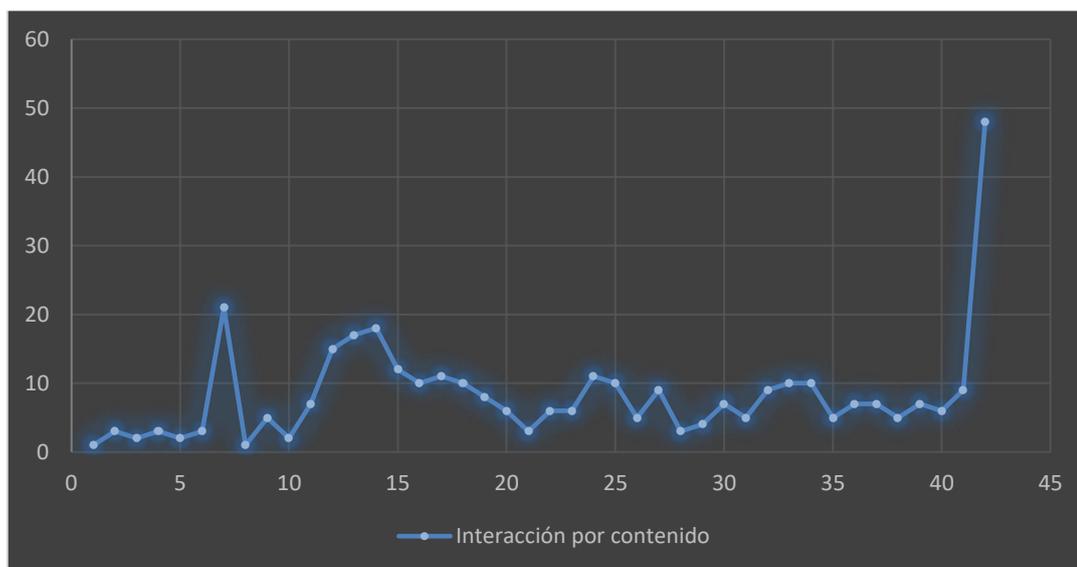
Para la variable engagement, se estableció la siguiente hipótesis de investigación, “El plan de marketing digital basado en la metodología SOSTAC, genera engagement en Facebook de la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L..”

El análisis estadístico del engagement en Facebook se efectuará de manera similar que el alcance en Facebook; es decir, se llevará a cabo bajo el enfoque descriptivo tras la ausencia de antecedentes de la variable, ya que no se podría responder a las hipótesis nula o alterna.

A continuación, se presentará un gráfico de dispersión con líneas rectas y marcadores, en donde se puede visibilizar la evolución que ha tenido el fanpage con respecto a la interacción de los contenidos.

Figura 55

Interacción por contenido del fanpage de la empresa Rojemada Plásticos



Fuente: Elaboración propia

Mediante la gráfica realizada, se puede visualizar y valorar la evolución ascendente y constante de la interacción en la red social Facebook a través del fanpage de la empresa Rojemada Plásticos. El incremento percibido representa el compromiso que tienen los usuarios con respecto a la marca Rojemada, ya que esta variable está compuesta por acciones relevantes que evidencian al usuario como un conector de la marca con otros usuarios. La interacción que representó mayor auge fueron los compartidos, acción muy destacada y preciada por parte de usuarios, quienes se identifican con la marca hasta el punto de mostrar los contenidos como suyos ante la vista de sus contactos. Dicho resultado representa un gran avance para la empresa Rojemada en relación a su audiencia objetivo.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

4.1.1. Limitaciones

La limitación que se identificó fue que gran parte de los clientes de la empresa Rojemada Plásticos no solicitaba los comprobantes de venta al momento de realizar una compra, por eso se pidió al contador de la empresa, el Excel en el cual llevaba el control de las ventas semanales de los productos. Por ello, se adicionó el reporte tributario como sustento confiable de las ventas mensuales declaradas ante la SUNAT.

4.1.2. Interpretación comparativa

Analizando el antecedente de Rosas E. & Dávalos F. (2019) se evidencia que para la implementación del plan de marketing digital utilizaron la metodología SOSTAC, en la cual se enfocaron en visibilizar la empresa grifos Cajamarca desde los diferentes canales digitales como email marketing, página web, la red social Facebook y WhatsApp. Los resultados que obtuvieron fueron positivos porque lograron incrementar sus ventas en un 2.7% después de la implementación del plan de marketing digital. A diferencia de Rosas E. & Dávalos F. (2019), para la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L. se implementó exclusivamente el plan de marketing para la red social Facebook porque en la entrevista se comentó que el público objetivo de la empresa tiene preferencias por esa red social, la metodología implementada fue la misma pero el análisis empleado fue diferente porque el enfoque fue solo hacia una red social de rubro diferente al de Grifos Cajamarca. Las ventas de la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L. se incrementaron en 182.44%, resultados positivos obtenidos por la implementación del plan de marketing digital.

Por otra parte, tomando como referencia el estudio realizado por Cruz D. (2022) se evidencia cómo la empresa de embutidos Braedt, implementó una campaña de marketing digital para generar alcance, en la cual obtuvo como resultado un 52%. La empresa Braedt se enfocó en la

elaboración de contenidos emocionales para dirigirse a sus consumidores, en donde principalmente los tipos de contenidos publicados que tuvieron mayor acogida fueron los videos cortos familiares. Los resultados obtenidos por Cruz D. (2022) tienen concordancia con lo aplicado por la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L., en donde se muestra que los contenidos emocionales también tuvieron mayor acogida por los seguidores de la página de Facebook de la empresa Rojemada, a pesar de que también se publicaban contenidos educativos y comerciales. A diferencia de los consumidores de la empresa Braedt, los clientes de la empresa Rojemada prefirieron las imágenes más que los videos, tal como lo había mencionado el sr. Martín Lora Cahuas en la entrevista realizada. El alcance obtenido por la empresa Braedt fue mayor al de la empresa Rojemada, principalmente porque el alcance obtenido por Rojemada fue 100% orgánico, logrando un 9.14 % en cambio Braedth obtuvo un 52% porque su alcance obtenido fue mixto entre orgánico y pagado.

Por otro lado, teniendo en cuenta la investigación de Arroyo N. (2018), se identificó que el engagement en el sector de las bibliotecas universitarias españolas es mínimo cuando los contenidos que se publican suelen ser de índole informativo y que solo se logra un buen engagement cuando el contenido es más emocional y lúdico. La investigación guarda relación con lo mencionado por Cruz D. (2022) y con lo implementado por la empresa Rojemada, en donde se enfatiza la creación de contenidos emocionales y de valor. De la misma manera, se concuerda con el medio empleado por Arroyo N. (2018), en donde sostiene que gran parte de las bibliotecas españolas que han tenido éxito, se han promocionado por la red social Facebook; debido a que es una red social muy accesible y sencilla para los usuarios y estudiantes. Arroyo N. (2018), no menciona un porcentaje de engagement porque la investigación que realizó fue más de revisión literaria, en cambio, la empresa Rojemada Plásticos cuenta con un 90.89% de engagement gracias al contenido publicado.

4.1.3. Implicancias

La presente investigación presenta las siguientes implicancias:

a) Teórica

Las bases teóricas y marcos conceptuales utilizados sobre: Marketing Digital, planificación, metodologías, procesos de ventas, herramientas, redes sociales, técnicas y estrategias, han permitido identificar la problemática principal, proponer un plan de marketing digital para la mejora del proceso, las cuales ayudaron a la tesista a comparar y demostrar cómo el diseño de un plan de marketing digital mejora el proceso de ventas de la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L.

b) Práctica

En función a los objetivos planteados en la presente investigación, los resultados obtenidos han permitido mejorar el proceso core del negocio como lo es el proceso de ventas y como reflejo a ello, se han podido apreciar mejoras que han conllevado al incremento de las ventas en un 37.56% requeridas por la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L., así como también se logró que los contenidos publicitarios llegaran a la audiencia objetivo, mediante un 12.97% de alcance y con un 90.89% de engagement, consiguiéndose evidenciar resultados favorables tras la aplicación de todo lo planificado en el plan de marketing digital

c) Metodológica

Esta investigación presenta implicancias metodológicas basadas en la metodología SOSTAC, en la cual se parte desde la fase del análisis de la situación hasta la fase de medición, evaluación y análisis de resultados, en la que se ha atendido la problemática principal identificada en el proceso de ventas y para la correcta planificación y desarrollo del plan de acción se empleó herramientas de organización, así como también se adicionó una metodología complementaria conocida como las 5W's.

4.2. Conclusiones

- Se determinó que la La implementación del plan de marketing digital basado en la metodología SOSTAC es una buena práctica que ayuda a aumentar las ventas de la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L., principalmente porque sus iniciales guían el manejo ordenado de las fases durante la aplicación. Además, es una buena práctica que ayuda a aumentar las ventas de la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L., principalmente porque sus iniciales guían el manejo ordenado de las fases durante la aplicación.
- Por otro lado, se concluye que la implementación del plan de marketing digital tiene impacto positivo en las ventas de los diferentes rubros cuando los contenidos son publicados por la red social preferida de los consumidores, tal como en la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L., en donde el impacto obtenido fue de 182.44% porque lo realizaron por Facebook.
- También, se determinó que el plan de marketing digital logra generar alcance de 9.14% una cifra moderada y óptima como en la empresa Rojemada, cuando el alcance es 100% orgánica; es decir, cuando no se emplean publicidades pagada.
- Y como respuesta al último objetivo, se identificó que el plan de marketing digital impacta en el engagement siempre que los contenidos sean de contenido emocional y lúdico, más que el informativo y comercial. El engagement obtenido fue positivo porque se logró la interacción y compromiso de los fans de la empresa Rojemada en un 90.89%.

REFERENCIAS

- 40defièvre. (s.f.). *40defièvre*. Obtenido de ¿Qué es un lead?: <https://www.40defiebre.com/que-es/lead>
- 40defièvre. (s.f.). *40defièvre*. Obtenido de ¿Qué es el SEO y por qué lo necesito?: [https://www.40defiebre.com/guia-seo/que-es-seo-por-que-necesito#:~:text=El%20posicionamiento%20en%20buscadores%20u,SEO%20\(Search%20Engine%20Optimization\)](https://www.40defiebre.com/guia-seo/que-es-seo-por-que-necesito#:~:text=El%20posicionamiento%20en%20buscadores%20u,SEO%20(Search%20Engine%20Optimization)).
- 40defièvre. (s.f.). *40defièvre*. Obtenido de ¿Qué es un ebook?: <https://www.40defiebre.com/que-es/ebook>
- Adrián, R. (25 de Febrero de 2021). *Tipografía*. Obtenido de ConceptoDefinición: <https://conceptodefinicion.de/tipografia/>
- Alcántara, V. (2018). Altos precios de resinas se mantendrán hasta el cierre del 2018. *Empaque + Conversión*, 1-2.
- Alzate, A. (27 de Enero de 2021). *Gestión Solidaria*. Obtenido de Alza De Precios De Las Materias Primas Del Plástico Para 2021: <https://gestionsolidaria.com/2021/01/27/alza-de-precios-de-las-materias-primas-del-plastico-para-2021/>
- Antevenio. (15 de Febrero de 2015). *Antevenio*. Obtenido de Cómo funciona Google Adwords: <https://www.antevenio.com/blog/2015/02/como-funciona-google-adwords/>
- Antevenio. (17 de Agosto de 2018). *¿Qué es la metodología SOSTAC?* Obtenido de Antevenio: <https://www.antevenio.com/blog/2018/08/metodologia-sostac/>
- Antevenio Anticipación e-Marketing. (17 de Agosto de 2018). *¿Qué es la metodología SOSTAC?* Obtenido de Antevenio Anticipación e-Marketing: <https://www.antevenio.com/blog/2018/08/metodologia-sostac/>

- Astudillo Farías, B. E. (12 de Marzo de 2018). Plan de marketing digital para incrementar las ventas y posicionamiento de una agencia de viajes en la ciudad de Guayaquil : caso de agencia de viajes Travel Plan. *Repositorio de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Author, G. (12 de Diciembre de 2019). *Redes sociales: qué son, cómo funcionan, qué tipos existen y cómo influyen en las estrategias de Marketing*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/que-son-las-redes-sociales/>
- Balseiro, P. (2008). *Cómo multiplicar las ventas a través del boca a boca*. Uruguay: BalseiroMarketing .
- Banco Mundial. (2020). *Perspectivas Económicas Mundiales*. Washington: World Bank Group.
- BBVA Research. (21 de Enero de 2021). *BBVA Research prevé que la economía peruana podría alcanzar un crecimiento del 10% en 2021*. Obtenido de BBVA: <https://www.bbva.com/es/pe/bbva-research-preve-que-la-economia-peruana-podria-alcanzar-un-crecimiento-del-10-en-2021/#:~:text=La%20econom%C3%ADa%20peruana%20crecer%C3%A1%20un,rebote'%20de%20ocho%20puntos%20porcentuales.>
- Bego Romero. (s.f.). *Psicología del color: Qué es y cómo usar la teoría del color en marketing y diseño*. Obtenido de Bego Romero: <https://www.begoromero.com/psicologia-del-color/>
- Bego Romero. (s.f.). *Qué es un logotipo y tipos de logos que existen*. Obtenido de Bego Romero: <https://www.begoromero.com/que-es-logotipo-tipos-logos/>
- Bembibre, V. (Enero de 2009). *Definición ABC*. Obtenido de Definición de Usuario: <https://www.definicionabc.com/tecnologia/usuario.php>

- Bembibre, V. (Enero de 2009). *Definición de Usuario*. Obtenido de Definición ABC:
<https://www.definicionabc.com/tecnologia/usuario.php>
- Bolívar Pérez, Y. F. (2021). La influencia del marketing digital y el crecimiento en ventas de organizaciones de comercio y servicios en Colombia. *Repositorio de la Universidad EAN*. Bogotá, Colombia: Universidad EAN.
- Borges, V. (s.f.). *Método marketing*. Obtenido de ¿Qué es “target”?:
<https://metodomarketing.com/que-es-target/>
- Breaking Mark. (03 de Diciembre de 2019). *Evolución del Marketing: desde su origen a nuestros días*. Obtenido de Historia, evolución e introducción de la nueva era digital de una empresa: <https://breakingmark.wordpress.com/2019/03/12/evolucion-del-marketing-desde-su-origen-a-nuestros-dias/>
- Cardozo, R. (29 de Julio de 2020). *Cómo el marketing digital puede ayudar a las empresas en tiempos de crisis*. Obtenido de BBVA: <https://www.bbva.com/es/py/como-el-marketing-digital-puede-ayudar-a-las-empresas-en-tiempos-de-crisis/>
- Carrera Benavides, J. T. (2016). Marketing digital y posicionamiento de marca en redes sociales para la empresa Brainstorm Del Ecuador con la finalidad de incrementar las ventas de sus productos en el Distrito Metropolitano de Quito 2015 – 2016. Quito, Ecuador: Instituto Tecnológico Universitario Cordillera.
- Caruana, M. (16 de Mayo de 2019). *E-goi*. Obtenido de Todo sobre los Procesos de Venta fundamentales para vender más: <https://blog.e-goi.com/es/procesos-venta/>
- Caruana, M. (16 de Mayo de 2019). *Todo sobre los Procesos de Venta fundamentales para vender más*. Obtenido de E-goi: <https://blog.e-goi.com/es/procesos-venta/>
- Caurin, J. (17 de Agosto de 2017). *Segmentación de mercados*. Obtenido de Emprendepyme:
<https://emprendepyme.net/segmentacion-de->

mercados?fbclid=IwAR3t9V49aLN5r4cn3o6IhgV9Zg40S6NBzew0RYR8T3PF8bJB
bSgB_9x_C5w

Chávez Conejo, G. (04 de Octubre de 2019). *GoDaddy*. Obtenido de ¿Qué es un sitio web?:
<https://pe.godaddy.com/blog/que-es-un-sitio-web/>

