

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN COMERCIAL**

**“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL
BASADO EN EL ENGAGEMENT PARA MEJORAR
EL INCREMENTO DE VENTAS DE UNA EMPRESA
DEL SECTOR TEXTIL TRUJILLO, 2022”**

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración y Gestión Comercial

Autor:

Yesmith Yessica Chacon Miranda

Asesor:

Mg. Luis Guido Tresierra Ayala

<https://orcid.org/0000-0002-2771-2951>

Trujillo - Perú

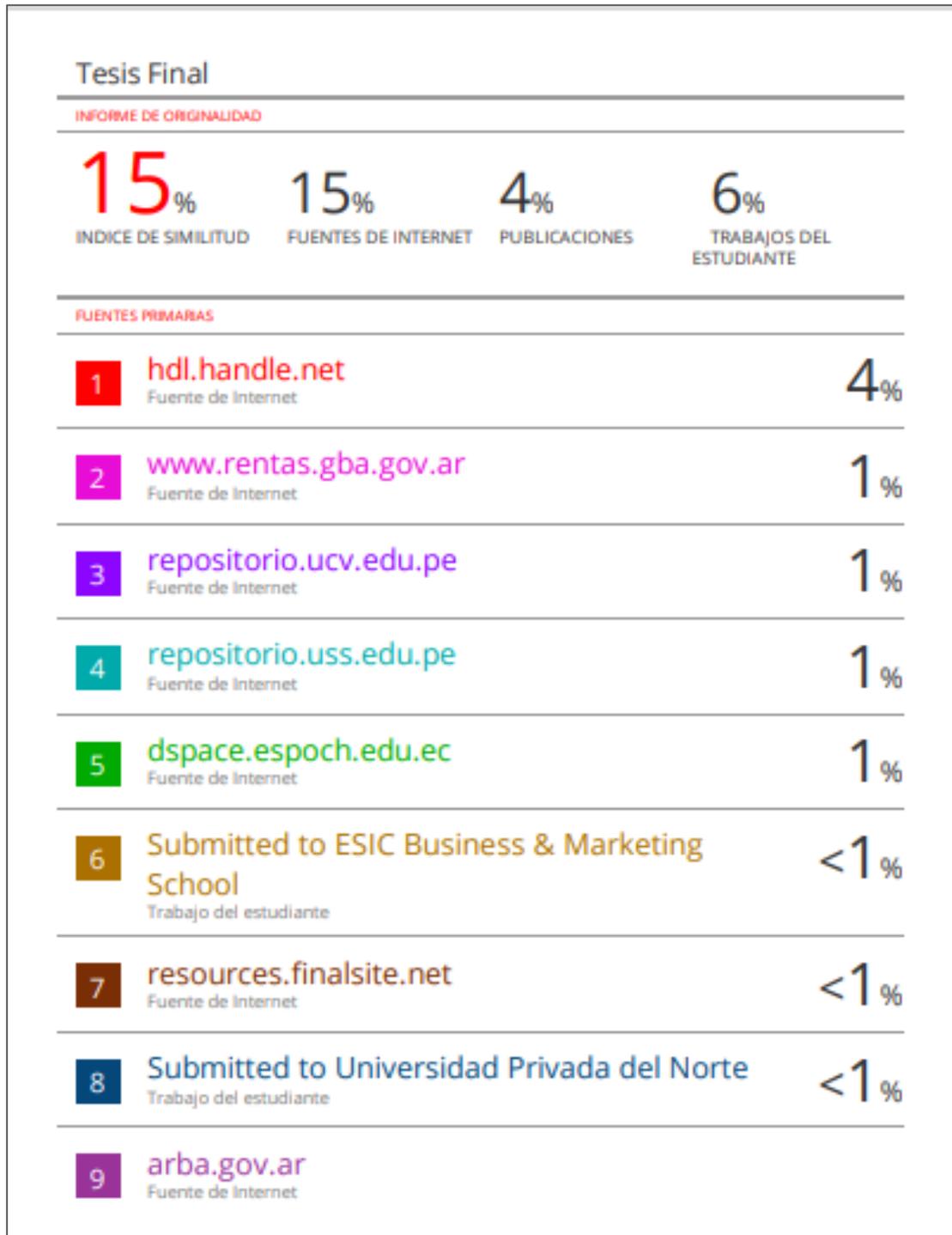
JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Jocelyn Ruth Infante Linares	18136826
	Nombre y Apellidos	N.º DNI

Jurado 2	Maria Soledad Rodriguez Castillo	18107224
	Nombre y Apellidos	N.º DNI

Jurado 3	Karim Jaqueline Chávez Diaz	41591066
	Nombre y Apellidos	N.º DNI

REPORTE DE SIMILITUD



DEDICATORIA

A mis padres, por su apoyo y motivación para lograr mis metas como profesional,
además por su ejemplo de perseverancia y lucha constante ante problemas.

AGRADECIMIENTO

A Dios por fortalecer mi fe para seguir adelante y a mis padres por ser mi motivación de seguir perseverando para culminar mis estudios.

Asimismo, agradezco a mis docentes de la carrera, quienes día día tuvieron mucha paciencia para incentivar me y seguir adelante con el fin de lograr presentar un gran trabajo.

TABLA DE CONTENIDOS

JURADO EVALUADOR.....	1
REPORTE DE SIMILITUD	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS.....	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	24
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	29
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	41
REFERENCIAS.....	47
ANEXOS	53

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Escala de medición de la entrevista.....	27
Tabla 2: Escala de baremo.....	27
Tabla 3: Resultados de las estrategias de incremento de ventas.....	29
Tabla 4: Resultados de los aspectos teóricos del engagement.....	31
Tabla 5: Ficha de registro de la guía de entrevista aplicada al Gerente General.....	36
Tabla 6: Ficha de registro de la guía de entrevista aplicada al Gerente General.....	38
Tabla 7: Esquema central del plan de marketing digital para incrementar las ventas de una empresa del sector Textil, Trujillo 2022.....	39
Tabla 8: Matriz de consistencia.....	52
Tabla 9: Matriz de convergencia.....	53
Tabla 10: Matriz de fórmulas y escala de medición variable Incremento de ventas.....	60
Tabla 11: Misión de la empresa en estudio del sector textil Trujillo.....	61
Tabla 12: Visión de la empresa en estudio del sector textil Trujillo.....	62
Tabla 13: Valores corporativos de la empresa en estudio del sector textil Trujillo.....	62
Tabla 14: Análisis FODA de la empresa en estudio del sector textil Trujillo.....	63
Tabla 15: Estrategia propuesta para el plan de marketing digital de la empresa en estudio.....	64
Tabla 16: Estrategia propuesta para el plan de marketing digital de la empresa en estudio.....	65
Tabla 17: Estrategia propuesta para el plan de marketing digital de la empresa en estudio.....	65

estudio.....	66
Tabla 18: Estrategia propuesta para el plan de marketing digital de la empresa en estudio	67
Tabla 19: Cronograma de implementación de las estrategias del plan de marketing digital de la empresa en estudio del sector textil Trujillo.....	69
Tabla 20: Cronograma de capacitaciones del plan de marketing digital de la empresa en estudio del sector textil Trujillo.....	71
Tabla 21: Presupuesto del Plan de Marketing Digital de la Empresa en Estudio del Sector Textil Trujillo.....	72

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Evolución de las Ventas Anuales.....	30
Figura 2: Ítems relacionados a la dimensión Posicionamiento.....	33
Figura 3: Ítems relacionados a la dimensión Posicionamiento.....	34
Figura 4: Ítems relacionados a la dimensión Posicionamiento.....	35
Figura 5: Ítems relacionados a la dimensión Fidelización.....	35
Figura 6: Ítems relacionados a la dimensión Fidelización.....	36
Figura 7: Modelo de diseño de página de Facebook de la empresa en estudio.....	64
Figura 8: Modelo de contenido publicitario por temporada.....	65
Figura 9: Modelo de diseños de encuestas digitales.....	66
Figura 10: Modelo de diseño de contenido publicitario con storytelling.....	67
Figura 11: Plan de Control de Actividades del Plan de Marketing Digital de la Empresa en Estudio del Sector Textil Trujillo.....	72
Figura 12: Plan de Control de Actividades del Plan de Marketing Digital de la Empresa en Estudio del Sector Textil Trujillo.....	73
Figura 13: Plan de Control de Actividades del Plan de Marketing Digital de la Empresa en Estudio del Sector Textil Trujillo.....	74
Figura 14: Plan de Control de Actividades del Plan de Marketing Digital de la Empresa en Estudio del Sector Textil Trujillo.....	75

RESUMEN

El presente estudio de investigación tuvo como objetivo general diseñar un plan de marketing digital para incrementar las ventas considerando algunos aspectos de la teoría engagement en una empresa del sector textil Trujillo, esto debido, al crecimiento de las empresas del sector textil ya que, han sufrido grandes cambios que, para ser exitosas dentro de este mundo globalizado, necesitan romper las barreras de la transformación digital. Este estudio es de alcance propositivo no experimental con un enfoque cuantitativo, su población total es de 290 clientes y la muestra de 71 clientes. Dentro de las técnicas que se utilizó es la encuesta y entrevista. Según resultados obtenidos se determinó las estrategias del marketing digital como las redes sociales, up selling - cross selling y storytelling, estas se eligieron utilizando las teorías del engagement, que permitió analizar al cliente al momento de su compra online, además de implementarlo en el diseño del plan de marketing digital de la empresa. Concluyendo que la propuesta del plan de marketing digital es viable, sin embargo, es necesario abarcar un mayor segmento de mercado para un mejor estudio y avance en el negocio.

Palabras clave: Redes sociales, marketing digital, e-commerce, comercialización, estrategias de marketing digital, plan de marketing, sector textil y ventas.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

El sector textil ha venido evolucionando de manera constante con grandes cambios a nivel mundial, la mayoría de las empresas textiles están surgiendo como mercados potenciales, a su vez, están impulsados por su demanda interna, poder adquisitivo y crecimiento económico, además, de tener ingresos y empleo en distintos países. Este sector textil en el año 2020 experimentó un fuerte aumento de más del 16%, esto se debe a la producción de productos de protección debido a la pandemia del COVID-19, que representa parte del 71% de exportaciones a nivel mundial en productos manufactureros. No obstante, las exportaciones de productos de automoción disminuyeron un 16,4% entre los productos manufactureros. Una de las regiones que tiene mayor alcance de exportaciones es China, con un valor aproximadamente de 155.00 millones de dólares estadounidenses seguido entre el grupo que forma parte de la Unión Europea, datos estadísticos de la Organización Mundial del Comercio (OMC, 2021).

Sin embargo, también fue un golpe duro para muchas empresas del sector textil a causa del COVID-19, ya que, hubo cierre de negocios, perjudicando a las empresas porque, tuvieron que cancelar sus pedidos para la exportación de sus productos, hubo sobre stock, entre otros factores, esto debido, a las medidas de distanciamiento dictadas por cada gobierno, para prevenir contagios, transformando radicalmente el comportamiento al momento de comprar de cada cliente, así como cambios de adaptación digitalmente de las empresas, motivo por el cual, para no desaparecer del mercado estas optaron nuevas estrategias de marketing, como relación a ello están los distintos casos estudiados por CMO Survey en junio del año 2020, indican que el porcentaje de los presupuestos generales en

marketing digital de las empresas aumentaron en un 12.6%, el estudio evidencio, que las empresas invirtieron en marketing digital, para retener a sus clientes, además de hacer más conocida su marca, con el fin de tener más ingresos (The CMO Survey, 2020).

Por otro lado, una de las grandes compañías en Latinoamérica es Nike, según el ranking Brand Finance (2021) ha conservado el título como la mejor marca a nivel mundial durante los 7 años consecutivos, a pesar que sus ventas se vieron afectadas en el año 2020, la empresa experimento crecimiento increíble en sus ventas en línea, esto fue debido a su agilidad e innovación en el sector textil. El análisis de esta empresa nos da entender que las estrategias de marketing aplicadas a través de sus plataformas virtuales, tienen un contenido que conecta emocionalmente con su cliente, logrando así, tener más participación a través de sus opiniones generando un impacto positivo para esta acción, que permite al cliente identificarse con la marca y sentir ese compromiso de volver a comprar.

En el Perú, el sector textil aporta el 10% de la manufactura del país, que representa el 1,9 % de su PBI, además en su último reporte del boletín de producción nacional, del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), alcanzo un crecimiento dentro de la industria del 16,1% en el primer trimestre de 2021, donde sobresale la fabricación de productos intermedios, como las fibras textiles, que aumento en un 40.94%. A pesar del impacto del COVID-19, las empresas peruanas se han adaptado a la realidad, un claro ejemplo de ello, es el aumento sorprendente de las ventas en los negocios digitales, que llegaron a los \$ 6 mil millones en el año 2020, que representó un incremento del 50% en el 2020, de hecho el reporte de la CAPECE mencionó que la emergencia sanitaria aceleró la digitalización, lo que en cinco años se quería lograr se hizo en tres meses Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE).

Como se mencionó anteriormente, hoy en día el uso de estrategias de marketing

digital ha evolucionado de manera significativa en el mundo, lo cual es una ventaja para las empresas peruanas que se esfuerzan para que, sus consumidores tengan mas cercanía. Uno de los lugares de gran movimiento comercial en la ciudad de Lima es el centro comercial de Gamarra, que el 2017 según el informe de La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) indico que, por tipo de industria manufacturera representó el 18,9% de empresas en Gamarra y el 66,1% representó la elaboración de prendas de vestir además, el 28,0% representó la fabricación de productos textiles dando explicación a ello es su facturación anual de ingresos que ascendió a S/8.294 millones en el 2017 la cual, Peru lideró el crecimiento económico. Sin embargo, en el año 2020, también fueron afectados por el COVID-19.

