

INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICO JOHN VON NEUMANN

**PROGRAMA DE ESTUDIOS DE NIVEL FORMATIVO PROFESIONAL TÉCNICO EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**



“Diseño de Estrategias de Marketing Digital para Incrementar las Ventas de la tienda de ropa femenina Briella Trend en la ciudad de Tacna – 2026”.

**TRABAJO DE APLICACIÓN PROFESIONAL PARA OPTAR EL TÍTULO A NOMBRE DE LA
NACIÓN DE:**

PROFESIONAL TÉCNICO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORES:

HILARY ARIANA POWER CABRERA

MODALIDAD:

TAP – INVESTIGACIÓN APLICADA

TACNA – PERÚ

2026

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

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a Dios, por brindarme la fortaleza y perseverancia necesarias para culminar esta etapa académica. A mi madre, por su apoyo incondicional, esfuerzo y motivación constante, quien ha sido el pilar fundamental en mi formación personal y profesional. A mi familia, por su comprensión y aliento durante todo este proceso.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis docentes por su orientación y conocimientos brindados a lo largo de mi formación académica. Al propietario de la empresa Briella Trend, por facilitar la información necesaria para el desarrollo de esta investigación. A todas las personas que contribuyeron de manera directa o indirecta en la realización de este trabajo

INDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
RESUMEN	10
ABSTRACT	11
INTRODUCCION	12
CAPITULO I – ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	14
1.1. Título del tema.....	15
1.2. Planteamiento del problema	15
1.3. Objetivo general	17
1.4. Objetivos específicos.....	17
1.5. Justificación.....	17
1.5.1. Justificación teórica	17
1.5.2. Justificación practica	18
1.5.3. Justificación metodológica.....	19
1.6. Definiciones operacionales.....	20
1.7. Metodología.....	23
1.7.1. Diseño metodológico.....	23
1.7.2. Población y muestra.....	23
1.7.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	24
1.7.4. Procesamiento y análisis de datos	24
1.8. Alcances y limitaciones.....	24
1.8.1. Alcances.....	25
1.8.2. Limitaciones	25
CAPITULO II – MARCO TEORICO	26
2.1. Antecedentes de la investigación.....	27
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	27

2.1.2. Antecedentes nacionales	28
2.1.3. Antecedentes locales	29
2.2. Bases Teóricas.....	31
2.2.1. Teoría del comportamiento del consumidor digital.....	31
2.2.2. Teoría del marketing digital	31
2.2.3. Teoría de la experiencia del consumidor omnicanal	32
2.2.4. Teoría del valor percibido	32
2.2.5. Teoría del comercio social.....	33
2.2.6. Modelo del embudo de conversión digital.....	33
2.2.7. Modelo de engagement digital.....	34
2.2.8. Modelo de construcción de marca digital.....	34
2.3. Análisis Comparativo de las Bases Teóricas	35
2.4. Análisis Crítico de las Bases Teóricas	37
CAPITULO III – MARCO REFERENCIAL	39
3.1. Reseña Histórica de la Organización.....	40
3.1.1. Evolución de la Empresa.....	41
3.1.2. Ubicación Geográfica	41
3.2. Filosofía Organizacional	42
3.2.1. Misión.....	42
3.2.2. Visión	42
3.2.3. Valores declarados y cultura organizacional.....	43
3.3. Diseño Organizacional.....	43
3.3.1. Organigrama general.....	43
3.3.2. Descripción de las funciones	44
3.4. Productos y/o Servicios Ofrecidos	45
3.5. Diagnóstico Organizacional y/o Sectorial.....	45
3.6. Análisis Crítico Referencial	46

CAPITULO IV – DESARROLLO DEL TEMA.....	48
4.1. Identificación del Área o Variable a Mejorar.....	49
4.1.1. Descripción de la situación problemática.....	49
4.2. Diagnóstico.....	50
4.2.1. Análisis del entorno actual.....	52
4.2.2. Metodología y recolección de datos	52
4.3. Resultados de la encuesta.....	53
4.4. Principales hallazgos	59
4.5. Resultados de la entrevista.....	62
4.6. Definición de Propuestas y Planes de Acción	64
1.1. Definición de Mecanismos de Control.....	68
4.7. Cronograma y presupuesto de implementación.....	71
CAPITULO V – SUGERENCIAS	73
5.1. Sugerencias de Estudios Complementarios	74
5.2. Sugerencias de implementación	74
CAPITULO VI – CONCLUSIONES	76
CAPITULO VII – BIBLIOGRAFIA	78
CAPITULO VIII – ANEXOS.....	81

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 - operacionalización de variables	22
Tabla 2 - Comparación de teorías relacionadas con el marketing digital	35
Tabla 3 - Comparación de modelos aplicados al marketing digital	36
Tabla 4 - Análisis FODA de la empresa.....	46
Tabla 5 - Medio por el cual conocieron la tienda.....	54
Tabla 6 - Influencia de redes sociales en la compra.....	55
Tabla 7 - Frecuencia de publicaciones percibida	55
Tabla 8 - Calidad del contenido.....	56
Tabla 9 - Tipo de contenido preferido.....	57
Tabla 10 - Organización del contenido.....	57
Tabla 11 - Interés en mayor contenido.....	58
Tabla 12 - Propuesta y plan de acción – Hallazgo 1: Uso empírico del marketing digital	65
Tabla 13 - Propuesta y plan de acción – Hallazgo 2: Ausencia de planificación de contenido	65
Tabla 14 - Propuesta y plan de acción – Hallazgo 3: Baja frecuencia de publicaciones .	66
Tabla 15 - Propuesta y plan de acción – Hallazgo 4: Limitado uso de contenido visual..	66
Tabla 16 - Propuesta y plan de acción – Hallazgo 5: Falta de análisis de métricas.....	67
Tabla 17 - Propuesta y plan de acción – Hallazgo 6: Relación no medida entre redes y ventas	67
Tabla 18 - Propuesta y plan de acción – Hallazgo 7: Disposición al cambio.....	68
Tabla 19 - Mecanismo de Control 1: Cumplimiento del Plan de Marketing Digital	68
Tabla 20 - Mecanismo de Control 2: Mejora del Contenido Digital	68
Tabla 21 - Mecanismo de Control 3: Incremento de la Frecuencia de Publicaciones.....	69

Tabla 22 - Mecanismo de Control 4: Uso de Contenido Visual Estratégico.....	69
Tabla 23 - Mecanismo de Control 5: Análisis de Métricas Digitales.....	70
Tabla 24 - Mecanismo de Control 6: Relación Redes Sociales – Ventas	70
Tabla 25 - Mecanismo de Control 7: Capacitación en Marketing Digital	70
Tabla 26 - Cronograma general de implementacion.....	71
Tabla 27 - Presupuesto detallado y consolidado de implementación de las propuestas.	72

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 - Ubicación geográfica.....	42
Ilustración 2 - Organigrama de la empresa	43
Ilustración 3 - Grafico de Medio por el cual conocieron la tienda	54
Ilustración 4 - Grafico de Influencia de redes sociales en la compra	55
Ilustración 5 - Grafico de Frecuencia de publicaciones percibida.....	56
Ilustración 6 - Gráfico de Calidad del contenido	56
Ilustración 7 - Gráfico de Tipo de contenido preferido	57
Ilustración 8 - Grafico de Organización del contenido	58
Ilustración 9 - Gráfico de Interés en mayor contenido	58

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo analizar la gestión del marketing digital en la empresa Briella Trend, dedicada a la comercialización de ropa femenina en la ciudad de Tacna, con la finalidad de proponer estrategias que permitan mejorar su posicionamiento y nivel de ventas. El estudio se desarrolló bajo un enfoque mixto, utilizando como técnicas la encuesta aplicada a clientas y la entrevista al propietario del negocio. Los resultados evidenciaron que la empresa presenta una gestión empírica del marketing digital, caracterizada por la ausencia de planificación estratégica, baja frecuencia de publicaciones, limitado uso de contenido visual y falta de análisis de métricas. Asimismo, se identificó que las redes sociales constituyen el principal medio de captación de clientas y que influyen directamente en la decisión de compra, especialmente a través de contenido visual, promociones y recomendaciones.

En base a estos hallazgos, se diseñaron propuestas y planes de acción orientados a mejorar la planificación del marketing digital, incrementar la frecuencia y calidad del contenido, implementar el análisis de métricas y fortalecer la relación entre redes sociales y ventas. Se concluye que la implementación de estrategias estructuradas de marketing digital permitirá mejorar la visibilidad de la empresa, incrementar la interacción con las clientas y contribuir al crecimiento de las ventas.

ABSTRACT

This research aimed to analyze the management of digital marketing in the company Briella Trend, dedicated to the commercialization of women's clothing in the city of Tacna, in order to propose strategies to improve its positioning and sales performance. The study followed a mixed approach, using surveys applied to customers and an interview with the business owner. The results showed that the company has an empirical management of digital marketing, characterized by the lack of strategic planning, low posting frequency, limited use of visual content, and absence of metrics analysis. It was also identified that social media represents the main customer acquisition channel and directly influences purchase decisions, especially through visual content, promotions, and recommendations.

Based on these findings, proposals and action plans were designed to improve digital marketing planning, increase content quality and frequency, implement metrics analysis, and strengthen the relationship between social media and sales. It is concluded that the implementation of structured digital marketing strategies will improve the company's visibility, increase customer engagement, and contribute to sales growth.

INTRODUCCION

En la actualidad, el marketing digital se ha convertido en una herramienta fundamental para las empresas que buscan fortalecer su posicionamiento, mejorar la comunicación con sus clientes e incrementar sus ventas mediante el uso estratégico de plataformas digitales y redes sociales. El crecimiento del entorno digital ha generado cambios significativos en el comportamiento del consumidor, especialmente en el sector comercial y de moda, donde las clientas buscan información, tendencias y recomendaciones a través de medios digitales antes de realizar una compra.

La empresa Briella Trend, dedicada a la comercialización de ropa femenina en la ciudad de Tacna, presenta actualmente limitaciones relacionadas con la gestión de sus redes sociales, tales como la baja frecuencia de publicaciones, ausencia de planificación de contenido y escaso uso de herramientas digitales para el análisis de métricas. Estas deficiencias afectan la interacción con las clientas y limitan el aprovechamiento de las oportunidades que ofrece el marketing digital para fortalecer la presencia de la marca y aumentar las ventas.

En ese contexto, el presente Trabajo de Aplicación Profesional tiene como objetivo diseñar estrategias de marketing digital orientadas a incrementar las ventas de la tienda de ropa femenina Briella Trend en la ciudad de Tacna durante el año 2026. Para ello, se realizó un diagnóstico de la situación actual de la empresa mediante la aplicación de encuestas a clientas, entrevistas a la propietaria y observación de las redes sociales de la empresa, permitiendo identificar las principales debilidades y oportunidades relacionadas con la gestión digital.

La investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos para obtener una visión integral de la problemática estudiada. Asimismo, se plantearon propuestas de mejora orientadas a fortalecer la planificación del contenido digital,

incrementar la frecuencia de publicaciones, mejorar la calidad visual de las redes sociales y optimizar la interacción con las clientas mediante estrategias adaptadas al entorno digital actual.

Finalmente, el trabajo busca contribuir al fortalecimiento de la presencia digital de Briella Trend, promoviendo estrategias aplicables y viables que permitan mejorar el posicionamiento de la empresa en redes sociales, incrementar el alcance de la marca y favorecer el crecimiento de las ventas en el mercado local.

CAPITULO I – ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

1.1. Título del tema

“Diseño de Estrategias de Marketing Digital para Incrementar las Ventas de la tienda de ropa femenina Briella Trend en la ciudad de Tacna – 2026”.

1.2. Planteamiento del problema

En los últimos años, el marketing digital se ha transformado en un eje central de la competitividad de las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) de retail, especialmente en el sector de la moda y la ropa femenina. El uso de redes sociales dirigidas, como Facebook y TikTok, permite a las marcas alcanzar a sus clientes de forma segmentada, oportuna y con un costo relativamente bajo, generando tráfico tanto hacia tiendas físicas como hacia canales de venta en línea. En el contexto nacional, se observa un crecimiento acelerado del uso de TikTok como motor de búsqueda y de Facebook como plataforma de anuncios locales, lo que ha impulsado incluso a pequeños negocios a invertir en estrategias de contenido y promociones digitales orientadas a potenciar sus ventas.

A nivel local, la ciudad de Tacna presenta un mercado de consumo dinámico, pero altamente competitivo en el segmento de ropa femenina, con múltiples tiendas físicas que compiten por precios, tendencias y visibilidad en la zona comercial. Sin embargo, muchos comercios continúan combinando prácticas de marketing tradicional (como la recomendación boca a boca y la exhibición en vitrinas) con actuaciones esporádicas y poco planificadas en redes sociales, sin un plan de marketing digital estructurado ni indicadores claros de resultados. Esta situación genera una oportunidad de mejora, sobre todo en tiendas que ya cuentan con presencia digital, pero que no logran traducirla en un aumento consistente de ventas.

En este contexto se inserta Briella Trend, una tienda de ropa femenina ubicada en la ciudad de Tacna que cuenta con presencia en Facebook y TikTok, así como con un grupo de clientes recurrentes que acuden presencialmente a la tienda. A pesar de contar con estos canales digitales, la gestión de sus redes sociales se basa más en decisiones intuitivas que en un diagnóstico previo de su público objetivo, la competencia local y el comportamiento de compra de sus clientas. Aunque la tienda realiza promociones puntuales, ligadas a fechas especiales como el 14 de febrero, el Día de la Madre o la Semana Santa, no existe un plan de contenidos planificado ni un monitoreo sistemático de métricas clave, como el incremento de ventas, el alcance orgánico, la interacción de las publicaciones o la conversión de leads en compras presenciales.