Chen, J. (17 de Febrero de 2021). *20 Facebook stats to guide your 2021 Facebook strategy*.
Obtenido de Sprout Blog: <https://sproutsocial.com/insights/facebook-stats-for-marketers/?fbclid=IwAR2m1LP6MyGUwgFhVvnHmIRH4Qe2J9CgVp70ldVBccRU0y5pn06BAgj-ZFQ>

Colegio de Ingenieros del Perú. (2018). *Código de Ética del Colegio de Ingenieros del Perú*.
Obtenido de Colegio de Ingenieros del Perú:
https://www.cip.org.pe/publicaciones/reglamentosCNCD2018/codigo_de_etica_del_cip.pdf

Concalves, W. (11 de Junio de 2018). *Rock Content*. Obtenido de Marketing de afiliación: ¿qué
significa y cómo usarlo en tu blog?: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-afiliacion/>

ConceptoDefinición. (12 de Marzo de 2021). *Audiencia*. Obtenido de ConceptoDefinición:
<https://conceptodefinicion.de/audiencia/>

Conceptodefinicion.de. (25 de Julio de 2019). *Conceptodefinicion.de*. Obtenido de
Microempresa: <https://conceptodefinicion.de/microempresa/>

Cooper, P. (10 de Febrero de 2021). *How the Facebook Algorithm Works in 2021 and How to
Make it Work for You*. Obtenido de Hootsuite: https://blog.hootsuite.com/facebook-algorithm/?fbclid=IwAR00qZcqWDo6HirDX-9XuWYYIEswIV3Fl4qKdt3MpslOJoyuJZEtUMF3_Gg

Da Silva, D. (10 de Marzo de 2022). *Marketing y ventas: ¿el complemento perfecto?* Obtenido
de Blog de Zendesk: [https://www.zendesk.com.mx/blog/marketing-y-](https://www.zendesk.com.mx/blog/marketing-y-ventas-que-complementa-a-ventas/)

- Enriquez Sanchez, K. I. (2017). Plan de Marketing Digital para la Microempresa Belier en el periodo 2018-2019. Quito, Quito, Ecuador: Pontificia Universidad Católica de Ecuador.
- Entrepreneur en Español. (s.f.). *Entrepreneur* . Obtenido de ¿Qué es el análisis FODA o DAFO?: <https://www.entrepreneur.com/article/263492>
- Epinoza Roggero, G. (2019). Plan de Marketing Digital para la venta de bebidas gaseosas por la Distribuidora Anaya, EIRL. Trujillo, Pimentel, Perú: Universidad Señor de Sipán.
- Escudero, E. (Marzo de 2021). Escasez de materias primas golpea a la industria transformadora del plástico: lo que debes saber. *Empresas Top*.
- Espinosa, R. (25 de Marzo de 2019). *¿Qué es el Marketing de Contenidos? beneficios, tipos y ejemplos*. Obtenido de Roberto Espinosa: <https://robertoespinosa.es/2019/03/25/marketing-de-contenidos/>
- Espinosa, R. (25 de Marzo de 2019). *Roberto Espinosa*. Obtenido de ¿Qué es el marketing de contenidos? beneficios, tipos y ejemplos: <https://robertoespinosa.es/2019/03/25/marketing-de-contenidos>
- EY Centroamérica. (15 de Octubre de 2020). *Las empresas ganadoras en tiempos de pandemia*. Obtenido de EY Centroamérica: https://www.ey.com/es_sv/covid-19/las-empresas-ganadoras-en-tiempos-de-pandemia
- F, L. (23 de Marzo de 2016). *Mott Marketing Digital*. Obtenido de ¿Cuáles son las 4 “F” del Marketing Digital?: <https://mott.marketing/cuales-son-las-4-f-del-marketing-digital/>
- Farro Acosta, J. (2019). Marketing Digital para el incremento de las ventas en una agencia de carga . *Trabajo de suficiencia profesional para la titulación*. Lima, Perú: Repositorio de la Universidad Inca Garcilazo de la Vega.

- Fernández Paniagua, A. M. (09 de Diciembre de 2020). *Las Redes Sociales más utilizadas: cifras y estadísticas*. Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/>
- Fernández Paniagua, A. M. (26 de Octubre de 2022). *Las Redes Sociales más utilizadas: cifras y estadísticas*. Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/>
- Fernández, J. (30 de Enero de 2020). *We are Social*. Obtenido de DIGITAL 2020: EL USO DE LAS REDES SOCIALES ABARCA CASI LA MITAD DE LA POBLACIÓN MUNDIAL: <https://wearesocial.com/es/blog/2020/01/digital-2020-el-uso-de-las-redes-sociales-abarca-casi-la-mitad-de-la-poblacion-mundial>
- Fuente, O. (16 de Enero de 2019). *IEBS*. Obtenido de Qué es un Community Manager y cuáles son sus principales funciones en la empresa: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-community-manager-redes-sociales/>
- Gamboa Pinpinco, A. R., & Rosales Azabache, A. R. (2018). Plan de Marketing Digital para el posicionamiento de la microempresa "YOII" en el distrito de Trujillo - La Libertad 2018. La Libertad, Perú: Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI.
- Gamboa, G. (15 de Marzo de 2021). *El triste balance de un año de pandemia: La crisis económica de los peruanos debido a la COVID-19*. Obtenido de RPP: <https://rpp.pe/economia/economia/coronavirus-en-peru-el-triste-balance-de-un-ano-de-pandemia-la-crisis-economica-de-los-peruanos-debido-a-la-covid-19-noticia-1325719?ref=rpp>
- García, I. (19 de Setiembre de 2017). *Economía Simple.net*. Obtenido de Definición de Competencia: <https://www.economiasimple.net/glosario/competencia>
- Gestión. (20 de Agosto de 2020). La pandemia profundiza aún más la masiva informalidad de la economía peruana. *Gestión Perú*, págs. 1-1.

- Gestión Solidaria. (27 de Enero de 2021). *Alza De Precios De Las Materias Primas Del Plástico Para 2021*. Obtenido de Gestión Solidaria:
<https://gestionsolidaria.com/2021/01/27/alza-de-precios-de-las-materias-primas-del-plastico-para-2021/>
- Gil Carpio, J. L. (2019). Plan de marketing digital para incrementar las ventas en el restaurante Las Gaviotas Pimentel - 2018. *Repositorio USS*. Pimentel, Chiclayo, Perú: Escuela Académica Profesional de Administración.
- Gómez, D. (8 de Noviembre de 2012). *Bienpensado*. Obtenido de Social Media no traduce Redes Sociales: <https://bienpensado.com/que-es-social-media-y-su-diferencia-con-las-redes-sociales/>
- González Ávila, M. (2002). Ética y formación universitaria / Ética e formação universitária. *Revista Iberoamericana de Educación*.
- Guarnizo Reina, M. Á. (2016). Diseñar un plan de marketing digital para incrementar las ventas en la empresa C.G. Group sector Norte del Distrito Metropolitano de Quito 2016. Quito, Ecuador: Instituto Tecnológico Universitario Cordillera.
- Higuerey, E. (22 de Julio de 2018). *Rock Content*. Obtenido de La importancia del feedback para el éxito de una empresa: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-feedback/>
- Huahuala, M. (12 de Mayo de 2022). *Marketing Digital en Perú: Situación actual y perspectivas*. Obtenido de Maga: <https://miguelhuahuala.com/marketing-digital-peru-situacion-actual-perspectivas/>
- Hubspot . (s.f.). *Hubspot*. Obtenido de ¿Qué es el inbound marketing?: <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>
- Ibertic. (s.f.). *Entrevistas en profundidad guía y pautas para su desarrollo*. Obtenido de Ibertic: https://oei.org.ar/ibertic/evaluacion/pdfs/ibertic_guia_entrevistas.pdf

Iglesias Jara, G. G., & Verde Quispe, R. P. (2016). Impacto en las ventas de la microempresa JR Vidrios y Aluminios – Huánuco, mediante la aplicación de la publicidad digital en la red social Facebook, 2016. *Tesis de titulación*. Huánuco, Perú: Repositorio de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán.

INADI. (2020). *Haters*. Argentina: Instituto Nacional contra la discriminación, la xenofobia y el racismo-Gobierno Argentino.

Inboundcycle. (s.f.). *Inboundcycle*. Obtenido de Embudo o funnel de conversión: ¿qué es y para qué sirve?: <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/embudo-de-conversion>

Inboundcycle. (s.f.). *Inboundcycle*. Obtenido de Webinar: ¿qué es y cómo utilizarlo en tu estrategia de contenidos?: <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/webinar>

INEI. (15 de Agosto de 2020). *Instituto Nacional de Estadística e Informática*. Obtenido de La población ocupada del país alcanzó 10 millones 272 mil 400 personas en el II trimestre del 2020: <https://www.inei.gov.pe/prensa/noticias/la-poblacion-ocupada-del-pais-alcanzo-10-millones-272-mil-400-personas-en-el-ii-trimestre-del-2020-12346/#:~:text=La%20tasa%20de%20desempleo%20a,empleo%20activamente%20en%20el%20pa%C3%ADs.&text=En%20el%20segundo%20>

INEI. (2021). *El 55,0% de los hogares del país accedieron a internet en el tercer trimestre del 2021*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística e Informática: <https://m.inei.gov.pe/prensa/noticias/el-550-de-los-hogares-del-pais-accedieron-a-internet-en-el-tercer-trimestre-del-2021-13269/#:~:text=En%20el%20tercer%20trimestre%20del%202021%2C%20el%20acceso%20a%20Internet,Estad%C3%ADsticas%20de%20las%20Tecnolog%C3%AD>

INEI. (Febrero de 2021). *Producto Bruto Interno Trimestral*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística e Informática:

<https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/01-informe-tecnico-pbi-iv-trim-2020.pdf>

INEI. (26 de Marzo de 2021). *Se incrementó población que utiliza Internet a diario*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística e Informática:

<https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/se-incremento-poblacion-que-utiliza-internet-a-diario-12806/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática . (26 de Marzo de 2021). *Se incrementó población que utiliza Internet a diario*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística e Informática : <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/se-incremento-poblacion-que-utiliza-internet-a-diario-12806/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática . (Marzo de 2021). *Situación del Mercado Laboral en Lima Metropolitana*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística e Informática : <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/03-informe-tecnico-mercado-laboral-dic2020-ene-feb2021.pdf>

Jamaica Barbosa, S. (21 de Agosto de 2020). tesis de titulación. *Implementación del marketing digital para la captación de clientes en tiempos de pandemia*. Chía, Colombia: Repositorio de la Universidad Militar Nueva Granada.

Jara, A. B. (20 de Febrero de 2019). *5 fórmulas para medir en engagement de tus acciones*. Obtenido de Topicflower: [https://topicflower.com/blog/5-formulas-para-medir-en-engagement-de-tus-acciones/#:~:text=\(Total%20de%20Interacciones%20%2F%20Alcance%20de,visto%20el%20contenido\)%20%3D%201025.](https://topicflower.com/blog/5-formulas-para-medir-en-engagement-de-tus-acciones/#:~:text=(Total%20de%20Interacciones%20%2F%20Alcance%20de,visto%20el%20contenido)%20%3D%201025.)

- Jave Aragon, S. A., & Ogños Sangay, K. R. (2019). *“Plan de mejora para la gestión administrativa utilizando la metodología Lean Office en la empresa estación Santa Rita S.A.C. de la Ciudad de Lima, 2019”*. Lima, Lima, Perú: Repositorio Universidad Privada del Norte.
- Jiménez, A. (10 de Octubre de 2021). *Evolución del marketing del 1.0 al 4.0*. Obtenido de Smile Comunicación Estratégica: <https://smilecomunicacion.com/evolucion-del-marketing-del-1-0-al-4-0/>
- Juanma, C. (17 de Agosto de 2017). *Emprendepyme.net*. Obtenido de Segmentación de mercados: https://www.emprendepyme.net/segmentacion-de-mercados?fbclid=IwAR3t9V49aLN5r4cn3o6IhgV9Zg40S6NBzew0RYR8T3PF8bJBbSgB_9x_C5w
- Kantar Media. (s.f.). *Guía de análisis y seguimiento de redes sociales*. Obtenido de Kantar Media.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Importancia del marketing*. México: Pearson.
- Lencinas Valeriano, J. R. (2017). El uso de Facebook en una estrategia de marketing digital en la empresa OKM Corporativo S.A.C. de las máquinas de café, de la marca Asia Pacífico octubre 2016. *Tesis para la titulación*. Puno, Perú: Repositorio de la Universidad Nacional del Altiplano.
- Llamosas Ibáñez, D. (26 de Noviembre de 2018). Análisis de Facebook “Reactions” para gestión de imagen de marca digital. *Título profesional de Licenciado en Comunicaciones y Publicidad*. Lima, Perú: Repositorio Académico UPC.

Llamosas Ibáñez, D. (26 de Noviembre de 2018). Análisis de Facebook “Reactions” para gestión de imagen de marca digital . *Título profesional de Licenciado en Comunicaciones y publicidad*. Lima, Perú: Repositorio Académico UPC.

Logicalis Architects of Change. (29 de Setiembre de 2017). *Logicalis*. Obtenido de KPI's ¿Qué son, para qué sirven y por qué y cómo utilizarlos?: <https://blog.es.logicalis.com/analytics/kpis-qu%C3%A9-son-para-qu%C3%A9-sirven-y-por-qu%C3%A9-y-c%C3%B3mo-utilizarlos#:~:text=El%20t%C3%A9rmino%20KPI%2C%20siglas%20en,que%20se%20lleven%20a%20cabo>

López, G. (03 de Diciembre de 2019). *Evolución del Marketing: desde su origen a nuestros días*. Obtenido de Breakingmark: <https://breakingmark.wordpress.com/2019/03/12/evolucion-del-marketing-desde-su-origen-a-nuestros-dias/>

Lucidchart. (s.f.). *Lucidchart*. Obtenido de Símbolos y notación de diagramas BPMN: <https://www.lucidchart.com/pages/es/simbolos-bpmn>

Madero, M. (20 de Marzo de 2020). *Conoce la metodología SOSTAC*. Obtenido de Grou: <https://www.grou.com.mx/blog/conoce-la-metodolog%C3%ADa-sostac>

Madero, M. (20 de Marzo de 2020). *CONOCE LA METODOLOGÍA SOSTAC*. Obtenido de CONOCE LA METODOLOGÍA SOSTAC: <https://www.grou.com.mx/blog/conoce-la-metodolog%C3%ADa-sostac>

Mafra, É. (1 de Julio de 2020). *Rock Content*. Obtenido de Engagement: guía completa del concepto y por qué es clave en tu Marketing: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>

Maridueña Marín, A., & Paredes Estrella, J. L. (2015). Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil. *Plan de*

Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil. Guayaquil, Guayas, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana Guayaquil.