Pero, una gran parte de empresarios se digitalizaron para seguir vendiendo a través de medios digitales. La Cámara Peruana de comercio Electrónico (CAPECE) en el 2020, informó que tuvo alianzas con plataformas reconocidas como Juntoz, Lumingo y Mercado Libre esto con el fin de impulsar a las empresas de Gamarra a ingresar al comercio electrónico para permanecer a flote. Por lo antes indicado, las empresas no solo buscan vender sus productos de manera digital, si no también retener a sus clientes, ya que ahora el comprador online investiga más sobre los productos y marcas, desde la atención, el tiempo de entrega, la calidad, recomendaciones y el precio, por lo cual, la empresa está comprometida a cumplir con todas las expectativas de los clientes, para así generar engagement, ya que, el contenido de comunicación que difunden debe ser muy emotivo.

La empresa en estudio es del Sector Textil, es una empresa Trujillana, comprometida con la calidad, excelencia en la atención al cliente y puntualidad, se dedica a la fabricación y venta de ropa deportiva para todo público en general. Inicio sus actividades con fecha 17 de enero del 2011, y está ubicada en el Centro Comercial "San

Carlos" primer piso stand N°188 – Trujillo. Por otro lado, se encuentra en constante competencia, lo que ha generado que la empresa emplee nuevas estrategias para incrementar sus ventas, haciendo que la empresa no solo piense en el marketing digital como herramienta, sino ir más allá de esta, sustituir el marketing tradicional, cuyos objetivos sean construir con sus clientes una relación duradera. Sin embargo, esta empresa en estudio no es muy reconocida a pesar de tener 10 años en el mercado las ventas en los dos últimos años fueron bajas, esto es debido a la poca o nula promoción de sus productos, no cuentan con redes sociales y al ser una microempresa los propietarios no tienen conocimiento de las nuevas estrategias del marketing digital, lo que ha provocado que sus ventas no incrementen.

Para la siguiente investigación se ha utilizado los siguientes antecedentes: En antecedentes internacionales tenemos a Velasco (2019), quien “tuvo como objetivo contribuir al incremento del volumen de ventas de la empresa Jonatex de la ciudad de Pelileo-Ecuador, mediante la implementación de las estrategias de marketing mix”. El tipo de estudio es descriptivo y su enfoque mixto, la población de esta investigación es de 350 clientes y el muestreo aplicado fue a 76 clientes, por otro lado, se utilizó las técnicas como encuesta y entrevista, su instrumento fue el cuestionario. Según los hallazgos, el principal inconveniente de la empresa era la falta de formación a su personal y falta de publicidad en redes sociales de sus productos.

Concluyendo, que es primordial que la empresa realice un análisis foda, para que esta no se vea afectada en sus ventas, no obstante, el plan de estrategias de marketing mix propuesto fue favorable, ya que se diseñó una nueva gama de productos, se diseñaron nuevas estrategias de marketing digital, se fijó precios para cada promoción y se habilito nuevos canales de ventas, que permitió a la empresa tener un nuevo enfoque para seguir

creciendo, es este sentido, se demuestra también, que es fundamental tener en cuenta cada opinión de tus clientes, poniendo atención a sus necesidades, para fidelizar a los clientes con la marca.

De Freitas (2017), “tuvo como objetivo elaborar una propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A” – Ecuador, el tipo de estudio es exploratorio, la muestra fué de 384 clientes, las técnicas que utilizo es la encuesta y entrevista, su instrumento el cuestionario. Según los hallazgos obtenidos, la empresa estuvo pasando por un mal momento, esto se debió al personal de fuerza de ventas, ya que no estaban motivados y tampoco capacitados, la atención no fue eficiente, además no utilizaban estrategias de marketing digital, según lo antes mencionado la empresa decidió implementar un plan de marketing digital y fue fundamental para resolver sus problemas. En conclusión el desarrollar el plan de marketing en la empresa, fue primordial para sugerir medidas y tomar decisiones que mejoren el servicio y potencien las ventas.

Real et al., (2014), tuvieron “como objetivo dar a conocer los avances de la investigación en referencia al uso e impacto de las redes sociales en la estrategia de marketing de las PyME’s de Hermosillo, Sonora”-Mexico, el tipo de estudio es descriptivo y el enfoque cuantitativo, su muestra fue de 133 empresas pequeñas, la tecnica que utilizo es la encuesta y el instrumento el cuestionario. Según los resultados obtenidos mas del 80% de empresas desconocen el uso de las estrategias de marketing digital, ademas, se resisten al cambio es decir, al uso de tecnologías, impactando de gran manera ya que, estas se ven afectadas en sus ventas y desarrollo en el entorno competitivo. Concluyendo que es fundamental que las empresas utilicen las redes sociales para promover el marketing digital y seguir siendo competitivas.

Como antecedentes nacionales tenemos: Cisneros (2017), tuvo “como objetivo

incrementar las ventas de la marca Camille Sophie de la empresa Premium Cotton SAC de Lima - Perú, diseñando un plan de marketing”. EL tipo de estudio es descriptivo y el enfoque cuantitativo, la población fue de 180 clientes, obteniendo como muestreo 123 clientes, la técnica que utilizo es la encuesta y en instrumentos fue el cuestionario y el análisis de datos a MS-EXCEL. Según los hallazgos indican que la marca Camille Sophie ha logrado en los clientes una buena experiencia por sus productos de buena calidad, su excelente servicio al cliente y lealtad virtual. Concluyendo que manejo bien sus gastos debido a la aplicación de estrategias de marketing digital ya que su empresa esta con un ROI interno del 25%.

Yarlequé (2018), “tuvo como objetivo determinar si el plan de marketing mejorará las ventas en el área de niños en Saga Falabella”, Independencia, 2018, la investigación que utilizo es de tipo descriptiva y explicativa, enfoque cuantitativo, el instrumento que utilizó es la ficha de registro. Su muestra fue aplicado a las ventas diarias de la empresa por tres meses, después de haber aplicado el plan de marketing digital. Según los hallazgos obtenidos durante el segundo trimestre del año 2018 las ventas incrementaron un 19.65%. En conclusión, el de plan de marketing digital propuesto fue viable porque la cuota establecida sobrepaso el 100%, en consecuencia, queda demostrado que aplicar las estrategias de marketing de manera correcta logra incrementar las ventas.

Torres Gallardo & Zumaeta Salazar (2018), “tuvo como objetivo elaborar un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Poloprint S.A.C. Chachapoyas”, el tipo de investigación es descriptivo y propositivo, su enfoque cuantitativo, la técnica que uso es la encuesta y el instrumento el cuestionario, su muestra fue el gerente general como experto y 60 clientes, cuyos hallazgos indican que el desafío más importante de la empresa es el la atención de calidad inferior proporcionado por el

52% de los encuestados. Como conclusión la empresa reconoció que carecen de distintas técnicas de venta y no priorizan la satisfacción del cliente por tanto, el plan de marketing digital sugerido fue altamente beneficioso para que la empresa sea mas competitiva en el mercado y logre posicionarse.

Como antecedentes locales tenemos: Chaupijulca (2016), tuvo como objetivo proponer un “plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de calzado Maria Fernanda de la ciudad de Trujillo”. El tipo de investigación es descriptiva de enfoque cuantitativo, utilizó como técnica la encuesta y la observación, su instrumento fue el cuestionario. Su población 200 clientes. Según los resultados obtenidos la empresa solo contaba con dos redes sociales las cuales no le daba mucho uso, en las encuestas los clientes resaltan la falta de interacción e importancia en responder, por otro lado el material publicado no contaba con muchos likes ni comentarios, dando a especificar que su publicaciones no son interesantes ni tienen un publico objetivo. En consecuencia, se determinó que las técnicas de marketing digital implementadas ayudan a atraer nuevos clientes, mejoran el conocimiento de la marca y facilitan interacciones más frecuentes con quienes buscan su ayuda.

Segura (2015), “tuvo como objetivo determinar de qué manera las estrategias de marketing contribuyen con el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco”. El tipo de investigación es descriptiva-transeccional de enfoque mixto, las técnicas que utilizó fue la encuesta y la observación, y como instrumento el cuestionario, por otro lado, su muestra fue de 96 turistas. Según los resultados obtenidos los visistantes que mas acuden a los negocios artesanales son turistas locales en la edad promedio de 18 a 29 años asi mismo, el negocio más vistado se llama Huaylillas se ubica en el centro de la ciudad, esto es debido, a las recomendaciones por los mismo pobladores

de la ciudad. Concluyendo así que dado que en los negocios artesanales se utilizan métodos tradicionales de venta, se deben emplear estrategias de marketing para llegar a más clientes.

Con respecto al marco teórico necesitamos definir varios conceptos necesarios para la investigación: Según Ancín (2012), afirma lo siguiente: El plan de marketing es un informe que analiza los resultados de la situación de una empresa para diseñar el orden de objetivos y estrategias que ayuden a mejorar el problema detectado en el análisis, por lo que hace que el informe sea importante. Por lo mencionado con anterioridad, según el autor, un plan de marketing es esencial en toda empresa porque proporciona claridad para tomar decisiones agresivas y establecer objetivos realistas. Esto también ayuda a las empresas a mantener clientes leales ofreciéndoles valor y creando relaciones duraderas.

Por otro lado, el marketing digital está siendo enfatizado como una estrategia de comercialización importante por Vega et al. (2018), ya que las empresas lo utilizan cada vez más para hacer publicidad a través de campañas de los productos y servicios que se ofrece por redes sociales para impulsar las ventas. En conclusión, la estrategia de marketing digital permite a la empresa renovar sus tácticas de venta, tratando los desafíos que enfrenta como oportunidades de crecimiento comercial al proponer estrategias y objetivos novedosos que le ayudarán a mantenerse competitivo (Philip & Milton, 2014).

Estas dimensiones fueron consideradas y evaluadas como parte de la herramienta de investigación aplicada, según Ancín (2012), manifiesta, que la empresa puede lograr sus objetivos con mayor efectividad, siguiendo la estructura que se plantea en las fases del Plan de Marketing, para ello, se detalla las siguientes fases: en la primera fase comprende la etapa N° 1 y N° 2; en donde desarrolla el análisis de la situación de la empresa, a fin de proponer estrategias que se alinean con misión, visión, metas y objetivos. En la segunda fase, el autor lo divide en dos etapas la N° 3 y N° 4, en estas etapas se elabora los objetivos

y las estrategias de marketing y estos deben estar alineados a la misión, visión y objetivo general de la empresa, para mejorar las debilidades y plantear estrategias para la competencia directa, aprovechando las oportunidades para evitar errores.

Por último, en la tercera fase, el autor también lo divide en dos etapas el N° 5 y N° 6, en donde explica que es primordial la toma de decisiones de acuerdo a las estrategias y objetivos planteados, es decir, saber el presupuesto, ya que, estas etapas ayudan a la empresa saber si el plan de marketing diseñado es viable por otro lado, es importante que en el presupuesto se detalle los gastos y costos para que, pueda ser aprobado por el área de presupuestos el desembolso de la inversión (Ancín, 2012).

Engagement de clientes: El engagement en español es compromiso. Alcaide (2015), explica al engagement no como una obligación, sino como un conjunto de emociones y comportamientos, a consecuencia de una experiencia generada por el vínculo emocional debido a la buena atención que brinda una empresa, por ende, dan entender que esto va según los objetivos de la empresa, generando así más rentabilidad y fidelización de sus clientes. Por otro lado, relacionado con el marketing digital se describe la implicación emocional que muestran los fans por una marca a través de las redes sociales, al momento de hacer la compra, sintiendo compromiso con la marca, esto debido a que expresan sus emociones de manera positiva por la atención brindada, generando más valor a la imagen de la empresa (Alcaide, 2015).

El fin del engagement no es solo captar a los clientes, sino implica generar una bonita experiencia en su compra para que recomienden la marca (Rosales, 2010). Por otro lado, teóricamente el concepto de engagement es explicado en la literatura por dos teorías, marketing de relaciones y la reciprocidad, en la primera teoría explica que es importante las relaciones con los clientes a largo plazo, pues, creamos valor agregado. Esto significa

que los clientes están satisfechos con su compra, por ende, recomiendan su experiencia vivida, permitiendo así, transformar a los clientes que no se identifican en leales. Y, en la segunda teoría explica la importancia de darle una experiencia única al cliente, para que, éste se sienta en deuda y corresponda mostrando su compromiso y lealtad, es decir mostrara mayor nivel de engagement. (Grönroos, 2000) citado por (Cambra et al., 2012).

Las siguientes dimensiones han sido consideradas en el instrumento de investigación: El posicionamiento según Torres Gallardo & Zumaeta Salazar (2018), lo “define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que estas ocupen un lugar distinto en la mente del consumidor” (p. 18). Es decir, quiere que sus clientes asocien ciertos rasgos con su marca y estos pueden ser diferenciadores de la competencia, es ahí donde el cliente tiene una percepción de la empresa, así haya tenido una mala o buena experiencia, relacionado al marketing digital este busca cuales son estos atributos, para plantear estrategias e impacte al consumidor. (González Vargas & Moreno Gavilanes, 2020).

