



UNIVERSIDAD  
DE PIURA

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

## **Estrategias y acciones para promoción de nueva tienda retail de Intimidades**

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título de  
Licenciado en Administración de Empresas

**Maria Fernanda Concepción Ruiz Robles**

Revisor:  
Mgtr. Ana Lucía Martínez Azcárate

Piura, setiembre de 2025

## Declaración Jurada de Originalidad del Trabajo Final

Yo, Maria Fernanda Concepción Ruiz Robles, egresado del Programa Académico de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Piura, identificado(a) con DNI: 70937019, declaro que:

Soy autor del trabajo final titulado:

**“Estrategias y acciones para promoción de nueva tienda retail de Intimidades”**

El mismo que presento bajo la modalidad de Trabajo de suficiencia profesional para optar el Título profesional de Licenciado en Administración de Empresas.

El texto de mi trabajo final es original y no vulnera los derechos de terceros o, de ser el caso, derechos de los coautores, incluidos los derechos de propiedad intelectual, datos personales, entre otros. En tal sentido, el texto de mi trabajo final no ha sido plagiado total ni parcialmente, para lo cual, he respetado las normas internacionales de citas y referencias de las fuentes consultadas. Asimismo, el texto del trabajo final que presento no ha sido publicado ni presentado antes en cualquier medio electrónico o físico; y que la investigación, los resultados, datos, conclusiones y demás información presentada que atribuyo a mi autoría son veraces.

En caso de detectarse el incumplimiento de lo declarado asumo frente a terceros, la Universidad de Piura y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

La asesoría del trabajo estuvo a cargo de los siguientes docentes de la Universidad de Piura:

- Mgtr. Ana Lucía Martínez Azcárate, identificado con DNI: 02841979

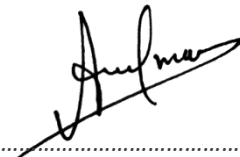
Declaro (declaramos) que:

Luego de haber empleado el software de coincidencia Turnitin, revisado las fuentes de información señaladas por el autor, y en razón de mi (nuestra) experiencia como investigador(es), declaro (declaramos) que las ideas expuestas en el trabajo final alcanzan las condiciones de calidad, integridad y originalidad acorde a los objetivos institucionales y estándares en materia de investigación. Finalmente, no asumo (asumimos) responsabilidad por la posible vulneración de derechos de autor en el trabajo final referido, pues tal responsabilidad es exclusiva del autor.

Fecha: 02/09/2025.



.....  
Firma del autor<sup>1</sup>



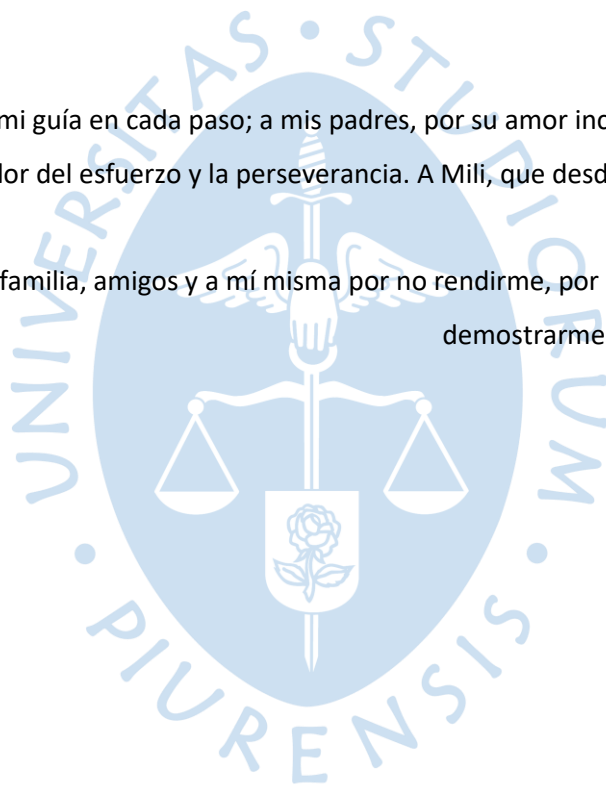
.....  
Firma del asesor<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Firma idéntica al DNI. No se admite digital, salvo certificado.

### **Dedicatoria**

A Dios, por ser mi guía en cada paso; a mis padres, por su amor incondicional, su apoyo y por enseñarme el valor del esfuerzo y la perseverancia. A Mili, que desde el cielo me inspira a salir adelante.

A mi familia, amigos y a mí misma por no rendirme, por confiar en mis metas y por demostrarme que soy capaz de lograrlo.