Además, se dispone de datos comerciales aproximados correspondientes al primer trimestre del año 2026, los cuales revelan una volatilidad en la demanda: picos elevados en fechas especiales y caídas o estancamiento en periodos normales, lo que evidencia que la tienda no está aprovechando al máximo el potencial de sus canales digitales para estabilizar y aumentar sus ventas presenciales. Frente a este escenario, surge el problema central de la investigación, el cual consiste en que Briella Trend, a pesar de contar con canales de marketing digital como Facebook y TikTok, no dispone de un plan de estrategias de marketing digital diseñado, articulado y medible para incrementar sus ventas presenciales en Tacna durante el año 2026. En consecuencia, la pregunta general de investigación que guía el estudio es la siguiente:

¿Cómo se pueden diseñar estrategias de marketing digital que permitan incrementar las ventas de la tienda de ropa femenina Briella Trend en la ciudad de Tacna durante el año 2026?

1.3. Objetivo general

- Diseñar Estrategias de Marketing Digital para Incrementar las Ventas de la tienda de ropa femenina Briella Trend en la ciudad de Tacna – 2026”

1.4. Objetivos específicos

- Analizar el comportamiento de los clientes femeninos de Briella Trend mediante encuesta a usuarios presenciales y entrevista a la dueña de la tienda
- Evaluar la actual presencia y desempeño de la marca en Facebook y TikTok, considerando tipo de contenidos, frecuencia de publicación, interacción y alcance.
- Proponer un plan de contenidos y campañas de marketing digital en Facebook y TikTok orientadas a incrementar el tráfico de clientes a la tienda física de Briella Trend.

1.5. Justificación

1.5.1. Justificación teórica

La presente investigación se justifica teóricamente al integrar los aportes conceptuales sobre marketing digital, ecosistemas digitales y fidelización del cliente, desarrollados por Philip Kotler, Hermawan Kartajaya y Iwan Setiawan (2021), quienes sostienen que la competitividad empresarial en la actualidad depende de la capacidad de las organizaciones para adaptarse a entornos digitales mediante estrategias centradas en el consumidor y el uso de tecnologías.

En esta misma línea, Dave Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) destacan que el marketing digital debe gestionarse de manera estratégica, integrando canales, contenido y análisis de datos para lograr posicionamiento y fidelización en mercados altamente competitivos.

Asimismo, el estudio incorpora los aportes de Michael Solomon (2018), quien explica que el comportamiento del consumidor en entornos digitales está influenciado por factores sociales, culturales y tecnológicos que inciden directamente en la toma de decisiones de compra. De igual manera, se consideran los planteamientos de Kevin Lane Keller (2016), quien señala que el reconocimiento de marca y el posicionamiento son determinantes para la diferenciación empresarial en mercados saturados.

En este contexto, la presente investigación contribuye a la literatura existente al aplicar estos enfoques teóricos al sector retail de moda femenina en la ciudad de Tacna, permitiendo contextualizar dichos modelos en una realidad local caracterizada por la competencia informal y la limitada planificación digital en pequeñas empresas.

1.5.2. Justificación practica

La justificación práctica de la presente investigación se fundamenta en el impacto directo que tendrá la implementación de estrategias de marketing digital en la empresa Briella Trend, al permitir mejorar su visibilidad, posicionamiento y competitividad en el mercado local.

El estudio beneficiará directamente a la empresa al proporcionar un plan estructurado de marketing digital que incluye estrategias de contenido, frecuencia de publicación, campañas digitales y uso de métricas para la evaluación del desempeño. Estas acciones permitirán optimizar la gestión de redes sociales, incrementar la interacción con las clientas y mejorar la captación de nuevos consumidores.

Asimismo, la aplicación de estas estrategias contribuirá a fortalecer la fidelización de las clientas actuales, generando una mayor recurrencia de compra y consolidando la relación con la marca. Esto se traducirá en un incremento de las ventas presenciales y en un uso más eficiente de los recursos comerciales, tales como el tiempo, el esfuerzo y la inversión en publicidad.

1.5.3. Justificación metodológica

Desde una perspectiva metodológica, la presente investigación se justifica al emplear un enfoque mixto, el cual permite integrar datos cuantitativos obtenidos a través de encuestas aplicadas a las clientas de la empresa Briella Trend, con información cualitativa obtenida mediante entrevistas al propietario del negocio.

Este enfoque resulta pertinente debido a que la problemática analizada involucra tanto el comportamiento del consumidor como la gestión interna del marketing digital, lo que requiere una comprensión integral del fenómeno. En este sentido, la combinación de métodos permite contrastar percepciones, identificar patrones de comportamiento y validar los resultados obtenidos.

Asimismo, la investigación permite operacionalizar variables clave como marketing digital, estrategia de ventas, omnicanalidad, fidelización del cliente y reconocimiento de marca, transformándolas en indicadores medibles (KPIs), tales como alcance, interacción, tasa de conversión y nivel de recompra, los cuales están directamente relacionados con los planes de acción propuestos en el Capítulo 4.

1.6. Definiciones operacionales

El **Marketing Digital** se define operacionalmente como el conjunto de esfuerzos de gestión en canales digitales (SEO, SEM y redes sociales) orientados a la visibilidad y captación. Se evaluará mediante el Índice de Inversión en Publicidad Digital (presupuesto mensual ejecutado) y la Tasa de Visibilidad (alcance orgánico e impresiones mensuales obtenidas en redes sociales) a través de la siguiente formula.

La **Estrategia de Ventas** esta operacionalizada como el desempeño comercial resultante de las acciones digitales. Se medirá mediante la Tasa de Conversión Digital (TCD), calculada como el cociente entre el número de ventas concretadas vía canales digitales (WhatsApp, DM, web) y el número total de visitantes (sesiones) en dichos canales. Asimismo, se cuantificará mediante el Ticket Promedio de Venta (valor monetario total de ventas dividido entre el número de transacciones digitales).

La **Omnicanalidad** entendida operacionalmente como la capacidad de Briella Trend para unificar la experiencia de compra entre el canal físico (tienda en Tacna) y los canales digitales. Se medirá a través del Índice de Sincronización de Stock, que cuantifica el porcentaje de productos con disponibilidad confirmada en tiempo real entre el punto físico y el catálogo digital, y la Tasa de Atención Omnicanal, que mide la velocidad de respuesta y resolución de consultas iniciadas en redes sociales y finalizadas en tienda.

La **Fidelización del Cliente** definida como el comportamiento de recompra y lealtad generada tras la implementación de las estrategias digitales. Se cuantificará mediante el Ratio de Recompra (RR), definido como el porcentaje de clientes que realizaron al menos dos compras en el periodo de estudio, y el Engagement Rate (ER) en redes sociales, medido como el promedio de interacciones (likes, comentarios,

compartidos) por cada publicación, lo cual sirve como indicador observable de la vinculación emocional con la marca (Putra et al., 2024).

El **Reconocimiento de Marca** definida operacionalmente como el grado de recordación y notoriedad de Briella Trend en el mercado local de Tacna. Se medirá mediante el Share of Voice (SoV) digital, comparando el volumen de menciones e interacciones de la marca frente a competidores directos en la región. Adicionalmente, se empleará el Crecimiento de Audiencia Cualificada, midiendo el incremento neto de seguidores reales residentes en Tacna durante el periodo de ejecución de la propuesta.

A continuación, se muestra la tabla 2, correspondiente a la operacionalización de variables en la cual se detallan las dimensiones, indicadores, técnicas e instrumentos utilizados para el desarrollo de la presente investigación. Esta información permitió establecer criterios claros para la recolección y análisis de datos relacionados con el marketing digital y su influencia en el incremento de las ventas de la empresa Briella Trend

Tabla 1 - operacionalización de variables

Variable	Definición Operacional	Indicadores	Fórmula / Medición
Marketing Digital	Conjunto de estrategias aplicadas en redes sociales para promocionar productos y captar clientes.	Alcance, impresiones, inversión publicitaria	$\left(\frac{\text{Impresiones visibles}}{\text{impresiones totales}} \right) \times 100$
Estrategia de Ventas	Resultado comercial derivado de acciones digitales.	Tasa de conversión, ticket promedio	$\frac{(\text{Ventas digitales})}{\text{visitas totales}}$
Omnicanalidad	Integración entre canales físicos y digitales en la experiencia de compra.	Sincronización de stock, tiempo de respuesta	$\% \text{ coincidencia entre stock físico y digital}$
Fidelización del Cliente	Nivel de lealtad y recompra de clientes.	Ratio de recompra, engagement	$\frac{\text{Clientes recurrentes}}{\text{total clientes}}$
Reconocimiento de Marca	Nivel de posicionamiento de la marca en el mercado local.	Share of Voice, crecimiento de seguidores	$\frac{\text{Interacciones marca}}{\text{total interacciones del sector}}$

1.7. Metodología

1.7.1. Diseño metodológico

La presente investigación tuvo un enfoque mixto, debido a que se emplearon técnicas cuantitativas y cualitativas para analizar la situación del marketing digital de la empresa Briella Trend. El enfoque cuantitativo permitió recopilar información mediante encuestas aplicadas a las clientas de la tienda, mientras que el enfoque cualitativo permitió obtener información más detallada a través de una entrevista semiestructurada realizada a la propietaria. Asimismo, la investigación correspondió a un tipo aplicado y de nivel descriptivo–propositivo, debido a que se buscó diagnosticar la situación actual de la gestión del marketing digital y posteriormente plantear estrategias orientadas a mejorar el posicionamiento digital y las ventas de la empresa. El diseño de investigación fue no experimental y de corte transversal, ya que no se manipularon las variables de estudio y la información fue recopilada durante un periodo determinado.

1.7.2. Población y muestra

La población estuvo conformada por las clientas de la tienda de ropa femenina Briella Trend, ubicada en la ciudad de Tacna. Para la recolección de información se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, aplicando el cuestionario a 50 clientas que visitaron la tienda durante el periodo comprendido entre el 23 de marzo y el 30 de abril del 2026. La selección de las participantes se realizó considerando la accesibilidad y disponibilidad de las clientas al momento de efectuar la encuesta, permitiendo obtener información relevante sobre la percepción del marketing digital desarrollado por la empresa. Asimismo, la muestra representa de manera referencial el flujo habitual de atención de las consumidoras.

1.7.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recopilación de información se utilizaron como técnicas la encuesta y la entrevista. La encuesta fue aplicada a las clientas de la empresa con el propósito de conocer su percepción respecto al contenido digital, frecuencia de publicaciones, interacción en redes sociales y preferencias relacionadas con el marketing digital de Briella Trend. Como instrumento se utilizó un cuestionario estructurado conformado por preguntas cerradas y de opción múltiple.

Asimismo, se aplicó una entrevista semiestructurada a la propietaria de la empresa con la finalidad de obtener información relacionada con la gestión actual del marketing digital, dificultades existentes y oportunidades de mejora. Para ello, se empleó una guía de entrevista conformada por preguntas abiertas orientadas al análisis cualitativo.

1.7.4. Procesamiento y análisis de datos

La información obtenida mediante las encuestas fue organizada y procesada utilizando Microsoft Excel, permitiendo elaborar tablas y gráficos estadísticos para el análisis de frecuencias y porcentajes. Por otro lado, la información recopilada mediante la entrevista fue analizada de manera descriptiva, agrupando las respuestas en categorías temáticas relacionadas con la gestión del marketing digital de la empresa.

Además, durante el desarrollo de la investigación se respetaron principios éticos como la confidencialidad, veracidad y el uso académico de la información proporcionada por las participantes.

1.8. Alcances y limitaciones

1.8.1. Alcances

- El estudio se desarrolla en un periodo específico correspondiente al primer trimestre del año 2026, lo que permite analizar el comportamiento de ventas en dicho intervalo.
- Este estudio se limita a la tienda de ropa femenina Briella Trend, ubicada en la ciudad de Tacna.
- Los canales de marketing digital analizados son principalmente Facebook y TikTok, dejando otros posibles canales (Instagram, WhatsApp Business, e-commerce) como escenarios futuros.
- El enfoque es incrementar las ventas presenciales mediante estrategias de marketing digital, sin proponer cambios estructurales profundos en la cadena de suministro o logística.

1.8.2. Limitaciones

- El acceso a datos de ventas puede ser aproximado y no tan detallado como en grandes empresas, ya que Briella Trend es una tienda pequeña.
- El tamaño de la muestra de clientes está limitado por el flujo de personas en la tienda durante el periodo de investigación.
- La veracidad de la información dependerá en parte de la disposición del dueño y de los clientes para responder con transparencia.
- El diseño de estrategias está acotado por el tiempo y recursos disponibles para implementar cambios en redes sociales y campañas promocionales.
- La investigación no considera variables macroeconómicas externas que puedan influir en el comportamiento del consumidor, como inflación o cambios en el poder adquisitivo.

CAPITULO II – MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

En un estudio publicado en la revista científica Cienclatina (2025), titulado “Influencia de las redes sociales en el proceso de decisión de compra del consumidor digital en el sector de la moda en la ciudad de Machala”, se analizó el impacto del marketing en redes sociales sobre la decisión de compra de mujeres jóvenes entre 18 y 40 años. Los resultados evidenciaron una correlación positiva significativa entre el uso de plataformas como Facebook e Instagram y la probabilidad de compra, destacando que el contenido visual, las reseñas y los incentivos promocionales incrementan la intención de visita y la confianza en la marca. Asimismo, se concluye que las estrategias de social media, como la publicación de outfits, testimonios reales y contenido de tendencias, mejoran la percepción de calidad y la lealtad del cliente, generando un incremento en las ventas tanto online como en tiendas físicas.