Martínez, M. D. (2015). Plan de marketing digital para PYME. *Plan de marketing digital para PYME.* Córdoba, Argentina de Córdoba, Argentina: Universidad Católica de Córdoba - Jesuitas.

Martínez, M. D. (2015). Plan de Marketing Digital para PYME. *Plan de Marketing Digital para PYME.* Córdoba, Argentina de Córdoba, Argentina: Universidad Católica de Córdoba - Jesuitas.

MDmarketing digital. (s.f.). *MDmarketing digital.* Obtenido de Marketing digital ¿Qué es y cómo funciona?: <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>

MDmarketingdigital. (1 de Octubre de 2020). *MDmarketingdigital.* Obtenido de ¿Cuál es el rol de las keywords en el marketing digital?: <https://www.mdmarketingdigital.com/blog/cual-es-el-rol-de-las-keywords-en-el-marketing-digital/>

Ministerio del Ambiente. (03 de Febrero de 2021). *Presentan “Hoja de ruta de finanzas verdes en el Perú”.* Obtenido de Ministerio del Ambiente: <https://www.gob.pe/institucion/minam/noticias/340880-presentan-hoja-de-ruta-de-finanzas-verdes-en-el-peru>

Miñarro, M. (22 de Junio de 2022). *Proceso de venta: qué es, cómo funciona, etapas y ejemplos.* Obtenido de Inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/proceso-de-venta-que-es-y-como-funciona#:~:text=El%20proceso%20de%20venta%20es,o%20servicio%20de%20la%20compa%C3%B1a%20ADa.>

- Miranda, C. (09 de Febrero de 2022). *El marketing digital y su importancia para la difusión de la empresa*. Obtenido de Comunicación UDLA:
<https://marketing.udla.edu.ec/comunicacion/el-marketing-digital-y-su-importancia-para-la-difusion-de-una-empresa/>
- Mónaca Ormeño, S. V. (2017). *Influencia del Marketing Digital en la rentabilidad económica de MYPES de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera*. Lima, Lima Norte, Perú: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Morales, Y. (08 de Junio de 2020). *LA PEOR RECESIÓN DESDE II GUERRA MUNDIAL. PIB global se hundirá 5.2% este año, por Covid-19: BM*, págs. 1-1.
- Muñoz León , C. A., & Cuervo Carvajal, C. A. (2019). *Propuesta de un plan de marketing digital para la empresa Alumitex de la ciudad de Montería*. Córdoba, Montería, Colombia: Repositorio de la Universidad Cooperativa de Colombia.
- Natinnova. (26 de Enero de 2020). *La fórmula de las 5W aplicada a la Estrategia de Comunicación*. Obtenido de Natinnova: <https://www.natinnova.com/la-formula-de-las-5w-aplicada-a-la-estrategia-de-comunicacion/>
- Natinnova. (26 de Enero de s.f.). *La fórmula de las 5W aplicada a la Estrategia de Comunicación*. Obtenido de Natinnova: <https://www.natinnova.com/la-formula-de-las-5w-aplicada-a-la-estrategia-de-comunicacion/>
- Nextech. (17 de Octubre de 2020). *Nextech*. Obtenido de ¿Qué es BPMN y para qué sirve?: <https://nextech.pe/que-es-bpmn-y-para-que-sirve/>
- Núñez Mera, W. J., & Villamil Melo, L. T. (2017). Trabajo de grado. *El estado actual de las investigaciones desarrolladas sobre empatía en niñas y niños en las edades comprendidas entre los 6 a 12 años de edad surgidas en países Latinoamericanos de habla hispana, entre los años 2010 al primer trimestre del 2017*. Bogotá, Colombia: Repositorio de la Universidad Minuto de Dios.

- Obeso, P. (12 de Diciembre de 2019). *Rock Content*. Obtenido de Redes sociales: qué son, cómo funcionan, qué tipos existen y cómo influyen en las estrategias de Marketing: <https://rockcontent.com/es/blog/que-son-las-redes-sociales/>
- Obeso, P. (12 de Setiembre de 2019). *Rockcontent*. Obtenido de SEM: conoce el marketing para buscadores y cómo usarlo para impulsar la presencia digital de tu marca: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-search-engine-marketing/>
- OBS Business School. (s.f.). *Project Management*. Obtenido de ¿Qué es un diagrama de Gantt y para qué sirve?: <https://obsbusiness.school/es/blog-project-management/diagramas-de-gantt/que-es-un-diagrama-de-gantt-y-para-que-sirve>
- Occmundial. (27 de Junio de 2019). *Occmundial*. Obtenido de ¿Qué es un análisis FODA y cómo se hace?: <https://www.occ.com.mx/blog/que-es-un-analisis-foda-y-como-se-hace/>
- Organización Mundial del Comercio. (06 de Octubre de 2020). *OMC*. Obtenido de El comercio da muestras de reactivarse tras los efectos de la COVID-19, pero la recuperación sigue siendo incierta: https://www.wto.org/spanish/news_s/pres20_s/pr862_s.htm
- Organización Mundial del Comercio. (24 de Setiembre de 2020). *Organización Mundial del Comercio*. Obtenido de HELPING MSMES NAVIGATE THE COVID-19 CRISIS: https://www.wto.org/english/tratop_e/covid19_e/msmes_report_e.pdf
- Ortiz, D. (18 de Mayo de 2020). *Ciberclick*. Obtenido de ¿Qué es una keyword?: <https://www.cyberclick.es/que-es/keyword-o-palabra-clave>
- Parera, E. (s.f.). *Los 10 tipos de contenidos visuales que debes incluir en tus estrategias para Redes Sociales (+ las herramientas para crearlos y los mejores trucos de los expertos)*. Obtenido de Postcron.com: <https://postcron.com/es/blog/contenido-visual-estrategias-para-redes-sociales/>

- Patroni Bazalar, M. (2017). Implementación del Marketing Digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe del distrito de Sta. Maria-2016. Huacho, Perú: Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.
- Peñañiel Salazar, J. V. (08 de Septiembre de 2020). Tesis de licenciatura. *Implementación de redes sociales en la empresa Halley Corporación C.L.* Guayaquil, Ecuador: Repositorio de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Pérez Cardona , M. (29 de Julio de 2019). *IEBS*. Obtenido de Qué es un plan de Marketing Digital y cómo se hace: <https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/#:~:text=Un%20plan%20de%20Marketing%20Digital%20consiste%20en%20un%20documento%20donde,puedan%20conseguir%20los%20objetivos%20marcados>
- Pérez Jaramillo, C. M. (s.f.). *Los indicadores de Gestión*. Obtenido de Visión Administrativa: <https://www.visionadministrativa.info/biblioteca/control/indicadores/losindicadoresdegestion.pdf>
- Pérez Jaramillo, C. M. (s.f.). *Los Indicadores de Gestión*. Obtenido de Visión Administrativa: <https://www.visionadministrativa.info/biblioteca/control/indicadores/losindicadoresdegestion.pdf>
- Pérez Porto, J. G. (16 de Agosto de 2021). *Definición de target*. Obtenido de Definición.de: <https://definicion.de/target/>
- Pérez, A. (25 de Abril de 2021). *¿Qué es un diagrama de Gantt y para qué sirve?* Obtenido de OBS Business School: <https://www.obsbusiness.school/blog/que-es-un-diagrama-de-gantt-y-para-que-sirve>
- Pérez, C. M. (29 de Julio de 2019). *Qué es un plan de Marketing Digital y cómo se hace*. Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/#:~:text=Un%20plan%20de%20Marketing%20Digital%20consiste%20en%20>

un% 20documento% 20donde, puedan% 20conseguir% 20los% 20objetivos% 20marcados

Peru21. (01 de Enero de 2021). *Cinco características que marcarán al consumidor peruano en 2021*. Obtenido de Perú21: <https://peru21.pe/economia/consumidor-peruano-cinco-tendencias-que-marcaran-en-2021-nndc-noticia/?ref=p21r>

Polo, M. (15 de Octubre de 2018). *Desygner*. Obtenido de ¿Qué es un flyer publicitario y cómo se hace?: <https://desygner.com/es/blog/que-es-un-flyer-publicitario/>

Quintana Valencia, V. E. (2017). Tesis de licenciatura. *Relación entre estrategia de marketing digital y el engagement a través de la campaña "Los primerizos" de la marca Sodimac Home Center, año 2016*. Lima, Perú: Repositorio de la Universidad de San Martín de Porres.

Raeburn, A. (01 de Julio de 2021). *Análisis FODA: qué es y cómo usarlo (con ejemplos)*. Obtenido de Asana: <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>

Redacción Gestión. (01 de Febrero de 2021). Precio de mascarillas se incrementará por escasez mundial de resinas, advierte la SNI. *Economía*.

Redacción Perú21. (01 de Enero de 2021). Cinco características que marcarán al consumidor peruano en 2021. *Economía Informativo*, págs. <https://peru21.pe/economia/consumidor-peruano-cinco-tendencias-que-marcaran-en-2021-nndc-noticia/?ref=p21r>.

Revista Marcom. (2022). Top 25 de los anunciantes globales que más invierten, según Ad Age. *Marcom Revista de Marketing y Comunicación*, 1-1.

RobertoEspinoza. (29 de Julio de 2013). *RobertoEspinoza*. Obtenido de La matriz de análisis DAFO (FODA): <https://robertoepinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda>

Rodrigues, N. (06 de Octubre de 2020). *Cómo calcular el índice de crecimiento de ventas de tu empresa*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/sales/crecimiento-ventas>

- Rodriguez, N. (01 de Setiembre de 2021). *Cómo calcular el índice de crecimiento de ventas de tu empresa*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/sales/crecimiento-ventas>
- Rosales, S. (24 de Julio de 2019). *Ventas online crecen 44.2% en Perú, las offline en retail caen 11%*. Obtenido de Diario Gestión: Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/ventas-online-crecen-44-2-peru-offline-retail-caen-11-273983-noticia/>
- Rosas Ortiz, E., & Dávalos Ortiz, F. I. (2019). Efecto de la implementación del Plan Marketing Digital en las ventas de la empresa Grifos Cajamarca - Cajamarca 2019. *Efecto de la implementación del Plan Marketing Digital en las ventas de la empresa Grifos Cajamarca - Cajamarca 2019*. Cajamarca, Cajamarca, Perú: Universidad Privada del Norte.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2015). *El plan de Marketing en la Práctica*. Madrid: Esic Editorial.
- Sendinblue. (13 de Agosto de 2019). *Sendinblue*. Obtenido de ¿Qué es el email marketing y cómo le puedes sacar provecho?: <https://es.sendinblue.com/blog/que-es-el-email-marketing/>
- Siqueira, A. (25 de Mayo de 2020). *Fanpage de Facebook: qué es y por qué tu empresa debe tener una*. Obtenido de RD Station: [https://www.rdstation.com/es/blog/fanpage-facebook/#:~:text=Una%20fanpage%20\(o%20p%C3%A1gina%20de,fans%2C%20en%20traducci%C3%B3n%20literal\).&text=Es%20el%20fan%20que%20elige,las%20actualizaciones%20de%20determinada%20p%C3%A1gina.](https://www.rdstation.com/es/blog/fanpage-facebook/#:~:text=Una%20fanpage%20(o%20p%C3%A1gina%20de,fans%2C%20en%20traducci%C3%B3n%20literal).&text=Es%20el%20fan%20que%20elige,las%20actualizaciones%20de%20determinada%20p%C3%A1gina.)
- Sociedad Nacional de Industrias. (2020). *Noticias*. Obtenido de SNI: Industria del plástico afectada por crisis económica solicita aplazar reglamento de la Ley de plásticos de un solo uso: <https://sni.org.pe/sni-industria-del-plastico-afectada-por-crisis-economica-solicita-aplazar-reglamento-de-la-ley-de-plasticos-de-un-solo-uso/>

- Sociedad Peruana de Marketing. (2020). *Next 2020 – Adaptación al cambio en tiempos de COVID 19*. Obtenido de Sociedad Peruana de Marketing: Recuperado de: <https://spm.org.pe/congresos/next-2020/>
- Solano, A., & Gil, J. (s.f.). *Guía definitiva de Social Media Analytics*. Obtenido de Cool-Tabs Your Social Media Marketing Platform: <https://media.trustradius.com/product-downloadables/DV/59/VWL4JUTNHWP1.pdf>
- Solideo. (19 de Agosto de 2020). *La pandemia está haciendo aumentar la conciencia por el medio ambiente y el cambio climático*. Obtenido de Solideo: <https://www.solideo.es/covid-pandemia-conciencia-ambiental/#:~:text=Ha%20aumentado%20la%20conciencia%20p%C3%BAblica,puede%20amenazar%20a%20los%20humanos>.
- Soriano Vera, G. A. (Agosto de 2019). Tesis de titulación. *El marketing digital como herramienta de promoción de la empresa DMR Power en redes sociales*. Guayaquil, Ecuador: Repositorio de la Universidad de Guayaquil.
- Sotelo Capa, W. M. (2017). Implementación de estrategias de marketing digital y su influencia en el incremento de interactividad de la fanpage del Vivero Forestal, Chimbote 2017. *Tesis de titulación*. Chimbote, Perú: Repositorio de la Universidad César Vallejo.
- Tapia Huamán, A., & Oblitas, F. G. (2021). Marketing Digital y su Influencia en el incremento de las ventas en la empresa Minimarket Tapia, Moyobamba 2021. *Repositorio UCV*. Moyobamba, Perú: Escuela Académico Profesional de Administración.
- Terán Espinoza, B. B. (2019). Marketing digital y el incremento de las ventas en la empresa Contasiscorp SAC, San Isidro, 2019. *Repositorio UCV*. Lima, Perú: ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN.
- Tournery, M. (Enero de 2015). *Guía de análisis y seguimiento de redes sociales*. Obtenido de Kantar Media: https://www.amic.media/media/files/file_352_815.pdf

Tresvertices. (16 de Diciembre de 2019). *Tresvertices*. Obtenido de Definición de alcance en

Marketing Digital: <https://tresvertices.com/que-es-alcance-marketing-digital/#:~:text=El%20alcance%20es%20una%20m%C3%A9trica,.%20al%20menos%20una%20vez.>

Valcárcel, N. (2016). *¿Qué es el marketing 1.0, 2.0 y 3.0?* Obtenido de Mercado Negro:

<https://www.mercadonegro.pe/informes/que-es-el-marketing-1-0-2-0-y-3-0/>

Valcárcel, N. (2016). *Mercado Negro*. Obtenido de ¿Qué es el marketing 1.0, 2.0 y 3.0?:

<https://www.mercadonegro.pe/informes/que-es-el-marketing-1-0-2-0-y-3-0/>

Váldez, P. (25 de Abril de 2019). *Inboundcycle*. Obtenido de Proceso de venta: ¿Qué es y cómo

funciona?: <https://www.inboundcycle.com/proceso-de-venta-que-es-y-como-funciona#:~:text=El%20proceso%20de%20venta%20es,%20servicio%20de%20la%20compa%C3%B1a%20Da.>

Vallejo Rojas, L. H. (Junio de 2019). Trabajo de titulación . *Diseño de un Plan de Marketing*

Digital de ventas online de productos fitofármacos.Caso: Empresa VR Naturista.