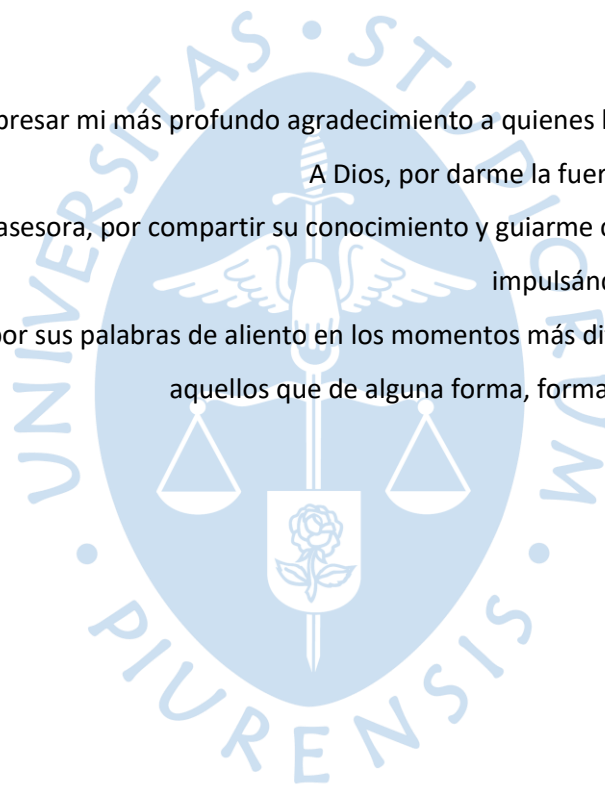
### **Agradecimientos**

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a quienes hicieron posible este logro.

A Dios, por darme la fuerza y la sabiduría necesaria.

A mi asesora, por compartir su conocimiento y guiarme con dedicación y exigencia,  
impulsándome a dar lo mejor de mí.

A mis amigos, por sus palabras de aliento en los momentos más difíciles y finalmente a todos  
aquellos que de alguna forma, formaron parte de este proceso.



## Resumen

*Intimidades* es una empresa piurana con más de 25 años de historia en el mercado de ropa interior, lencería y pijamas. Nació con el objetivo de ofrecer una variedad de prendas de alta calidad, en respuesta de la limitada oferta existente en la ciudad. Gracias a relaciones sólidas con proveedores y una cuidadosa selección de prendas, ha construido una base de clientes fidelizados y ha logrado consolidarse como un referente local.

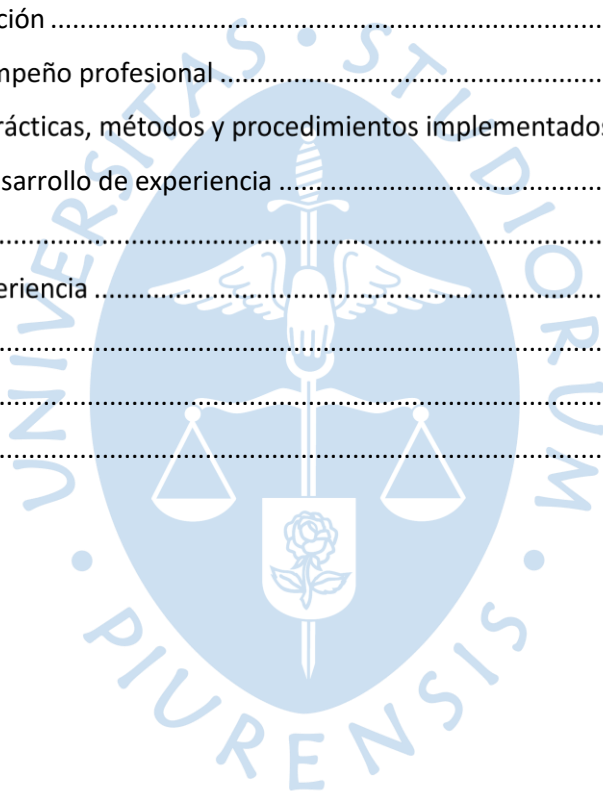
A lo largo del tiempo, la compañía ha sabido adaptarse a las tendencias y las preferencias del consumidor, incorporando nuevas marcas y modelos; y manteniendo una atención personalizada como clave de su éxito.

En 2023, en un esfuerzo por modernizar su modelo de negocio, *Intimidades* inauguró una quinta tienda bajo un formato *retail* más moderno y alineado con las nuevas preferencias del consumidor. Sin embargo, durante este proceso se identificó una debilidad muy importante: la falta de un plan estructurado de marketing, especialmente enfocado en el ámbito digital. Esta ausencia amenazaba con reducir la visibilidad del lanzamiento y limitar el impacto comercial del nuevo punto de venta.

Para abordar esta situación, se diseñó e implementó una estrategia de marketing digital y tradicional orientada al posicionamiento de la empresa y aumento de ventas. El plan de marketing incluyó acciones en redes sociales, sorteos, eventos de inauguración y dinámicas promocionales para fomentar la interacción y atraer nuevos clientes. Como resultado, se logró un aumento considerable en el tráfico hacia la tienda, un crecimiento de ventas y una respuesta positiva por parte de los consumidores. Esta experiencia evidenció el valor de las herramientas digitales para revitalizar la marca, posicionándola con fuerza en un entorno cada vez más digitalizado.