En el ámbito del marketing digital aplicado a pequeñas y medianas empresas, diversos estudios coinciden en que las redes sociales se han consolidado como una herramienta clave para la promoción y comercialización de productos. En este sentido, Dave Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) señalan que el uso estratégico de plataformas digitales permite ampliar el alcance del mercado, reducir costos de publicidad y fortalecer la interacción con los clientes. Asimismo, destacan que estas herramientas facilitan una comunicación directa, continua y personalizada, mejorando la experiencia del consumidor.

Por otro lado, investigaciones académicas desarrolladas por la Universidad Pontificia Comillas (2020), en el estudio titulado “La importancia del marketing en

las redes sociales en el sector de la moda”, evidencian que el marketing digital en plataformas como Instagram y TikTok influye positivamente en el proceso de decisión de compra del consumidor. Los resultados indican que el contenido visual, el uso de influencers y la publicidad segmentada incrementan la consideración de la marca y la probabilidad de compra inmediata, especialmente en el contexto de la moda rápida (fast fashion).

En consecuencia, se concluye que las redes sociales no solo funcionan como canales de comunicación, sino como un punto clave en la toma de decisiones de compra.

2.1.2. Antecedentes nacionales

En una investigación desarrollada por la Universidad Privada de Tacna (2020), titulada “El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en el sector textil-comercial de la provincia de Tacna”, se analizó la relación entre el uso de herramientas digitales y el posicionamiento de empresas del rubro de ropa y calzado. A través de la aplicación de encuestas a más de 380 personas, se determinó que existe una relación positiva y significativa entre el marketing digital medido mediante publicidad en Facebook, promociones vía WhatsApp y presencia en Instagram y el posicionamiento de marca. Asimismo, se evidenció que, aunque solo el 54,4% de las empresas utiliza estas herramientas de manera frecuente, aquellas que lo hacen de forma sistemática logran un mayor reconocimiento y mejor percepción de calidad frente a la competencia.

De igual manera, un estudio disponible en el repositorio CONCYTEC (2021), titulado “Influencia del marketing digital en el e-commerce para PYMES del sector comercio y turismo en Tacna”, analizó el impacto de las estrategias digitales

en el desarrollo del comercio electrónico. Los resultados mostraron que aproximadamente el 80% de las pequeñas y medianas empresas que incursionan en el e-commerce lo hacen apoyadas en estrategias de marketing digital, tales como publicidad en redes sociales, generación de contenido visual y promociones digitales. Asimismo, se concluye que la combinación de presencia digital y comunicación constante permite mejorar la estabilidad económica y generar ventajas competitivas frente a empresas que no utilizan herramientas digitales.

Por otro lado, investigaciones realizadas en el contexto nacional, como la desarrollada en la Universidad César Vallejo (2022), sobre el uso del marketing digital en pequeñas empresas del sector comercial, evidencian que la implementación de estrategias digitales influye significativamente en el incremento de ventas y en la captación de nuevos clientes. Los resultados indican que el uso constante de redes sociales, la creación de contenido visual atractivo y la interacción directa con los clientes permiten fortalecer la relación con el consumidor, mejorar la visibilidad de la marca y aumentar la competitividad en el mercado.

En conjunto, estos antecedentes permiten afirmar que el marketing digital constituye una herramienta clave para el crecimiento de las pequeñas empresas en el Perú, incluyendo negocios del sector de ropa femenina como Briella Trend, donde su correcta aplicación puede influir directamente en el posicionamiento de marca y en el incremento de ventas.

2.1.3. Antecedentes locales

En la tesis desarrollada por la Universidad Privada de Tacna (2020), previamente mencionada, se resalta que una proporción significativa de clientes

del sector textil-comercial descubre las tiendas a través de publicaciones en redes sociales y valora la claridad de la información proporcionada, como precios, descripciones de productos, horarios de atención y ubicación. Asimismo, aproximadamente la mitad de los encuestados afirma que las redes sociales influyen directamente en su elección de compra, lo que evidencia que el marketing digital se ha convertido en un canal determinante en la toma de decisiones incluso en el retail presencial de la ciudad de Tacna.

En el ámbito del marketing digital aplicado a pequeñas empresas, diversos estudios coinciden en que el uso constante de redes sociales contribuye al incremento de ventas y a la fidelización de clientes. En este sentido, Dave Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) sostienen que la publicación frecuente de contenido visual, la interacción con los usuarios y la respuesta oportuna a consultas permiten fortalecer la relación con el cliente y mejorar la recordación de marca. Este comportamiento también se observa en el contexto local, donde las tiendas que mantienen una presencia activa en redes sociales logran mayor visibilidad y flujo de clientes.

Por otro lado, investigaciones académicas desarrolladas en el contexto nacional evidencian que el marketing digital en redes sociales influye significativamente en la decisión de compra del consumidor. En particular, el uso de contenido visual atractivo, promociones digitales y estrategias de interacción genera mayor interés en los productos y aumenta la probabilidad de visita a la tienda. Estos resultados permiten afirmar que las redes sociales funcionan como un canal clave para fortalecer la preferencia del consumidor hacia una marca.

En conjunto, los antecedentes revisados evidencian que el marketing digital, especialmente a través de redes sociales, influye de manera significativa

en la decisión de compra y en el incremento de ventas en empresas del sector moda. Esto justifica la aplicación de estrategias de social media en la empresa Briella Trend, ya que su adecuada implementación puede incidir directamente en el aumento de la visibilidad, la captación de clientes y las ventas presenciales.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Teoría del comportamiento del consumidor digital

La teoría del comportamiento del consumidor digital analiza cómo los usuarios toman decisiones de compra en entornos virtuales y cómo factores como la interacción en redes sociales, el contenido visual y la experiencia digital influyen en dichas decisiones.

Según Michael Solomon (2018), el consumidor moderno ya no basa sus decisiones únicamente en características funcionales del producto, sino también en factores emocionales, sociales y tecnológicos. En este contexto, las redes sociales cumplen un papel fundamental al influir en la atención, el interés y la intención de compra.

Asimismo, diversos estudios recientes sostienen que plataformas como Instagram, TikTok y Facebook generan altos niveles de engagement, confianza y valor percibido, elementos que actúan como mediadores entre la interacción digital y la decisión de compra.

2.2.2. Teoría del marketing digital

El marketing digital comprende el conjunto de estrategias y herramientas utilizadas por las empresas para promocionar productos y servicios mediante medios digitales.

De acuerdo con Philip Kotler, Hermawan Kartajaya y Iwan Setiawan (2021), el marketing moderno ha evolucionado hacia un enfoque centrado en la interacción digital, la personalización y el uso de tecnologías para generar valor al consumidor.

En este sentido, las redes sociales permiten establecer relaciones directas con los clientes, fortalecer la visibilidad de marca y generar mayores oportunidades de venta mediante contenido visual, promociones e interacción constante.

2.2.3. Teoría de la experiencia del consumidor omnicanal

La teoría de la experiencia omnicanal sostiene que los consumidores utilizan múltiples canales antes de realizar una compra, integrando experiencias físicas y digitales.

Según Dave Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), el consumidor actual interactúa con marcas mediante redes sociales, buscadores, plataformas de mensajería y tiendas físicas antes de tomar una decisión de compra. Por ello, las empresas deben ofrecer experiencias integradas, coherentes y rápidas en todos sus canales de atención.

En el caso del sector retail de moda, esta integración permite mejorar la experiencia de compra y fortalecer la confianza del consumidor.

2.2.4. Teoría del valor percibido

La teoría del valor percibido explica que los consumidores evalúan los beneficios obtenidos frente al costo o esfuerzo realizado para adquirir un producto.

En entornos digitales, el valor percibido se construye a través de factores como la calidad del contenido visual, la rapidez de respuesta, la personalización y las recomendaciones de otros usuarios.

De acuerdo con Philip Kotler et al. (2021), las empresas que generan experiencias digitales positivas incrementan la satisfacción y la fidelización del consumidor, fortaleciendo así su posicionamiento en el mercado.

2.2.5. Teoría del comercio social

La teoría del comercio social señala que las redes sociales se han convertido en espacios donde los consumidores no solo interactúan, sino también descubren productos, comparan opiniones y realizan decisiones de compra.

En plataformas como Instagram, TikTok y Facebook, el contenido visual, las recomendaciones, los comentarios y las reseñas influyen significativamente en la intención de compra del consumidor.

Asimismo, el comercio social permite que pequeñas empresas desarrollen relaciones más cercanas con sus clientes y generen mayores oportunidades de conversión y fidelización.

2.2.6. Modelo del embudo de conversión digital

El modelo del embudo de conversión digital explica las etapas por las que atraviesa un consumidor desde el primer contacto con una marca hasta la fidelización. Estas etapas comprenden:

- Atención
- Interés
- Decisión
- Acción
- Fidelización

En redes sociales, plataformas como Instagram y TikTok son especialmente efectivas para captar la atención e interés inicial, mientras que WhatsApp y Facebook facilitan la conversión y la relación postventa.

2.2.7. Modelo de engagement digital

El modelo de engagement digital establece que la interacción constante entre marca y consumidor fortalece la conexión emocional y aumenta la probabilidad de compra. Los principales indicadores de engagement incluyen:

- Likes
- Comentarios
- Compartidos
- Reacciones
- Mensajes directos

2.2.8. Modelo de construcción de marca digital

Este modelo sostiene que el posicionamiento de marca en entornos digitales depende de la consistencia visual, la calidad del contenido y la interacción constante con el público. En pequeñas empresas del sector moda, la construcción de marca digital se fortalece mediante:

- Publicaciones frecuentes
- Uso de contenido visual atractivo
- Participación en tendencias digitales
- Atención rápida al cliente
- Coherencia visual en redes sociales

Estas estrategias contribuyen al reconocimiento y recordación de marca.

2.3. Análisis Comparativo de las Bases Teóricas

Tabla 2 - Comparación de teorías relacionadas con el marketing digital

Teoría	Autor(es)	Año	Principales aportes	Relación con la investigación
Marketing 5.0	Philip Kotler, Hermawan Kartajaya y Iwan Setiawan	2021	Explica cómo las empresas utilizan tecnologías digitales y datos para comprender el comportamiento del consumidor y generar experiencias personalizadas.	Sustenta la importancia de implementar estrategias digitales estructuradas en Briella Trend para mejorar la interacción con las clientas y fortalecer el posicionamiento de la marca.
Marketing Digital Estratégico	Dave Chaffey y Ellis-Chadwick	2019	Propone el uso estratégico de redes sociales, contenido digital y análisis de métricas para mejorar el alcance y la fidelización de clientes.	Permite fundamentar los planes de acción relacionados con contenido digital, frecuencia de publicaciones y análisis de métricas en redes sociales.
Comportamiento del Consumidor	Michael Solomon	2018	Analiza cómo factores sociales, culturales y tecnológicos influyen en la decisión de compra del consumidor.	Explica cómo las redes sociales y el contenido visual influyen en las decisiones de compra de las clientas de Briella Trend.
Posicionamiento de Marca	Philip Kotler y Kevin Lane Keller	2016	Define el posicionamiento como el proceso mediante el cual una empresa busca ocupar un lugar distintivo en la mente del consumidor.	Sustenta la necesidad de fortalecer la presencia digital de Briella Trend para mejorar su reconocimiento y competitividad en el mercado local.
Engagement Digital	Gary Vaynerchuk	2018	Destaca la importancia del contenido atractivo y de la interacción constante en redes sociales para generar conexión emocional con el cliente.	Fundamenta las propuestas relacionadas con la creación de contenido visual, reels y publicaciones interactivas en Facebook y TikTok.

Fuente: Elaboración propia basada en Kotler et al. (2021), Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), Solomon (2018), Kotler y Keller (2016) y Vaynerchuk (2018).

Tabla 3 - Comparación de modelos aplicados al marketing digital

Modelo	Autor(es)	Características principales	Aplicación en la investigación
Modelo de Ecosistema Digital	de Philip Kotler et al.	Integra redes sociales, contenido digital, análisis de datos y experiencia del cliente en una estrategia unificada.	Permite comprender cómo Briella Trend puede integrar Facebook, TikTok y WhatsApp para mejorar la comunicación con las clientas.
Modelo de Embudo de Conversión Digital	Dave Chaffey	Explica las etapas del consumidor desde el descubrimiento de la marca hasta la compra y fidelización.	Ayuda a analizar cómo las redes sociales influyen en la captación y conversión de clientas en Briella Trend.
Modelo de Engagement en Redes Sociales	de Gary Vaynerchuk	Se basa en la creación de contenido atractivo para generar interacción, participación y lealtad.	Sustenta la propuesta de incrementar publicaciones visuales y contenido interactivo en redes sociales.
Modelo de Posicionamiento de Marca	de Kevin Lane Keller	Busca construir reconocimiento y diferenciación de marca mediante estrategias de comunicación.	Fundamenta la necesidad de fortalecer la identidad digital y reconocimiento de Briella Trend en Tacna.
Modelo de Fidelización Digital	de Michael Solomon	Analiza la relación entre satisfacción, experiencia digital y recompra del consumidor.	Explica cómo la interacción constante y el contenido digital pueden generar lealtad en las clientas.

Fuente: Elaboración propia basada en Kotler et al. (2021), Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), Keller (2016), Solomon (2018) y Vaynerchuk (2018).