Quito, Ecuador: Repositorio de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Valora Analitik. (13 de Octubre de 2020). *Valora Analitik*. Obtenido de FMI mejora previsión

de PIB global para 2020, pero es menos optimista para 2021:
<https://www.valoraanalitik.com/2020/10/13/fmi-mejora-previsi-n-de-pib-global-para-2020-pero-es-menos-optimista-para-2021/>

Valora Analitik. (08 de Noviembre de 2020). *Valora Analitik*. Obtenido de FMI advierte

riesgos de no cerrar brecha digital para recuperación pos Covid-19:
<https://www.valoraanalitik.com/2020/11/08/fmi-advierte-riesgos-de-no-cerrar-brecha-digital-para-recuperacion-pos-covid-19/>

- Velásquez, K. (1 de Julio de 2015). *Marketing Ecommerce*. Obtenido de Red social o social network: qué es y cómo aprovechar cada una: <https://marketing4ecommerce.mx/red-social-o-social-network-que-es-y-como-aprovechar-cada-una/>
- Wakabayashi, J. L. (22 de Septiembre de 2020). *Marketing: ¿cómo emplearlo para comercio electrónico en un contexto de pandemia?* Obtenido de Diario Peru21: Recuperado de: <https://peru21.pe/economia/marketing-como-emplearlo-para-comercio-electronico-en-un-contexto-de-pandemia-ncze-noticia/>
- WSI. (9 de Octubre de 2018). *WSI*. Obtenido de Marketing Digital Para Pymes: Imperdibles Beneficios y Estrategias: <https://www.wsiexpandonline.com/beneficios-del-marketing-digital-para-pymes/>

ANEXOS

Anexo 1. Entrevista: Realidad problemática de Rojemada Plásticos E.I.R.L.

ENTREVISTA AL PROPIETARIO DE LA EMPRESA ROJEMADA PLÁSTICOS E.I.R.L.

La entrevista fue realizada al señor Martín Lora Cahuas, quien es el propietario y a la vez colaborador de la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L., empresa de nacionalidad peruana dedicada a la fabricación y venta de productos de plásticos hechos a base de resinas de poliestireno y polipropileno, abastecidas por proveedores de materias primas internacionales.

1. ¿Me podría comentar a qué se dedica la empresa y hace cuánto tiempo viene funcionando en el mercado?

La empresa apenas cuenta con un año de funcionamiento en el mercado, nosotros nos dedicamos a la fabricación y venta de productos de plásticos como peines para el cabello, bolitas para el cabello, aros, cuentas, ligas de goma para el cabello y elásticos planos. Por el momento, solo vendemos esos productos, yo tengo planificado comprar más moldes para poder fabricar nuevos productos

2. ¿Con qué tipo de clientes cuenta Rojemada Plásticos E.I.R.L.?

La empresa tiene claro que el tipo de cliente que maneja es mayorista, pertenecientes a regiones del norte y sur del país como: Arequipa, Puno, Cusco, Juliaca, Piura, Chiclayo, Trujillo y Lima.

3. ¿La pandemia ha provocado algún cambio en la empresa?, ¿Se ha visto en la necesidad de cambiar de giro de negocio, por qué?, ¿Ofrece otro tipo de producto actualmente?

Sí, la pandemia ha afectado como a todo negocio, pero considero que impactó fuertemente a Rojemada, ya que la empresa recién daba sus inicios de actividades en diciembre del 2019, y en 2020 surgió la pandemia. También se sumó la fluctuación constante en el precio de las resinas durante este año (2021), lo cual ha generado cierta inestabilidad en el negocio. A pesar de todo ello, se ha decidido mantener el rubro y el giro del negocio porque como fabricantes no es tan sencillo cambiar de productos, últimamente solo estamos tratando de sobrellevar la situación, adaptándonos de a poco. Quizá más adelante, cuando la situación mejore, tenga mayores posibilidades de crear nuevos diseños en los moldes para ofrecer productos más modernos.

4. ¿Qué área se ha visto más afectada?, ¿Existe algún proceso en el área afectada que no esté funcionando como debería a causa del impacto de la covid-19?, ¿Qué problemas encontró en ella?

El área que se ha visto más afectada ha sido el de ventas, las ventas han disminuido significativamente en comparación a años anteriores. Considero que el único canal o punto de ventas que tenemos y también a causa de factores externos que escapan de nuestras manos como los aislamientos obligatorios, el tipo de cambio también afecta porque yo compro materias primas que cuestan en dólares. Si supiera, nuestra competencia se ha insertado en Facebook y como no conozco mucho de eso y por los altos costos de materia prima me es un poco difícil destinar dinero para algo de publicidad. Aunque no me caería mal un poco de publicidad.

Las ventas se han reducido, ya no vendemos igual que antes, la gente ya no quiere gastar mucho, antes priorizaban su estética por los colegios abiertos, ahora priorizan su salud por eso destinan sus ingresos en alimentos y medicina.

5. ¿La empresa actualmente tiene un área de marketing o algún responsable que se encarga de ello?

No, la empresa no cuenta con otra área que no sea la de ventas, no se si se requiera de un área de marketing. Te contaré que desde que abrimos lo hemos realizado de forma presencial, más nos ayudaba las recomendaciones que nos hacían los clientes. Además, no conozco casi nada del marketing, pero quizá sea interesante que se realice algo de marketing en la empresa, aunque por el momento no contamos con un presupuesto para ello.

6. ¿La empresa estaría dispuesta a ser parte de una investigación en la cual se le pueda demostrar que el marketing con ayuda del internet y de las herramientas digitales ayuda a generar oportunidades para crecer como organización?

Por supuesto, sería una gran oportunidad para nosotros en estos momentos difíciles, ya que las ventas no están yendo bien. Estoy feliz por ello, aunque es importante recordarle que nosotros por el momento no contamos con un presupuesto para invertir en marketing. Soy consciente de que el marketing funciona de manera distinta en cada negocio, me gustaría que el marketing que aplique usted señorita sea el online, ya que el tradicional no creo que funcione bien porque mis clientes ya no vienen muy seguido.

7. ¿La empresa actualmente realiza o ha realizado años anteriores alguna importación y/o exportación?

En realidad sí, para elaborar los productos que ofrecemos en Rojemada Plásticos, nosotros importamos resinas de cristales para hacerlos peines y otros productos plásticos que le había mencionado. Por ejemplo nosotros nos abastecemos de resinas de la empresa colombiana Essentia by Propilco. Le comentaré que nos gustaría exportar nuestros productos pero por el momento tenemos la meta de seguir creciendo a nivel nacional para luego exportar a nivel internacional.

8. ¿A qué tipo de mercado pertenece Rojemada Plásticos E.I.R.L. (micro, pequeña, mediana y gran empresa) y qué proyecciones tiene?

Rojemada aún es una microempresa, pero tenemos como proyección volvernos una pequeña empresa desde el 2025, queremos crecer y expandirnos, por ello es importante adquirir nuevos clientes y conservar los que ya tenemos. Mis colaboradores (vendedores) y yo tenemos muy presente que si crece la empresa, crecemos todos.

9. ¿Qué barreras u obstáculos ha percibido en la industria?

En el mercado de plásticos hemos percibido muchos obstáculos desde que iniciamos, primero porque la pandemia vino casi un año después de que iniciamos el negocio. También, nos afectó la fluctuación de los costes de la materia prima en tiempos de pandemia. De hecho, otro obstáculo que siempre tenemos es que la competencia innova más rápido, por eso, estoy pensando en matricularme en cursos de manera remota para gestionar mejor mi empresa.

10. ¿Alguna vez ha pensado en realizar sus ventas en línea a través de redes sociales o por un sitio web? ¿Por qué?

Como le había comentado, no aplicamos ningún tipo de marketing porque no conozco mucho o casi nada sobre ello, pero ahora que dijo que me ofrecería su apoyo en esa parte, yo estoy que funcionará. Me gustaría que la gente conozca mi empresa porque de esa manera se mantendrán o probablemente aumentarán las ventas. Una vez una clienta me pidió mi Facebook porque era de otra región y como ella quería ver mis productos para comprar, pero como no entendía lo que me pedía, le comenté que por WhatsApp le tomaría rápido una foto y le enviaría. Otras clientes me pidieron mi página en Facebook y les dije que no tenía aún. Si usted señorita, tuviese la posibilidad de crearme una página de Facebook, estoy seguro que me iría bien porque con lo que me ha explicado, entiendo que eso ayuda a promocionar y vender a más personas.

Sí, señor Martín, el beneficio de tener visibilidad en Facebook es bueno, y con un plan de marketing digital, sus ventas serán mejores. Además, de que obtendrá nuevos clientes.

11. ¿Me gustaría evaluar las ventas que el año pasado, usted tendrá alguna manera de evidenciar las ventas que realiza?

Sí claro, yo cuento con un contador que me ayuda a declarar mis ventas en la SUNAT, recién este año 2021, he iniciado a declarar mis ventas mediante facturas electrónicas para algunos clientes que me solicitan. Es que si declaro todo, en una situación tan compleja, no me

Anexo 2. Validación de instrumentos – Guía de entrevista para recolección de datos

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Titulo de la Investigación:		"Plan de marketing digital basado en la metodología SOSTAC para mejorar las ventas de la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L., Lima 2022"		
Línea de Investigación:		Desarrollo Sostenible y Gestión Empresarial		
Apellidos y nombres del experto:		Sunohara Ramirez Percy Sixto		
El instrumento de medición pertenece a la variable:		Guía de Entrevista – Variable Dependiente		
<p>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.</p>				
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:				
Firma del experto:				
				
Mg. Percy Sixto Sunohara Ramirez DNI: 40608759				

Anexo 3. Elección de la metodología para el plan de marketing digita

Metodología	De qué trata	Se emplea en proyectos de diferentes áreas	Sencilla de aplicar	Ayuda a gestionar riesgos	Para proyectos de corta y larga duración
SOSTAC	Metodología que ayuda a crear campañas de marketing digital de manera ordenada y en base a cada realidad de las empresas. Las iniciales guían el proceso a seguir. Se puede emplear desde cualquier etapa.	Sí, SOSTAC es una metodología muy adaptable, sus fases se emplean en proyectos de diferentes áreas e industrias.	SI	SI	Es útil para desarrollar proyectos de corta y larga duración
Puntaje total: 5	1	1	1	1	1
Inbound Marketing	Metodología que ayuda a conocer las preferencias de los clientes a través de contenidos digitales personalizados.	No, particularmente el Inbound Marketing se emplea para proyectos de marketing	SI	SI	No, se utiliza en proyectos de corta duración
Puntaje total: 3	1	0	1	1	0
RACE	Metodología que se usa principalmente durante el proceso de compras para ofrecer información más específica.	No, el método RACE es muy empleada en proyectos de marketing.	SI	SI	No, esta metodología es empleada en proyectos de corta duración.
Puntaje total: 3	1	0	1	1	0

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 4. Fotos de entrevista de Rojemada Plásticos E.I.R.L.



Nota: Las imágenes fueron tomadas al final de la entrevista como evidencia para el trabajo de investigación.

Anexo 5. Lista de productos de la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L.

LISTA DE PRODUCTOS			
ITEM	PRODUCTOS	PRECIO	
1	Peine de cola grande	S/	6.00
2	Peine de cola de rata	S/	1.70
3	Peine de cola de pez	S/	1.25
4	Peine hacha	S/	6.00
5	Pili #11	S/	0.80
6	Pili #16	S/	1.20
7	Pili de barriles	S/	1.50
8	Pili de barriles #8	S/	3.00
9	Pili de girasoles chicos	S/	2.50
10	Cuentas #8	S/	0.01
11	Cuentas #11	S/	0.01
12	Cuentas #16	S/	0.02
13	Cuentas #20	S/	4.20
14	Cuentas #25	S/	0.11
15	Aro grande	S/	0.05
16	Aro mediano	S/	0.70
17	Aro pequeño	S/	0.30
18	Elástico grueso	S/	0.20
19	Elástico delgado	S/	5.10
20	Elástico Plano #4	S/	3.38
21	Elástico Plano #6	S/	0.23
22	Elástico Plano #8	S/	0.25
23	Elástico Plano #10	S/	0.30

Anexo 6. Reporte de ventas 2020 y 2021 de la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L.

PRODUCTOS	VENTAS 2020							
	MAYO				JUNIO			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Peine de cola grande	S/ -	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ -	S/ 100.00	S/ -	S/ -	S/ 100.00
Peine de cola de rata	S/ 20.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ -	S/ -	S/ 100.00	S/ 20.00	S/ 50.00
Peine de cola de pez	S/ -	S/ -	S/ 125.00	S/ 150.00	S/ -	S/ -	S/ 80.00	S/ 150.00
Peine hacha	S/ 50.00	S/ 200.00	S/ -	S/ 400.00	S/ 70.00	S/ 150.00	S/ 89.00	S/ -
Pili #11	S/ 30.00	S/ -	S/ 41.00	S/ 100.00	S/ -	S/ -	S/ 70.00	S/ 141.50
Pili #16	S/ 30.00	S/ 20.00	S/ -	S/ -	S/ 35.50	S/ 20.00	S/ 90.00	S/ -
Pili de barriles	S/ -	S/ 15.00	S/ 15.00	S/ 30.00	S/ -	S/ 78.00	S/ 49.00	S/ 50.00
Pili de girasoles chicos	S/ 10.00	S/ 40.00	S/ -	S/ 50.00	S/ -	S/ 22.00	S/ 60.00	S/ 88.00
Cuentas #11	S/ 20.00	S/ -	S/ -	S/ 130.00	S/ 10.00	S/ 30.00	S/ -	S/ -
Cuentas #16	S/ 30.00	S/ 30.00	S/ 30.00	S/ 30.00	S/ 30.00	S/ 30.00	S/ -	S/ 30.00
Cuentas #20	S/ 50.00	S/ -	S/ 100.00	S/ -	S/ 50.00	S/ -	S/ 50.00	S/ 100.00
Cuentas #25	S/ -	S/ 85.00	S/ -	S/ 20.00	S/ 15.00	S/ 85.00	S/ 60.00	S/ -
Aro grande	S/ 50.00	S/ -	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 15.00	S/ -	S/ 35.00	S/ 131.00
Aro mediano	S/ 10.00	S/ -	S/ -	S/ 50.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 50.00	S/ -
Aro pequeño	S/ 30.00	S/ 30.00	S/ 30.00	S/ 50.00	S/ -	S/ 10.00	S/ 10.00	S/ 10.00
Elástico grueso	S/ -	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 100.00	S/ -	S/ 20.00	S/ 21.00	S/ 50.00
Elástico delgado	S/ -	S/ 30.00	S/ 30.00	S/ -	S/ -	S/ 50.00	S/ 30.00	S/ -
SUBTOTAL	S/ 330.00	S/ 600.00	S/ 571.00	S/ 1,160.00	S/ 345.50	S/ 615.00	S/ 714.00	S/ 900.50
TOTAL	S/ 2.661.00				S/ 2.575.00			