## Tabla de contenido

Introducción .....	8
Capítulo 1. Aspectos generales .....	9
1.1 Descripción de la empresa.....	9
1.1.1 Datos de la empresa.....	9
1.1.2 Misión, visión y organigrama empresarial .....	11
1.2 Descripción de la experiencia profesional .....	12
1.2.1 Rol desempeñado en la empresa.....	12
1.2.2 Proceso sujeto al informe .....	13
1.2.3 Resultados concretos logrados .....	14
Capítulo 2. Fundamentación .....	15
2.1 Teoría en el desempeño profesional .....	15
2.2 Resumen de las prácticas, métodos y procedimientos implementados .....	16
Capítulo 3. Aportes y desarrollo de experiencia .....	18
3.1 Aportes.....	18
3.2 Desarrollo de experiencia .....	19
Conclusiones.....	21
Recomendaciones .....	22
Referencias .....	23



## Lista de figuras

<b>Figura 1</b> Organigrama de Intimidades.....	12
<b>Figura 2</b> Creación de TikTok.....	18



## Introducción

La empresa *Intimidades*, con 27 años en el mercado de venta de ropa interior, pijamas, fajas y prendas afines, ha logrado posicionarse gracias a la calidad de sus prendas y el servicio personalizado que ha dado fruto a consumidores leales. No obstante, pese al éxito de su canal tradicional, la empresa evidenció una ausencia en su presencia digital, especialmente durante el lanzamiento su nueva tienda *retail*, alineada con las tendencias actuales.

Uno de los principales retos fue la falta de una adecuada estrategia de marketing digital, que permitiera impulsar la visibilidad del nuevo punto de venta tanto en medios digitales como presenciales. Esta carencia era una amenaza para el impacto del lanzamiento y se temía que esto limite el alcance a nuevos públicos, afectando así las expectativas del retorno de inversión.

Ante este problema, se implementó un plan de marketing enfocado en reforzar la presencia de *Intimidades* en plataformas digitales como TikTok, Instagram y Facebook, con acciones orientadas a atraer clientes e incrementar las ventas. Entre las iniciativas se propuso campañas promocionales, sorteos, eventos de posicionamiento y estrategias de interacción con la audiencia. Gracias a estas acciones, se evidenció un notable aumento en el tráfico de clientes, así como un crecimiento visible en las ventas.

El presente TSP tiene un enfoque cuantitativo-descriptivo, orientado al análisis y presentación de resultados obtenidos a partir de la aplicación de estrategias de marketing en un modelo de negocio con una larga trayectoria en el mercado tradicional. El uso estratégico de las redes sociales impulsó a conectar con un público más amplio, marcando un hito en el crecimiento de la empresa.

La estructura del presente trabajo se divide en tres capítulos principales. El primer capítulo presenta una descripción general de la empresa, su historia, misión, visión y estructura organizacional, así como el contexto que dio origen a la necesidad de implementar una nueva tienda bajo el formato *retail*. El segundo capítulo, centrado en la base teórica, expone los fundamentos del marketing aplicados a la planificación comercial utilizada para potenciar las ventas. Por último, el tercer capítulo recoge los aprendizajes obtenidos con la ejecución del plan, destacando el impacto en el rendimiento comercial de la empresa.

El presente informe evidencia cómo el uso de estrategias de marketing puede ser clave para el crecimiento de empresas tradicionales, incluso en sectores tan específicos como el de la ropa interior.

## Capítulo 1. Aspectos generales

El presente capítulo tiene como finalidad ofrecer una visión general de la empresa *Intimidades*, abordando diversos aspectos que permiten comprender su esencia y funcionamiento. Para ello, se describen en detalle elementos esenciales como su misión y visión, los cuales orientan su cultura organizacional y la estructura interna que sostiene sus operaciones día a día.

Este contexto resulta clave para entender el entorno en el que se inserta la propuesta desarrollada por la autora. A partir del análisis de esta información, se profundiza la propuesta planteada al grupo económico al cual pertenece la empresa, centrada específicamente en la formulación e implementación de un plan de marketing estratégico. Dicho plan está diseñado para respaldar el lanzamiento y posicionamiento de una nueva tienda, con el objetivo de ampliar la presencia comercial de la marca, fortalecer su vínculo con los consumidores y generar ventajas competitivas sostenibles en el mercado.

### 1.1 Descripción de la empresa

#### 1.1.1 Datos de la empresa

*Intimidades* es una empresa fundada en 1997 por dos empresarios, quienes identificaron una oportunidad en el mercado local ante la escasa variedad de ropa interior de calidad en la ciudad de Piura. Con un capital limitado, iniciaron el negocio con una pequeña tienda en el mercado local, que con el tiempo fue creciendo y ganando reconocimiento. La expansión continuó con nuevas tiendas en puntos estratégicos como la galería Travesuras, la Galería D' Moda con Ilusiones y Secretos en 2005, y otra tienda en la calle Ica en 2010.

Desde sus inicios, la empresa se ha caracterizado por ofrecer productos diferenciados, como tallas poco comunes y prendas según las medidas y necesidades del cliente. Este enfoque, junto con un compromiso constante con la calidad y los precios accesibles, ha consolidado la fidelidad de sus clientes. A pesar de enfrentar desafíos como el Fenómeno del Niño en 2017 o la pandemia en 2020, *Intimidades* ha sabido adaptarse, implementando servicios como la entrega a domicilio para mantener cercanía con el público.

En 2023, la empresa dio un paso importante con la apertura de su quinta tienda bajo un formato *retail* moderno, diseñado para optimizar la experiencia de compra y ofrecer una atención más ágil y eficiente. Con este nuevo modelo de negocio, *Intimidades* reafirma su misión de brindar prendas de calidad a precios competitivos y continuar posicionándose como una marca líder en el mercado piurano de lencería.