2.4. Análisis Crítico de las Bases Teóricas

Las bases teóricas revisadas permiten comprender que el marketing digital se ha convertido en un elemento estratégico para el crecimiento y posicionamiento de las empresas en entornos altamente competitivos. Los aportes de Philip Kotler, Hermawan Kartajaya y Iwan Setiawan (2021) evidencian que el marketing actual ya no se centra únicamente en la promoción de productos, sino en la generación de experiencias digitales personalizadas que permitan fortalecer la relación con el consumidor. Desde esta perspectiva, se reconoce que las empresas que no adoptan estrategias digitales estructuradas presentan mayores dificultades para competir y posicionarse en el mercado.

Asimismo, los planteamientos de Dave Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) destacan que el marketing digital requiere planificación estratégica, integración de canales y análisis constante de métricas para garantizar resultados sostenibles. Esta postura resulta relevante para la presente investigación, debido a que en la empresa Briella Trend se identificó una gestión empírica de redes sociales, caracterizada por publicaciones desordenadas, limitada frecuencia de contenido y ausencia de indicadores de rendimiento. Por ello, la teoría planteada por estos autores permite sustentar la necesidad de implementar mecanismos de planificación y control digital.

Por otro lado, el enfoque desarrollado por Michael Solomon (2018) permite comprender que el comportamiento del consumidor en entornos digitales está influenciado por factores emocionales, sociales y tecnológicos. En el caso del sector moda femenina, el contenido visual, las recomendaciones y la interacción en redes sociales generan una influencia significativa en la decisión de compra. Este planteamiento coincide con los resultados obtenidos en el diagnóstico realizado en Briella

Trend, donde las clientas manifestaron sentirse más atraídas por publicaciones visuales dinámicas, promociones y contenido relacionado con tendencias.

De igual manera, los aportes de Kevin Lane Keller (2016) sobre posicionamiento y reconocimiento de marca permiten analizar cómo las estrategias digitales influyen en la percepción del consumidor y en la diferenciación frente a la competencia. En mercados locales como el de Tacna, donde existe alta competencia informal en el sector textil, el posicionamiento digital se convierte en un factor determinante para fortalecer la visibilidad y credibilidad de una empresa.

A partir del análisis crítico de las teorías revisadas, se evidencia que existe una relación directa entre la adecuada gestión del marketing digital y el desempeño comercial de las pequeñas empresas. Sin embargo, también se identifica que gran parte de las teorías desarrolladas se enfocan en empresas con mayores niveles de digitalización y recursos tecnológicos, por lo que su aplicación en pequeñas empresas locales requiere adaptación según el contexto, capacidades y necesidades específicas del negocio.

En este sentido, la presente investigación busca contextualizar dichos enfoques teóricos en la realidad de la empresa Briella Trend, proponiendo estrategias de marketing digital viables y adaptadas a una pequeña empresa del sector retail de moda femenina en la ciudad de Tacna. De esta manera, el estudio no solo valida los planteamientos teóricos existentes, sino que también contribuye a su aplicación práctica en contextos comerciales locales.

CAPITULO III – MARCO REFERENCIAL

3.1. Reseña Histórica de la Organización

La empresa Briella Trend es un emprendimiento tacneño dedicado a la comercialización de ropa femenina y accesorios de moda, orientado principalmente al público femenino joven de la ciudad de Tacna. Surge con la finalidad de ofrecer prendas modernas, accesibles y alineadas con las tendencias actuales del mercado de moda.

En sus inicios, Briella Trend operaba como un pequeño negocio de ventas directas, centrado en la comercialización de prendas casuales y outfits femeninos mediante atención personalizada y recomendaciones entre clientas. Este enfoque permitió generar confianza y construir una base inicial de clientas. Con el paso del tiempo, la empresa logró posicionarse progresivamente en el mercado local, impulsada por la variedad de productos, la calidad en la atención y la constante renovación de prendas de temporada. Durante esta etapa, su crecimiento se sostuvo principalmente en ventas presenciales y en la fidelización de clientas frecuentes.

Posteriormente, como respuesta al crecimiento del comercio digital y al uso masivo de redes sociales en el sector moda, la empresa incursionó en plataformas como Facebook, Instagram y TikTok. No obstante, el uso de estas herramientas digitales aún es limitado, debido a la ausencia de planificación estratégica y a la baja frecuencia de publicaciones.

Actualmente, Briella Trend continúa desarrollando sus actividades comerciales principalmente de manera presencial, ofreciendo productos como vestidos, blusas, jeans, conjuntos y accesorios. Asimismo, busca fortalecer su posicionamiento en el mercado local mediante la implementación de estrategias de marketing digital que le permitan incrementar su alcance, interacción y volumen de ventas.

3.1.1. Evolución de la Empresa

Desde su creación, Briella Trend ha experimentado un crecimiento progresivo dentro del mercado local de moda femenina en la ciudad de Tacna. En una primera etapa, sus operaciones se desarrollaban a pequeña escala mediante ventas directas y recomendaciones de clientas, lo que permitió consolidar una base inicial de consumidores.

Posteriormente, debido a la aceptación de sus productos, la empresa amplió su oferta comercial, incrementando la variedad de prendas y mejorando la atención al cliente. Este proceso contribuyó al fortalecimiento de su imagen dentro del mercado local. Con el tiempo, la empresa incorporó redes sociales como medio complementario de promoción y comunicación. Sin embargo, su participación digital sigue siendo limitada en comparación con otras empresas del mismo sector, debido a la falta de una estrategia definida de marketing digital.

En la actualidad, Briella Trend se encuentra en una etapa de transición, orientada a fortalecer su presencia en entornos digitales, mejorar la interacción con potenciales clientas y aumentar sus ventas. Esta evolución también se refleja en la ampliación de su cartera de clientas, la mejora en la presentación de sus productos y el interés por adaptarse a nuevas tendencias del mercado.

3.1.2. Ubicación Geográfica

La empresa Briella Trend se encuentra ubicada en la ciudad de Tacna, Perú, específicamente en una zona comercial de alta afluencia de público, lo que le permite acceder a un mercado potencial compuesto principalmente por mujeres jóvenes interesadas en moda y tendencias.

Esta ubicación representa una ventaja competitiva, ya que facilita la captación de clientes y el desarrollo de ventas presenciales.



Ilustración 1 - Ubicación geográfica

3.2. Filosofía Organizacional

3.2.1. Misión

La misión de Briella Trend es ofrecer prendas de vestir que sean no solo modernas y accesibles, sino también de calidad, buscando satisfacer las diversas necesidades y preferencias de las mujeres contemporáneas.

3.2.2. Visión

Su visión se centra en consolidarse como una de las tiendas de moda más reconocidas en Tacna, destacando por su estilo distintivo, innovación y presencia activa en los medios digitales.

3.2.3. Valores declarados y cultura organizacional.

Los valores institucionales que guían sus acciones incluyen un compromiso firme con la satisfacción del cliente, la responsabilidad social, la innovación constante, y un enfoque en la calidad del servicio proporcionado.

Estos principios son fundamentales para establecer una conexión sólida y duradera con sus consumidores, y alinean la organización hacia una meta común de crecimiento y competitividad dentro del sector de la moda..

3.3. Diseño Organizacional

La estructura organizacional de Briella Trend es de tipo funcional, caracterizada por una organización simple y flexible, propia de pequeñas empresas, lo que permite una toma de decisiones rápida y una comunicación directa entre los integrantes.

3.3.1. Organigrama general

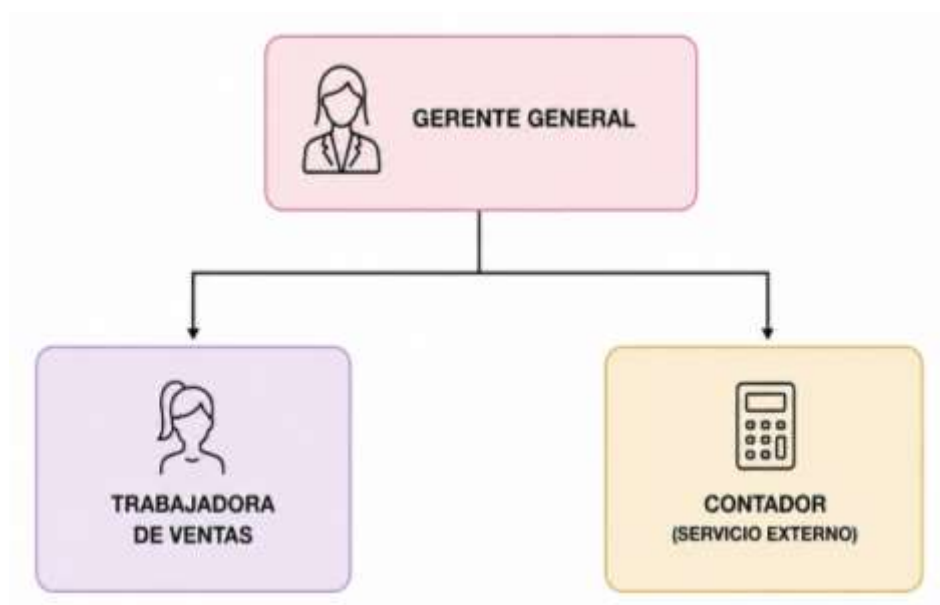


Ilustración 2 - Organigrama de la empresa

3.3.2. Descripción de las funciones

Gerente General: El gerente general es responsable de dirigir y supervisar las actividades comerciales y administrativas de la empresa. Asimismo, toma decisiones relacionadas con compras, ventas, atención al cliente, control de productos y estrategias comerciales.

Entre sus principales funciones se encuentran:

- Supervisar las ventas y atención al cliente.
- Coordinar la adquisición de prendas y accesorios.
- Gestionar promociones y estrategias comerciales.
- Controlar ingresos y egresos de la empresa.
- Supervisar el uso de redes sociales y publicidad.

Trabajadora de Ventas: La trabajadora de ventas se encarga de la atención directa a las clientas, orientación sobre productos y apoyo en la organización de prendas dentro del establecimiento.

Sus funciones principales son:

- Brindar atención personalizada a las clientas.
- Mantener el orden y presentación de productos.
- Apoyar en ventas y promociones.
- Informar sobre precios y características de prendas.

Contador Externo: El contador externo es responsable de asesorar y supervisar los aspectos contables y tributarios de la empresa.

Sus principales funciones son:

- Elaborar declaraciones tributarias.

- Llevar el control contable de ingresos y egresos.
- Supervisar comprobantes de pago.
- Asesorar sobre obligaciones tributarias.
- Elaborar reportes financieros básicos.

3.4. Productos y/o Servicios Ofrecidos

La oferta principal de Briella Trend se concentra en ropa femenina, con un enfoque en productos que resalten las tendencias actuales de moda. Entre sus artículos más destacados se encuentran vestidos, blusas y conjuntos que están diseñados para atraer a un público joven y consciente de la moda.

Estas características son vitales para el área del estudio, ya que la comercialización de sus productos se apoya en gran medida en la promoción visual y digital. En este sentido, el uso efectivo del marketing digital se torna fundamental para evidenciar las tendencias y estilos que la marca ofrece, garantizando así que la propuesta sea visible y atractiva para su público objetivo.

3.5. Diagnóstico Organizacional y/o Sectorial

El Diagnóstico Organizacional y/o Sectorial permite entender la situación actual de Briella Trend dentro de su entorno de mercado, usando un análisis FODA que articule los aspectos internos (fortalezas y debilidades de la tienda) y los externos (oportunidades y amenazas del sector de la moda y del retail de ropa femenina en Tacna y en Perú). en la *tabla 4* de detalla cada una de ellas.

Tabla 4 - Análisis FODA de la empresa

FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
Cuenta con una clientela estable y recurrente, principalmente mujeres interesadas en moda.	Falta de planificación estratégica en marketing digital.
Presencia en redes sociales como Facebook y TikTok.	Bajo presupuesto destinado a marketing y publicidad.
Ubicación en una zona comercial con afluencia de público.	Infraestructura digital limitada (sin página web ni herramientas avanzadas).
Flexibilidad en la toma de decisiones al ser un negocio pequeño.	Escaso uso de métricas digitales para evaluar resultados.
OPORTUNIDADES (O)	AMENAZAS (A)
Crecimiento del uso de redes sociales en el mercado local.	Alta competencia en el sector de ropa femenina.
Tendencia del consumo omnicanal (digital + presencial).	Ingreso de grandes marcas y tiendas con mayor inversión en marketing.
Reactivación del sector moda en el Perú.	Cambios económicos que afectan el poder adquisitivo.
Posibilidad de diferenciarse mediante contenido digital y branding.	Saturación de contenido en redes sociales que dificulta la visibilidad.

3.6. Análisis Crítico Referencial

La historia de Briella Trend muestra que la tienda ha crecido a partir de la confianza y la relación personal con la clienta, lo que se enmarca en la cultura local de consumo presencial, donde la recomendación de amigas y el trato cercano pesan más que la publicidad tradicional. Este entorno influye directamente en el problema, ya que la tienda cuenta con una base de clientas leales, pero aún no aprovecha de forma estructurada las redes sociales para ampliar esa base o incentivar la repetición de

compra. El diagnóstico FODA muestra que, pese a la fortaleza de la clientela estable, la debilidad en la planeación de marketing digital y la falta de un plan de contenidos, limitan que Briella Trend pueda capitalizar la tendencia de consumo omnicanal, donde clientas usan redes sociales antes de decidir ir a la tienda.

Además, la situación actual del sector de moda y retail en Perú, marcada por la reactivación económica y el crecimiento del consumo de prendas de buena calidad y diseño, favorece a tiendas de ropa femenina orientadas a la clase media como Briella Trend. Sin embargo, el aumento de la competencia, con cadenas de moda y tiendas de barrio que invierten más en redes sociales, genera una amenaza que refuerza el problema: si Briella Trend no mejora sus estrategias de marketing digital, corre el riesgo de perder visibilidad frente a una clienta que ya está acostumbrada a buscar información y promociones en Facebook y TikTok antes de comprar.