PRODUCTO	PRECIO	MEDIDA
Peine de cola grande	S/ 6.00	UNIDAD
Peine de cola de rata	S/ 1.70	UNIDAD
Peine de cola de pez	S/ 1.25	UNIDAD
Peine hacha	S/ 6.00	UNIDAD
Pili #11	S/ 0.80	UNIDAD
Pili #16	S/ 1.20	UNIDAD
Pili de barriles	S/ 1.50	UNIDAD
Pili de girasoles chicos	S/ 2.50	UNIDAD
Cuentas #11	S/ 0.01	UNIDAD
Cuentas #16	S/ 0.02	UNIDAD
Cuentas #20	S/ 4.20	UNIDAD
Cuentas #25	S/ 0.11	UNIDAD
Aro grande	S/ 0.05	UNIDAD
Aro mediano	S/ 0.70	UNIDAD
Aro grande	S/ 0.30	UNIDAD
Aro pequeño	S/ 0.20	UNIDAD
Elástico grueso	S/ 5.10	UNIDAD
Elástico delgado	S/ 3.38	UNIDAD

REPORTE DE VENTAS 2021								
PRODUCTOS	MAYO				JUNIO			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Peine de cola grande	S/ 300.00	S/ -	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 100.00	S/ -	S/ 300.00	S/ 300.00
Peine de cola de rata	S/ -	S/ 170.00	S/ 170.00	S/ 170.00	S/ -	S/ 130.00	S/ 150.00	S/ 170.00
Peine de cola de pez	S/ -	S/ -	S/ 125.00	S/ 150.00	S/ -	S/ -	S/ 75.00	S/ 150.00
Peine hacha	S/ 600.00	S/ 300.00	S/ 350.00	S/ 606.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 350.00	S/ 300.00
Pili #11	S/ 50.00	S/ 100.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 50.00	S/ 100.00	S/ 150.00	S/ 150.00
Pili #16	S/ 30.00	S/ 20.00	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 30.00	S/ 20.00	S/ 85.00	S/ 100.00
Pili de barriles	S/ -	S/ 100.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ -	S/ 100.00	S/ 50.00	S/ 50.00
Pili de girasoles chicos	S/ -	S/ -	S/ 200.00	S/ 250.00	S/ -	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 200.00
Cuentas #11	S/ 30.00	S/ 30.00	S/ 30.00	S/ 30.00	S/ 10.00	S/ 30.00	S/ 10.00	S/ 30.00
Cuentas #16	S/ 30.00	S/ 30.00	S/ 30.00	S/ 30.00	S/ 30.00	S/ 30.00	S/ 30.00	S/ 30.00
Cuentas #20	S/ 50.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 1,000.00	S/ 50.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 1,000.00
Cuentas #25	S/ 70.00	S/ 85.00	S/ 120.00	S/ 100.00	S/ 70.00	S/ 85.00	S/ 120.00	S/ 100.00
Aro grande	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 50.00	S/ 131.00
Aro mediano	S/ 50.00	S/ -	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 50.00	S/ 50.00
Aro pequeño	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 50.00	S/ -	S/ 10.00	S/ 10.00	S/ 10.00
Elástico grueso	S/ -	S/ 100.00	S/ 200.00	S/ 203.00	S/ -	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 180.00
Elástico delgado	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 300.00	S/ -	S/ 50.00	S/ 70.00	S/ 84.00
SUBTOTAL	S/ 1,260.00	S/ 1,185.00	S/ 2,125.00	S/ 3,589.00	S/ 580.00	S/ 1,155.00	S/ 1,860.00	S/ 3,035.00
TOTAL	S/ 8,159.00			S/ 6,630.00				

PRODUCTO	PRECIO	MEDIDA
Peine de cola grande	S/ 6.00	UNIDAD
Peine de cola de rata	S/ 1.70	UNIDAD
Peine de cola de pez	S/ 1.25	UNIDAD
Peine hacha	S/ 6.00	UNIDAD
Pili #11	S/ 0.80	UNIDAD
Pili #16	S/ 1.20	UNIDAD
Pili de barriles	S/ 1.50	UNIDAD
Pili de girasoles chicos	S/ 2.50	UNIDAD
Cuentas #11	S/ 0.01	UNIDAD
Cuentas #16	S/ 0.02	UNIDAD
Cuentas #20	S/ 4.20	UNIDAD
Cuentas #25	S/ 0.11	UNIDAD
Aro grande	S/ 0.05	UNIDAD
Aro mediano	S/ 0.70	UNIDAD
Aro grande	S/ 0.30	UNIDAD
Aro pequeño	S/ 0.20	UNIDAD
Elástico grueso	S/ 5.10	UNIDAD
Elástico delgado	S/ 3.38	UNIDAD

Anexo 7. Boletín técnico de materias prima



Vital para la industria,
esencial para la vida.

Diciembre, 2016

BOLETÍN TÉCNICO

Familia:	Homopolímero
Nombre del Producto:	ESENTTIA 40H92

Característica: Polipropileno homopolímero de reología controlada con alta fluidez, fácil llenado de moldes, buen balance rigidez/impacto.

Recomendado para: Inyección de artículos de paredes delgadas y ciclos cortos, inyección de artículos propósito general.

Propiedades	Unidades EN	Unidades SI	Método ASTM
Índice de Fluidez (230 °C - 2.16 Kg.)	40.0 g/10min.	40.0 g/10min.	D-1238 B
Resistencia máxima a la tracción (50 mm/min.)	4900.0 psi	33.8 MPa	D-638
Elongación al punto de cedencia (50 mm/min.)	10.0 %	10.0 %	D-638
Módulo de flexión 1% secante (1.3 mm/min.)	200000.0 psi	1379.0 MPa	D-790-1A
Impacto Izod con ranura (23 °C/73 °F)	0.6 ft-lb/pulg	32.0 J/M	D-256-A

@ Espécimen I de 3.2 mm de espesor inyectados de acuerdo al ASTM D 4101 09. Los valores indicados son promediados y deben ser tomados como una guía y no ser interpretados como especificaciones del producto. Solo las propiedades y valores que constan en el certificado de análisis son consideradas como garantía del producto. Este valor podría ajustarse con los datos adicionales acumulados; bajo ninguna responsabilidad estará ESENTTIA de notificar a usted cualquier cambio a las especificaciones, por lo tanto, aconsejamos al receptor de esta información solicitar una nueva declaración periódicamente.

IMPORTANTE: La presente información corresponde a valores típicos y debe entenderse como una guía en el comportamiento y aplicabilidad de nuestras resinas y está basada en datos que nos han sido suministrados y creemos que son correctos a la fecha de publicarse, no obstante, no hacemos garantía expresa o implícita de la exactitud de esos datos o del resultado que de ellos se obtenga o de cualquier error de imprenta. Sólo las propiedades y los valores mencionados en el Certificado de Calidad se consideran como garantía del producto. En vista de los muchos factores que pueden afectar el proceso y aplicación, esta información no exonera al procesador de llevar a cabo sus propios análisis y experimentos; tampoco implica alguna manifestación de responsabilidad legal de ciertas propiedades y uso para un propósito específico. Es responsabilidad de aquellos a quienes suministramos nuestros productos asegurarse que los derechos de propiedad y leyes vigentes sean cumplidos. ESENTTIA declina toda responsabilidad derivada directa o indirectamente de la utilización de la misma. Al igual no se garantiza ni debe suponerse ausencia de protección de patentes.

AVISO: RESTRICCIONES PARA APLICACIONES MÉDICAS: ESENTTIA no recomienda cualquier producto o muestra de producto de ESENTTIA para uso en: (A) alguna aplicación en desarrollo o comercial la cual su intención es para estar en contacto con los fluidos internos del cuerpo humano o tejidos del cuerpo, sin tener en cuenta el tiempo en el cual va a estar en uso. (B) en cualquier aplicación de un equipo de prótesis cardíaca sin tener en cuenta el tiempo que va a estar en uso, incluyendo sin limitaciones, marcapasos y sus accesorios, corazones artificiales, válvulas coronarias, vejigas intraorticas y sus sistemas de control, equipos de ayudas a bypass ventriculares. (C) como un componente crítico de cualquier equipo médico que soporte o mantenga la vida humana y (D) especialmente en mujeres embarazadas o en cualquier aplicación diseñada concretamente para promover o interferir en la reproducción humana.

ESENTTIA no respalda o alega la idoneidad de sus productos para aplicaciones médicas específicas. Es responsabilidad de los fabricantes de productos médicos o farmacéuticos determinar que el producto de ESENTTIA es seguro, legal, y técnicamente adecuado para el uso previsto. ESENTTIA NO OTORGA NINGUNA GARANTÍA, EXPRESA O IMPLÍCITA, ACERCA DE LA IDONEIDAD DE CUALQUIER PRODUCTO DE ESENTTIA PARA SU USO EN APLICACIONES MÉDICAS.

Recomendaciones antes de usar un producto de ESENTTIA: Sugerimos que cuando utilice un PP de ESENTTIA por primera vez, realice ensayos en cantidades industriales adecuados para que examine las posibilidades de usar nuestros productos en todas las etapas de su proceso. La información es aplicable a los materiales tal como salen de las instalaciones de producción y no cubre ningún tipo de aditivo, pigmento, etc., posteriormente incluidos por el convertidor. Es responsabilidad del cliente obtener toda la información necesaria relacionada con materiales de terceras partes y asegurarse que los productos de ESENTTIA cuando son usados en conjunto con esos materiales son adecuados para el propósito particular del cliente. Si su aplicación final va a estar expuesta a la intemperie, usted deberá adicionar los aditivos adecuados para garantizar el desempeño del Producto. Ninguna responsabilidad legal puede ser aceptada con respecto al uso de los productos de ESENTTIA en conjunción con otros materiales.

Nota: Para productos que van a contener alimentos y/o son sometidos a algún tipo de tratamiento tales como, esterilización, ozonización, usted debe requerir el certificado FDA a través de www.esenttia.co, o comunicándose con servicio al cliente. Bajo ninguna responsabilidad estará ESENTTIA de notificar a usted cualquier cambio a las regulaciones.

Almacenamiento: Un almacenamiento mayor a 6 meses puede causar una influencia negativa en la calidad del producto final (por ejemplo brillo). En general se recomienda convertir todos los materiales dentro de un periodo de 6 meses después de producidos.

El producto debe ser almacenado en condiciones secas y temperaturas por debajo de los 40 °C, protegiéndolo de la luz UV. Un Almacenamiento no adecuado puede iniciar su degradación, resultando en generación de olor y cambios de color y posiblemente proporcionando efectos negativos en las propiedades físicas del producto. Si el polímero es almacenado en condiciones de alta humedad o temperaturas variables entonces la humedad atmosférica puede condensarse dentro del empaque. Si esto sucede es recomendable secar los pellets antes de usarlo. Durante su almacenamiento el polipropileno no debe ser expuesto a la radiación de los rayos ultravioletas. El productor no asume responsabilidad por los daños causados por un mal almacenamiento.

A menos que se acuerde lo contrario por escrito la única solución para todos los reclamos o demandas, a opción de ESENTTIA, es el reemplazo del producto o el reembolso del precio de compra, y por ningún motivo ESENTTIA será responsable por ningún daño y/o perjuicio especial, consecencial, incidental, punitivo o ejemplarizante.

Los productos de ESENTTIA no tienen aditivos que contienen metales u otras sustancias con el propósito de inducir la oxi-degradación de ellos. Estos aditivos y la descomposición y desintegración del Polipropileno originados por el fenómeno de la oxi-degradación puede causar contaminación ambiental, disminuir el desempeño de los empaques y aumentar la migración de constituyentes del empaque al alimento, comprometiendo su cumplimiento con respecto a los requisitos de las Normativas correspondientes. El uso de estos aditivos con los productos de ESENTTIA implica la pérdida inmediata de la garantía de desempeño descrita en este Boletín Técnico.

Polipropileno, Polietileno & Masterbatch.



Impulsamos su crecimiento con Tecnología y Servicio

Boletín Técnico

Tipo:	Homopolímero	
Nombre del producto:	PROPILCO	20H10NA

Características: Polipropileno homopolímero de reología controlada con alta fluidez, fácil llenado de moldes, buen balance rigidez/impacto; con aditivos nucleante y antiestático.

Recomendado para: Inyección de artículos de paredes delgadas y ciclos cortos; inyección de cuerpos de electrodomésticos, tapas; inyección de artículos propósito general.

Propiedades	Unidades	Unidades	Método
	Tradicional	SI	ASTM
Índice de Fluidez (230 °C-2.16 Kg.)	21 g/10 min.	21 g/10 min.	D 1238 00 B
Resistencia máxima a la tracción (50 mm/min.)	5100 psi	35.1 MPa	D 638 01
Elongación al punto de cedencia (50 mm/min.)	9 %	9 %	D 638 01
Módulo de Flexión 1% secante (1.3 mm/min.)	220000 psi	1513 MPa	D 790 00 1A
Impacto Izod con ranura (73 °F / 23 °C)	0.7 pié-lb/pulg	37 J/m	D 256 00 A

® Espécimen I de 3.2 mm de espesor inyectados de acuerdo al ASTM D 4101 00. Los valores indicados son promediados y no deben ser interpretados como especificaciones del producto. Estos valores podrían ajustarse con los datos adicionales acumulados; bajo ninguna responsabilidad estará PROPILCO S.A. de notificar a usted cualquier cambio a las especificaciones, por lo tanto aconsejamos al receptor de esta información solicitar una nueva declaración periódicamente.

IMPORTANTE: La presente información corresponde a valores típicos y debe entenderse como una guía en el comportamiento y aplicabilidad de nuestras resinas y esta basada en datos que nos han sido suministrados y creemos que son correctos a la fecha de publicarse, no obstante no hacemos garantía expresa o implícita de la exactitud de esos datos o del resultado que de ellos se obtenga o de cualquier error de imprenta. Sólo las propiedades y los valores mencionados en el Certificado de Calidad se consideran como garantía del producto. En vista de los muchos factores que pueden afectar el proceso y aplicación, esta información no exonera al procesador de llevar a cabo sus propios análisis y experimentos; tampoco implica alguna manifestación de responsabilidad legal de ciertas propiedades y uso para un propósito específico. Es responsabilidad de aquellos a quienes suministramos nuestros productos asegurarse que los derechos de propiedad y leyes vigentes sean cumplidos. Propilco declina toda responsabilidad derivada directa o indirectamente de la utilización de la misma. Al igual no se garantiza ni debe suponerse ausencia de protección de patentes.