**1.1.1.1 Ubicación.** La empresa *Intimidades* se encuentra ubicada en la provincia y departamento de Piura, al norte del Perú. Piura es una región caracterizada por su dinamismo

comercial, clima cálido y una economía en crecimiento, impulsada principalmente por el comercio, la agroindustria y el turismo.

En la actualidad, *Intimidades* cuenta con cinco tiendas físicas estratégicamente localizadas en zonas de alta afluencia comercial. Dos de ellas se encuentran en el Mercado Modelo de Piura, ambas situadas en el jirón Blas de Atienza, dentro de reconocidas galerías comerciales: una en la galería D' Moda y la otra en el segundo piso de la galería El Metro. Además, dispone de tres locales en el centro de la ciudad: uno en el jirón Ica N.º 670 y otro en la calle Cuzco N.º 632, dentro de la galería Travesuras. Su más reciente apertura corresponde a una tienda con formato *retail*, ubicada en la avenida Loreto N.º 855, también en el centro de Piura. La ubicación de cada una de estas tiendas responde a un análisis estratégico orientado a captar y atender eficientemente a su público objetivo.

**1.1.1.2 Actividad.** La empresa *Intimidades* se dedica a la comercialización de una amplia variedad de productos de ropa interior y prendas afines, orientadas a un público diverso que incluye damas, caballeros y niños. Su portafolio incluye ropa interior, fajas, pijamas, medias y ropa de baño, entre otras prendas.

La compañía trabaja con una selección de marcas reconocidas tanto a nivel nacional como internacional, tales como Boston, Peter Pan, Caffarena, Leonisa, Chamela, Dlirio, Genius, Unno y Wessel. Para el segmento infantil, ofrece marcas como Boston Kids, Wessel Kids, Risitos y Reinitas. En cuanto a productos para caballeros, destacan marcas como Wessel, Udy y Boston, que ofrecen prendas elaboradas con algodón peruano de alta calidad, así como materiales tecnológicos como microfibras de última generación y acabados con estampados digitales, que combinan confort, durabilidad y diseños contemporáneo.

La propuesta de valor de *Intimidades* se basa en ofrecer una gama diversa de productos con distintos estilos, tallas, colores y diseños, permitiendo al consumidor seleccionar la opción que mejor se adapte a sus preferencias y necesidades. Esta oferta incluye tallas grandes, como XXL y XXXL, y sostenes en tallas extendidas hasta la 42 y talla de copa B, DD y CC, cubriendo así un segmento del mercado tradicionalmente poco atendido. En cuanto a la línea femenina, se destacan prendas que incorporan tecnologías textiles como costuras planas y modelos sin costuras, elaboradas en algodón, priorizando la comodidad, la funcionalidad y la estética, de acuerdo con las últimas tendencias del mercado.

El modelo de negocio de *Intimidades* se centra en adquirir prendas de proveedores reconocidos por su calidad y trayectoria, para luego comercializarlos a través de sus puntos de venta físicos y mediante canales digitales como WhatsApp, consolidando así una estrategia que le permite atender de manera eficiente a su público objetivo.

### 1.1.2 Misión, visión y organigrama empresarial

El gerente general de la empresa *Intimidades* expresó con claridad el propósito que guía la actividad comercial de la organización, así como su visión a largo plazo.

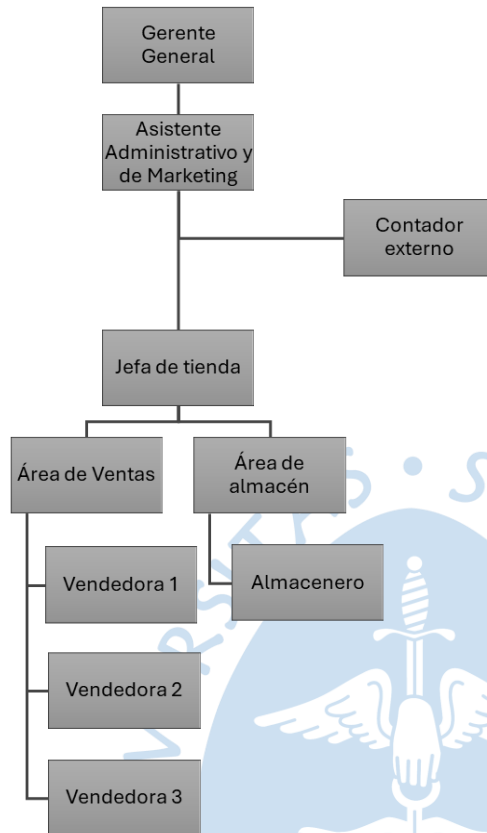
**Misión:** *Intimidades* tiene como misión principal el posicionarse en el mercado piurano como una compañía líder y confiable en la venta de ropa interior, comprometida en vender productos de calidad que satisfaga las necesidades de los consumidores a un precio competitivo.

**Visión:** servir cada vez a un mayor número de personas, al ofrecer la mejor experiencia de compra para el cliente y el mejor lugar para trabajar para nuestros colaboradores, derivado de una constante innovación.