En este contexto, el análisis crítico referencial justifica que el problema de la falta de incremento de ventas en enero, febrero y marzo 2026 se relaciona con la carencia de un enfoque estratégico en redes sociales, pese a la existencia de una base de clientas y un entorno de mercado favorable. La literatura reciente sobre el comportamiento del consumidor en redes sociales y la experiencia del cliente omnicanal (2020–2026) muestra que el uso de contenido visual, interacción y promociones específicas influye directamente en la decisión de compra, lo que permite sostener que la implementación de estrategias de marketing digital bien estructuradas puede corregir esta debilidad y vincular la historia y cultura de la tienda con el contexto actual del sector.

CAPITULO IV – DESARROLLO DEL TEMA

4.1. Identificación del Área o Variable a Mejorar

La empresa Briella Trend, dedicada a la comercialización de ropa femenina, presenta limitaciones en la gestión de su marketing digital, lo cual repercute directamente en su visibilidad, posicionamiento y nivel de ventas. A pesar de contar con presencia en redes sociales como Facebook y TikTok, estas plataformas no son gestionadas de manera estratégica, evidenciándose una baja frecuencia de publicaciones, escasa planificación de contenidos y un limitado uso de herramientas digitales para la medición de resultados.

Asimismo, la empresa no cuenta con una estrategia definida que le permita aprovechar el potencial de las redes sociales como canal de captación y fidelización de clientes, lo que genera una pérdida de oportunidades comerciales frente a competidores que sí utilizan el marketing digital de manera eficiente.

En este contexto, se identifica como variable crítica a mejorar el marketing digital, debido a su influencia directa en el comportamiento del consumidor, la interacción con las clientas y el desempeño comercial. Una adecuada gestión de esta variable permitirá fortalecer el posicionamiento de la marca, optimizar la comunicación con el público objetivo e incrementar las ventas.

4.1.1. Descripción de la situación problemática

Actualmente, la empresa Briella Trend presenta un bajo nivel de posicionamiento digital, lo que limita su crecimiento comercial y su competitividad en el mercado local. Si bien cuenta con presencia en redes sociales como Facebook y TikTok, estas plataformas no son gestionadas de manera estratégica, ya que las publicaciones se realizan de forma irregular y sin un calendario de contenidos orientado a objetivos comerciales.

Además, el contenido difundido se centra principalmente en la exhibición de productos, dejando de lado la generación de valor mediante propuestas más atractivas, como la presentación de outfits completos, recomendaciones de estilo y tendencias de moda, lo cual reduce el nivel de interacción con las clientas.

Por otro lado, la empresa no utiliza herramientas de análisis de métricas digitales, lo que impide evaluar el rendimiento de sus publicaciones, conocer el comportamiento del consumidor y tomar decisiones basadas en datos. Asimismo, no se evidencia el uso de estrategias de publicidad digital ni segmentación de público, lo que limita el alcance y la captación de nuevas clientas. Esta situación afecta directamente el proceso de decisión de compra, considerando que actualmente las consumidoras utilizan las redes sociales como principal fuente de información antes de acudir a una tienda física. En consecuencia, la limitada gestión digital de Briella Trend reduce su visibilidad y sus oportunidades de conversión en ventas.

Entre las principales causas se identifican la falta de conocimiento técnico en marketing digital, la ausencia de un plan estratégico estructurado y el uso empírico de las redes sociales. Como resultado, la empresa no logra aprovechar las oportunidades del entorno digital, situándose en desventaja frente a competidores con estrategias más desarrolladas.

En este contexto, se hace necesario diseñar e implementar una propuesta de mejora basada en el marketing digital, que permita optimizar la comunicación con las clientas, incrementar el alcance de la marca y fortalecer su posicionamiento en el mercado.

4.2. Diagnóstico

El diagnóstico se desarrolló con el propósito de identificar las principales deficiencias en la gestión del marketing digital de la empresa Briella Trend y su impacto en el comportamiento de compra de las clientas. Este proceso permitió establecer una base objetiva para la formulación de propuestas y planes de acción orientados a la mejora del desempeño comercial de la empresa.

Para la recolección de información se emplearon técnicas cuantitativas y cualitativas. En el enfoque cuantitativo, se aplicaron encuestas a clientas de la empresa, lo que permitió obtener datos medibles sobre el uso de redes sociales, frecuencia de interacción, influencia del contenido digital en la decisión de compra y percepción de la marca. Por otro lado, en el enfoque cualitativo, se realizó una entrevista al propietario del negocio, con el fin de conocer la gestión interna del marketing digital, las estrategias utilizadas y las limitaciones existentes. Los resultados obtenidos evidencian que la empresa presenta una gestión empírica del marketing digital, caracterizada por la ausencia de planificación estratégica, baja frecuencia de publicaciones, limitado uso de contenido visual y falta de análisis de métricas digitales.

Asimismo, se identificó que, si bien las redes sociales constituyen el principal canal de contacto con las clientas, su uso no está orientado a objetivos definidos ni a la medición de resultados. En relación con el comportamiento del consumidor, se determinó que las clientas valoran el contenido visual atractivo, la información clara de los productos y la interacción rápida a través de redes sociales, factores que influyen directamente en su decisión de compra. Sin embargo, estas oportunidades no están siendo aprovechadas de manera eficiente por la empresa.

En este sentido, el diagnóstico no solo permite identificar las debilidades actuales, sino también reconocer oportunidades de mejora que serán abordadas mediante las propuestas y planes de acción desarrollados en el siguiente apartado, garantizando coherencia entre los resultados obtenidos y las estrategias planteadas.

4.2.1. Análisis del entorno actual

Actualmente, la empresa Briella Trend mantiene una presencia básica en redes sociales, sin embargo, esta no responde a una planificación estratégica. Las publicaciones se realizan de manera ocasional, sin seguir un calendario definido ni objetivos específicos, lo que limita su alcance y reduce la interacción con las clientas. Además, se evidencia la ausencia de herramientas de análisis de métricas, tales como indicadores de alcance, engagement o conversión, lo que impide evaluar la efectividad de las acciones realizadas. Esta falta de información dificulta la toma de decisiones estratégicas y limita la capacidad de mejora continua.

Por otro lado, el entorno digital en el que se desenvuelve la empresa presenta un alto nivel de competencia, con marcas que utilizan contenido dinámico, publicidad segmentada y estrategias de fidelización. En este contexto, la falta de una estrategia digital estructurada coloca a la empresa en una posición de desventaja competitiva.

4.2.2. Metodología y recolección de datos

La investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos, con un diseño de tipo descriptivo y no experimental, orientado a analizar la situación actual del marketing digital en la empresa Briella

Trend. El enfoque cuantitativo permitió recolectar información medible sobre la percepción de las clientas respecto al contenido digital, la frecuencia de publicaciones y la influencia de las redes sociales en su decisión de compra. Para ello, se utilizó como técnica la encuesta estructurada, aplicada mediante un cuestionario con preguntas cerradas.

Por otro lado, el enfoque cualitativo permitió comprender de manera más profunda la gestión interna del marketing digital en la empresa. En este caso, se empleó la técnica de la entrevista semiestructurada, dirigida al propietario del negocio, con el objetivo de identificar las estrategias utilizadas, las limitaciones existentes y el nivel de conocimiento en herramientas digitales.

Asimismo, se aplicó la técnica de observación directa, mediante el análisis de las redes sociales de la empresa (Facebook y TikTok), evaluando aspectos como la frecuencia de publicaciones, tipo de contenido, nivel de interacción y alcance generado. La combinación de estas técnicas permitió obtener una visión integral de la situación actual de la empresa, facilitando la identificación de debilidades y oportunidades de mejora en la gestión del marketing digital.

4.3. Resultados de la encuesta

Para efectos del análisis y presentación de resultados, en el presente apartado se consideraron únicamente las preguntas más relevantes y directamente relacionadas con los objetivos de la investigación y los hallazgos identificados en el diagnóstico de la empresa Briella Trend. Por ello, se presentan 7 preguntas seleccionadas del cuestionario aplicado a las clientas, debido a que estas permiten analizar de manera más precisa aspectos relacionados con la percepción del marketing digital, frecuencia de publicaciones, contenido visual e interacción en redes sociales.

Cabe señalar que el cuestionario completo, conformado por 22 preguntas, se encuentra incluido en la sección de anexos del presente trabajo, como parte del instrumento de recolección de datos utilizado durante la investigación.

Tabla 5 - Medio por el cual conocieron la tienda

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	34	68%
Recomendación	10	20%
Paso por el local	6	12%
Total	50	100%

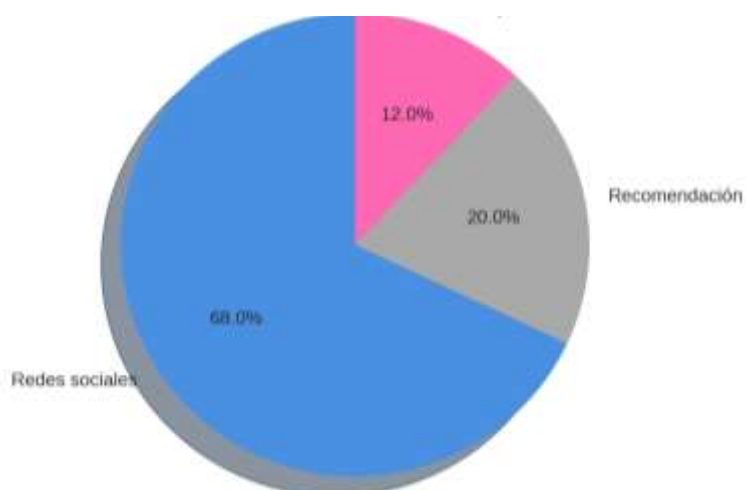


Ilustración 3 - Gráfico de Medio por el cual conocieron la tienda

Interpretación: El 68% de las encuestadas indicó que conoció la tienda a través de redes sociales, lo que evidencia que estas plataformas constituyen el principal canal de captación de clientes. Este resultado se relaciona directamente con el **Hallazgo 1**, donde se identificó que el marketing digital es utilizado de forma empírica, lo que limita su potencial.

Tabla 6 - Influencia de redes sociales en la compra

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Alta	36	72%
Media	10	20%
Baja	4	8%
Total	50	100%

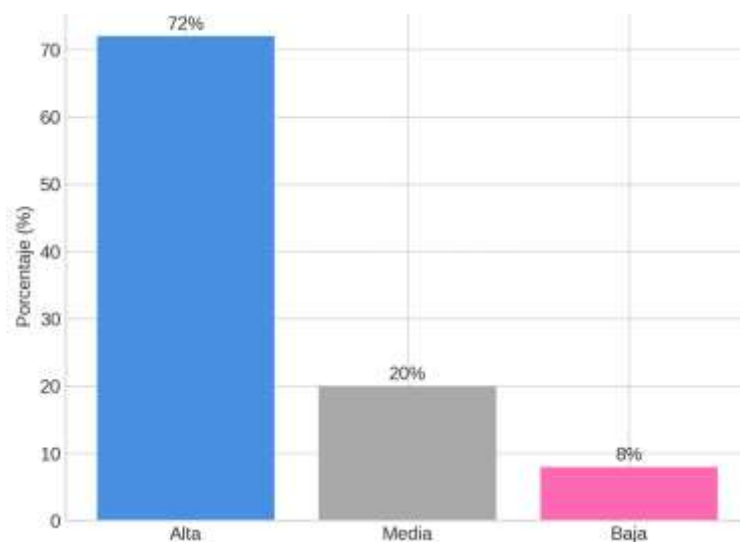


Ilustración 4 - Grafico de Influencia de redes sociales en la compra

Interpretación: El 72% de las clientas considera que las redes sociales influyen significativamente en su decisión de compra, lo que demuestra la importancia del marketing digital como herramienta estratégica. Este resultado justifica la necesidad de implementar una planificación estructurada (**Hallazgo 1 y 2**).

Tabla 7 - Frecuencia de publicaciones percibida

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Alta	8	16%
Media	10	20%
Baja	32	64%
Total	50	100%

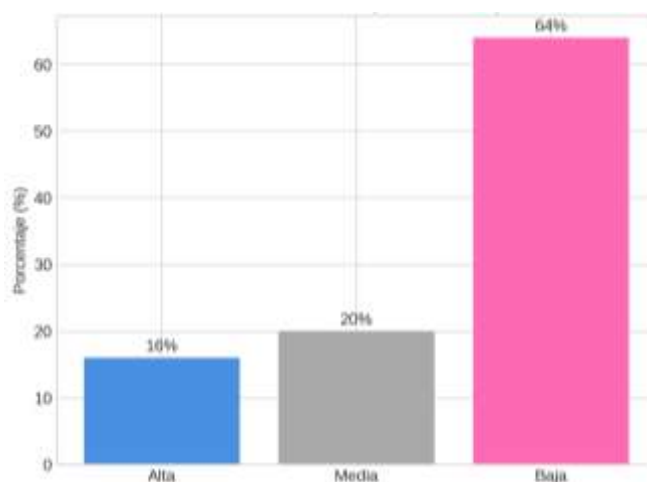


Ilustración 5 - Grafico de Frecuencia de publicaciones percibida

Interpretación: El 64% considera que la frecuencia de publicaciones es baja, lo que confirma el **Hallazgo 3**, relacionado con la escasa presencia digital de la empresa.