El marketing digital aumenta el interés por los contenidos que publican las empresas y lleva a los clientes a convertirse en fieles seguidores de la marca, es decir que el cliente se identifica con la empresa, no solo por la atención brindada, sino también por la experiencia en la compra, además del asesoramiento, la rapidez de respuesta, la calidad de sus productos y el buen contenido publicado en sus redes o páginas web. Por ello, es importante que la empresa también busque posicionarse en redes sociales, para lograr que el perfil sobresalga ante la competencia buscando mayor interacción y tráfico, con el fin de facilitar los medios de ventas para empresa.

Por otro lado, consideramos la siguiente dimensión: Fidelización permite a la empresa saber el valor del cliente, es decir quiénes son los más influyentes, ya que, no solo

es cuestión de brindar promociones y ofertas para retenerlos, sino también, convertirlos en defensores de la marca (Rojas & Redondo, 2019).

El incremento de ventas, según Dale (2013), lo define como un volumen de ventas de productos en un período de tiempo dado, que puede expresarse como un valor numérico, en unidades monetarias o como un porcentaje de un período de tiempo anterior, pronóstico u objetivo anticipado. La dimensión aplicada al estudio es la venta, según Kotler (2001), Para muchas empresas, la idea de vender es un método adicional para acceder al mercado; en lugar de centrarse en satisfacer las demandas del mercado, este enfoque vende lo que hacen. También, Fischer De La Vega & Espejo Callado (2011), indican que las ventas son el desarrollo de marketing, es decir es una acción encaminada a lograr una comunicación económica con los clientes. Ambos autores, establecen que las ventas son el resultado de acciones como fomentar lealtad, para crear una buena relación entre cliente y colaborador.

Chaffey et al., (2014), explican a las ventas desde un punto online que son actividades diseñadas para cumplir objetivos comerciales de una empresa. Uno de los objetivos de la venta online es generar notoriedad e influencia de marca, así como generar tendencia para hablar con los usuarios. Parte de ello también son las características a tomar en cuenta para realizar las ventas de manera correcta, según Jobber & Lancaster (2012), indica que retener y eliminar clientes es primordial en cada empresa, ya que nos permite asegurar ventas en grandes cantidades, por otro lado también tener conocimiento de las bases de datos, ayuda a manejar bien las compras y gastos, asimismo gestionar relaciones con el cliente, para lograr mejores negociaciones a largo plazo, es decir que pueda comprar de manera constante y no solo una vez.

También una de las características importantes es el marketing del producto, hoy en día las empresas buscan adaptarse a las nuevas tecnologías para permanecer en el

mercado, en la cual brindan una atención personalizada, buscando así diferenciarse de la competencia, dentro de esta atención personalizada esta buscar satisfacer la necesidad del cliente al mismo tiempo solucionar el problema, finalmente se brinda un valor agregado que es asesoramiento con el fin de fidelizar al cliente para que este te recomiende (Jobber & Lancaster, 2012). Por otro lado, Freire Cabello et al., (2020), menciona lo siguiente: las empresas todavía no están seguros de cuán efectiva es su estrategia de marketing digital y cómo su aplicación aumentará las ventas.

Esto explica por qué las empresas deben utilizar métodos más adecuados para llegar mejor a la audiencia que el uso de herramientas digitales (González Romo & Plaza Romero, 2017), con el fin de sobresalir en las relaciones con los clientes. En el sector textil las empresas deben aprovechar las nuevas tendencias en estrategias digitales, ya que el fin es ser más eficiente en este mundo globalizado, para ello se detallan las siguientes estrategias digitales: Redes sociales (YouTube, Instagram, Facebook, tik tok y WhatsApp) estas se han consolidado como herramientas de comunicación digital más utilizadas a nivel global que ha permitido a las empresas ampliar su público objetivo (Striedinger Meléndez, 2018).

Es vital para cada empresa usar esta estrategia ya que, ayuda a reducir notablemente sus costos de publicidad, convirtiéndose en una gran ventaja para incrementar sus ventas (Viteri et al., 2018). La red social más popular en los últimos años es Facebook, un sitio web utilizado originalmente por estudiantes universitarios, luego de su gran crecimiento fue utilizado por empresas como una herramienta de publicidad, además de ser una práctica habitual y creciente en el marketing digital, también, están los influencers o estrategia de contenido, que es la capacidad de expandir un mensaje comercial, a través de una persona con asertividad y empatía, a fin de convencer y generar acercamiento a un grupo de personas para comprar el producto (Perdigón et al., 2018).

El “storytelling” es una de las redes sociales que destaca como parte fundamental del marketing digital porque, esta busca mostrar un mensaje emotivo a través de historias que despiertan el interés en los clientes, la clave es persuadir a los clientes según sus necesidades para que simpaticen con la empresa (González Romo & Plaza Romero, 2017). Por último tenemos la dimensión clientes, aquí encontramos una de las estrategias para incrementar clientes que es la venta por teléfono, esta se divide en venta telefónica de salida: que consiste en invitar al cliente a concluir la venta del artículo ofertado y la venta telefónica de entrada es recibir llamadas de los clientes para consultar sobre los productos. Es importante tomar en cuenta cada estrategia ya que, permite a cada empresa tener clientes que recomiendan tu marca no solo por el buen producto sino por la atención y rapidez de respuesta que pueden obtener al utilizar medios digitales.

En base al análisis realizado y la problemática que presenta la empresa, se determina una ventaja económica para el negocio en donde, se quiere lograr el aumento de las ventas al aplicar un plan de marketing digital. Dado que, la empresa no tiene presencia en redes sociales la cual, no le permite promocionar sus productos. Pues, a nivel metodológico se podrá disponer de dos instrumentos las encuestas y la entrevista, que serán aliadas en el medio local para que, futuros estudios tengan mayor factibilidad. Por otro lado, según los datos obtenidos se espera que la toma de decisiones gerenciales sean asertivas para asegurar la solidez de la empresa.

Como parte del resultado y análisis, se plantea la siguiente pregunta de investigación ¿Cuál es el diseño del plan de marketing digital que permita incrementar las ventas considerando algunos aspectos de la teoría engagement en una empresa del sector textil Trujillo, 2022?

El objetivo general de la investigación es diseñar un plan de marketing digital para

incrementar las ventas considerando algunos aspectos de la teoría engagement en una empresa del sector textil Trujillo, 2022.

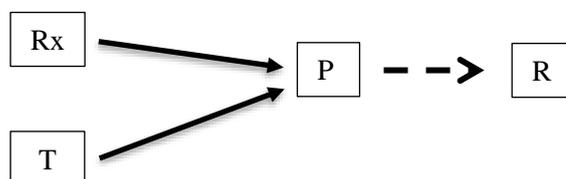
Para ello, se plantea los siguientes objetivos específicos:

- Analizar las estrategias del incremento ventas en una empresa del sector textil Trujillo, 2022.
- Identificar los aspectos teóricos del engagement que se pueda considerar para proponer un diseño de plan de marketing digital en una empresa del sector textil Trujillo, 2022.
- Proponer un diseño de plan de marketing digital para el incremento de ventas en una empresa del sector textil Trujillo, 2022.
- Determinar la validez de contenido a través del método de criterio de expertos de la propuesta del diseño del plan de marketing digital en una empresa del sector textil Trujillo, 2022.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

El enfoque de este estudio es cuantitativo, Ugalde Binda & Balbastre Benavent, (2013), manifiesta que el estudio es cuantitativo porque, se enfoca en la investigación y el análisis del mundo real a través de una variedad de métodos basados en mediciones. Es decir, utilizan datos numéricos en lugar de descriptivos, empleando información proveniente de la empresa. También, la precisión de la información utilizada para la medición es crucial para determinar la calidad de la medición en el proceso de interpretación sobre el diseño de un plan de marketing digital basado en el engagement para mejorar el incremento de ventas de una empresa del sector textil Trujillo, 2022. Puesto que permite un mayor control de la investigación.

Asimismo, el estudio es de diseño no experimental, este tipo de diseño puede identificarse como un estudio realizado sin manipular cada variable utilizada para ver el efecto que podría tener sobre otras variables (Hernández et al., 2014). También el estudio de acuerdo con la temporalidad es transversal porque, se relaciona con un solo momento y un solo tiempo de recolección de datos. Además, su fin es detallar cada característica de las variables y analizar su incidencia. Así mismo esta investigación es propositiva debido a que se establecerá una propuesta de intervención basado en una teoría y un hecho específico como podemos ver en el siguiente diagrama:



Leyenda:

Rx: Incremento de ventas
T: Engagement
P: Diseño de un plan de marketing digital.
R: Realidad deseable a transformar

Según López (2004), indica que el concepto población, “es un conjunto finito o infinito de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación” (p. 69). Su población puede estar formada por seres humanos, animales, entre otros. Al tener una delimitación de la población de estudio sustentada permite que al final de la investigación a partir de lo concreto será posible generalizar e inferir los resultados obtenidos del análisis. En el estudio se considera una población finita, con un total de 290 clientes y el Gerente de la empresa, los clientes están conformado por niños, adolescentes, adultos y adulto mayor que utilizan ropa deportiva, como polos, casacas, pantalones, shorts, camisas entre otros.

Según Hernández et al., (2014), indica que la muestra viene a ser un proceso donde, reúne ciertas características calificativas que permiten la obtención de datos que pueden ser representativos en el estudio. A la hora de elegir una muestra lo que se hace es estudiar una porción de la población de esta manera para investigar mejor el tema, pues en la mayoría de los casos no es posible que un investigador trabaje con todos los integrantes de una delimitada población por cuestiones de tiempo, recursos y esfuerzo. En este estudio se uso un muestreo probabilístico simple debido a la definición de población finita, según la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2(N - 1) + z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{290 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.95}{(0.05)^2(290 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.95} = 70.95 \Rightarrow 71$$

Donde:

N= tamaño de la población: 290

Z= nivel de confianza: 1.96

p= probabilidad de éxito: 0.1

q= probabilidad de fracaso:0.95

d= precisión: 0.05

Se obtuvo una muestra de 71 clientes.

Los criterios de inclusión se aplicaron a personas de 18 a 50 años que se encuentran trabajando por que, se quiere encuestar a clientes con ingresos, sin importar su género logrando obtener información útil para el tema de estudio. Asimismo, se excluyeron clientes menores de 18 años, ya que son personas que no se encuentran laborando y no tienen un ingreso fijo. Por otro lado, el método utilizado es el inductivo – deductivo, porque, a través de este se adquiere el conocimiento de lo general a lo específico, en otras palabras, esto significa que se pueden hacer generalizaciones de importancia científica sobre cada variable analizando su relevancia para el objetivo de la investigación.

Rojas (2011), resalta que las técnicas abarcan el conjunto de recursos o medios destinados a obtener, preservar, evaluar, comunicar y compartir información sobre los fenómenos que se investigan. La encuesta y entrevista fueron las técnicas que se uso para obtener información de este estudio. Esto se debe a que es un procedimiento de recolección de datos sobre temas específicos que son relevantes para la población. Por otro lado, Rojas (2011), señala “que el instrumento de medición es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente los conceptos o las variables que el investigador establece” (p. 281). Es decir, es una herramienta que utilizan los investigadores para registrar datos sobre las variables, para obtener esta información están los instrumentos como; la guía de entrevista, el cuestionario, los test, las escalas de actitudes y las pruebas objetivas.

Estos instrumentos se ordenaron según las dimensiones de las variables plan de marketing digital, engagement e incremento de ventas, con la intención de lograr el objetivo general del estudio. Procedimiento: Para esta investigación se utilizó el cuestionario con ocho

interrogantes estas evalúan la variable engagement las mismas que se aplicaron a los 71 clientes de la muestra, las preguntas se califican utilizando una escala de Likert: Nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4) y siempre (5). Otro punto es la entrevista que consta de doce interrogantes que se hicieron al Gerente, estas evalúan las variables de incremento de ventas y plan de marketing digital. Asimismo, se muestra la tabla que se va a utilizar para medir la entrevista.

Tabla 1:

Escala de medición de la entrevista

Niveles de medición
0% - 20% Malo
20% - 50% Regular
50% - 100% Bueno

Tabla 2:

Escala de Baremo

Niveles de medición	Final
Malo y regular	Para implementar
Bueno	Descartado

La confiabilidad y validez de los instrumentos fue evaluada con la ayuda de expertos en la carrera de Administración y Gestión Comercial de una Universidad Privada, quienes brindaron su opinión y aprobación. Después, de desarrollar la encuesta, toda la información se pasó a desarrollar en el programa SPSS en su versión IBM 26, lo que permitió definir una tabla describiendo los resultados finales de cada variable y dimensión, obteniendo el puntaje de confiabilidad del Alfa de Cronbach. $\alpha = 0,95$ ($\alpha > 0,70$) del instrumento que analiza la variable engagement, por otro lado, se utilizó el paquete office 2019, para la redacción del informe.

En cuanto a la ética podemos decir que todo lo que se analiza es citado y tomado en cuenta en este análisis, y tenemos el derecho de la empresa en recabar la información necesaria, de igual forma se respeta la privacidad de los participantes, respetamos la confidencialidad de los datos personales y la información relacionada con los fines académicos de esta investigación, así como también se les informó sobre el logro académico de esta investigación, por último, se indico a los participantes que son libres de decidir si permanecer en el estudio o abandonarlo si lo consideran necesario, ya que no se tiene la intención de causar interferencia o información engañosa y además, todos los hallazgos se muestran sin alterar datos de los clientes. Finalmente, el estudio debe realizarse sin interferencias de negocios, política, religión u otros intereses

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Objetivo específico 1: Analizar las estrategias del incremento ventas en una empresa del sector textil Trujillo, 2022.