**Organigrama empresarial:** la Figura 1 presenta el organigrama de la empresa *Intimidades*, el cual ha sido elaborado en función de los puestos de trabajo actualmente existentes en la organización. En la parte superior de la estructura jerárquica se encuentra el Gerente General, quien además es el fundador y propietario de la empresa. Bajo su dirección, se encuentran dos cargos clave: el Asistente Administrativo y de Marketing. Ambos desempeñan funciones estratégicas en la toma de decisiones, así como en la implementación de acciones orientadas al posicionamiento de la marca y al incremento de las ventas.

La empresa también cuenta con una contadora externa, quien, en coordinación con el asistente administrativo, se encarga de la gestión financiera, incluyendo el control de ingresos y egresos, la elaboración de declaraciones tributarias y el manejo de planillas. En un nivel operativo, se ubican los departamentos de ventas y almacén. Cada tienda cuenta con una jefa de tienda y un almacenero. La jefa de tienda tiene bajo su responsabilidad la gestión integral del punto de venta, incluyendo la supervisión del personal, el control de caja y la coordinación de las actividades diarias. Las vendedoras, por su parte, son responsables de la atención al cliente, el registro de ventas, la asesoría personalizada y el cumplimiento de objetivos comerciales.

Por otro lado, los almaceneros tienen a su cargo la gestión logística a nivel tienda. Sus funciones incluyen el registro y recepción de pedidos, el control de ingreso de mercadería, la actualización del inventario y el abastecimiento eficiente de los productos en tienda. Esta estructura organizativa, si bien es compacta, permite una adecuada distribución de funciones y una gestión eficiente de los recursos humanos, orientada al cumplimiento de los objetivos comerciales de la empresa.

**Figura 1***Organigrama de Intimidades*

*Nota. Elaboración propia.*

## 1.2 Descripción de la experiencia profesional

Desde marzo de 2023 hasta febrero de 2025, la autora trabajó en *Intimidades*, inicialmente como practicante profesional en el área de Administración. Tras un año de desempeño, fue promovida al cargo de Asistente Administrativa y de Marketing.

En esta posición, estuvo a cargo de diversas tareas administrativas, como la coordinación con proveedores y el registro de facturas y gastos, así como de actividades relacionadas con el marketing, incluyendo la creación de contenido y el desarrollo de campañas en redes sociales, entre otras responsabilidades.

### 1.2.1 Rol desempeñado en la empresa

Desde el año 2024, la autora ha venido desempeñándose en el cargo de Asistente Administrativa y de Marketing en la empresa *Intimidades*. Este puesto tiene como objetivo principal la ejecución de tareas administrativas, así como el diseño e implementación de estrategias orientadas al crecimiento y posicionamiento de la marca en el mercado, con el propósito de alcanzar las metas mensuales establecidas por el Gerente General.

Entre las funciones más relevantes del cargo se encuentran las siguientes:

- Gestión de capacitaciones para el personal de ventas: se coordina con proveedores de Lima para programar capacitaciones personalizadas sobre productos a lo largo del año, con el fin de fortalecer el conocimiento del equipo de ventas.
- Supervisión de personal: la autora tenía a su cargo un equipo de 20 colaboradores, conformado por personal de ventas y de almacén, realizando un seguimiento mensual de sus objetivos para asegurar el cumplimiento de las metas establecidas.
- Coordinación y supervisión de estrategias de marketing: se lideran iniciativas destinadas a promocionar los cinco puntos de venta de la empresa, mediante la implementación de campañas comerciales, promociones, participación en eventos, colaboraciones y alianzas estratégicas.
- Análisis de tendencias del mercado: se realiza un estudio constante del entorno competitivo mediante técnicas de benchmarking, con el objetivo de identificar oportunidades de mejora en el sector de ropa interior.

### **1.2.2 Proceso sujeto al informe**

La empresa *Intimidades* surgió como un emprendimiento familiar liderado por una pareja de esposos, quienes adoptaron inicialmente una gestión de tipo tradicional, en la cual el propietario asumía de manera directa y exclusiva la mayoría de las funciones operativas y administrativas del negocio. Esta estructura limitaba la capacidad de crecimiento y adaptación de la empresa frente a los nuevos desafíos del mercado.

No fue sino hasta el año 2023 que la empresa decidió implementar un proceso de delegación de funciones administrativas, reconociendo la necesidad de profesionalizar su gestión interna. Uno de los principales retos identificados en esta etapa fue la ausencia de presencia en plataformas digitales. *Intimidades* no contaba con redes sociales activas ni con una estrategia de marketing digital, lo que generaba una desventaja significativa frente a la competencia, ya que esta había integrado puntos de venta físicos, redes sociales y plataformas de comercio electrónico.

Ante este contexto, la empresa tomó la decisión de desarrollar e implementar un plan de marketing, con el objetivo de construir una identidad de marca sólida, posicionarse en el mercado local y, como consecuencia, incrementar sus niveles de venta. El presente informe tiene como finalidad detallar la ejecución de las estrategias de marketing desarrolladas en ese marco, con énfasis en las acciones implementadas para la apertura de la quinta tienda bajo el formato *retail*.