Tabla 8 - Calidad del contenido

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Buena	12	24%
Regular	29	58%
Mala	9	18%
Total	50	100%

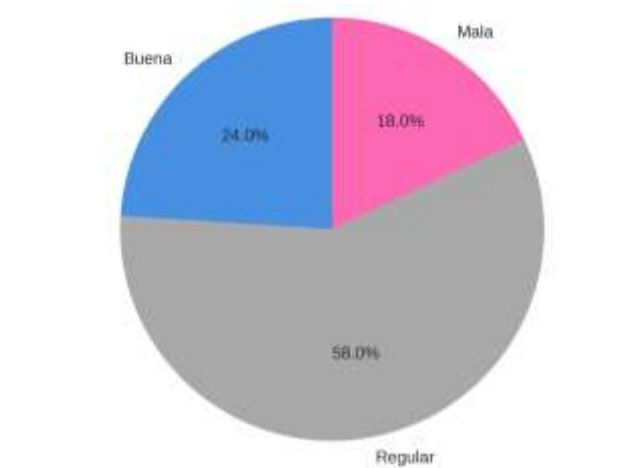


Ilustración 6 - Gráfico de Calidad del contenido

Interpretación: El 58% califica el contenido como regular, lo que evidencia la necesidad de mejorar el contenido visual (**Hallazgo 4**).

Tabla 9 - Tipo de contenido preferido

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Outfits	20	40%
Videos	13	26%
Promociones	10	20%
Otros	7	14%
Total	50	100%

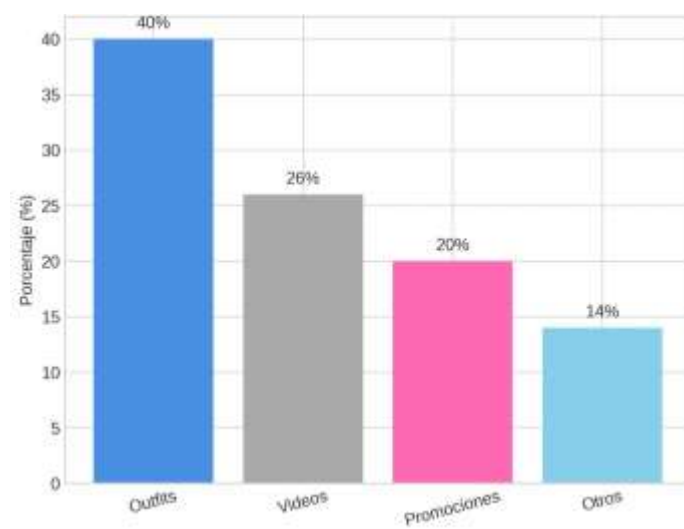


Ilustración 7 - Gráfico de Tipo de contenido preferido

Interpretación: El contenido de outfits (40%) y videos (26%) es el más valorado, lo que refuerza la necesidad de contenido visual estratégico (**Hallazgo 4**).

Tabla 10 - Organización del contenido

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	19	38%
No	31	62%
Total	50	100%

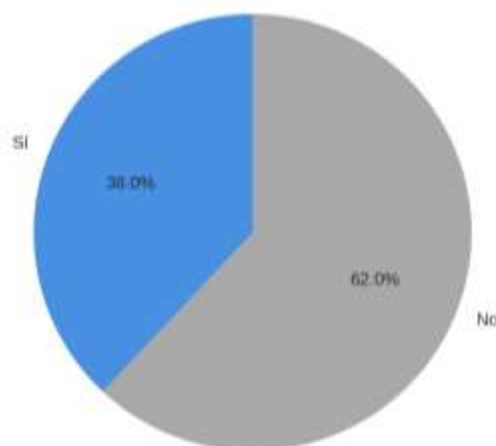


Ilustración 8 - Grafico de Organización del contenido

Interpretación: El 62% considera que no existe organización en el contenido, lo que confirma el **Hallazgo 2: ausencia de planificación**.

Tabla 11 - Interés en mayor contenido

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	38	76%
No	12	24%
Total	50	100%

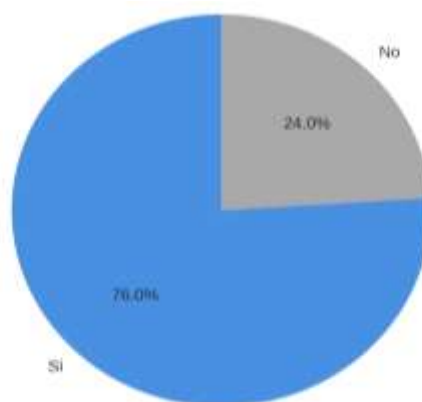


Ilustración 9 - Gráfico de Interés en mayor contenido

Interpretación: El 76% desea ver más contenido, lo que evidencia una oportunidad clara para incrementar publicaciones (**Hallazgo 3**).

4.4. Principales hallazgos

Hallazgo 1: Uso empírico del marketing digital

Se evidenció que la gestión del marketing digital en la empresa se desarrolla de manera empírica, es decir, sin una planificación estructurada ni lineamientos estratégicos definidos. Este enfoque limita considerablemente la efectividad del marketing digital, ya que no permite establecer metas claras, segmentar adecuadamente al público ni medir resultados de manera sistemática.

De acuerdo con Philip Kotler et al. (2021) en el marco del *Marketing 5.0*, las organizaciones que no adoptan una planificación basada en datos tienden a presentar menores niveles de eficiencia en la captación y fidelización de clientes. En este sentido, la empresa desaprovecha el potencial estratégico de las herramientas digitales.

Hallazgo 2: Ausencia de planificación de contenido

Se identificó que la empresa no cuenta con un plan de contenidos definido, lo que se traduce en publicaciones que carecen de coherencia, continuidad y enfoque estratégico. No existe una programación que determine qué tipo de contenido se debe publicar, en qué momento y con qué objetivo, lo que genera una presencia digital desordenada y poco consistente.

Según Dave Chaffey (2022), la planificación de contenidos es un componente esencial del marketing digital, ya que permite organizar la comunicación de la marca, mantener una identidad definida y generar engagement sostenido con el público. La ausencia de esta planificación en Briella Trend provoca que el contenido no logre posicionarse eficazmente en la mente del consumidor ni generar una conexión duradera.

Hallazgo 3: Baja frecuencia e irregularidad en las publicaciones

La frecuencia de publicaciones en redes sociales es irregular, ya que no se cuenta con un calendario establecido. En la mayoría de periodos no se tiene publicaciones , mientras que en otros la actividad es mínima. Esta falta de constancia afecta directamente la visibilidad de la marca, ya que los algoritmos de plataformas como Facebook y TikTok favorecen la publicación continua.

De acuerdo con Ryan Deiss (2020), la frecuencia de contenido es determinante para mantener el alcance orgánico y la interacción con los usuarios. En consecuencia, la irregularidad en las publicaciones limita la capacidad de la empresa para mantenerse presente en la mente del consumidor.

Hallazgo 4: Limitado uso estratégico del contenido visual

Si bien la empresa realiza publicaciones de productos, se identificó que no existe un aprovechamiento adecuado del contenido visual, especialmente en la creación de outfits completos, videos dinámicos o contenido experiencial. Las publicaciones se centran principalmente en mostrar prendas de forma individual, sin integrar elementos que faciliten la decisión de compra. Este aspecto es relevante, ya que el contenido visual cumple un rol fundamental en el entorno digital.

Según Philip Kotler et al. (2021), el uso de contenido visual atractivo incrementa el valor percibido del producto y mejora la experiencia del consumidor. La ausencia de este tipo de contenido en la estrategia de Briella Trend reduce su capacidad de influir en el comportamiento de compra.

Hallazgo 5: Falta de análisis y uso de métricas digitales

No se realiza un seguimiento sistemático de indicadores como alcance, interacción, número de seguidores o conversiones. Esta ausencia de análisis impide

evaluar la efectividad de las acciones realizadas y limita la toma de decisiones estratégicas.

De acuerdo con Dave Chaffey (2022), el análisis de métricas es fundamental para optimizar las estrategias digitales, ya que permite identificar qué tipo de contenido genera mejores resultados y ajustar las acciones en función de datos reales. En este caso, la empresa opera sin información objetiva, lo que reduce significativamente la eficiencia de su marketing.

Hallazgo 6: Relación percibida pero no medida entre redes sociales y ventas

Las redes sociales influyen en la llegada de clientes a la tienda física; sin embargo, no cuenta con mecanismos que permitan medir esta relación de manera precisa. Esta situación evidencia una desconexión entre las acciones digitales y los resultados comerciales.

Según el modelo de embudo digital propuesto por Ryan Deiss (2020), el marketing digital cumple un rol fundamental en las etapas de atracción, consideración y conversión del cliente. La falta de medición impide identificar en qué etapa se generan mayores oportunidades, lo que limita la optimización del proceso de venta.

Hallazgo 7: Actitud positiva y disposición al cambio

Finalmente, se evidenció que se reconoce las debilidades existentes en la gestión del marketing digital y muestra una actitud positiva hacia la mejora. Existe interés en implementar nuevas estrategias, aumentar la frecuencia de publicaciones y mejorar la calidad del contenido.

Este hallazgo es relevante desde una perspectiva organizacional, ya que, según Philip Kotler et al. (2021), la disposición al cambio es un factor clave para la adopción de

innovaciones y el desarrollo de ventajas competitivas. Esta apertura facilita la implementación de propuestas de mejora y aumenta la probabilidad de éxito de las estrategias futuras.

4.5. Resultados de la entrevista

Con la finalidad de complementar la información obtenida mediante las encuestas aplicadas a las clientas, se realizó una entrevista semiestructurada a la propietaria de la empresa Briella Trend. Esta técnica permitió conocer la situación interna de la gestión del marketing digital, así como las principales limitaciones y necesidades de la empresa respecto al uso de redes sociales.

Categoría 1: Gestión actual de redes sociales

La propietaria manifestó que actualmente ella misma administra las redes sociales de la empresa, principalmente Facebook y TikTok, realizando publicaciones según la disponibilidad de tiempo y la llegada de nuevas prendas. Asimismo, indicó que no cuenta con formación especializada en marketing digital, por lo que la gestión de contenido se desarrolla de manera empírica.

Esta situación guarda relación con los resultados obtenidos en la encuesta, donde el 62% de las clientas considera que el contenido no presenta una organización adecuada y el 64% percibe una baja frecuencia de publicaciones. Estos resultados evidencian la ausencia de una planificación estratégica en la gestión digital de la empresa.

Categoría 2: Planificación y contenido digital

Durante la entrevista, la propietaria señaló que no existe un calendario de contenidos ni objetivos específicos para las publicaciones realizadas en redes sociales. El contenido difundido se centra principalmente en mostrar prendas disponibles o

promociones ocasionales, sin aplicar estrategias orientadas al engagement o fidelización de clientes.

Además, manifestó que existe dificultad para generar contenido constante debido a la falta de tiempo y conocimientos sobre herramientas digitales. Este hallazgo coincide con los resultados de la encuesta, donde el 40% de las clientas indicó preferir publicaciones de outfits y el 26% videos dinámicos, evidenciando la necesidad de implementar contenido visual más atractivo y estructurado.

Categoría 3: Uso de métricas y herramientas digitales

La entrevistada indicó que la empresa no utiliza herramientas de análisis de métricas digitales, tales como indicadores de alcance, interacción o conversión. Asimismo, señaló que las publicaciones se realizan sin evaluar resultados previos ni medir el impacto generado en las ventas o en la captación de clientas.

Esta situación limita la capacidad de tomar decisiones estratégicas basadas en datos y dificulta identificar qué tipo de contenido genera mejores resultados. En consecuencia, la empresa mantiene una gestión digital reactiva y no planificada.

Categoría 4: Necesidades y expectativas de mejora

Finalmente, la propietaria expresó interés en fortalecer la presencia digital de Briella Trend mediante estrategias que permitan incrementar las ventas, mejorar el posicionamiento de la marca y captar nuevas clientas. Asimismo, reconoció la importancia que tienen actualmente las redes sociales en el proceso de decisión de compra de las consumidoras.

Estos resultados se relacionan con la encuesta aplicada, donde el 76% de las clientas manifestó interés en visualizar mayor contenido digital por parte de la empresa,

lo que evidencia una oportunidad importante para mejorar la comunicación e interacción con el público objetivo.

En síntesis, los resultados de la entrevista permitieron confirmar que la empresa presenta debilidades relacionadas con la planificación, organización y evaluación de sus estrategias digitales, aspectos que justifican la necesidad de implementar propuestas estructuradas de marketing digital orientadas al fortalecimiento comercial de Briella Trend.

4.6. Definición de Propuestas y Planes de Acción

Las propuestas y planes de acción presentados a continuación fueron elaborados a partir de los resultados obtenidos en el diagnóstico organizacional y el análisis FODA realizado a la empresa Briella Trend. En dicho análisis se identificaron debilidades relacionadas con la falta de planificación estratégica en marketing digital, la baja frecuencia de publicaciones, el limitado uso de métricas digitales y la escasa organización del contenido en redes sociales. Asimismo, se reconocieron oportunidades importantes dentro del entorno, como el crecimiento del uso de redes sociales, la tendencia del consumo omnicanal y el incremento del interés de las consumidoras por contenido visual relacionado con moda y tendencias. En este sentido, las propuestas planteadas buscan corregir las debilidades detectadas y aprovechar las oportunidades del mercado mediante estrategias digitales orientadas a mejorar la interacción con las clientas, fortalecer el posicionamiento de la marca e incrementar las ventas de la empresa.

De esta manera, las estrategias propuestas mantienen coherencia con los hallazgos obtenidos durante el proceso de diagnóstico, garantizando que las acciones planteadas respondan directamente a las necesidades reales identificadas en Briella Trend.