Tabla 3:

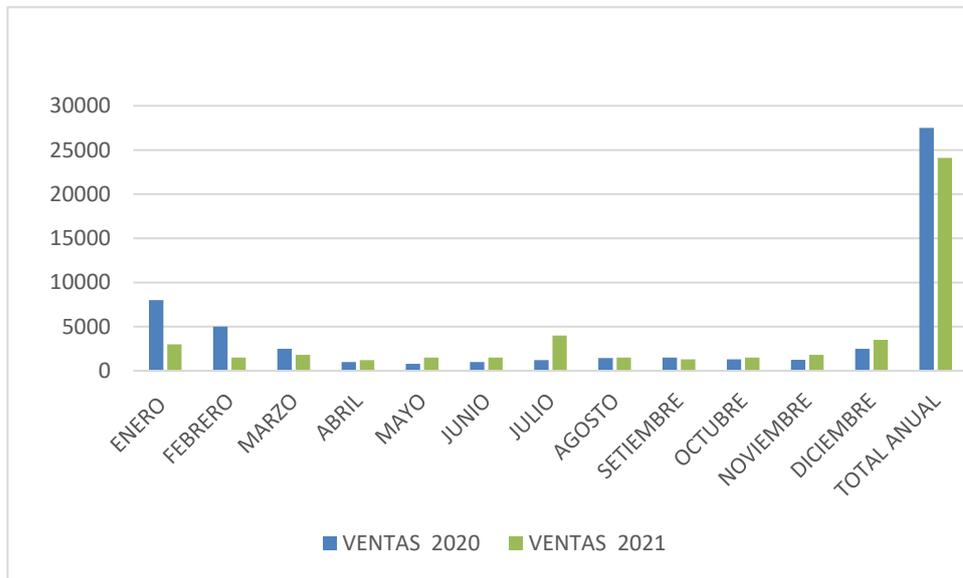
Hallazgos de las estrategias de incremento de ventas

Dimensiones	Indicadores	Niveles de Medición	Resultados	Seleccionado
Ventas	Estrategias de ventas			
	Publicidad en redes sociales	0%-20% Malo 20%-50% Regular 50%-100% Bueno	0%	SI
	Up selling y Cross selling	0%-20% Malo 20%-50% Regular 50%-100% Bueno	25%	SI
	Storytelling	0%-20% Malo 20%-50% Regular 50%-100% Bueno	0%	SI
Clientes	Aumento de clientes según las ventas			
	Venta por teléfono	0%-20% Malo 20%-50% Regular 50%-100% Bueno	66%	NO
	Por recomendación y confianza	0%-20% Malo 20%-50% Regular 50%-100% Bueno	50%	NO

Nota: De acuerdo a los hallazgos de la tabla 03, finalmente se seleccionó la información de la guía de entrevistas y se aplicó según las fórmulas de cada indicador, se seleccionó el nivel medio y bajo que necesitan ser mejorados a un nivel bueno. Por otro lado, nos permitió elegir estrategias de ventas para implementar en el plan de marketing digital. La siguiente figura 1, muestra el desarrollo de las ventas de la empresa.

Figura 1:

Evolución de las Ventas Anual



Nota. En cuanto al progreso de las ventas presenciales en el año 2020, en la figura 1, muestra una evolución irregular con impacto negativo desde marzo, cuando comenzó la pandemia y se detuvo la actividad económica. La empresa pudo realizar ventas, pero en su mayoría pedidos postergados, y por otro lado, se mantuvo por la confección de mascarillas, en el año 2022 aun así, sus ingresos fueron bajos, esto debido, a la falta de canales digitales, no contaban con una persona especialista para marketing, sin embargo estas ventas se realizarón por la aplicación de la estrategia de venta por teléfono, por recomendación del cliente y la venta Up Selling y Cross Selling, además de utilizar su cuenta personal de Facebook, sin embargo no era muy factible.

Objetivo específico 2: Identificar los aspectos teóricos del engagement que se pueda considerar para proponer un diseño de plan de marketing digital en una empresa del sector textil Trujillo, 2022.

Tabla 4:

Resultados de los aspectos teóricos del engagement.

Tema	Análisis de autores
El engagement como herramienta en la publicidad	El engagement relacionado con la publicidad es que existe una relación leal entre cliente y marca, esto es por el contenido publicado, razones por la cual la empresa debe conocer la situación interna y externa al mínimo detalle, ya que al mostrar su marca en redes puede tener aceptación, como también no, esto dependerá de la veracidad de promociones y promesas que hace a su público, para que este tenga reconocimiento. (Pérezbolde, 2010).
Teoría de marketing de relaciones y Teoría de la reciprocidad	Según Rosales (2010), indica que la teoría de marketing de relaciones explica la importancia de tener relaciones duraderas con tu público porque te genera valor, es decir, la experiencia obtenida al adquirir un producto te genera un comentario positivo o negativo de recomendación y esto contribuye en la toma de decisiones al momento de comprar. Teoría de la reciprocidad, explica la importancia de invertir en darle una experiencia única al cliente, logrando que se sienta en deuda mostrando su compromiso y lealtad para seguir comprando sus productos.
	Las redes sociales ayudan a las marcas por el contenido publicado generar conexiones reales y compromiso con su

Rol de las redes sociales en el engagement

público. Hoy en día, las empresas evalúan el alcance de sus mensajes en base a las reacciones e interacciones de la audiencia, es decir, le da al cliente la oportunidad de obtener una conexión directa e inmediata que no estaba disponible en otros momentos. Además, es importante que el objetivo de las empresas no solo sea incrementar el número de seguidores o likes, porque esto de ninguna manera garantiza que se trate de personas reales e interesadas en la marca. Todo lo contrario, las empresas buscan audiencias que compartan el contenido y generan comentarios positivos. (PuroMarketing, 2016)

Relación marca – consumidor cuando hay engagement

Según Maram (2021), manifiesta que la relación entre consumidor y marca se divide en tres categorías principales, siendo la primera el marketing de atracción, que es la forma en donde las empresas a través de sus redes sociales y buscan hacer llegar contenido que llame su atención. Luego está el marketing offline, su papel está relacionado con la experiencia personal que los consumidores necesitan tener frente a una marca: como el contacto inmediato de respuesta. Por último, está la reputación de la empresa que explica la sustentabilidad y su desempeño como organización de apoyo a las marcas.

Actualmente, más del 60% de los millennials usan plataformas virtuales para obtener noticias de la marca. Este

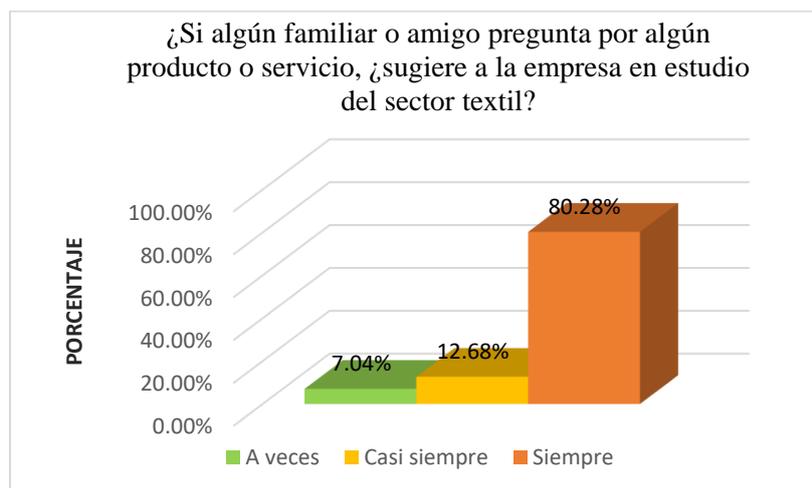
Futuro del engagement índice seguirá aumentando. Por lo que usar estas redes para acercarse a los clientes es prioridad ya que, las marcas necesitan escuchar a sus clientes y lo más importante, reaccionando e interactuando con sus necesidades (Santo, 2015).

Nota. El análisis de engagement determina la importancia y utilidad de diferentes autores y se determina que teorías se aplicará al diseño del plan de marketing digital.

Análisis de la encuesta a los consumidores de la empresa en estudio del sector Textil Trujillo-2022. La encuesta se diseñó en base a dos dimensiones Posicionamiento y Satisfacción, ambas medidas según la escala Likert; nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre.

Figura 2:

Ítems relacionados a la dimensión Posicionamiento

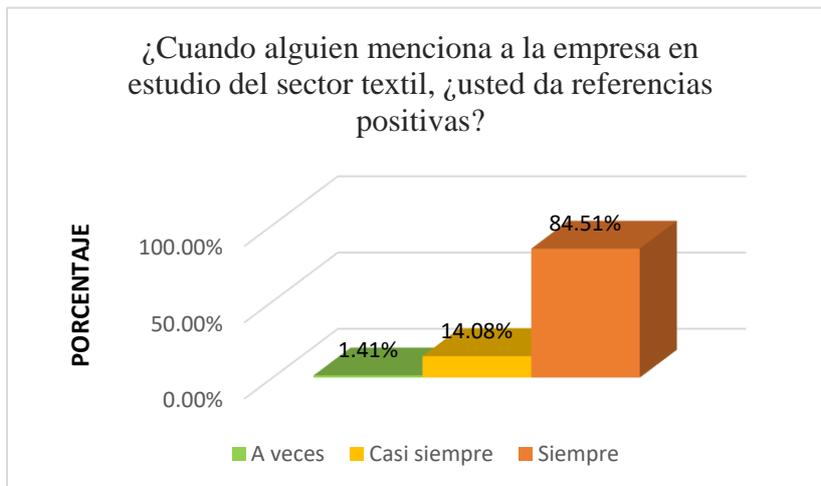


Nota. Según la figura 2, se observa la diferencia de percepción del cliente que tiende a sugerir a la empresa por los productos que confecciona y vende, esto debido a la experiencia de compra, que nos permite crear estrategias para el porcentaje bajo que aún

no recomienda del todo a la empresa, por tal motivo, la importancia que el plan de marketing digital satisfaga las necesidades de tu público objetivo, aborde cualquier inquietud, inspire confianza y los haga sentir acompañados durante todo el proceso de compra.

Figura 3:

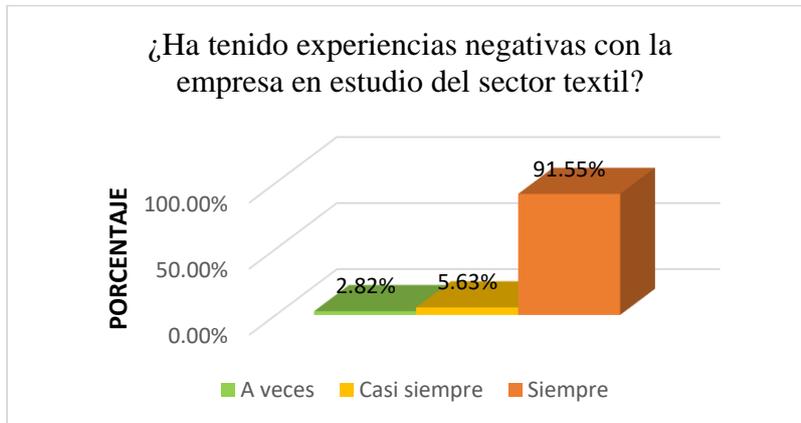
Ítems relacionados a la dimensión Posicionamiento



Nota. Según la Figura 3, del número total de personas entrevistadas, el porcentaje más alto de personas obtuvo referencias positivas, siendo una ventaja para empresa, sin embargo, se tiene un porcentaje bajo que no ha tenido mucha importancia en brindar una referencia positiva, que pueden ser influidos por otros factores es por ello que se enfocará en desarrollar estrategias en nuestro plan de marketing digital para convertir al cliente leal.

Figura 4:

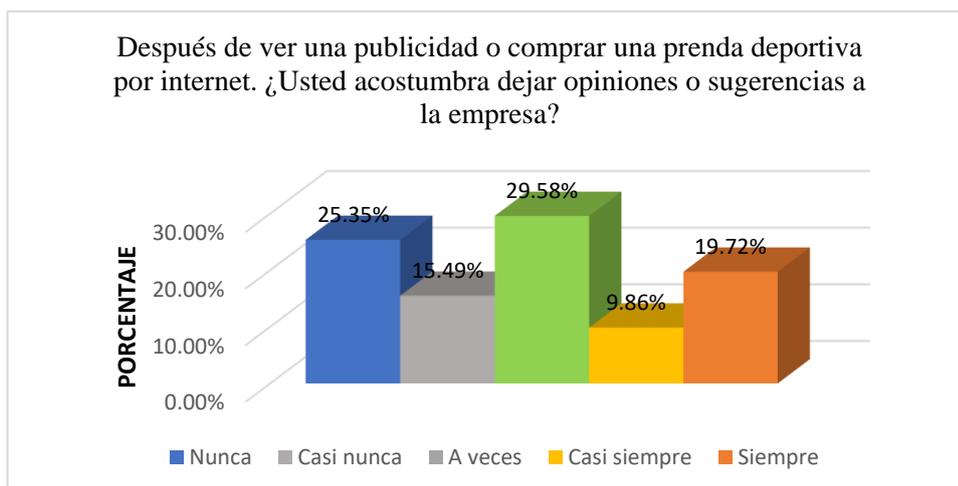
Ítems relacionados a la dimensión Posicionamiento.