### 1.2.3 Resultados concretos logrados

A continuación, se mencionan los siguientes resultados finales que serán detallados en el Capítulo 3:

- Inauguración de un nuevo punto de venta bajo el formato *retail*: el evento de apertura logró convocar a un total de 50 asistentes, incluyendo la participación de 30 proveedores nacionales. Asimismo, se contó con cobertura de medios, destacando la presencia del canal televisivo Panamericana Televisión, lo que contribuyó a una mayor visibilidad de la marca.
- Lanzamiento de la cuenta oficial en TikTok: se creó un perfil en dicha red social, alcanzando 1,933 seguidores y acumulando un total de 14,600 me gusta. Cabe resaltar la viralización de varios contenidos, siendo el más destacado un video con un alcance de 475,000 visualizaciones.
- Crecimiento orgánico en Instagram: la marca registró un aumento progresivo de seguidores, llegando a 2,880 de manera orgánica. Asimismo, se obtuvieron resultados significativos en el alcance de contenido, con videos que superaron las 101,000 visualizaciones.
- Establecimiento de alianzas estratégicas: se consolidaron colaboraciones con entidades e iniciativas locales como Miss Piura, Empodérate Mujer Fest, Rosatel, Grecia Spa y Grupo Olas, las cuales permitieron reforzar el posicionamiento de la marca y ampliar su red de contactos y exposición.
- Promociones en coordinación con proveedores: se llevaron a cabo campañas promocionales conjuntas, destacando especialmente el sorteo de una lavadora, el cual generó una participación de más de 300 personas, incentivando la interacción del público con la marca.
- Incremento en el tráfico de ventas: como resultado de las estrategias implementadas, se registró un aumento del 30% en las ventas del nuevo local *retail*, lo cual refleja un impacto positivo en el rendimiento comercial de la empresa.

## Capítulo 2. Fundamentación

### 2.1 Teoría en el desempeño profesional

Considerando que el objetivo principal de este TSP, se centra en la implementación de un plan de marketing digital para posicionarse digitalmente e incrementar las ventas de la nueva tienda de la empresa *Intimidades*, se presentan los siguientes fundamentos teóricos.

Según Kotler y Armstrong (2017), el marketing se basa en establecer relaciones sólidas con los clientes a través de la creación de valor, con el fin de obtener un beneficio por ambas partes. En el caso de la empresa *Intimidades*, este beneficio se traduce en la frecuencia con la que los clientes realizan compras, lo cual refleja la aceptación de marca y valor percibido por los consumidores.

Por su parte, Kotler et al. (2016) señalan que uno de los principales desafíos del marketing actual es captar la atención del cliente en un entorno saturado de mensajes. Destacan que, en la era digital, resulta cada vez más complicado lograrlo a través de anuncios breves o mensajes estructurados de forma tradicional. Además, subrayan la importancia de construir comunidades digitales como una estrategia clave para involucrar a los consumidores de forma auténtica y duradera.

Dentro del marco del marketing digital, también es relevante considerar cómo se mide la percepción del cliente hacia una marca. Según los mismos autores, existen tres tipos de consumidores en función de su comportamiento: los promotores, que recomiendan activamente la marca; los pasivos, que son neutrales; y los detractores, que no la recomiendan. Este enfoque permite a las empresas como *Intimidades* evaluar la lealtad del cliente y ajustar sus estrategias digitales para fortalecer el compromiso y la satisfacción del público objetivo.

En el caso de *Intimidades*, su plan de marketing se basa en incorporar las redes sociales como TikTok, Instagram y Facebook, con el objetivo de aumentar su presencia en redes y captar la atención de un público objetivo que está habituado al uso constante de estas plataformas. Así mismo, como consecuencia de la presencia redes sociales, las promociones, los sorteos y activaciones se esperó un incremento en las ventas en la nueva tienda.

Según Lister (2013), Facebook se posiciona como una de las plataformas sociales más utilizadas para la promoción de anuncios en línea, gracias a la herramienta *Facebook Ads*, que permite diseñar y gestionar campañas publicitarias dirigidas a los usuarios de esta red social.

Por su parte, Endres (2013) destaca que Instagram, red social enfocada en la publicación e intercambio de imágenes y videos breves, ha ganado una notable popularidad en los últimos años, superando incluso a Facebook entre públicos más jóvenes. Este grupo demográfico muestra una tendencia creciente a seguir marcas a través de redes sociales, lo que convierte a Instagram en un canal ideal para conectar visualmente los productos con el público objetivo de *Intimidades*, compuesto

principalmente por mujeres entre 25 y 55 años. Por lo tanto, es fundamental mantener presencia activa en las redes sociales para lograr un alcance completo y efectivo.

Así mismo, Novillo et. al (2023), analiza la plataforma TikTok, y cómo esta herramienta se ha convertido como parte de una estrategia para construir y ampliar el valor de una marca. Se destacan aspectos como alcance masivo, interacción con los consumidores y posibilidad de que el contenido se vuelva viral.

En este contexto, tanto Facebook como Instagram representan canales clave para difundir la marca *Intimidades* y su nuevo punto de venta, permitiendo llegar a una audiencia joven, amplia y diversa, ya que ambas aplicaciones son de uso cotidiano y están presentes en la mayoría de los dispositivos. Esta presencia constante facilita la captación de clientes potenciales, en especial del público joven, que tiende a interactuar con contenidos visuales como fotografías y *reels*, los cuales pueden influir directamente en su decisión de compra.