AVISO: RESTRICCIONES PARA APLICACIONES MÉDICAS: PROPILCO S.A. no recomienda cualquier producto o muestra de producto de Propilco para uso en: (A) alguna aplicación en desarrollo o comercial la cual su intención es para estar en contacto con los fluidos internos del cuerpo humano o tejidos del cuerpo, sin tener en cuenta el tiempo en el cual va a estar en uso. (B) en cualquier aplicación de un equipo de prótesis cardíaca sin tener en cuenta el tiempo que va a estar en uso, incluyendo sin limitaciones, marcapasos y sus accesorios, corazones artificiales, válvulas coronarias, vejigas intraorticas y sus sistemas de control, equipos de ayudas a bypass ventriculares. (C) como un componente crítico de cualquier equipo médico que soporte o mantenga la vida humana y (D) especialmente en mujeres embarazadas o en cualquier aplicación diseñada concretamente para promover o interferir en la reproducción humana.

Propilco no respalda o alega la idoneidad de sus productos para aplicaciones médicas específicas. Es responsabilidad de los fabricantes de productos médicos o farmacéuticos determinar que el producto de Propilco es seguro, legal, y técnicamente adecuado para el uso previsto. PROPILCO S.A. NO OTORGA NINGUNA GARANTÍA, EXPRESA O IMPLÍCITA, ACERCA DE LA IDONEIDAD DE CUALQUIER PRODUCTO DE PROPILCO S.A. PARA SU USO EN APLICACIONES MÉDICAS.

Recomendaciones antes de usar un producto de Propilco: Sugerimos que cuando utilice un PP de PROPILCO S.A. por primera vez, realice ensayos en cantidades industriales adecuados para que examine las posibilidades de usar nuestros productos en todas las etapas de su proceso. La información es aplicable a los materiales tal como salen de las instalaciones de producción y no cubre ningún tipo de aditivo, pigmento, etc., posteriormente incluidos por el convertidor. Es responsabilidad del cliente obtener toda la información necesaria relacionada con materiales de terceras partes y asegurarse que los productos de Propilco cuando son usados en conjunto con esos materiales son adecuados para el propósito particular del cliente. Ninguna responsabilidad legal puede ser aceptada con respecto al uso de los productos de PROPILCO S.A. en conjunción con otros materiales.

Nota: Para productos que van a contener alimentos y/o son sometidos a algún tipo de tratamiento tales como, esterilización, ozonización, usted debe requerir el certificado FDA a través de www.propilco.com, o comunicándose con servicio al cliente. Bajo ninguna responsabilidad estará PROPILCO S.A. de notificar a usted cualquier cambio a las regulaciones.

Almacenamiento: Un almacenamiento mayor a 6 meses puede causar una influencia negativa en la calidad del producto final (por ejemplo brillo). En general se recomienda convertir todos los materiales dentro de un periodo de 6 meses después de producidos.

El producto debe ser almacenado en condiciones secas y temperaturas por debajo de los 40 °C, protegiéndolo de la luz UV. Un Almacenamiento no adecuado puede iniciar su degradación, resultando en generación de olor y cambios de color y posiblemente proporcionando efectos negativos en las propiedades físicas del producto. Si el polímero es almacenado en condiciones de alta humedad o temperaturas variables entonces la humedad atmosférica puede condensarse dentro del empaque. Si esto sucede es recomendable secar los pellets antes de usarlo. Durante su almacenamiento el polipropileno no debe ser expuesto a la radiación de los rayos ultravioletas. El productor no asume responsabilidad por los daños causados por un mal almacenamiento.

A menos que se acuerde lo contrario por escrito la única solución para todos los reclamos o demandas, a opción de PROPILCO S.A., es el reemplazo del producto o el reembolso del precio de compra, y por ningún motivo PROPILCO S.A. será responsable por ningún daño y/o perjuicio especial, consecuencial, incidental, punitivo o ejemplarizante.

Los productos de PROPILCO S.A. no tienen aditivos que contienen metales u otras sustancias con el propósito de inducir la oxi-degradación de ellos. Estos aditivos y la descomposición y desintegración del Polipropileno originados por el fenómeno de la oxi-degradación puede causar contaminación ambiental, disminuir el desempeño de los empaques y aumentar la migración de constituyentes del empaque al alimento, comprometiendo su cumplimiento con respecto a los requisitos de las Normativas correspondientes. El uso de estos aditivos con los productos de Propilco implica la pérdida inmediata de la garantía de desempeño descrita en este Boletín Técnico.

FE48ED4

Anexo 8. Reporte Tributario de la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L.

INFORMACIÓN DEL REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES	
Información al 16/12/2019	
DATOS GENERALES	
Nombre Comercial	-
Fecha de Inscripción	16/12/2019
Fecha de Inicio de Actividades	16/12/2019
Estado del Contribuyente	ACTIVO
Condición del Contribuyente	HABIDO
Domicilio Fiscal	CAL. CASTROVIRREYNA NRO. 897 URB. PROVEEDORES UNIDOS LIMA - LIMA - BREÑA
Actividad de Comercio Exterior	03 IMPORTADOR/EXPORTADOR
Actividad Económica	FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE PLÁSTICO, OTRAS ACTIVIDADES DE VENTA AL POR MENOR EN COMERCIOS NO ESPECIALIZADOS
INFORMACIÓN SOBRE SISTEMA DE FACTURACIÓN Y LLEVADO DE REGISTROS	
Sistema de Emisión de Comprobante	MANUAL
Sistema de Contabilidad	MANUAL
Comprobantes de Pago Autorizados	FACTURA BOLETA DE VENTA GUIA DE REMISION - REMITENTE
Sistema de Emisión de Electrónica	FACTURA PORTAL DESDE 03/20/2021 BOLETA PORTAL DESDE 06/21/2021
Afiliado al PLE* desde	

*PLE: Programa de Libros Electrónicos.



INFORMACIÓN DE LAS DECLARACIONES MENSUALES DE RENTAS 3ra CAT. - EJERCICIO INMEDIATO ANTERIOR NO VENCIDO - 2022

(Información al 12/12/2022)

EJERCICIO INMEDIATO ANTERIOR NO VENCIDO (2022) - INGRESOS NETOS DECLARADOS MENSUALMENTE

Presentó	ENERO	8,208	O	Presentó	JULIO	6,600	O
Presentó	FEBRERO	11,278	O	Presentó	AGOSTO	15,624	O
Presentó	MARZO	24,870	O	Presentó	SETIEMBRE	15,792	R
Presentó	ABRIL	16,913	O	Presentó	OCTUBRE	15,926	O
Presentó	MAYO	19,866	O	Presentó	NOVIEMBRE	20,112	O
Presentó	JUNIO	23,571	O	Omiso	DICIEMBRE		

S: Sin dato declarado, O: Dato Original, R: Dato Rectificado

INFORMACIÓN DE LA DECLARACIÓN JURADA MENSUAL INCLUYE DECLARACIONES RECTIFICATORIAS PRESENTADAS HASTA EL 12/12/2022. DE ACUERDO AL ARTÍCULO 88° DEL CÓDIGO TRIBUTARIO LAS DECLARACIONES JURADAS RECTIFICATORIAS SURTIRÁ EFECTO CON SU PRESENTACIÓN, SIEMPRE QUE DETERMINE IGUAL O MAYOR OBLIGACIÓN. CASO CONTRARIO, SURTIRÁ EFECTO DENTRO DE LOS 45 DÍAS HÁBILES SIGUIENTE A SU PRESENTACIÓN.

INFORMACIÓN DE LAS DECLARACIONES MENSUALES DE RENTAS 3ra CAT.

EJERCICIO ACTUAL (2023) - INGRESOS NETOS DECLARADOS MENSUALMENTE

	ENERO				JULIO		
	FEBRERO				AGOSTO		
	MARZO				SETIEMBRE		
	ABRIL				OCTUBRE		
Presentó	MAYO	19,866	O	Presentó	NOVIEMBRE	20,112	O
Presentó	JUNIO	23,571	O	Omiso	DICIEMBRE		

S: Sin dato declarado, O: Dato Original, R: Dato Rectificado

INFORMACIÓN DE LA DECLARACIÓN JURADA MENSUAL INCLUYE DECLARACIONES RECTIFICATORIAS PRESENTADAS HASTA EL 12/12/2022. DE ACUERDO AL ARTÍCULO 88° DEL CÓDIGO TRIBUTARIO LAS DECLARACIONES JURADAS RECTIFICATORIAS SURTIRÁ EFECTO CON SU PRESENTACIÓN, SIEMPRE QUE DETERMINE IGUAL O MAYOR OBLIGACIÓN. CASO CONTRARIO, SURTIRÁ EFECTO DENTRO DE LOS 45 DÍAS HÁBILES SIGUIENTE A SU PRESENTACIÓN.

INFORMACIÓN DE LAS DECLARACIONES MENSUALES DE RENTAS 3ra CAT.

EJERCICIO ACTUAL (2023) - INGRESOS NETOS DECLARADOS MENSUALMENTE

	ENERO				JULIO		
	FEBRERO				AGOSTO		
	MARZO				SETIEMBRE		
	ABRIL				OCTUBRE		
	MAYO				NOVIEMBRE		
	JUNIO				DICIEMBRE		

S: Sin dato declarado, O: Dato Original, R: Dato Rectificado

Anexo 9. Validación de instrumentos – Reporte Tributario

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la Investigación:	"Plan de marketing digital basado en la metodología SOSTAC para mejorar las ventas de la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L., Lima 2022"			
Línea de Investigación:	Desarrollo Sostenible y Gestión Empresarial			
Apellidos y nombres del experto:	Sunohara Ramirez Percy Sixto			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Reporte Tributario – Variable Dependiente			
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 SI 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:				
Firma del experto:				
				
Mg. Percy Sixto Sunohara Ramirez DNI: 40608759				

Anexo 10. Facturas Electrónicas Mayo y Junio 2021

ROJEMADA PLASTICOS E.I.R.L. CAL. CASTROVIRREYNA 897 URB. PROVEEDORES UNIDOS BREÑA - LIMA - LIMA		FACTURA ELECTRONICA RUC: 20605647112 E001-17																													
Fecha de Emisión	: 27/05/2021																														
Señor(es)	: GUARDA ESPINOZA LOURDES DEL ROSARIO																														
RUC	: 10097868293																														
Dirección del Cliente	: JR. CUZCO 744 --- MEZANINE CENTRO COMERCIAL INT. 143 LIMA-LIMA-LIMA																														
Tipo de Moneda	: SOLES																														
Observación	:																														
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Cantidad</th> <th>Unidad Medida</th> <th>Descripción</th> <th>Valor Unitario</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>100.00</td> <td>PLACAS</td> <td>ELASTICO PML</td> <td>3.389831</td> </tr> <tr> <td>100.00</td> <td>PLACAS</td> <td>EL?STICOS PLANOS</td> <td>3.389831</td> </tr> <tr> <td>50.00</td> <td>MILLARES</td> <td>BOLA 11</td> <td>6.7797</td> </tr> <tr> <td>40.00</td> <td>MILLARES</td> <td>BOLA 16</td> <td>15.25424</td> </tr> <tr> <td>50.00</td> <td>DOCENA</td> <td>PEINES</td> <td>5.08475</td> </tr> <tr> <td>10.00</td> <td>MILLARES</td> <td>BOLA 20</td> <td>38.1356</td> </tr> </tbody> </table>				Cantidad	Unidad Medida	Descripción	Valor Unitario	100.00	PLACAS	ELASTICO PML	3.389831	100.00	PLACAS	EL?STICOS PLANOS	3.389831	50.00	MILLARES	BOLA 11	6.7797	40.00	MILLARES	BOLA 16	15.25424	50.00	DOCENA	PEINES	5.08475	10.00	MILLARES	BOLA 20	38.1356
Cantidad	Unidad Medida	Descripción	Valor Unitario																												
100.00	PLACAS	ELASTICO PML	3.389831																												
100.00	PLACAS	EL?STICOS PLANOS	3.389831																												
50.00	MILLARES	BOLA 11	6.7797																												
40.00	MILLARES	BOLA 16	15.25424																												
50.00	DOCENA	PEINES	5.08475																												
10.00	MILLARES	BOLA 20	38.1356																												
Valor de Venta de Operaciones Gratuitas : <input type="text" value="S/ 0.00"/>		<table border="1"> <tr> <td>Sub Total Ventas :</td> <td><input type="text" value="S/ 2,262.71"/></td> </tr> <tr> <td>Anticipos :</td> <td><input type="text" value="S/ 0.00"/></td> </tr> <tr> <td>Descuentos :</td> <td><input type="text" value="S/ 0.00"/></td> </tr> <tr> <td>Valor Venta :</td> <td><input type="text" value="S/ 2,262.71"/></td> </tr> <tr> <td>ISC :</td> <td><input type="text" value="S/ 0.00"/></td> </tr> <tr> <td>IGV :</td> <td><input type="text" value="S/ 407.29"/></td> </tr> <tr> <td>Otros Cargos :</td> <td><input type="text" value="S/ 0.00"/></td> </tr> <tr> <td>Otros Tributos :</td> <td><input type="text" value="S/ 0.00"/></td> </tr> <tr> <td>Monto de redondeo :</td> <td><input type="text" value="S/ 0.00"/></td> </tr> <tr> <td>Importe Total :</td> <td><input type="text" value="S/ 2,670.00"/></td> </tr> </table>		Sub Total Ventas :	<input type="text" value="S/ 2,262.71"/>	Anticipos :	<input type="text" value="S/ 0.00"/>	Descuentos :	<input type="text" value="S/ 0.00"/>	Valor Venta :	<input type="text" value="S/ 2,262.71"/>	ISC :	<input type="text" value="S/ 0.00"/>	IGV :	<input type="text" value="S/ 407.29"/>	Otros Cargos :	<input type="text" value="S/ 0.00"/>	Otros Tributos :	<input type="text" value="S/ 0.00"/>	Monto de redondeo :	<input type="text" value="S/ 0.00"/>	Importe Total :	<input type="text" value="S/ 2,670.00"/>								
Sub Total Ventas :	<input type="text" value="S/ 2,262.71"/>																														
Anticipos :	<input type="text" value="S/ 0.00"/>																														
Descuentos :	<input type="text" value="S/ 0.00"/>																														
Valor Venta :	<input type="text" value="S/ 2,262.71"/>																														
ISC :	<input type="text" value="S/ 0.00"/>																														
IGV :	<input type="text" value="S/ 407.29"/>																														
Otros Cargos :	<input type="text" value="S/ 0.00"/>																														
Otros Tributos :	<input type="text" value="S/ 0.00"/>																														
Monto de redondeo :	<input type="text" value="S/ 0.00"/>																														
Importe Total :	<input type="text" value="S/ 2,670.00"/>																														
SON: DOS MIL SEISCIENTOS SETENTA Y 00/100 SOLES																															
<i>Esta es una representación impresa de la factura electrónica, generada en el Sistema de SUNAT. Puede verificarla utilizando su clave SOL.</i>																															