Nota. Según la Figura 4, del número total de personas entrevistadas el porcentaje mayor es que nunca ha tenido experiencias negativas, demostrando así que la empresa está posicionada, sin embargo, los dos últimos porcentajes fue debido a la pandemia, retrasos de pedidos y entregas, que en la actualidad se está mejorando.

Figura 5:

Ítems relacionados a la dimensión Fidelización.

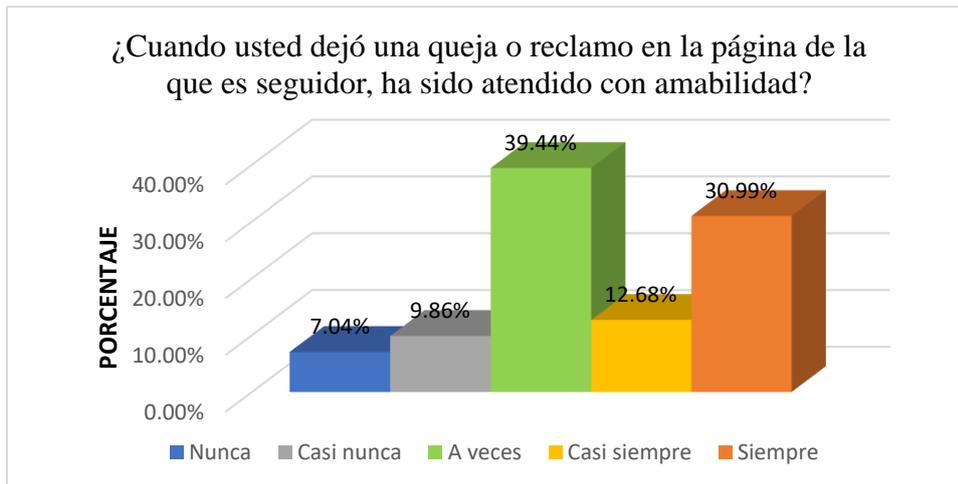


Nota. Según la figura 5, podemos ver que del total de personas entrevistadas se obtuvo un porcentaje variado en las respuestas, sin embargo, se tomara en cuenta los porcentajes bajos

para que estos puedan mejorarse, lo cual es primordial para generar compromiso y lealtad a los clientes por las redes sociales.

Figura 6:

Ítems relacionados a la dimensión Fidelización.



Nota: Según la figura 6, muestra que la empresa no solo debe enfocarse en hacer publicidad de sus productos por redes sociales, sino también en la forma de atención, ya que debe generar confianza y brindar un asesoramiento hasta el final de la compra todo ello con el fin de evitar malos comentarios al no responder rápido, sobre todo cuando se trata de quejas o reclamos, para evitar pérdida de clientes.

Objetivo específico 3: Proponer un diseño de plan de marketing digital para el incremento de ventas en una empresa del sector textil Trujillo, 2022.

Tabla 5:

Ficha de registro de la guía de entrevista aplicada al Gerente General.

Plan de marketing digital			
Variable	Dimensiones	Preguntas	Respuestas

Plan de marketing digital

Análisis de la situación	¿Qué opina sobre la situación actual de su empresa?	Actualmente la empresa se mantiene a flote a pesar de la pandemia COVID-19, sin embargo, nuestras ventas han disminuido en comparación de años anteriores, ahora nos hemos planteado invertir en marketing para mejorar las ventas.
	¿Que considera Ud. como fortalezas de la empresa?	Los productos que ofrecemos son de buena calidad y aun precio accesible, además brindamos una excelente atención, contamos con máquinas industriales para realizar ropa deportiva al por mayor y menor.
	¿Que considera Ud. como debilidades de la empresa?	Falta de estrategias de marketing digital, falta de redes sociales y falta de líderes de marketing.
	¿Que considera Ud. como oportunidad para la empresa?	Mercado con alto consumo en redes sociales y contenido digital a nivel nacional.
	¿Qué amenaza considera Ud. para la empresa?	Desconocimiento de aspectos legales en publicidad digital e incremento de la competencia directa.
	¿Tiene bien claro cuál es su principal competencia dentro del sector textil?	Al encontrarse mi negocio en un centro comercial, mi competencia directa son todas las tiendas que también confeccionan ropa deportiva.
Estrategias y objetivos	¿Qué le gustaría lograr con la aplicación de una estrategia de marketing digital en su empresa?	Aumentar mis ventas y digitalizarme ya que mis clientes mismos lo solicitan, suelo enviarles fotos a través de mi WhatsApp personal o Facebook personal, pero mi empresa no cuenta con redes.
	¿Actualmente la empresa que estrategias aplica para mantenerse en el mercado?	Repartimos tarjetas, volantes y a través de teléfono para promocionar nuestros productos, pero también brindamos una buena atención para que nos recomienden.
Evaluación y Control	¿Tiene un responsable de marketing interno que puedan ayudarlo a visualizar y ejecutar su estrategia?	Actualmente no, pero estaría dispuesto a invertir en marketing por el bien de mi empresa.

Nota: Según la tabla 5, se muestra los puntos más importantes de manera general, sobre los problemas que presenta la empresa, iniciando por la situación actual, es importante resaltar

una sus debilidades de la empresa a nivel comercial, que es no contar con redes sociales para realizar ventas, esto ocasiono que sus ventas en el periodo 2020-2021 sean bajas, por lo que fue necesario para el Gerente plantearse estrategias tradicionales como la repartición de tarjetas de presentación y ventas por recomendación, además de las ventas por teléfono, siendo estas una de sus fortalezas, ya que a pesar de no tener mucho conocimiento de estrategias digitales busco la manera de seguir adelante. Por otro, lado el Gerente tiene bien en claro su competencia, como lo son los comerciantes formales e informales que venden y confeccionan prendas deportivas, cerca de su local permitiendo así buscar nuevas estrategias para diferenciarse de ellos, para ello implementos bordados como valor agregado, pero también se planteó invertir en marketing digital para llegar a mas clientes. La propuesta del plan de marketing esta el anexo 11.

La fiabilidad del cuestionario de la variable engagement, de una muestra piloto de 71 clientes, obtuvo mediante en el test el 95% alfa de Cronbach que demostró ser muy satisfactoria.

Tabla 6:

Estadísticas de fiabilidad.

Especificaciones de simulación de muestreo	
Método de muestreo	Simple
Número de muestras	71
Nivel de intervalo de confianza	95,0%
Tipo de intervalo de confianza	Percentil

Objetivo general: Diseñar un plan de marketing digital para incrementar las ventas considerando algunos aspectos de la teoría engagement en una empresa del sector textil Trujillo, 2022.

Tabla 7:

Esquema central del plan de marketing digital para incrementar las ventas de una empresa del sector Textil, Trujillo 2022.

Misión: Empresa dedicada a la fabricación y comercialización de ropa deportiva de alta calidad a precios accesibles, esforzándose por estar a la vanguardia en las últimas tendencias del mercado, comprometidos en brindar garantía hacia los clientes.	Intereses Organizaciones	Objetivo General				Teorías Engagement
	Estrategias	Incrementar las ventas de la empresa en estudio del sector textil a través del marketing digital en un 15 % en el año 2023, en la ciudad de Trujillo.				
		Objetivos específicos				
		Interactuar con los clientes por las redes sociales como el facebook , instagram y whatsapp.	Captar nuevos clientes realizando campañas publicitarias.	Aumentar las ventas por telefono.	Aumentar seguidores y visitantes en las redes sociales.	
	Creacion de una pagina de facebook	X	X	X	X	Compromiso
	Promocionar a través de campañas publicitarias en facebook en base al up selling y cross selling.	X	X	X	X	Teoría de marketing de relaciones y reciprocidad
	Diseñar encuestas digitales para ayudar a los clientes a conocer sus opiniones y resolver sus problemas y quejas.	X	X	X	X	Teoría de marketing de relaciones y reciprocidad
	Mejorar y aumentar los contenidos digitales a través del Storytelling.	X	X	X	X	Teoría de marketing de relaciones y reciprocidad
	Tablero de inspección	Recursos : tecnológicos, equipos, maquinaria y servicio electrónico				
		Modelo jerárquico				
	Planes operativos: planes de formación, planes de diseño de página de Facebook y planes de gestión.					

Nota: Finalmente, la Tabla 06 brinda un panorama clave de la propuesta del diseño del plan de marketing digital que se ha enfocado en incrementar las ventas de la empresa en investigación del sector Textil, Trujillo. El resultado fueron 4 estrategias que se alinean con los cuatro objetivos específicos. Todos estos están relacionados con la teoría del engagement que ayuda a mejorar la estrategia propuesta. La factibilidad económica del proyecto se ha determinado teniendo en cuenta que todo se ejecutará en un año y 6 meses, con una cuota mensual de S/1,758.00 y una cuota de S/8,736.00 por 1 año y 5 meses (tabla 20). Este costo incluye la ejecución de las mejoras que son, la creación de la página de Facebook, que permiten a las marcas digitalizarse para atraer nuevos clientes. De igual manera, se ejecutarán campañas publicitarias para optimizar la capacidad en las ventas. En resumen, se desarrollará un cronograma de capacitaciones dirigido al personal, además de un plan de control de seguimiento de actividades para medir los avances.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El primer objetivo específico fue estudiar las estrategias del incremento de ventas en una empresa del sector textil, Trujillo 2022. Al respecto González Romo & Plaza Romero, (2017), sostienen que implementar una estrategia de marketing digital requiere relaciones a largo plazo para ser efectiva, por otro lado, Freire Cabello et al., (2020), muestran que el uso de estas estrategias también permite una rápida y amplia difusión debido a su bajo costo y facilidad de uso. Dado estas afirmaciones, en la investigación se logró determinar que estrategias se van a desarrollar en el plan de marketing digital dentro de ellas están las redes sociales, up selling - cross selling y el storytelling, esto debido a que se encuentran en el nivel medio y bajo, la cual se necesita mejorar (tabla 3).

En la figura 1, se observa el desempeño de las ventas de la empresa, donde verifica que esta tuvo un impacto negativo desde el mes de marzo en el año 2020, cuando comenzó la pandemia y se paralizó la actividad económica. Como resultado, la empresa pudo sobrevivir en el año 2021 ya que, sus ventas se centraron en su mayoría por teléfono y por recomendación. Es así que este estudio es contrastado con la investigación del autor De Freitas (2017) y Velasco (2019), quienes explican que una de sus dificultades principales de cada empresa es seguir optando por las ventas de manera tradicional las cuales, tienen poca afluencia de clientes, todo lo contrario, sucede si optas por digitalizarte, las oportunidades de incrementar clientes y concretar ventas van en aumento. Asimismo, para Segura (2015) el optar las ventas por métodos traccionales como la recomendación por otro cliente es efectiva, sin embargo, si tu negocio quiere progresar debes adaptarte a las nuevas tendencias como aplicar estrategias digitales para seguir llegando a más público. En relación con la teoría analizada y los resultados obtenidos, se puede confirmar que mientras mejor se implementen las estrategias de marketing digital en la empresa, mejor es el resultado en sus ventas.

El segundo objetivo específico fue identificar los aspectos teóricos del engagement que se pueda considerar para proponer un diseño de plan de marketing digital en una empresa del sector textil Trujillo, 2022. Al respecto Alcaide (2015), define al engagement como un conjunto de emociones y comportamientos, generada por el vínculo emocional, por otro lado, Striedinger Meléndez (2018) y

Viteri et al., (2018), sostienen que las empresas necesitan saber diferenciar su propuesta de valor en los contenidos que publican, es decir asegurarse que sea único y relevante, ya que las necesidades cambian con el tiempo, esto puede influir en ellos para recomendar marcas (Rosales, 2010). En la investigación como resultado se encontró dos teorías del engagement, la teoría del marketing de relaciones y la teoría de la reciprocidad, ambas teorías enfatizan la importancia de construir relaciones a largo plazo, que agreguen valor a su negocio y muestren a los consumidores su lealtad y compromiso con su marca.

Asimismo, pone énfasis en la teoría de la reciprocidad, ya que, indica que la empresa debe mostrarse de manera autentica, es decir no aparentar ser quien no eres, todo lo contrario, ganarse la confianza mostrándose reales (Grönroos, 2000) citado por (Cambra et al., 2012). Por otro lado, se explica los hallazgos que se obtuvo en la encuesta realizada a los clientes de la empresa en estudio, esto en base a las dos dimensiones del engagement, posicionamiento y fidelización, donde una de la preguntas fue saber ¿Qué tanto sugieren los clientes a la empresa si algún familiar o amigo consulta por sus productos? el 80.28 % siempre sugiere, pero el 12.68 % casi siempre y el 7.04 % a veces, lo que da entender que se tiene un alto porcentaje de recomendación a la empresa por los productos obtenidos, esto debido a la buena calidad y buen precio, sin embargo se tomó en cuenta los dos porcentajes bajos, para plantear estrategias que el cliente siempre pueda sugerir a la empresa.(figura 2)

Además, se preguntó al cliente ¿Si brinda referencias positivas, cuando preguntan por la empresa? el 84.51% da referencias positivas, siendo una ventaja para empresa, sin embargo, se tiene un promedio del 15.49% que no ha tenido mucha importancia en brindar una referencia positiva, esto se debe a la falta de fidelización a los clientes, a pesar que el servicio es bueno, no es suficiente para llamar la atención del cliente (figura 3). Por otra parte, se preguntó ¿si ha tenido experiencias negativas con la empresa? resulta que el 91,55 % de los encuestados nunca tuvo una experiencia negativa, sin embargo, el 5.63 % casi nunca y el 2.82% a veces, lo que significa que dos últimos porcentajes fue debido a la pandemia por los retrasos en los pedidos y la falta de facilidades de pago, además de la falta de promoción de sus productos por redes sociales. (figura 4)

Para la dimensión Fidelización se preguntó si después de ver una publicidad o comprar una prenda deportiva por internet. ¿Acostumbra dejar opiniones o sugerencias a la empresa? el 19.72%

siempre acostumbran a dejar opiniones o sugerencias al realizar una compra online en otras empresas del mismo rubro, esto nos facilita ya que, al realizar el plan de marketing digital, ayuda tener rapidez en las respuestas al consultarnos por el producto en las redes sociales. Por otro lado, el 9.86% casi siempre le responden los mensajes, el 29.58 % a veces, el 15.49% casi nunca y el 25.35 % que nunca le responden los mensajes, he allí la importancia de generar engagement a través de las redes sociales, pero no solo preocuparse por los likes, ya que esto no siempre asegura que el cliente es fiel, todo lo contrario, las marcas necesitan involucrarse con su cliente, conversando y sobre todo respondiendo en el momento indicado, así no se siente presionado (figura 5).