Asimismo, numerosos estudios afirman que el uso estratégico del marketing digital, en especial a través de redes sociales, contribuye significativamente al crecimiento y posicionamiento de una marca de manera digital que repercuten en sus ventas en puntos físicos. Un elemento fundamental en este proceso es la participación de micro *influencers*, personas con visibilidad en redes sociales, cuyas opiniones influyen de manera considerable en sus seguidores y que, al recomendar productos o marcas, pueden generar un impacto positivo en la percepción del público objetivo. En el caso de *Intimidades* se trabajó con micro *influencers* piuranos con el fin de promocionar la nueva tienda, entre los más destacados fue “El Piuranito”.

## **2.2 Resumen de las prácticas, métodos y procedimientos implementados**

Con la intención de lograr que la nueva tienda de *Intimidades*, ubicada en el centro de Piura, sea reconocida y bien recibida por el público, se desarrollaron estrategias orientadas a generar visibilidad y posicionamiento en el mercado.

Esta estrategia incluyó la creación de contenido visual atractivo en redes sociales como Instagram, TikTok y Facebook, así como campañas publicitarias segmentadas que permitieran captar la atención de potenciales clientes. El objetivo principal fue aumentar el tráfico hacia el punto de venta físico, fortalecer la identidad de la marca y fomentar la interacción constante con una audiencia que utiliza activamente plataformas digitales en su día a día.

Entre las principales iniciativas, se destaca la creación de una cuenta oficial en TikTok, acompañada por la producción de contenido visual atractivo en Instagram, alineado con las tendencias actuales y enfocado en conectar emocionalmente con el público objetivo. Asimismo, se establecieron alianzas estratégicas con reconocidas marcas y organizaciones locales como Grupo Olas Inmobiliaria, Miss Perú Piura, Rosatel, y Grecia Spa Piura, con el fin de ampliar el alcance de la marca y reforzar su imagen.

Se realizaron también activaciones en el punto de venta físico, diseñadas para generar experiencias memorables entre los visitantes, incluyendo un sorteo de una lavadora y diversos productos de la tienda. Además, se produjeron videos dinámicos utilizando audios en tendencia, tanto para TikTok como para Instagram Reels, con el objetivo de aumentar el alcance orgánico y mejorar el engagement. Finalmente, se puso en marcha una campaña de publicidad digital mediante *Meta Business Ads*, lo que permitió segmentar la audiencia de forma efectiva y potenciar la visibilidad de la marca en Facebook e Instagram.

Como parte de las estrategias de fidelización y posicionamiento de marca, *Intimidades* desarrolló una línea de *merchandising* personalizada, que incluyó artículos como tomatodos, libretas, bolsas reutilizables y tazas, los cuales fueron entregados como obsequios a los clientes más fieles, en reconocimiento a su preferencia y compromiso con la marca. Estas acciones no solo reforzaron el vínculo emocional con los consumidores, sino que también contribuyeron a incrementar la recordación de la tienda.

Adicionalmente, se llevaron a cabo activaciones de marca en espacios presenciales, entre ellas, desfiles de moda organizados en colaboración con reconocidas marcas locales como Dlirio, Genius y Jacky Form, lo que permitió generar una mayor conexión con el público, promover el estilo de vida asociado a *Intimidades* y atraer a nuevos clientes mediante experiencias innovadoras y cercanas.

Durante la ejecución del plan de marketing para la tienda *Intimidades*, se presentaron diversos desafíos que pudieron afectar el desarrollo óptimo de las acciones planificadas. Entre las principales dificultades destacan:

- Limitaciones presupuestarias: algunas estrategias, como las campañas pagadas en *Meta Business Ads*, la producción de contenido audiovisual profesional y la entrega de *merchandising*, requirieron una inversión significativa que pudo verse restringida por el presupuesto disponible.
- Coordinación con aliados estratégicos: la colaboración con marcas como Dlirio, Genius, Jacky Form o instituciones como Miss Perú Piura implicó procesos logísticos y de coordinación que, en algunos casos, pudieron generar demoras o cambios en la planificación.
- Alcance limitado en redes sociales: al tratarse de una marca nueva en el entorno digital, lograr visibilidad orgánica inicial pudo ser complicado, especialmente en plataformas con algoritmos exigentes como Instagram o TikTok.
- Gestión del tiempo y recursos humanos: la implementación simultánea de varias acciones (activaciones físicas, creación de contenido, concursos, desfiles) demandó una organización eficiente, lo que pudo representar una carga operativa para la autora, ya que adicionalmente cumplía tareas administrativas en la empresa.

### Capítulo 3. Aportes y desarrollo de experiencia

#### 3.1 Aportes

Los principales aportes dentro de la empresa estuvieron vinculados directamente al área de ventas, ya que indicadores como el crecimiento en ventas resultó ser el fruto del plan de marketing implementado. El Gerente de la empresa al ver los resultados, optó por seguir invirtiendo en el marketing digital.

Como primer paso, se procedió a la creación de las redes sociales oficiales de la empresa, aplicando conocimientos adquiridos en las asignaturas de marketing, parte del plan de estudios de la carrera de Administración de Empresas en la Universidad de Piura. Complementariamente, se realizó un curso en Pacífico Business School sobre Indicadores de Gestión Comercial, lo cual permitió conocer indicadores como el *engagement rate*, indicadores que impactaban al área comercial y las ventas. Todo este conocimiento fue útil para implementar publicidad en redes sociales y lograr una mayor conexión con el público objetivo, mejorando así el posicionamiento, reconocimiento de la marca e incrementando el nivel de ventas.