Tabla 12 - Propuesta y plan de acción – Hallazgo 1: Uso empírico del marketing digital

PROPUESTA Y PLAN DE ACCIÓN 1

La gestión del marketing digital en la empresa se realiza de manera empírica, sin planificación estratégica, lo que limita su efectividad en la atracción y fidelización de clientes.

Estrategias	Implementar una planificación estratégica del marketing digital basada en objetivos claros, segmentación del público y uso de herramientas digitales.
Actividades	Diseñar un plan mensual de marketing digital que incluya objetivos, tipo de contenido y frecuencia de publicaciones.
Tareas	Definir objetivos SMART, establecer calendario de publicaciones, identificar público objetivo, organizar tipos de contenido (promociones, outfits, tendencias), evaluar resultados semanalmente.
Responsables	Community Manager
Costos	S/ 500 (planificación y gestión básica)
Recursos	Laptop, redes sociales, Canva, Google Calendar
Plazo	1 mes

Tabla 13 - Propuesta y plan de acción – Hallazgo 2: Ausencia de planificación de contenido

PROPUESTA Y PLAN DE ACCIÓN 2

La empresa no cuenta con un plan estructurado de contenido, lo que genera publicaciones desordenadas y poco efectivas.

Estrategias	Desarrollar un plan de contenidos enfocado en generar valor, engagement y conexión con las clientas.
Actividades	Crear un calendario de contenido semanal con categorías definidas (outfits, promociones, tips de moda).
Tareas	Definir tipos de contenido, programar publicaciones, crear guiones para videos, diseñar piezas gráficas, mantener coherencia visual.
Responsables	Diseñador Grafico
Costos	S/ 700 (diseño gráfico y gestión de contenido)
Recursos	Canva, celular con cámara, TikTok, Facebook
Plazo	1 mes

Tabla 14 - Propuesta y plan de acción – Hallazgo 3: Baja frecuencia de publicaciones

PROPUESTA Y PLAN DE ACCIÓN 3

La baja frecuencia de publicaciones limita el alcance, la visibilidad y la interacción con el público.

Estrategias	Incrementar la frecuencia de publicaciones para mejorar el posicionamiento digital de la marca.
Actividades	Establecer una frecuencia mínima de publicaciones diarias en Facebook y TikTok.
Tareas	Publicar 2–3 veces al día, programar contenido, reutilizar contenido exitoso, monitorear interacción diaria.
Responsables	Community Manager
Costos	S/ 600 (gestión de redes)
Recursos	Redes sociales, celular, apps de edición
Plazo	1 mes

Tabla 15 - Propuesta y plan de acción – Hallazgo 4: Limitado uso de contenido visual

PROPUESTA Y PLAN DE ACCIÓN 4

El contenido visual no es aprovechado estratégicamente, lo que reduce su impacto en la decisión de compra.

Estrategias	Mejorar la calidad y el enfoque del contenido visual para influir en la decisión de compra.
Actividades	Implementar contenido basado en outfits completos, videos y tendencias.
Tareas	Realizar sesiones de fotos, grabar videos tipo reels, mostrar combinaciones de ropa, usar modelos reales, aplicar tendencias de TikTok.
Responsables	Diseñador / Community Manager
Costos	S/ 900 (producción de contenido visual)
Recursos	Cámara o celular, iluminación, Canva, TikTok
Plazo	1 mes

Tabla 16 - Propuesta y plan de acción – Hallazgo 5: Falta de análisis de métricas

PROPUESTA Y PLAN DE ACCIÓN 5	
La empresa no utiliza métricas digitales, lo que impide evaluar la efectividad de sus estrategias.	
Estrategias	Implementar el análisis de métricas para la toma de decisiones basada en datos.
Actividades	Monitorear indicadores clave como alcance, interacción y ventas.
Tareas	Revisar estadísticas de Facebook y TikTok, registrar datos semanalmente, identificar contenido exitoso, ajustar estrategias.
Responsables	Community Manager
Costos	S/ 300 (gestión básica de análisis)
Recursos	Facebook Insights, TikTok Analytics, Excel
Plazo	1 mes

Tabla 17 - Propuesta y plan de acción – Hallazgo 6: Relación no medida entre redes y ventas

PROPUESTA Y PLAN DE ACCIÓN 6	
No se mide la relación entre redes sociales y ventas, lo que limita la evaluación del impacto del marketing digital.	
Estrategias	Implementar mecanismos de seguimiento de clientes provenientes de redes sociales.
Actividades	Registrar el origen de los clientes en el punto de venta.
Tareas	Preguntar a clientes cómo conocieron la tienda, usar códigos promocionales, registrar ventas en Excel, analizar resultados.
Responsables	Propietario / Vendedor
Costos	S/ 200
Recursos	Cuaderno de registro, Excel
Plazo	1 mes

Tabla 18 - Propuesta y plan de acción – Hallazgo 7: Disposición al cambio

PROPUESTA Y PLAN DE ACCIÓN 7	
Existe disposición para mejorar el marketing digital, lo que representa una oportunidad para implementar cambios estratégicos.	
Estrategias	Capacitar al personal en marketing digital y gestión de redes sociales.
Actividades	Realizar capacitaciones básicas en contenido digital y uso de herramientas.
Tareas	Asistir a cursos online, aprender uso de Canva, analizar tendencias, aplicar mejoras progresivas.
Responsables	Propietario
Costos	S/ 400
Recursos	Cursos online, YouTube, laptop
Plazo	1 mes

1.1. Definición de Mecanismos de Control

Tabla 19 - Mecanismo de Control 1: Cumplimiento del Plan de Marketing Digital

Elemento	Detalles
Actividad	Implementación y seguimiento del plan mensual de marketing digital.
Nivel de Importancia	Alto
Duración	4 semanas (1 mes)
Encargados	Propietario – Community Manager
Indicadores	• Cumplimiento del calendario de publicaciones • Número de publicaciones realizadas • Nivel de organización del contenido • Mejora en la planificación digital

Tabla 20 - Mecanismo de Control 2: Mejora del Contenido Digital

Elemento	Detalles
Actividad	Rediseño y publicación de contenido digital atractivo (outfits, promociones, videos).
Nivel de Importancia	Alto

Duración	4 semanas (1 mes)
Encargados	Community Manager – Diseñador gráfico
Indicadores	• Nivel de interacción (likes, comentarios, compartidos) • Alcance de publicaciones • Número de contenidos visuales creados • Incremento del engagement

Tabla 21 - Mecanismo de Control 3: Incremento de la Frecuencia de Publicaciones

Elemento	Detalles
Actividad	Publicación constante de contenido en redes sociales (Facebook y TikTok).
Nivel de Importancia	Alto
Duración	4 semanas (1 mes)
Encargados	Community Manager
Indicadores	• Número de publicaciones diarias • Constancia en redes sociales • Incremento del alcance semanal • Mayor visibilidad de la marca

Tabla 22 - Mecanismo de Control 4: Uso de Contenido Visual Estratégico

Elemento	Detalles
Actividad	Creación de contenido visual basado en outfits completos y tendencias.
Nivel de Importancia	Alto
Duración	4 semanas (1 mes)
Encargados	Diseñador gráfico – Community Manager
Indicadores	• Número de outfits publicados • Visualizaciones de videos • Interacción en contenido visual • Influencia en decisiones de compra

Tabla 23 - Mecanismo de Control 5: Análisis de Métricas Digitales

Elemento	Detalles
Actividad	Monitoreo y análisis de estadísticas de redes sociales.
Nivel de Importancia	Alto
Duración	Seguimiento mensual continuo
Encargados	Community Manager
Indicadores	• Alcance total mensual • Número de seguidores • Nivel de interacción • Crecimiento de la audiencia

Tabla 24 - Mecanismo de Control 6: Relación Redes Sociales – Ventas

Elemento	Detalles
Actividad	Registro de clientes que llegan a la tienda por redes sociales.
Nivel de Importancia	Alto
Duración	Seguimiento mensual
Encargados	Propietario – Vendedor
Indicadores	• Número de clientes provenientes de redes sociales • Incremento de ventas • Conversión de seguidores a compradores • Impacto del marketing digital en ingresos

Tabla 25 - Mecanismo de Control 7: Capacitación en Marketing Digital

Elemento	Detalles
Actividad	Capacitación en herramientas digitales y gestión de redes sociales.
Nivel de Importancia	Medio – Alto
Duración	4 semanas (1 mes)
Encargados	Propietario
Indicadores	• Número de capacitaciones realizadas • Mejora en la calidad del contenido • Uso de herramientas digitales • Aplicación de estrategias aprendidas

Tabla 27 - Presupuesto detallado y consolidado de implementación de las propuestas

N.º	Propuesta / Actividad	Descripción del gasto	Costo estimado
1	Planificación estratégica del marketing digital	Organización del plan mensual, definición de objetivos SMART, segmentación del público y elaboración del calendario digital	S/ 500
2	Desarrollo del plan de contenidos	Diseño de publicaciones, elaboración de piezas gráficas, guiones para videos y organización del contenido semanal	S/ 700
3	Gestión de publicaciones en redes sociales	Programación y publicación diaria de contenido en Facebook y TikTok, monitoreo básico de interacción	S/ 600
4	Producción de contenido visual	Sesiones de fotos, grabación de reels, edición de videos y aplicación de tendencias digitales	S/ 900
5	Monitoreo y análisis de métricas digitales	Revisión de estadísticas, registro de datos en Excel y evaluación de contenido con mayor alcance	S/ 300
6	Seguimiento de clientes provenientes de redes sociales	Registro manual de clientes, uso de códigos promocionales y control básico de ventas	S/ 200
7	Capacitación básica en marketing digital	Acceso a cursos online, aprendizaje de Canva y actualización sobre tendencias digitales	S/ 400
TOTAL			S/ 3,600

CAPITULO V – SUGERENCIAS

5.1. Sugerencias de Estudios Complementarios

Durante el desarrollo de la presente investigación se identificaron diversas limitaciones y nuevas interrogantes que no pudieron ser abordadas en su totalidad, lo que abre la posibilidad de realizar estudios complementarios en el futuro.

En primer lugar, se sugiere profundizar en el análisis del comportamiento del consumidor digital, específicamente en relación con los factores psicológicos y emocionales que influyen en la decisión de compra a través de redes sociales. Este tipo de estudio permitiría diseñar estrategias de marketing más personalizadas y efectivas. Asimismo, se recomienda desarrollar investigaciones orientadas a la medición del retorno de inversión (ROI) en marketing digital, con el fin de evaluar con mayor precisión el impacto económico de las estrategias implementadas. Esto contribuiría a optimizar la asignación de recursos en campañas publicitarias. Por otro lado, sería relevante realizar estudios comparativos entre diferentes plataformas digitales, como Facebook, TikTok e Instagram, para determinar cuál de ellas genera mayores niveles de engagement y conversión en el sector de venta de ropa femenina. También se sugiere analizar la influencia del contenido generado por usuarios (UGC) en la decisión de compra, así como el impacto de los influencers locales en el posicionamiento de la marca.

Finalmente, se recomienda ampliar el tamaño de la muestra en futuras investigaciones, incluyendo un mayor número de clientas o incluso diferentes segmentos de mercado, lo que permitiría obtener resultados más representativos y generalizables.

5.2. Sugerencias de implementación

Para lograr una adecuada implementación de las propuestas planteadas en el Capítulo 4, es necesario considerar una serie de recomendaciones prácticas que faciliten su ejecución y aseguren su sostenibilidad en el tiempo.

En primer lugar, se recomienda que la empresa adopte un enfoque progresivo en la implementación de las estrategias de marketing digital, priorizando aquellas acciones de mayor impacto, como la planificación del contenido y el incremento de la frecuencia de publicaciones. Esto permitirá obtener resultados visibles en el corto plazo y motivar la continuidad del proceso. Asimismo, es fundamental que el propietario y el personal involucrado asuman un compromiso activo con el cambio, ya que la resistencia a la implementación de nuevas prácticas puede representar una barrera significativa. En este sentido, se sugiere fomentar una cultura organizacional orientada al aprendizaje continuo y la innovación digital.

Otro aspecto clave es la capacitación del personal en el uso de herramientas digitales, como plataformas de diseño, programación de contenido y análisis de métricas. Esto permitirá mejorar la calidad del contenido y optimizar la toma de decisiones basada en datos. Además, se recomienda establecer un sistema de seguimiento y evaluación constante mediante el uso de indicadores clave de desempeño (KPIs), lo que permitirá identificar oportunidades de mejora y ajustar las estrategias de manera oportuna.

En cuanto a los recursos, es importante que la empresa destine un presupuesto mínimo para la ejecución de las actividades propuestas, especialmente en lo relacionado con publicidad digital y producción de contenido visual, ya que estas acciones tienen un impacto directo en el alcance y la visibilidad de la marca.

Finalmente, se identifican como factores críticos de éxito la constancia en la ejecución de las estrategias, la calidad del contenido publicado, la correcta segmentación del público objetivo y la capacidad de adaptación a las tendencias del entorno digital.

CAPITULO VI – CONCLUSIONES

Se concluye que la empresa Briella Trend presenta deficiencias en la gestión de su marketing digital, principalmente debido a la ausencia de planificación estratégica, baja frecuencia de publicaciones y limitado uso de contenido visual, lo que afecta su posicionamiento en redes sociales y reduce las oportunidades de interacción con potenciales clientas.

Se determinó que las clientas consideran importante la presencia activa de la empresa en redes sociales, especialmente en plataformas como Facebook y TikTok, evidenciando que el marketing digital influye en la decisión de compra y en la percepción de la marca. En ese sentido, se estima que la implementación de publicaciones frecuentes y contenido visual dinámico podría incrementar el alcance e interacción digital entre un 20% y 30% durante los primeros meses de ejecución.