ROJEMADA PLASTICOS E.I.R.L. CAL. CASTROVIRREYNA 897 URB. PROVEEDORES UNIDOS BREÑA - LIMA - LIMA		FACTURA ELECTRONICA RUC: 20605647112 E001-22																																									
Fecha de Emisión	: 28/06/2021																																										
Señor(es)	: GUARDA ESPINOZA LOURDES DEL ROSARIO																																										
RUC	: 10097868293																																										
Dirección del Cliente	: JR. CUZCO 744 --- MEZANINE CENTRO COMERCIAL INT. 143 LIMA-LIMA-LIMA																																										
Tipo de Moneda	: SOLES																																										
Observación	:																																										
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Cantidad</th> <th>Unidad Medida</th> <th>Descripción</th> <th>Valor Unitario</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>100.00</td> <td>PLACAS</td> <td>ELASTICOS PLM 4</td> <td>3.38983</td> </tr> <tr> <td>50.00</td> <td>PLACAS</td> <td>ELASTICOS 4</td> <td>3.38983</td> </tr> <tr> <td>50.00</td> <td>PLACAS</td> <td>ELASTICOS 6</td> <td>3.813559</td> </tr> <tr> <td>50.00</td> <td>PLACAS</td> <td>ELASTICOS 8</td> <td>4.237288</td> </tr> <tr> <td>50.00</td> <td>PLACAS</td> <td>ELASTICOS 10</td> <td>5.084745</td> </tr> <tr> <td>50.00</td> <td>PLACAS</td> <td>ELASTICOS 12</td> <td>5.932203</td> </tr> <tr> <td>500.00</td> <td>UNIDAD</td> <td>AROS 10</td> <td>0.1695</td> </tr> <tr> <td>500.00</td> <td>UNIDAD</td> <td>AROS 20</td> <td>0.25424</td> </tr> <tr> <td>500.00</td> <td>UNIDAD</td> <td>AROS 30</td> <td>0.67797</td> </tr> </tbody> </table>				Cantidad	Unidad Medida	Descripción	Valor Unitario	100.00	PLACAS	ELASTICOS PLM 4	3.38983	50.00	PLACAS	ELASTICOS 4	3.38983	50.00	PLACAS	ELASTICOS 6	3.813559	50.00	PLACAS	ELASTICOS 8	4.237288	50.00	PLACAS	ELASTICOS 10	5.084745	50.00	PLACAS	ELASTICOS 12	5.932203	500.00	UNIDAD	AROS 10	0.1695	500.00	UNIDAD	AROS 20	0.25424	500.00	UNIDAD	AROS 30	0.67797
Cantidad	Unidad Medida	Descripción	Valor Unitario																																								
100.00	PLACAS	ELASTICOS PLM 4	3.38983																																								
50.00	PLACAS	ELASTICOS 4	3.38983																																								
50.00	PLACAS	ELASTICOS 6	3.813559																																								
50.00	PLACAS	ELASTICOS 8	4.237288																																								
50.00	PLACAS	ELASTICOS 10	5.084745																																								
50.00	PLACAS	ELASTICOS 12	5.932203																																								
500.00	UNIDAD	AROS 10	0.1695																																								
500.00	UNIDAD	AROS 20	0.25424																																								
500.00	UNIDAD	AROS 30	0.67797																																								
Valor de Venta de Operaciones Gratuitas : <input type="text" value="S/ 0.00"/>		<table border="1"> <tr> <td>Sub Total Ventas :</td> <td><input type="text" value="S/ 2,012.72"/></td> </tr> <tr> <td>Anticipos :</td> <td><input type="text" value="S/ 0.00"/></td> </tr> <tr> <td>Descuentos :</td> <td><input type="text" value="S/ 0.00"/></td> </tr> <tr> <td>Valor Venta :</td> <td><input type="text" value="S/ 2,012.72"/></td> </tr> <tr> <td>ISC :</td> <td><input type="text" value="S/ 0.00"/></td> </tr> <tr> <td>IGV :</td> <td><input type="text" value="S/ 362.29"/></td> </tr> <tr> <td>Otros Cargos :</td> <td><input type="text" value="S/ 0.00"/></td> </tr> <tr> <td>Otros Tributos :</td> <td><input type="text" value="S/ 0.00"/></td> </tr> <tr> <td>Monto de redondeo :</td> <td><input type="text" value="S/ 0.00"/></td> </tr> <tr> <td>Importe Total :</td> <td><input type="text" value="S/ 2,375.01"/></td> </tr> </table>		Sub Total Ventas :	<input type="text" value="S/ 2,012.72"/>	Anticipos :	<input type="text" value="S/ 0.00"/>	Descuentos :	<input type="text" value="S/ 0.00"/>	Valor Venta :	<input type="text" value="S/ 2,012.72"/>	ISC :	<input type="text" value="S/ 0.00"/>	IGV :	<input type="text" value="S/ 362.29"/>	Otros Cargos :	<input type="text" value="S/ 0.00"/>	Otros Tributos :	<input type="text" value="S/ 0.00"/>	Monto de redondeo :	<input type="text" value="S/ 0.00"/>	Importe Total :	<input type="text" value="S/ 2,375.01"/>																				
Sub Total Ventas :	<input type="text" value="S/ 2,012.72"/>																																										
Anticipos :	<input type="text" value="S/ 0.00"/>																																										
Descuentos :	<input type="text" value="S/ 0.00"/>																																										
Valor Venta :	<input type="text" value="S/ 2,012.72"/>																																										
ISC :	<input type="text" value="S/ 0.00"/>																																										
IGV :	<input type="text" value="S/ 362.29"/>																																										
Otros Cargos :	<input type="text" value="S/ 0.00"/>																																										
Otros Tributos :	<input type="text" value="S/ 0.00"/>																																										
Monto de redondeo :	<input type="text" value="S/ 0.00"/>																																										
Importe Total :	<input type="text" value="S/ 2,375.01"/>																																										
SON: DOS MIL TRESCIENTOS SETENTA Y CINCO Y 01/100 SOLES																																											
<i>Esta es una representación impresa de la factura electrónica, generada en el Sistema de SUNAT. Puede verificarla utilizando su clave SOL.</i>																																											

Anexo 11. Entrevista de recolección de datos en estado inicial



ENTREVISTA PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS EN ESTADO INICIAL

La presente entrevista enmarca dentro del trabajo de Tesis titulada “Plan de Marketing Digital basado en la metodología SOSTAC, para mejorar el proceso de ventas de la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L., Lima 2021” para optar por el título profesional de Ingeniera Empresarial de la Universidad Privada del Norte.

La presente entrevista está dirigida al Sr. Martín Lora Cahuas, quien es propietario y a la vez colaborador de la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L., quien ha otorgado su consentimiento y apoyo para utilizar la información de manera confidencial con fines académicos.

1. ¿Usted maneja algún registro de sus ventas que realiza cada mes?, ¿lo realiza de manera diaria o mensual?

Sí, tenemos un registro de ventas, el contador lo realiza de manera mensual y no diaria para reportar a la SUNAT, lo tenemos de manera genérica y no por producto.

2. ¿Todos los productos que usted ofrece en sus tiendas, se venden de manera diaria?

No, no todos los días tenemos ventas, a veces no vendemos nada, sobre todo porque las ventas han bajado de manera significativa por los factores externos como la subida del precio de las resinas que han hecho que nuestros productos sean más costosos de adquirir.

3. ¿Qué producto(s) considera que son los más vendidos de manera frecuente?

En realidad, son varios los productos más vendidos, pero los que más sobresalen son tres: los pilis, las cuentas y los peines. Los pilis son las bolitas de amarrar cabello, así se llaman en el

4. ¿Considera que las ventas de sus productos estrella se deban al precio, la calidad, o considera que existen otras razones para ello? ¿Por qué?

Considero que el precio es importante para el cliente, sobre todo en estos tiempos difíciles los clientes se van por el precio, pero considero que ello está siendo compensado por la calidad de nuestros productos, ya que son uno de los mejores del mercado.

5. ¿Cuántas ventas aproximadamente considera que ha realizado por producto estrella en el mes de mayo y junio del año pasado? (en montos económicos)

Me parece que vendimos aproximadamente S/ 4,321.00, pero mejor culminando la entrevista te enviaré el reporte que tengo disponible.

Pero si deseas aproximaciones por producto de manera particular como la entrevista anterior, te puedo dar montos aproximados porque en el reporte es más general, pero mejor te voy enviar un cuadrito por WhatsApp para que puedas utilizarlo, lo pasas a limpio y lo presentas.

6. Si tuviese la posibilidad de aumentar sus ventas en estos tiempos de crisis e incertidumbre, ¿en cuánto le gustaría aumentar sus números de ventas?

Me gustaría que mis ventas funcionen al 100% y tener buenas ventas como cuando comencé a vender, pero la situación ya no permite eso.

7. ¿Considera que el entorno digital podría servir como un puente de apoyo para alcanzar los objetivos de ventas? ¿Por qué?

Sí, considero que los medios digitales han ayudado a muchas empresas a salir a adelante en épocas de confinamiento, a mí en particular no me ayudó porque se paralizó mis ventas y mi fábrica, y desde allí me di cuenta de que era necesario implementar herramientas y medios digitales en mi negocio, pero por el momento me ha sido difícil contar con ello porque no tengo presupuesto para publicidades digitales.

Sr. Martín muchas gracias por su apoyo y colaboración en la entrevista formal realizada vía WhatsApp, la información que Ud. me ha brindado será de gran aporte para el desarrollo del trabajo de investigación.

Anexo 12. Validación de instrumentos – Guía de entrevista sobre variables en estado inicial

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la Investigación:	“Plan de marketing digital basado en la metodología SOSTAC para mejorar las ventas de la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L., Lima 2022”
Línea de Investigación:	Desarrollo Sostenible y Gestión Empresarial
Apellidos y nombres del experto:	Sunohara Ramírez Percy Sixto
El Instrumento de medición pertenece a la variable:	Guía de Entrevista – Variable Dependiente

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:

Firma del experto:



Mg. Percy Sixto Sunohara Ramírez
DNI: 40608759

Anexo 13. Calendario de contenidos

Imagen 02

SEMANA 1 JUNIO	CONTENIDO Ó COPY	HASHTAGS	ARTE	FORMATO DE PUBLICACIÓN	RED SOCIAL	PILAR	ETAPA DEL EMBUDO	HORA	Notas
Lunes 31	<p>¿Ya sabes cómo protegerte del Covid-19? En Rojemada te traemos algunos consejitos para que puedas protegerte y evitar contagiarte 📄</p> <p>Coméntanos si has aplicado alguno de ellos: 🙋😊</p>	<p>#Positivamente #YoMeCuido #TodosAprendemosAlgoNuevo #MedidasDePrevencion #RojemadaPlasticos</p>		Imagen	Facebook	Contenido Educativo	Atracción	5:27 p. m.	Formato de imagen: 788 px X 788px
	<p>Llegaron los pilis de cabello!! 🙌👩🏻</p>	-		Video corto	Facebook	Contenido promocional	Venta	10:55 a. m.	Tiempo de video: 6 segundos

	<p>¿Ya sabes por quién votar este 06 de Junio? Sí ya lo sabes, Genial!! 🎉 Solo no olvides llevar tu lapicero, D.N.I. y tu mascarilla puesta 😊 . . Coméntanos si ya estás listo para las elecciones de este 06 de Junio: 👉 😊</p>	<p>#PositivaMente #VotoSeguro #YoMeInformo #ElFuturoEstaEnTusManos #RojemadaPlasticos</p>		Video	Facebook	Contenido Educativo	Atracción	10:24 a. m.	Añadir fondo musical "Contigo Perú" del Zambo Cavero
Miércoles 02	<p>👉 Elástico de Pilis 🎉 En Rojemada tenemos elásticos de pilis de diversos colores 🎨 ✓ Variedad de colores ✓ Precios mayorista 🏷️ ✓ Disponible en nuestra tienda física y vía online 📱 Para mayor información comuníquese a: 📞 Tlf. 955233338 . . Vendemos al por mayor</p>	<p>#ElasticOPilis #modayestilo #VariedadDeColores #productosplasticos #ventaspor mayor #rojemadaplasticos</p>		Imagen	Facebook	Contenido Promocional	Venta	10:30 a. m.	Agregar llamada a la acción (botón WhatsApp)
	<p>Hoy gran partido: Perú PE Vs. Colombia CO No te pierdas las Eliminatorias Copa del Mundo 🏆 Hora: 21:00 PM ¿Quién ganará?</p>	<p>👉 Elástico de Pilis 🎉 En Rojemada tenemos elásticos de pilis de diversos colores 🎨 ✓ Variedad de colores ✓ Precios mayorista 🏷️ ✓ Disponible en nuestra tienda física y vía online 📱 Para mayor información comuníquese a: 📞 Tlf. 955233338 .</p>		Video	Facebook	Contenido de Valor	Atracción	10:56 a. m.	Colocar dentro del video el fondo musical "Porque yo creo en ti" de Marco Romero
Jueves 03	<p>👉 Aros de Plástico 🎉 ✓ Medidas: #10, #20 y #30 ✓ Precios mayorista 🏷️ ✓ Separe sus aros de plástico de distintos colores antes de que se agoten. Disponible desde hoy en nuestra tienda física y vía online 📱 Para mayor información comuníquese a: 📞 Tlf. 955233338 . . Vendemos al por mayor</p>	<p>#arosplasticos #productosplasticos #ventaspor mayor #cuidomisalud #rojemadaplasticos</p>		Imagen	Facebook	Contenido promocional	Venta	11:19 a. m.	Formato de imagen: 788 px X 788px
	<p>¿Alguna vez te ha sucedido una situación similar cuando querías lograr algún objetivo? 😊 📝 Compártenos tu experiencia 📝</p>	<p>#MomentosSonrisas #EnRojemadaTeEscuchamos #CompartamosExperiencias</p>		Imagen	Facebook	Contenido de entretenimiento	Atracción	1:20 p. m.	Formato de imagen: 788 px X 788px. Colocar la pregunta en negrita y en tipo de letra Serif
Sábado 05	<p>👉 Cuentas Plásticas 🎉 ✓ Medidas: # 8, # 11, # 16, # 20 y # 25 ✓ Precios mayorista 🏷️ ✓ Disponible en nuestra tienda física y vía online 📱 Para mayor información comuníquese a: 📞 Tlf. 955233338 . . Vendemos al por mayor</p>	<p>#cuentasplasticas #productosplasticos #ventaspor mayor #cuentasparacortar #cuentasparapilis #rojemadaplasticos</p>		Imagen	Facebook	Contenido promocional	Venta	1:25 p. m.	Formato de imagen: 788 px X 788px. Colocar el nombre del producto en negrita y en tipo de letra Serif en la zona de descripción antes de publicar el contenido.
Domingo 06	<p>Llegó el gran día!! PE Hagamos que nuestro voto cuente 🎉 😊 . .</p>	<p>#Elecciones2021 #DeberPeruano #VotemosBien #PorUnPeruMejor #Positivamente #RojemadaPlasticos</p>		Video	Facebook	Contenido Educativo	Atracción	9:10 a. m.	Reciclar el contenido del video para volverlo a lanzar el día de las elecciones
	<p>En Rojemada te damos un consejo hoy para que tu voto esté seguro 🎉 Tenlo en cuenta antes de sufragar 😊</p>	<p>#Elecciones2021 #DeberPeruano #VotemosBien #PorUnPeruMejor #Positivamente #RojemadaPlasticos</p>		Video	Facebook	Contenido de Valor	Atracción	10:14 a. m.	En el video colocar el fondo musical de los hermanos Zañartu