También se realizó la siguiente pregunta relacionada con la dimensión Fidelización, ¿Cuándo usted dejó una queja o reclamo en la página de la que es seguidor, ha sido atendido con amabilidad?, del total de personas encuestadas el 30.99% siempre ha sido atendido con amabilidad al momento de presentar un aqueja o reclamo, sin embargo el 39.44% a veces, el 9.86% casi nunca y el 7.04% nunca, en donde los tres últimos porcentajes se va a considerar para el diseño del plan de marketing digital, porque nos da la facilidad de plantear una estrategia para evitar malos comentarios al no responder rápido, sobre todo cuando se trata de quejas o reclamos, con el fin de evitar pérdida de clientes (figura 6).

Estos resultados coinciden con lo que sostiene Torres Gallardo & Zumaeta Salazar (2018) y Cisneros (2017), en su estudio señalan que para posicionar su marca y retener clientes por sus redes digitales, se debe centrar en el contenido producido por la marca que se vincula directamente con el engagement. Además, para Chaupijulca (2017) resalta la importancia dar seguimiento a cada comentario que requiera ayuda, para que el cliente se sienta escuchado así evitar hate. En este sentido, en base a lo anterior y analizando los resultados arrojados, confirmamos que el contenido correctamente estructurado en una red social permite, además de crear una conexión emocional (compromiso), atraer clientes, lo que ayuda a la empresa a tener más ventas.

En base al tercer objetivo específico, se propuso un diseño de plan de marketing digital para el incremento de ventas en una empresa del sector textil Trujillo, 2022. Al respecto Ancín (2012), indica que el plan de marketing se refiere a un documento que contempla el estudio de la empresa y establece

los objetivos en base a ese estudio. Como parte de la investigación se realizó una entrevista al Gerente para analizar la situación de la empresa, es decir, se hizo un análisis interno y externo la cual reveló que la empresa carecía de visión estratégica internamente, además no posee un plan de marketing digital. Externamente la empresa ya tiene un segmento ganado, pero no ha sabido adaptarse a las nuevas tecnologías, las ventas se limitan a nuevos segmentos, y su principal competidor es un mayorista ubicado en el mismo centro comercial “San Carlos”. Para ello, es primordial aplicar estrategias de marketing digital que nos permite dirigirnos a un público más amplio.

Estos resultados son confirmados por Yarlequé (2018), en su estudio, nos indica que hacer un estudio de la situación de empresa es importante para establecer estrategias que ayuden a alcanzar sus objetivos y adaptarse constantemente a las nuevas tecnologías del mercado por que, el mercado es ahora más competitivo. Del mismo modo, complementa Yóplac (2019), en su estudio diseñar un plan de marketing para una empresa del sector textil, logrando identificar puntos a mejorar en la asociación Yachay Ñaupá, como la ausencia de ejecución de estrategias digitales y el posicionamiento de marca, en las encuestas realizadas su público solicitaba medios digitales para que muestren sus productos reduciendo así el tiempo de compra.

Según el objetivo general que es diseñar un plan de marketing digital para incrementar las ventas considerando algunos aspectos de la teoría engagement en una empresa del sector textil Trujillo, 2022, según la tabla 7 se observa el esquema de la propuesta del plan de marketing digital, donde se mejoró la misión, se propuso el objetivo general y los objetivos específicos, además de las estrategias que se necesita implementar para lograr mejores resultados en ventas. Por otro lado, estas estrategias van de la mano de las teorías del engagement ya que, lo que se requiere a través de las redes sociales es crear relaciones a largo plazo, también se confirma la importancia de analizar a tu empresa para saber que debilidades debes mejorar y que oportunidades debes aprovechar como lo indica es su investigación (Yarlequé, 2018). Se sugiere continuar con el estudio empleándolo en la empresa para aumentar las ventas y ampliar su público objetivo, de esta manera se verifica si la propuesta del plan de marketing es efectiva. Además, se anima a futuros estudios a realizar mejores análisis para identificar estrategias para mejoren las ventas en comparación con otras empresas del sector textil.

Las limitaciones percibidas de la investigación dada la situación del COVID-19 no se pudo considerar la entrevista al personal ya que, laboraban desde sus casas además que algunos de sus familiares se habían contagiado con esta enfermedad. Asimismo, para encuestar a los clientes no se pudo hacer de manera presencial por ello, se utilizó la encuesta online que fue una desventaja porque, no todos querían aportar con el llenado la cual hace que esta herramienta presente una desventaja ya que no siempre prestan atención y sinceridad en el desarrollo, pero, la finalidad es mejorar estas deficiencias. Finalmente otra limitación es que no se encontró tesis relacionadas a la variable engagement que estas relacionadas con el sector textil.

Conclusiones:

Conclusión para el Objetivo Específico 1: Al no aplicar una estrategia de marketing digital por la empresa ha llevado a una disminución de las ventas en 2020-2021, ya que la pandemia registró una caída de más del 50% y mostró un desempeño de ventas inestable, aunque tuvo un impacto negativo, se cree que la introducción del marketing digital es importante. Además de invertir en marketing digital para aumentar tu audiencia, también necesitas estrategias como las ventas en medios digitales para aumentar las ventas de la empresa. Por lo tanto, es recomendable capacitar al personal de ventas y designar a un profesional para que administre el área de marketing.

Por otro lado, en cuanto al objetivo 2, según los autores, el enfoque está en lograr que los clientes sean leales, que al mencionar tal producto se identifiquen y generen lazos de largo plazo, de esta manera se concluye que la teoría del engagement fue de gran ayuda para seleccionar estrategias de marketing digital así mejorar las ventas de la empresa. Esto nos permite no solo respaldar la calidad del producto, sino también compartir nuestra experiencia de compra, además de recomendar la calidad del producto, el resultado de las encuestas fue favorable, porque más del 60% de encuestados sugieren y recomiendan los productos y el buen servicio. Sin embargo, se recomienda seguir implementando estrategias que permitan fidelizar a los clientes no solo con una buena atención, sino con un buen seguimiento a su cliente después de su compra final.

Se concluye para el objetivo específico 3, que la creación del plan de marketing digital posibilitó la propuesta de objetivos estratégicos relacionados a incrementar las ventas e interactuar con

los clientes por las redes sociales durante el periodo 2022 -2023, considerando que, los resultados de la entrevista al Gerente General, indicaron que las ventas en el año 2020-2021 disminuyeron del 100% a 35%, sin embargo, se considera importante que la propuesta siga en marcha adoptando un plan de seguimiento de actividades, para que este sea viable. Finalmente se espera que el plan de marketing digital se aplique en el segundo semestre 2022, el monto mensual es de S/ 1,758.00 y el monto durante el año y 6 meses es de S/ 8,736.00. La proyección se vería reflejada en un plazo mínimo de 1 año y 6 meses donde se espera que las ventas aumenten un 15% para el año 2023, además, se prevé una mejora de más de un 10% en ventas y en el desempeño de los trabajadores.

Finalmente como conclusión general, las teorías de la variable engagement ayudo a diseñar un plan de marketing digital, con el fin de aumentar las ventas de la empresa , de esta manera se pudo realizar un estudio a fondo tanto interno como externo, para así, aprovechar la fortalezas y oportunidades, y mejorar las debilidades, como también, implementar estrategias de marketing digital llegando a su público objetivo y generar expectativas positivas no solo con el contenido publicado de los productos, sino con una atención rápida logrando que el cliente sienta ese compromiso de volver a comprar y recomendar el producto. Por otro lado, se recomienda hacer publicidad en la red social Tiktok plataforma que te permite llegar a un público más amplio, y como lograrlo haciendo sorteos y promociones, además de contratar influencers para que su experiencia recomiende el producto con el fin de incentivar al público en general a visitar las redes sociales de la empresa.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes* (2da ed.). ESIC Editorial. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=87K_CQAAQBAJ&dq=Fidelizaci%C3%B3n+de+clientes+2da+edicion&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Ancín, J. M. (2012). *El plan de marketing en la práctica* (17a ed.). Madrid: ESIC Editorial. <https://books.google.com.pe/books?id=67CV0sjES4C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Arellano, J. M., Rubio, S. A., & Lares, G. G. (2018). MARKETING DIGITAL Y LAS FINANZAS DE LAS PYMES. *RITI JOURNAL*, 6(12), 100-106.
- Brand Finance. (2021). *The annual report on the most valuable and strongest apparel brands April 2021*. Obtenido de <https://brandirectory.com/download-report/brand-finance-apparel-50-2021-preview.pdf>
- Cambra, J., Iguácel, M., & F. Javier, S. (2012). Aproximación al concepto de engagement: Un estudio exploratorio en el sector de la telefonía móvil. *Universia Business Review*(33), 84-103. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43323186005>
- CAPECE. (2021). *Reporte oficial de la industria Ecommerce en Perú*. Obtenido de <https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>
- Chaffey, D., Ellis Chadwick, F., Núñez Ramos, S., Alegría Sacristán, J., & Soto Arredondo, M. (2014). *Marketing digital: estrategia, implementación y práctica* (5a ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Chaupijulca Ñuñuvero, M. (2017). *Propuesta de plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de calzado maría Fernanda de la ciudad de Trujillo, 2016*

[Tesis de Licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio Institucional.

Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12759/2508>

Cisneros Osnayo, M. d. (2017). *Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton SAC [Tesis de licenciatura, Universidad Mayor de San Marcos]*. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12672/6582>

Dale, C. (2013). *Estrategias de ventas ganadoras*. Argentina: Penguin Random House Grupo.

<https://books.google.com.pe/books?id=kdclAgAAQBAJ&dq=Carnegie,+Dale&hl=es&>

De Freitas Guzmán, S. J. (2017). *Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A [Tesis de Licenciatura. Universidad de Guayaquil]*.

Repositorio Institucional. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/16475>

Fischer De La Vega, L. E., & Espejo Callado, J. (2011). *Mercadotecnia* (4a ed.). Mexico:

McGrawHill. Obtenido de <http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/handle/123456789/2060>

Freire Cabello, K., Rivera Rendón, D., & Ordoñez Iturralde, D. (2020). ESTRATEGIAS DE

MARKETING DIGITAL COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*, 1-15.

<https://www.eumed.net/rev/cccs/2020/11/marketing-digital.html>

González Romo, Z. F., & Plaza Romero, N. (2017). Estrategias de marketing digital en el sector de la moda de lujo. Interacción y redes sociales como herramienta necesaria. *esaria*.

Hipertext.net(15), 17-27. Obtenido de <https://dx.doi.org/10.2436/20.8050.01.42>

González Vargas, C., & Moreno Gavilánes, K. (2020). Social media como estrategia de posicionamiento de marca de PYMES textiles de la provincia de Tungurahua. *593 Digital Publisher*, 5(3), 49-60. doi: <https://doi>.

<https://doi>.

Grönroos, C. (2000). Relationship marketing: interaction, dialogue and value. *Revista Europea de*

Dirección y Economía de la Empresa, 13-24.

Hernández Sampieri, R., Fernández Colla, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). España: McGraw Hill. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf

INEI. (2021). *Evolución de las Exportaciones e Importaciones: Abril 2022*. Obtenido de <https://www.inei.gov.pe/biblioteca-virtual/boletines/exportaciones-e-importaciones/1/>

Jobber, D., & Lancaster, G. (2012). *Administración de Ventas* (8ta ed.). Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.

López, P. L. (2004). POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO. *Punto Cero*, 9(8), 69-74. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012

Maram, L. (2021). *Engagement marketing. Qué es y 3 ejemplos*. Obtenido de <https://www.luismaram.com/que-es-engagement-marketing-3-ejemplos/>

OMC. (2021). *World Trade Statistical Review 2021*. Obtenido de https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/wts2021_e/wts2021chapter01_e.pdf

Perdigón Llanes , R., Viltres Sala, H., & Madrigal Leiva, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208. Obtenido de <http://rcci.uci.cu>

Pérezbolde, G. (2010). *Engagement... El término del que todos hablan, pero pocos entienden*. Obtenido de <http://goo.gl/7PYRn8>

Philip, K. (2001). *Dirección de Mercadotecnia* (8a ed.). Pearson Education.