Se concluye que la implementación de estrategias estructuradas de marketing digital, como la planificación de contenido, monitoreo de métricas y uso de herramientas digitales, permitirá mejorar progresivamente la organización y efectividad de la comunicación digital de la empresa. Asimismo, se proyecta que el análisis constante de métricas podría contribuir a optimizar el rendimiento de las publicaciones y fortalecer la captación de nuevas clientas en aproximadamente un 15% a 25%.

Se estima que la aplicación progresiva de las propuestas planteadas contribuirá al fortalecimiento del posicionamiento digital de Briella Trend y al incremento de la visibilidad de la marca en redes sociales. De manera referencial, la implementación adecuada de las estrategias propuestas podría favorecer un incremento aproximado del 10% al 20% en las ventas y fidelización de clientas durante los primeros meses de ejecución, fortaleciendo la competitividad de la empresa en el mercado local.

CAPITULO VII – BIBLIOGRAFIA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital marketing excellence*. Routledge.
- [Ciencia Latina](#). (2025). *Influencia de redes sociales en la decisión de compra*.
- CONCYTEC. (2021). *Marketing digital en e-commerce en Tacna*.
- Evans, D. (2012). *Social media marketing: An hour a day*. Wiley.
- France, S., & Ghose, S. (2018). *Marketing analytics*. <https://arxiv.org/abs/1801.09185>
- Gutiérrez, R., & González, C. (2023). *Análisis bibliométrico del marketing digital*. <https://www.researchgate.net/publication/372497277>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kong, F., et al. (2023). *Neural insights for digital marketing content design*. <https://arxiv.org/abs/2302.01416>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing*. Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2011). *Marketing 3.0*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118257883>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Kutchera, J. (2014). *Estrategia de marketing digital en 5 pasos*.
- Levy, M., & Weitz, B. (2009). *Retailing management*. McGraw-Hill.
- Mangold, W., & Faulds, D. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Martínez-López, F. (2020). *Advances in digital marketing and e-commerce*.
- Minculete, G. (2018). *Approaches to the modern concept of digital marketing*. <https://doi.org/10.1515/kbo-2018-0067>
- Mok, M. (2020). *Essentials of digital marketing (review)*. <https://doi.org/10.1177/0306307019872917>

- Navarro, G. (2023). *El paradigma del marketing digital*. <https://arxiv.org/abs/2308.02969>
- Rana, N. (2020). *Digital and social media marketing*.
- Ryan, D., & Jones, C. (2012). *Understanding digital marketing*. Kogan Page.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson.
- Somalo, N. (2017). *Marketing digital que funciona*.
- Tuten, T., & Solomon, M. (2017). *Social media marketing*. Sage.
- Universidad Católica Santa María. (2021). *Marketing digital y decisión de compra*.
- Universidad César Vallejo. (2022). *Marketing digital y ventas*.
- Universidad José Carlos Mariátegui. (2025). *Marketing digital en Tacna*.
- Universidad Pontificia Comillas. (2020). *Marketing en redes sociales en moda*.
- Universidad Privada de Tacna. (2020). *Marketing digital y posicionamiento*.
- Varadarajan, R., & Yadav, M. (2009). Marketing strategy in an internet-enabled environment. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 11–22.

CAPITULO VIII – ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario de encuesta aplicado a las clientas

Título: *Cuestionario sobre el marketing digital y su influencia en la decisión de compra en la empresa Briella Trend*

Objetivo: *Recopilar información sobre el comportamiento de las clientas y la influencia del marketing digital en sus decisiones de compra.*

Instrucciones: *Marque con una (X) la alternativa que considere correcta.*

SECCIÓN 1: CONOCIMIENTO Y USO DE REDES

1. *¿Cómo conoció la tienda Briella Trend?*

- () Redes sociales*
- () Recomendación*
- () Paso por el local*

2. *¿Con qué frecuencia utiliza redes sociales?*

- () Todos los días*
- () Varias veces por semana*
- () Ocasionalmente*
- () Nunca*

3. *¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia?*

- () Facebook*
- () Instagram*
- () TikTok*
- () Otra*

SECCIÓN 2: INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL

4. *¿Qué nivel de influencia tienen las redes sociales en su decisión de compra?*

- () Alta*

() Media

() Baja

5. *¿Confía en las publicaciones de tiendas en redes sociales?*

- () Sí*
- () No*
- () A veces*

6. *¿Ha comprado alguna vez un producto después de verlo en redes sociales?*

- () Sí*
- () No*

SECCIÓN 3: FRECUENCIA Y CONTENIDO

7. *¿Cómo considera la frecuencia de publicaciones de la tienda?*

- () Alta*
- () Media*
- () Baja*

8. *¿Con qué frecuencia observa publicaciones de la tienda?*

- () Todos los días*
- () Varias veces por semana*
- () Rara vez*

9. *¿Le gustaría ver más contenido en redes sociales de la tienda?*

☐ Sí

☐ No

SECCIÓN 4: CALIDAD Y TIPO DE CONTENIDO

10. ¿Cómo califica la calidad del contenido publicado?

☐ Buena

☐ Regular

☐ Mala

11. ¿Qué tipo de contenido le llama más la atención?

☐ Outfits

☐ Videos

☐ Promociones

☐ Otros

12. ¿Prefiere contenido en formato:

☐ Video

☐ Imagen

13. ¿El contenido le parece visualmente atractivo?

☐ Sí

☐ No

☐ Regular

SECCIÓN 5: ORGANIZACIÓN DEL CONTENIDO

14. ¿Considera que el contenido está bien organizado?

☐ Sí

☐ No

15. ¿Las publicaciones presentan información clara (precio, talla, etc.)?

☐ Sí

☐ No

16. ¿Le resulta fácil entender las publicaciones?

☐ Sí

☐ No

SECCIÓN 6: DECISIÓN DE COMPRA

17. ¿Qué factor influye más en su decisión de compra?

☐ Precio

☐ Diseño

☐ Promociones

☐ Recomendaciones

18. ¿Las promociones influyen en su decisión de compra?

☐ Sí

☐ No

19. ¿Prefiere comprar en:

☐ Tienda física

☐ Redes sociales

SECCIÓN 7: INTERACCIÓN Y FIDELIZACIÓN

20. ¿Interactúa con las publicaciones (likes, comentarios)?

☐ Sí

☐ No

21. ¿Ha recomendado la tienda a otras personas?

☐ Sí

☐ No

22. ¿Volvería a comprar en la tienda?

☐ Sí

☐ No

Anexo 2 – entrevista a la dueña

Título: *Guía de entrevista sobre la gestión del marketing digital en la empresa Briella Trend*

Tipo: *Entrevista semiestructurada*

SECCIÓN 1: GESTIÓN ACTUAL

1. *¿Cómo gestiona actualmente las redes sociales de su negocio?*

2. *¿Quién se encarga de las publicaciones?*

3. *¿Cuenta con experiencia en marketing digital?*

4. *¿Qué plataformas utiliza?*

SECCIÓN 2: PLANIFICACIÓN

5. *¿Cuenta con un plan de marketing digital?*

6. *¿Utiliza un calendario de publicaciones?*

7. *¿Define objetivos para sus redes sociales?*

8. *¿Segmenta su público objetivo?*

SECCIÓN 3: CONTENIDO

9. *¿Qué tipo de contenido publica?*

10. *¿Realiza contenido visual (fotos y videos)?*

11. *¿Utiliza tendencias de redes sociales?*

12. *¿Considera que su contenido es atractivo?*

SECCIÓN 4: FRECUENCIA

13. *¿Con qué frecuencia publica contenido?*

14. *¿Considera que la frecuencia es adecuada?*

15. *¿Ha tenido periodos sin publicar?*

SECCIÓN 5: MÉTRICAS

16. *¿Revisa estadísticas de redes sociales?*

17. *¿Analiza el alcance de sus publicaciones?*

18. *¿Evalúa la interacción de los usuarios?*

SECCIÓN 6: VENTAS

19. *¿Sabe cuántos clientes llegan por redes sociales?*

20. *¿Registra ventas provenientes de redes sociales?*

21. *¿Utiliza promociones digitales?*

SECCIÓN 7: CAPACITACIÓN

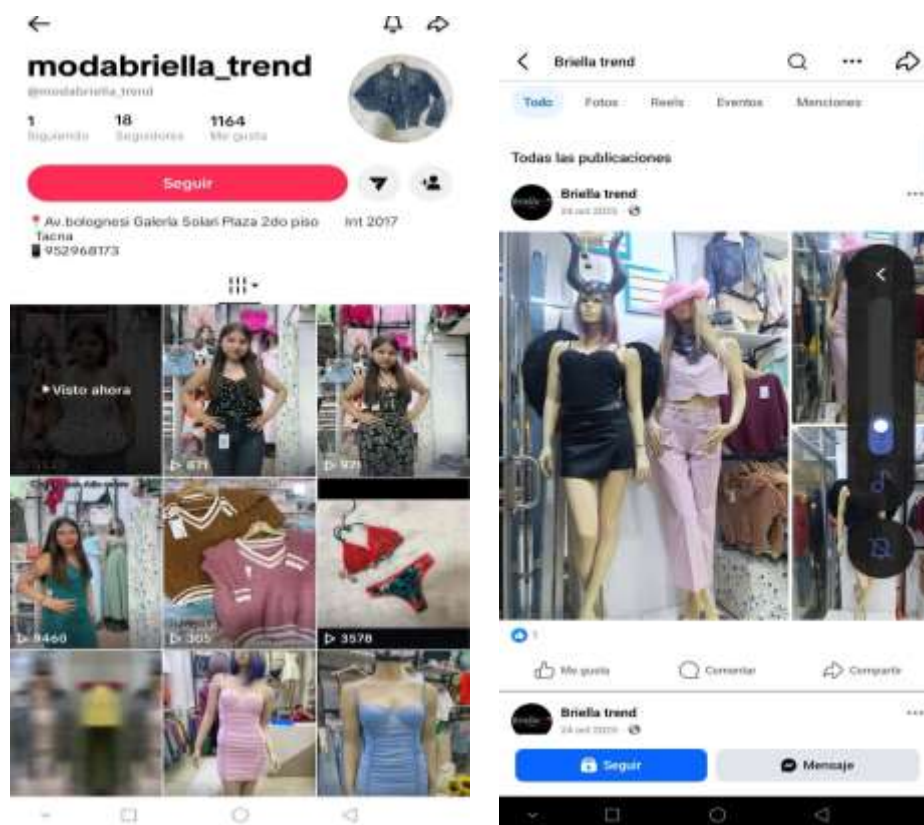
22. *¿Ha recibido capacitación en marketing digital?*

23. *¿Estaría dispuesta a capacitarse?*

24. *¿Considera importante mejorar su marketing digital?*

25. *¿Está dispuesta a implementar nuevas estrategias digitales?*

Anexo 3. Evidencias de redes sociales de la empresa Briella Trend



Anexo 4. Organigrama general de la empresa



Anexo 4. Propuesta de calendario de contenido digital

Semana	Día	Tipo de contenido	Descripción	Plataforma
Semana 1	Lunes	Publicación promocional	Presentación de nueva colección de temporada	Instagram / Facebook
	Miércoles	Reel	Video corto mostrando combinaciones de outfits	Instagram / TikTok
	Viernes	Historia interactiva	Encuesta sobre prendas favoritas	Instagram Stories
Semana 2	Martes	Publicación educativa	Consejos de moda y combinación de colores	Facebook / Instagram
	Jueves	Reel	“Outfit del día” modelado por clienta	Instagram / TikTok
	Sábado	Promoción	Descuento especial de fin de semana	Facebook / WhatsApp
Semana 3	Lunes	Testimonio	Opinión de clientas satisfechas	Facebook / Instagram
	Miércoles	Reel	Proceso de llegada de nuevas prendas	TikTok / Instagram
	Viernes	Historia interactiva	Preguntas y respuestas sobre productos	Instagram Stories
Semana 4	Martes	Publicación promocional	Lanzamiento de accesorios nuevos	Facebook / Instagram
	Jueves	Reel	Tendencias de moda juvenil 2026	Instagram / TikTok
	Domingo	Sorteo digital	Dinámica para aumentar interacción y seguidores	Facebook / Instagram

Anexo 5. Diseños y propuestas de publicaciones digitales

Propuesta 1: Publicación promocional

Texto principal:

“✨ Renueva tu estilo con las nuevas tendencias de Briella Trend ✨”

Encuentra prendas modernas, cómodas y al mejor precio.

¡Visítanos y luce increíble esta temporada!”

Diseño sugerido:

- Imagen de modelo usando prendas de temporada.
- Colores pastel y tipografía moderna.
- Logo de Briella Trend en la esquina superior.
- Botón visual: “Compra ahora”.



Imagen referencial

Propuesta 2: Reel de outfits

Idea del contenido:

Video corto mostrando 3 combinaciones diferentes de ropa casual juvenil.

Texto del reel:

“Un solo estilo, muchas formas de brillar ✨”

Elementos visuales:

- Música en tendencia.
- Transiciones rápidas.
- Texto dinámico en pantalla.



Imagen referencial

Propuesta 4: Publicación de descuentos

Texto promocional:

“🔥 Descuentos especiales por tiempo limitado 🔥

Obtén hasta 20% de descuento en prendas seleccionadas.”

Diseño sugerido:

- Fondo llamativo.
- Porcentaje grande y visible.
- Fotografías de productos destacados.



Imagen referencial

Propuesta 4: Sorteo digital

Texto:

“🎉 ¡GANA un outfit completo de Briella Trend! 🎉

Sigue nuestra página, comparte esta publicación y etiqueta a 2 amigas para participar.”

Objetivo:

Aumentar seguidores y alcance digital.



Imagen referencial