SEMANA 2 JUNIO	CONTENIDO Ó COPY	HASHTAGS	ARTE	FORMATO DE PUBLICACIÓN	RED SOCIAL	PILAR	ETAPA DEL EMBUDO	HORA	Notas
Lunes 07	<p>👉 En Rojemada tenemos variedad de diseños y colores en pilis de cabello 👉👉</p> <p>👉 No te lo pierdas!</p> <p>✅ Precio mayorista 🏷️</p> <p>✅ Disponible en nuestra tienda física y vía online 📱📺</p> <p>Para mayor información comuníquese a:</p> <p>📞 Tlf. 955233338</p> <p>Vendemos al por mayor</p>	<p>#PilisDeCabello</p> <p>#modayestilo</p> <p>#VariedadDeModelos</p> <p>#ProductosDeCalidad</p> <p>#ventaspor mayor</p> <p>#RojemadaPlasticos</p>		Imagen	Facebook	Contenido Promocional	Venta	1:35 p. m.	Subir las 12 imágenes sobre los pilis con la plantilla mostrada en la sección Arte
	<p>🇵🇪 Día de la bandera del Perú PE 🇵🇪</p>	-		Imagen	Facebook	Contenido Educativo	Atracción	3:07 p. m.	Colocar la frase en negrita y en tipo de letra Serif para la descripción del contenido
Martes 08	<p>👉 Elástico de pilis 👉👉</p> <p>En Rojemada tenemos elásticos de pilis de diversos colores 🎨</p> <p>✅ Variedad de colores</p> <p>✅ Precios mayorista 🏷️</p> <p>✅ Disponible en nuestra tienda física y vía online 📱📺</p> <p>Para mayor información comuníquese a:</p> <p>📞 Tlf. 955233338</p> <p>Vendemos al por mayor</p>	<p>#ElasticoPilis #modayestilo</p> <p>#VariedadDeColores</p> <p>#productosplasticos</p> <p>#ventaspor mayor</p> <p>#rojemadaplasticos</p>		Imagen	Facebook	Contenido Promocional	Venta	10:47 a. m.	Colocar la frase en negrita y en tipo de letra Serif para la descripción del contenido. También debe agregarse el botón WhatsApp al contenido publicitario.
	<p>👉 Feliz Martes 😊</p> <p>Recuerda esta hermosa frase en los momentos que sientas decaer</p> <p>👉 ¡No la olvides! 👉👉</p>	-		Imagen	Facebook	Contenido de Valor	Atracción	10:59 a. m.	Colocar la frase en negrita y en tipo de letra Serif para la descripción del contenido
Miércoles 09	<p>Hoy gran partido: Perú PE Vs. Ecuador EC</p> <p>No te pierdas las Eliminatorias Copa del Mundo 👉👉</p> <p>Hora: 16:00 PM</p> <p>¿Quién ganará?</p>	<p>#PositivaMente</p> <p>#PeruVsEcuador</p> <p>#LasEliminatorias</p> <p>#CopaDelMundo</p>		Video	Facebook	Contenido de Valor	Atracción	11:40 a. m.	En el video colocar el fondo musical de la banda Queen - We will Rock You
	<p>👉 ¿Buscas variedad de peines para tu negocio? 👉👉</p> <p>En Rojemada tenemos todo tipo de peines, desde peine de bolsillo hasta peine cola grande 🎨</p> <p>✅ Precios mayorista 🏷️</p> <p>✅ Disponible en nuestra tienda física y vía online 📱📺</p> <p>Para mayor información comuníquese a:</p> <p>📞 Tlf. 955233338</p> <p>Vendemos al por mayor</p>	<p>#peines #modayestilo</p> <p>#VariedadDeModelos</p> <p>#productosplasticos</p> <p>#ventaspor mayor</p> <p>#rojemadaplasticos</p>		Imagen	Facebook	Contenido Promocional	Venta	11:29 a. m.	Subir las 10 imágenes sobre los peines con la plantilla mostrada en la sección Arte. Colocar la frase en negrita y en tipo de letra Serif para la descripción del contenido. También debe agregarse el botón WhatsApp al contenido publicitario.
	<p>👉 Momentos de sonrisa 👉👉</p> <p>En Rojemada también tenemos momentos de sonrisas 😊👉</p>	-		Imagen	Facebook	Contenido de Valor	Atracción	11:38 a. m.	Colocar la frase en negrita y en tipo de letra Serif para la descripción del contenido
Viernes 11	<p>👉 Elásticos planos 👉👉</p> <p>En Rojemada tenemos elásticos planos de diversas medidas 🎨</p> <p>✅ Elásticos desde el #4 al #16</p> <p>✅ Precios mayorista 🏷️</p> <p>✅ Disponible en nuestra tienda física y vía online 📱📺</p> <p>Para mayor información comuníquese a:</p> <p>📞 Tlf. 955233338</p> <p>Vendemos al por mayor</p>	<p>#ElasticoPlano</p> <p>#modayestilo</p> <p>#VariedadDeModelos</p> <p>#productosplasticos</p> <p>#ventaspor mayor</p> <p>#rojemadaplasticos</p>		Imagen	Facebook	Contenido Promocional	Venta	5:17 p. m.	Colocar la frase en negrita y en tipo de letra Serif para la descripción del contenido

	<p>👉 Hermosa frase de liderazgo 🧠👤 ¡No la olvides! 📌</p>			Imagen	Facebook	Contenido de Valor	Atracción	5:29 p. m.	Colocar la frase en negrita y en tipo de letra Serif para la descripción del contenido.
	<p>👉 Aros de plástico 👉 <input checked="" type="checkbox"/> Medidas: #10, #20 y #30 <input checked="" type="checkbox"/> Precios mayorista 📉 <input checked="" type="checkbox"/> Separe sus aros de plástico de distintos colores antes de que se agoten. Disponible desde hoy en nuestra tienda física y vía online 📱 Para mayor información comuníquese a: 📞 Tlf. 955233338</p>	<p>#arosplasticos #productosplasticos #ventaspor mayor #cuidomisalud #cuidomicuerpo #rojemadaplasticos</p>		Imagen	Facebook	Contenido Promocional	Venta	9:07 p. m.	Subir las 10 imágenes sobre los peines con la plantilla mostrada en la sección Arte. Colocar la frase en negrita y en tipo de letra Serif para la descripción del contenido. También debe agregarse el botón WhatsApp al contenido publicitario.
Sábado 12	<p>Vendemos al por mayor ¿Sabes como sobrellevar el estrés en épocas de pandemia? 👉 En Rojemada te traemos unos consejitos que puedes poner en práctica 👉</p>	<p>#PositivaMente #EvitoElEstrés #CuidoMiSalud #CuidoAMiFamilia #RojemadaPlasticos #SaludYBienestar</p>		Video	Facebook	Contenido Educativo	Atracción	10:48 a. m.	En el video colocar el fondo musical de Ukelele song-Instruments
Domingo 13									

Anexo 14: Entrevista para recolección de datos en estado final



ENTREVISTA PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS EN ESTADO FINAL

La presente entrevista enmarca dentro del trabajo de Tesis titulada “Plan de Marketing Digital basado en la metodología SOSTAC, para mejorar el proceso de ventas de la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L., Lima 2021” para optar por el título profesional de Ingeniera Empresarial de la Universidad Privada del Norte.

La presente entrevista está dirigida al Sr. Martín Lora Cahuas, quien es propietario y a la vez colaborador de la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L., quien ha otorgado su consentimiento y apoyo para utilizar la información de manera confidencial con fines académicos.

1. ¿En el mes de mayo y junio del presente año, usted tuvo ventas en de sus productos estrella?

Sí, claro que sí, de haber ventas si hay, pero no siempre hay de manera diaria, pero entre mayo y junio me parece que vendimos aproximadamente S/ 5,944.00, pero mejor culminando la entrevista te enviaré el reporte que tengo disponible.

Pero si deseas aproximaciones por producto de manera particular como la entrevista anterior, te puedo dar montos aproximados porque en el reporte es más general, pero mejor te voy enviar como la vez pasada un cuadrito por WhatsApp para que puedas utilizarlo, lo pasas a limpio y lo presentas.

2. ¿Cuál es su opinión actualmente sobre los planes de marketing?

Considero que es de gran ayuda, sinceramente antes no tenía ni una página sobre mi empresa, pero ahora veo que algunos clientes amigos me han dicho que han visto mi página de la empresa por Facebook, no sé cómo me encontraron, pero eso es bueno.

3. ¿A usted ya le han realizado algún tipo de pedidos por el fanpage de su empresa?

Sí, en realidad las ventas no están tan altas como quisiera, pero es bueno haber aumentado un poco mis ventas.

4. ¿Qué opina sobre los colores que se han empleado en el fanpage? ¿son de su agrado?

A mi particularmente me gusta el rojo y el azul, pero creo que el color que se le puso a Rojemada es muy atractivo. Me gustan los colores que se colocaron.

Anexo 15. Validación de instrumentos – Guía de entrevista sobre variables en estado final

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la Investigación:	"Plan de marketing digital basado en la metodología SOSTAC para mejorar las ventas de la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L., Lima 2022"			
Línea de Investigación:	Desarrollo Sostenible y Gestión Empresarial			
Apellidos y nombres del experto:	Sunohara Ramírez Percy Sixto			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Guía de Entrevista – Variable Dependiente			
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:				
Firma del experto:				
				
Mg. Percy Sixto Sunohara Ramirez DNI: 40608759				

Anexo 16. Detalle del alcance obtenido según el tipo de publicación

Nº de publicaciones	Fecha	Tipo de contenido	Alcance total	Alcance en no fans	Alcance en fans
1	27/05/2021	Enlace	28	21	7
2	27/05/2021	Video	30	23	7
3	27/05/2021	Video	32	25	7
4	27/05/2021	Imagen	38	29	9
5	27/05/2021	Video	36	27	9
6	27/05/2021	Imagen	42	29	13
7	28/05/2021	Imagen	1058	1045	13
8	28/05/2021	Estado	23	15	8
9	29/05/2021	Video	18	10	8
10	31/05/2021	Video	18	10	8
11	31/05/2021	Imagen	19	12	7
12	31/05/2021	Imagen	1053	1032	21
13	31/05/2021	Imagen	35	27	8
14	01/06/2021	Imagen	686	675	11
15	01/06/2021	Imagen	29	20	9
16	02/06/2021	Video	526	519	7
17	02/06/2021	Imagen	50	41	9
18	03/06/2021	Video	31	18	13
19	03/06/2021	Imagen	33	28	5
20	05/06/2021	Imagen	22	6	16
21	05/06/2021	Imagen	99	88	11
22	06/06/2021	Video	11	7	4
23	06/06/2021	Video	12	7	5
24	07/06/2021	Imagen	68	56	12
25	07/06/2021	Enlace	74	58	16
26	07/06/2021	Imagen	14	9	5
27	08/06/2021	Imagen	31	22	9
28	08/06/2021	Imagen	12	6	6
29	08/06/2021	Video	18	12	6
30	09/06/2021	Imagen	22	14	8
31	09/06/2021	Imagen	14	6	8
32	11/06/2021	Imagen	208	198	10
33	11/06/2021	Imagen	417	408	9
34	12/06/2021	Imagen	56	44	12
35	13/06/2021	Video	65	57	8
36	14/06/2021	Imagen	62	53	9
37	15/06/2021	Imagen	32	24	8
38	15/06/2021	Imagen	114	105	7
39	16/06/2021	Imagen	103	94	9
40	16/06/2021	Video	53	44	9
41	18/06/2021	Imagen	161	149	12
42	20/06/2021	Video	439	433	6

Anexo 17. Detalle de la interacción obtenida del fanpage de la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L.

Nº	Fecha	Tipo de contenido	Interacción por contenido
1	27/05/2021	Enlace	1
2	27/05/2021	Video	3
3	27/05/2021	Video	2
4	27/05/2021	Imagen	3
5	27/05/2021	Video	2
6	27/05/2021	Imagen	3
7	28/05/2021	Imagen	21
8	28/05/2021	Estado	1
9	29/05/2021	Video	5
10	31/05/2021	Video	2
11	31/05/2021	Imagen	7
12	31/05/2021	Imagen	15
13	31/05/2021	Imagen	17
14	1/06/2021	Imagen	18
15	1/06/2021	Imagen	12
16	2/06/2021	Video	10
17	2/06/2021	Imagen	11
18	3/06/2021	Video	10
19	3/06/2021	Imagen	8
20	5/06/2021	Imagen	6
21	5/06/2021	Imagen	3
22	6/06/2021	Video	6
23	6/06/2021	Video	6
24	7/06/2021	Imagen	11
25	7/06/2021	Enlace	10
26	7/06/2021	Imagen	5
27	8/06/2021	Imagen	9
28	8/06/2021	Imagen	3
29	8/06/2021	Video	4
30	9/06/2021	Imagen	7
31	9/06/2021	Imagen	5
32	11/06/2021	Imagen	9
33	11/06/2021	Imagen	10
34	12/06/2021	Imagen	10
35	13/06/2021	Video	5
36	14/06/2021	Imagen	7
37	15/06/2021	Imagen	7
38	15/06/2021	Imagen	5
39	16/06/2021	Imagen	7
40	16/06/2021	Video	6
41	18/06/2021	Imagen	9
42	20/06/2021	Video	48

Anexo 18. Acta de autorización de uso de información de la empresa Rojemada Plásticos

E.I.R.L.

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA PARA
OBTENCIÓN DE GRADO DE BACHILLER Y TÍTULO PROFESIONAL**

**UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE**

Yo Mario Esteban Navarrete Correa, identificado con DNI N° 07464451, en mi calidad de Representante Legal y encargado del Área de Ventas de la empresa Rojemada Plásticos E.I.R.L. con R.U.C N° 20605647112, ubicada en la ciudad de Lima.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

A la señorita Estefany Geraldine Miranda Cueva, identificado con DNI N° 72174985, egresada/bachiller de la carrera de Ingeniería Empresarial para que utilice la siguiente información de la empresa:

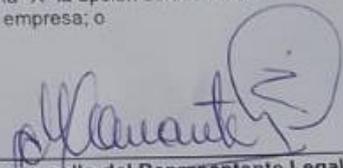
Los Reportes Tributarios que se presentan ante la SUNAT, así como también se le brindará información que requiera, a través de la comunicación oral; debido a que las cifras y/o datos económicos de la empresa son manejados por el contador, con la finalidad de que pueda desarrollar su Trabajo de Investigación para optar el grado de bachiller (X) o Tesis () o Trabajo de Suficiencia Profesional () para optar al grado de Bachiller (X) o el Título Profesional ().

Adjunto a esta carta, está la siguiente documentación:

- (X) Ficha RUC (Para Tesis o investigación para grado de bachiller)
- () Vigencia de Poder (Para Informes de Suficiencia profesional)
- () Otro (ROF, MOF, Resolución, etc. para el caso de empresas públicas válido tanto para Tesis, investigación para grado de bachiller e Informe de Suficiencia Profesional)

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

- () Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o
- (X) Mencionar el nombre de la empresa.


Firma y sello del Representante Legal
DNI: 07464451

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


FIRMA
Firma del Egresado o Bachiller
DNI: 72174985

CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-05.04	NÚMERO VERSIÓN	03	PÁGINA	Página 1 de 1
FECHA DE VIGENCIA	13/07/2021				