Philip, K., & Milton, K. (2014). *8 Maneras de crecer* (1a ed.). Lid Editorial Empresarial S.L. Obtenido de

[https://books.google.com.pe/books?id=FerLrQEACAAJ&hl=es&source=gbs_book_oth
er_versions](https://books.google.com.pe/books?id=FerLrQEACAAJ&hl=es&source=gbs_book_oth
er_versions)

PuroMarketing. (2016). *El engagement mide justo lo que las marcas han aprendido que importa en las redes sociales*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/42/26280/engagement-mide-justo-marcas-han-aprendido-importa-redes-sociales.html>

Rojas Crotte, I. R. (2011). ELEMENTOS PARA EL DISEÑO DE TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN: UNA PROPUESTA DE DEFINICIONES Y PROCEDIMIENTOS EN LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA. *Tiempo de Educar*, 12(24), 277-297. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31121089006>

Rojas, P., & Redondo, M. (2019). *Cómo monetizar las redes sociales* (2da ed.). Madrid: LID Editorial. Obtenido de <https://www.lideditorial.com/libros/como-monetizar-las-redes-sociales>

Rosales, P. (2010). *Estrategia Digital: Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia*. Barcelona: Grupo Planeta Spain. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=RGLCJOXCyGIC&dq=inauthor:%22Pere+Rosales%22&source=gbs_navlinks_s

Santo, C. (2015). *¿Marcará el engagement con el cliente el futuro del comercio electrónico?* Obtenido de <https://www.puromarketing.com/88/23794/marcara-engagement-cliente-futuro-comercioelectronico.html>

Segura Romero, E. J. (2015). *Estrategias de Marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco: 2014 [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo]*. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/4615>

- Striedinger Meléndez, M. (2018). EL MARKETING DIGITAL TRANSFORMA EL MARKETING DIGITAL TRANSFORMA. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, XIV(27). Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409658132001>
- SUNAT. (2017). *REPORTE DE LA SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE ADUANAS Y ADMINISTRACION TRIBUTARIA*.
- The CMO Survey. (2020). *Highlights and Insights Report*. Obtenido de https://cmosurvey.org/wp-content/uploads/2020/06/The_CMO_Survey-Highlights-and_Insights_Report-June-2020.pdf
- Torres Gallardo, V. L., & Zumaeta Salazar, W. A. (2018). *Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Poloprint SAC, Chachapoyas 2018 [Tesis de Licenciatura. Universidad Cesar Vallejo]*. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/31262>
- Ugalde Binda, N., & Balbastre Benavent, F. (2013). Investigación cuantitativa e investigación cualitativa: buscando las ventajas de las diferentes metodologías de investigación. *REVISTA DE CIENCIAS ECONÓMICAS*, 31(2), 179-187. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/12730/11978>
- Velasco Llerena, V. G. (2019). *Estrategias de marketing mix para incrementar las ventas de la empresa "Jonatex" en el cantón Pelileo [Tesis de licenciatura, Universidad Regional Autonoma de los Andes]*. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/9597>
- Viteri Luque , F., Herrera Lozano, L., & Bazurto Quiroz, A. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 764-783.

Yarlequé Cama, J. P. (2018). *Plan de marketing para mejorar las ventas en el área de niños en Saga Falabella, Independencia, 2018 [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo].* Repositorio Institucional. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/32492>

Yóplac Valqui, I. (2019). *Propuesta del marketing digital para mejorar la comercialización de la asociación Yachay Ñaupá [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas].* Repositorio Institucional. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.14077/2282>

ANEXOS

Tabla 8:

Matriz de consistencia

Título de la investigación: Diseño de un plan de marketing digital basado en el engagement para mejorar el incremento de ventas de una empresa del sector textil Trujillo, 2022.			
Problema	Objetivos	Variables	Metodología
¿Cuál es el diseño del plan de marketing digital que permita incrementar las ventas considerando algunos aspectos de la teoría engagement en una empresa del sector textil Trujillo, 2022?	General:	Variable Fáctica:	Tipo de investigación
	Diseñar un plan de marketing digital para incrementar las ventas considerando algunos aspectos de la teoría engagement en una empresa del sector textil Trujillo, 2022.	Incremento de ventas	De acuerdo al enfoque: Cuantitativo De acuerdo al fin: Aplicada De acuerdo al alcance: Propositiva Diseño de investigación: Diseño no experimental
	Específicos:	Variable Temática:	Población: La población total es de 290 clientes de la empresa en estudio.
	Analizar las estrategias del incremento ventas en una empresa del sector textil Trujillo, 2022. Identificar los aspectos teóricos del engagement que se pueda considerar para proponer un diseño de plan de marketing digital en una empresa del sector textil Trujillo, 2022. Proponer un diseño de plan de marketing digital para el incremento de ventas en una empresa del sector textil Trujillo, 2022. Determinar la validez de contenido a través del método de criterio de expertos de la propuesta del diseño del plan de marketing digital en una empresa del sector textil Trujillo, 2022.	Engagement	Muestra: La muestra estará representada por un total de 71 clientes de la empresa en estudio.
		Variable Propositiva:	Técnicas e instrumentos: Técnica: Encuesta y Entrevista Instrumento: Cuestionario
		Diseño de un plan de marketing digital	

Anexo 2

Tabla 9:

Matriz de convergencia

	Variables	Dimensiones	Indicadores
FÁTICA	Incremento de ventas	Ventas	Estrategias de ventas
		Clientes	Aumento de clientes según las ventas
TEMÁTICA	Tema	Eje Temático	Sub-Eje Temáticos
	Engagement	Posicionamiento	Opinión del cliente sobre la empresa.
		Fidelización	Interés que genera el contenido publicado.
			Satisfacción del cliente con el servicio recibido.
			Satisfacción con los productos adquiridos.
Propuesta	Eje Propositivo	Sub-Eje Propositivo	
PROPOSITIVA	Diseño de un plan de marketing digital	Análisis de la situación	Misión
			Visión
	Fortalezas		
	Debilidades		
	Amenazas		
	Oportunidades		
	Estrategias y objetivos		Estrategias
	Objetivos Propuestos		
Evaluación y Control	Decisiones de marketing		
	Control de actividades		

Anexo 3

Cuestionario realizado a los clientes

INSTRUCCIONES: Estimados clientes el siguiente cuestionario tiene como meta recolectar información para el diseño de un plan de marketing digital basado en la teoría engagement para incrementar las ventas de una empresa del Sector Textil – Trujillo, se agradece marcar con una "X" la respuesta elegida, esta es anónima la cual se pide que cada respuesta sea transparente.

Edad:

Género: F() M()

Engagement							
Variable	Dimensiones	Preguntas	Escala				
			Nunca	Casi Nunca	A veces	Siempre Casi	Siempre
Engagement	Posicionamiento	Si algún familiar o amigo pregunta por algún producto o servicio, ¿sugiere a la empresa en estudio del sector textil?					
		Cuando alguien menciona a la empresa en estudio del sector textil, ¿usted da referencias positivas?					
		¿Ha tenido experiencias negativas con la empresa en estudio del sector textil?					
	Fidelización	Después de ver una publicidad o comprar una prenda deportiva por internet. ¿Usted acostumbra dejar opiniones o sugerencias a la empresa?					
		Cuando usted dejó una queja o reclamo en la página de la que es seguidor, ha sido atendido con amabilidad.					

Anexo 4

Entrevista

Cuestionario realizado al Gerente General

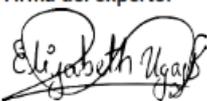
INSTRUCCIONES: Estimado Gerente el siguiente cuestionario tiene como finalidad obtener información para Diseñar un plan de marketing digital basado en la teoría engagement para incrementar las ventas de una empresa del Sector Textil – Trujillo, para lo cual agradezco marcar con una "X", la misma que tiene carácter de anónima por lo que se pide SINCERIDAD en sus respuestas: Edad: Género: Femenino () Masculino ()

Plan de marketing digital e Incremento de ventas		
Variable	Dimensiones	Preguntas
Plan de marketing digital	Análisis de la situación	¿Qué opina sobre la situación actual de su empresa?
		¿Que considera Ud. como fortalezas de la empresa?
		¿Que considera Ud. como debilidades de la empresa?
		¿Que considera Ud. como oportunidad para la empresa?
		¿Que considera Ud. como amenaza para la empresa?
		¿Tiene bien claro cuál es su principal competencia dentro del sector textil?
	Estrategias y objetivos	¿Qué le gustaría lograr con la aplicación de una estrategia de marketing digital en su empresa?
		¿Actualmente la empresa que estrategias aplica para mantenerse en el mercado?
	Evaluación y Control	¿Cuenta con un responsable de marketing en la empresa que ayude a diseñar e implementar las estrategias y estarían dispuestos a invertir en acciones de marketing digital y todo lo que conlleve a esa decisión?
Incremento de ventas	Ventas	¿Actualmente en qué canales online tiene presencia digital?
		¿Se encuentra satisfecho con el incremento de ventas de la Empresa?
	Clientes	¿Considera usted que las redes sociales es una opción para capturar clientes potenciales?

Anexo 5

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:		“Diseño de un plan de marketing digital basado en el engagement para mejorar el incremento de ventas de una empresa del sector textil Trujillo, 2022”		
Línea de investigación:		Nuevas tecnologías y usos en comunicación. Análisis de experiencia de usuario. Fidelización del consumidor		
Apellidos y nombres del experto:		Vela Gonzales Edwards Williams		
El instrumento de medición pertenece a la variable:		Engagement		
<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		
<p>Sugerencias: Ninguna</p>				
<p>Firma del experto: </p>				
<p>Mg. Edwards Williams Vela Gonzales DNI 18211307</p>				

Anexo 6

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la Investigación:	"Diseño de un plan de marketing digital basado en el engagement para mejorar el incremento de ventas de una empresa del sector textil Trujillo, 2022"			
Línea de Investigación:	Nuevas tecnologías y usos en comunicación. Análisis de experiencia de usuario. Fidelización del consumidor			
Apellidos y nombres del experto:	Ugaz Barrantes Clara Elizabeth			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Incremento de ventas			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los items, 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:				
				
Doc. Ugaz Barrantes Clara Elizabeth DNI: 26692115				

Anexo 7

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	“Diseño de un plan de marketing digital basado en el engagement para mejorar el incremento de ventas de una empresa del sector textil Trujillo, 2022”			
Línea de investigación:	Nuevas tecnologías y usos en comunicación. Análisis de experiencia de usuario. Fidelización del consumidor			
Apellidos y nombres del experto:	Vela Gonzales Edwards Williams			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Plan de Marketing Digital			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
<ol style="list-style-type: none"> 1. Las preguntas de la encuesta al gerente deben estar sustentadas en la parte teórica. 2. El enunciado de las instrucciones deben ir enfocadas en el gerente, no en los clientes. 				
Firma del experto:				
				
Mg. Edwards Williams Vela Gonzales DNI 18211307				

Anexo 8

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	“Diseño de un plan de marketing digital basado en el engagement para mejorar el incremento de ventas de una empresa del sector textil Trujillo, 2022”
Línea de investigación:	Nuevas tecnologías y usos en comunicación. Análisis de experiencia de usuario. Fidelización del consumidor
Apellidos y nombres del experto:	Deisy Giovanna Baldaña Rodríguez
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Plan de Marketing

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

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

Sugerencias:

Firma del experto:



DNI: 40465835

Anexo 9

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	"Diseño de un plan de marketing digital basado en el engagement para mejorar el incremento de ventas de una empresa del sector textil Trujillo, 2022"			
Línea de investigación:	Nuevas tecnologías y usos en comunicación. Análisis de experiencia de usuario. Fidelización del consumidor			
Apellidos y nombres del experto:	Vela Gonzales Edwards Williams			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Incremento de ventas			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de 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.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de 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:				
<ol style="list-style-type: none"> 1. Las preguntas de la encuesta al gerente deben estar sustentadas en la parte teórica. 2. El enunciado de las instrucciones deben ir enfocadas en el gerente, no en los clientes. 				
Firma del experto:				
				
Mg. Edwards Williams Vela Gonzales DNI 18211307				

Anexo 10

Tabla 10:

Matriz de fórmulas y escala de medición variable Incremento de ventas.

DIMENSIONES	INDICADORES	FORMULA	ESCALA DE MEDICION	INTERVALOS
VENTAS	ESTRATEGIAS DE VENTAS			
	Publicidad en redes sociales	$\frac{\text{Total de gastos por anuncio patrocinado}}{\text{Total de impresiones}} \times 100$	Escala intervalo	0%-20% Malo 20%-50 Regular 50%-100% Bueno
	Up selling y Cross selling	$\frac{\text{Número de oportunidades}}{\text{Número de prospectos}} \times 100$	Escala intervalo	0%-20% Malo 20%-50 Regular 50%-100% Bueno
	Storytelling	Total de likes + total de comentarios + el total de comparticiones	Escala intervalo	0%-20% Malo 20%-50 Regular 50%-100% Bueno
CLIENTES	AUMENTO DE CLIENTES SEGÚN LAS VENTAS.			
	Venta por teléfono	$\frac{\text{Ventas del mes actual} - \text{ventas del mes pasado}}{\text{Ventas del mes pasado}} \times 100$	Escala intervalo	0%-20% Malo 20%-50 Regular 50%-100% Bueno
	Por recomendación y confianza	Sumatoria de # de ventas por recomendación mensual	Escala intervalo	0%-20% Malo 20%-50 Regular 50%-100% Bueno

Anexo 11

Propuesta: *Diseño de un plan de marketing digital*

Este estudio explora una empresa Trujillana del sector Textil, la cual se especializa en la confección y venta al público de ropa deportiva. Inicio sus actividades con fecha 17 de enero del 2011, y está ubicada en el Centro Comercial "San Carlos" primer piso stand N°188 – Trujillo, siempre comprometida con la calidad, excelencia en la atención al cliente y puntualidad. Mientras tanto, la empresa enfrenta una dura competencia en el sector textil.

Por otro lado, la industria textil presenta una dura competencia para la empresa, como lo demuestra la presencia de tiendas en el mismo centro comercial especializadas en ropa deportiva. Estas empresas invierten en publicidad y se adaptan constantemente a las nuevas tecnologías para seguir siendo competitivas.

Tabla 11

Misión de la empresa en estudio del sector textil Trujillo.

MISION ASIS	MISION TO BE
Somos una empresa que confecciona y vende ropa deportiva, aun buen precio, siempre comprometidos con la calidad y puntualidad al momento de entregar tu pedido.	Empresa dedicada a la fabricación y comercialización de ropa deportiva de alta calidad a precios accesibles, esforzándose por estar a la vanguardia en las últimas tendencias del mercado, comprometidos en brindar garantía hacia los clientes.

Nota: Se hizo la comparativa de la misión dada por el Propietario a una mejor versión.

Tabla 12

Visión de la empresa en estudio del sector textil Trujillo.

VISION ASIS	VISION TO BE
Ser una de las empresas reconocidas a nivel nacional por su calidad y buen servicio.	Ser una empresa líder a nivel nacional en la fabricación y comercialización de ropa deportiva, reconocidos por su calidad y excelente servicio al cliente.

Nota: Se hizo la comparativa de la visión dada por el Propietario a una mejor versión.

Tabla 13

Valores corporativos de la empresa en estudio del sector textil Trujillo.

Responsabilidad
Puntualidad
Confianza
Respeto

Fundamentación: Actualmente las empresas de la industria textil están experimentando grandes cambios debido a la creciente globalización, tal es así que la virtualidad está reemplazando las ventas de manera presencial, pues las empresas enfocan sus ventas por medios digitales, siendo esta una gran ventaja para promocionar sus productos sin costo alguno, además de llegar a un público más amplio. Dentro de estos cambios la empresa en estudio ha sido afectada, ya que lamentablemente no es muy reconocida a pesar de tener 10 años en el mercado y sus ventas en los dos últimos años fueron bajas, esto ha sido ocasionado por la poca o nula promoción de sus productos, no tienen redes sociales y como son una microempresa los propietarios no tienen conocimiento de las estrategias de marketing digital, lo que impide aumentar ventas y se ven aún más amenazados por la competencia.

Por ello es primordial implementar un plan de marketing digital para empresa ya

que, por medio del marketing digital, van mejorando las ventas frente a la competencia directa además de tener un público más amplio.

El objetivo general del plan de marketing digital es Incrementar las ventas de la empresa en estudio del sector textil a través del marketing digital en un 15 % en el año 2023, en la ciudad de Trujillo. Para lograrlo, se necesita interactuar con los clientes por sus redes sociales para captar nuevos clientes haciendo campañas publicitarias. También es importante analizar a los competidores directos para formular estrategias con ideas innovadoras.

Análisis: Se realizó una entrevista con el propietario de la compañía, lo que permitió obtener una visión de la situación que su negocio está atravesando, para ello se realizó el análisis de la MATRIZ FODA.

Tabla 14

Análisis FODA de la empresa en estudio del sector textil Trujillo.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Productos de buena calidad a un precio accesible.	Mercado con alto consumo en redes sociales.
Excelente atención al cliente.	Crecimiento en contenido digital en MYPES a nivel Nacional.
Cuenta con máquinas industriales.	
Ubicación céntrica.	
DEBILIDADES	AMENAZAS
Falta de publicidad.	Desconocimiento de aspectos legales en publicidad digital.
Falta de estrategias de marketing digital.	Aumento de competencia directa
Falta de redes sociales.	
Ausencia de una persona especializada en marketing digital.	

Tabla 15

Estrategia propuesta para el plan de marketing digital de la empresa en estudio.

Objetivo específico 01
Interactuar con los clientes a través de las redes sociales como el Facebook, Instagram y WhatsApp.
Estrategia 01
Creación de una página de Facebook
Esta página se creará con el fin de promocionar sus productos de la empresa, además, de llegar a un público más amplio, permitiendo así, reducir sus costos publicitarios de manera presencial como lo son la compra de volantes. Por el contrario, la publicidad de Facebook se gastará de una manera que segmente los anuncios en grupos específicos para dirigirse a una audiencia. La aplicación de anuncios se realizará todos los meses.
Encargado (s):
Especialista en Marketing digital
Diseño:

Figura 7

Modelo de la página de Facebook de la empresa en estudio.



Tabla 16

Estrategia propuesta para el plan de marketing digital de la empresa en estudio.

Objetivo específico 02
Captar nuevos clientes a través de campañas publicitarias.
Estrategia 02
Promocionar a través de campañas publicitarias en Facebook en base al up selling y cross selling. Desarrollar campañas publicitarias que anuncien promociones de temporada en verano, temporada escolar, día del padre y madre, fiestas patrias, navidad, etc., utilizando la técnica de up selling y cross selling. La información debe ser clara y precisa, asimismo, los anuncios deben generar motivación en los clientes potenciales, por otro lado, se debe informar los medios de pago y las distintas maneras de compra. La aplicación de estas campañas se realizará todos los meses según la duración del plan de marketing digital.
Encargado (s):
Especialista en Marketing – Gerente General- Vendedores
Diseño:

Figura 8

Modelo de contenido publicitario por temporada.



Tabla 17

Estrategia propuesta para el plan de marketing digital de la empresa en estudio.

Objetivo específico 03
Aumentar las ventas por teléfono y medir su satisfacción con el servicio brindado.
Estrategia 03
Crear encuestas online para cada cliente con el fin de saber sus opiniones y solucionar problemas o quejas.
Esto se realizará a través de la página de Facebook y WhatsApp cuando el cliente realice su compra, al momento de la entrega de su producto, le llegará un mensaje con la encuesta, con el fin de medir su satisfacción con la compra, además de pedir sugerencias y recomendaciones para seguir mejorando nuestros productos y servicio en atención al cliente. Las encuestas serán cortas, con preguntas claves, para que el cliente no se limite a contestar, el diseño de las encuestas es único y creativo.
Encargado (s):
Especialista en Marketing -Gerente General
Diseño:

Figura 9

Modelo de diseños de encuestas digitales

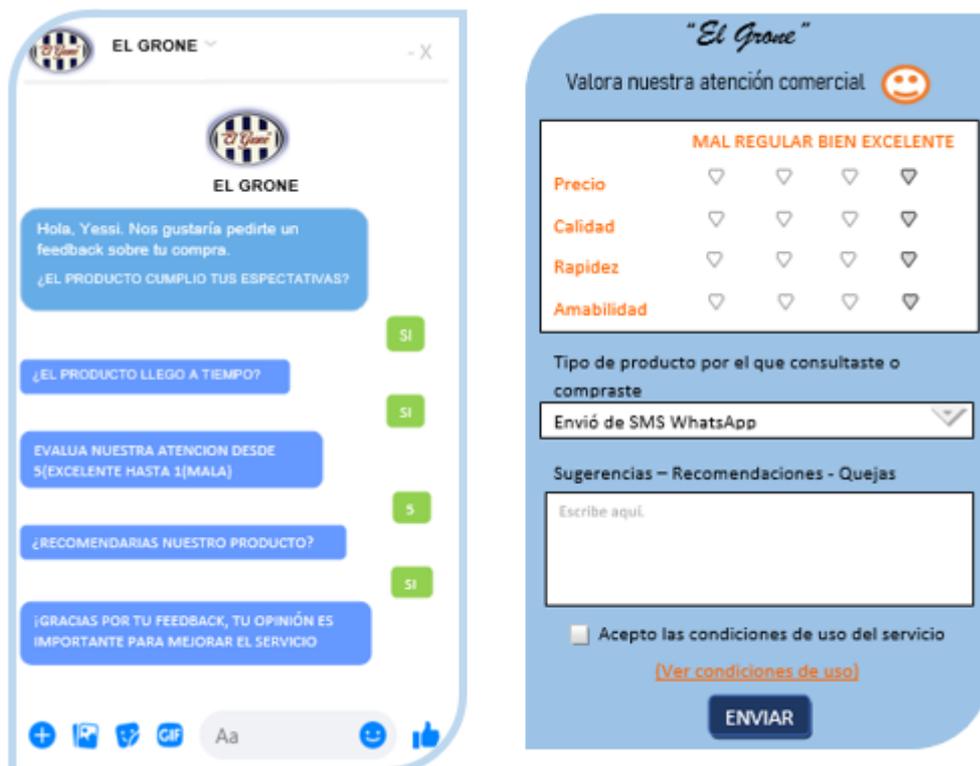


Tabla 18

Estrategia propuesta para el plan de marketing digital de la empresa en estudio.

Objetivo específico 04
Mejorar y aumentar los contenidos digitales a través del Storytelling.
Estrategia 04
Mejorar y aumentar los contenidos digitales a través del storytelling.
Con la finalidad de incrementar seguidores, se realizará un concurso donde se podrán exhibir los productos de la empresa en estudio. Además, se crea contenido con videos grabados para varios clientes, dejando un emotivo mensaje que llama la atención de sus seguidores. Este tipo de concursos ayudara a los clientes a interactuar con las redes sociales que posee la empresa. La aplicación será una vez por mes.
Encargado (s):
Especialista en Marketing -Gerente General
Diseño:

Figura 10

Modelo de diseño de contenido publicitario con Storytelling



Tabla 19

Cronograma de implementación de las estrategias del plan de marketing digital de la empresa en estudio del sector textil Trujillo.

N°	Estrategias	AÑO 2022					AÑO 2023												
		AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	
1	Creación de una página de Facebook	x																	
2	Promocionar a través de campañas publicitarias en Facebook en base al up selling y cross selling.		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
3	Crear encuestas online para cada cliente con el fin de saber sus opiniones y solucionar problemas o quejas.	x				x			x				x						x
4	Mejorar y aumentar los contenidos digitales a través del Storytelling.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Cronograma de capacitaciones: se ha planificado instruir a todos los empleados de la compañía en estudio, parte administrativa, ventas y producción (confeccionistas), al ser una microempresa familiar, cuenta con 6 trabajadores, las cuales participan en todas las áreas. El propósito general es mejorar puntos clave en las áreas comerciales, aumentar los niveles de desempeño de los empleados y estar al tanto de las nuevas tendencias en medios digitales para, fomentar la espontaneidad e ideas ingeniosas para lograr promover una mayor participación logrando mejorar aún más el rendimiento de la empresa.

El objetivo general de este cronograma de capacitaciones es mejorar la capacidad en ventas online del personal de la empresa en estudio. Además, de mejorar el área comercial, es decir aumentar sus ventas. La meta es capacitar a todos los empleados en temas relacionados con el logro de objetivos y tener conocimiento del cómo funcionan las estrategias del marketing digital. Para lograrlo, se realizará capacitaciones de manera presencial y virtual, los temas serán presentados en casos prácticos para su entendimiento y por último se aplicará una breve evaluación para medir su aprendizaje y seguir potenciando sus habilidades.

Como parte de las acciones, se propuso que las capacitaciones se realicen mensualmente y se planifiquen de acuerdo con el período del plan de marketing digital, 1 año y 5 meses (2022-2023), asimismo los temas seleccionados junto al Gerente fueron: Reseña de la empresa, hacer que se familiaricen con la misión, visión, valores y objetivos. Por otro lado, por parte del área comercial- en publicidad: Uso de redes sociales para pequeños negocios, fidelización del cliente después de post venta, atención al cliente de manera online, realizar contenido estratégico según tu público objetivo, marketing deportivo y social media. Estos temas estarán a cargo de una Capacitador especializado.

Tabla 20

Cronograma de capacitaciones del plan de marketing digital de la empresa en estudio del sector textil Trujillo.

N°		Temas a desarrollar		AÑO 2022												AÑO 2023			
				AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV
1	Reseña de la empresa en estudio (misión, visión, valores y objetivos)	x																	
2	Uso de redes sociales para pequeños negocios		x																
3	Fidelización del cliente después de post venta			x															
4	Atención al cliente de manera online		x			x				x				x					x
5	Realizar contenido estratégico según tu público objetivo				x			x					x					x	
6	Marketing Deportivo							x											x
7	Social Media			x															x

Tabla 21

Presupuesto del Plan de Marketing Digital de la Empresa en Estudio del Sector Textil Trujillo.

Atributo	Unidad	Monto Mensual	Monto Año y 5 meses
Computadora (garantía 2 años)	1	S/ 1,250.00	S/ 0.00
Internet	Mensual	S/ 40.00	S/ 680.00
Luz	Mensual	S/ 40.00	S/ 680.00
Pago especialista en marketing (Medio tiempo y trabajara 4 días).	1 colaborador	S/ 283.00	S/ 4,811.00
Pago capacitador especialista en marketing.	1 colaborador	S/ 100.00	S/ 1,800.00
Útiles de escritorio	kit mensual	S/ 20.00	S/ 340.00
Publicidad en Facebook ADS	1 año y 6 meses	S/ 25.00	S/ 425.00
	TOTAL:	S/ 1,758.00	S/ 8,736.00