Figura 2

Creación de TikTok



Nota. TikTok (2025).

Como segundo paso, se desarrolló una parrilla de contenidos mensual alineada con la estrategia de posicionamiento de marca. Esta se basó en la creación de contenido atractivo, dinámico y adaptado a las tendencias, incluyendo el uso de audios virales. Cada propuesta fue previamente revisada y aprobada por la gerencia antes de su publicación. La distribución del contenido se realizó según el formato de la plataforma: *reels* para Instagram, videos breves para TikTok y publicaciones específicas para Facebook.

En tercer lugar, se destaca la inauguración de la quinta tienda de *Intimidades*, la primera en formato *retail*, la cual representó un hito significativo para la empresa. El evento tuvo una convocatoria logrando el aforo total del local y alcanzando ventas superiores en un 50% respecto a un día habitual. Cabe señalar que esta tienda operó durante algunos meses en marcha blanca antes de su apertura oficial, lo que permitió ajustar procesos y generar expectativa entre los clientes.

Como cuarto punto, se aportó con alianzas estratégicas con diversas marcas locales, lo que facilitó la participación de *Intimidades* en activaciones de marca por primera vez. Estas incluyeron eventos con *influencers*, activaciones presenciales en puntos de venta y presencia en actividades masivas, fortaleciendo así el reconocimiento y posicionamiento de la marca.

Adicionalmente, cada interacción generada durante estas actividades permitió la recolección de una base de datos de aproximadamente 300 clientes. Esta información resulta clave para la estrategia comercial, ya que permite realizar una base de clientes potenciales a quienes se podrán dirigir promociones, comunicaciones personalizadas y futuras campañas de marketing de forma más efectiva y medible.

### **3.2 Desarrollo de experiencia**

La autora ha tenido una experiencia profesional enriquecedora durante su periodo de trabajo en *Intimidades*, una marca de rubro de ropa interior para damas, caballeros y niños. Esta vivencia le permitió no solo aplicar conocimientos adquiridos previamente, sino también desarrollar nuevas competencias en un entorno dinámico y en constante crecimiento.

Una de las principales habilidades fortalecidas fue el liderazgo, al asumir la responsabilidad de coordinar al equipo de ventas junto a las encargadas de tienda. Esta experiencia implicó aprender a gestionar personas, delegar funciones, resolver conflictos y motivar al equipo para alcanzar metas comerciales. A su vez, realizó procesos de selección de personal, lo cual le permitió adquirir nociones básicas de reclutamiento, entrevistas y evaluación de perfiles.

En el ámbito administrativo y contable, la autora colaboró con la organización de documento, seguimiento de ventas y control de facturación, lo que le brindó una visión más integral del funcionamiento operativo de una empresa con múltiples puntos de venta.

Una de las áreas más significativas en su aprendizaje fue el marketing. Participó activamente en la planificación y ejecución de estrategias de contenido para redes sociales, elaborando parrillas mensuales, creando contenido visual y audiovisual, y adaptando publicaciones a cada plataforma (Instagram, Facebook y TikTok). Esta labor le permitió entender el impacto directo que tiene una comunicación digital bien ejecutada en la percepción de la marca y en el aumento del tráfico tanto online como en tiendas físicas.

Además, se familiarizó con un sector completamente nuevo: el de la ropa interior. Comprendió las dinámicas comerciales, la importancia de un buen servicio al cliente, las tendencias de consumo y

el perfil del público objetivo. Este rubro presentó un desafío, pero también una gran oportunidad de aprendizaje y crecimiento profesional.

A nivel comercial, la autora también participó en negociaciones con proveedores y marcas, contribuyendo a la ejecución de acuerdos de colaboración y activaciones conjuntas. Estas experiencias fortalecieron sus habilidades de comunicación, persuasión y pensamiento estratégico.

Finalmente, uno de los aprendizajes clave fue comprender el valor que tiene el área de marketing en una empresa, especialmente en aquellas que aún no han logrado una presencia en redes sociales. La autora evidenció cómo el marketing digital, cuando se implementa de forma estratégica y coherente con la identidad de la marca, puede convertirse en una herramienta poderosa para alcanzar nuevos públicos y potenciar las ventas.



## Conclusiones

**Primera.** En un mercado competitivo como el de la ropa interior, diferenciarse es fundamental para evitar caer en una guerra de precios. Para destacarse, es indispensable ofrecer una propuesta de valor clara y relevante que conoce las necesidades del consumidor. En caso de *Intimidades*, esta diferenciación se refleja en dos pilares clave: la inclusión de tallas grandes y una atención personalizada que transforma la experiencia de compra.

**Segunda.** Es importante continuar apostando por el marketing digital como herramienta estratégica para incrementar la participación de las empresas en redes sociales, ampliando el alcance hacia nuevos públicos y fortalecer el posicionamiento de marca. Así mismo, una presencia activa y coherente, permite no solo generar mayor visibilidad, sino también puede traducirse en un aumento en la fidelización del cliente, una mejora en la percepción de marca y, en consecuencia, un crecimiento sostenido en las ventas.

**Tercera.** Es clave mantener una comunicación constante entre el área de marketing y el área comercial o de atención al cliente. Esta coordinación asegura una estrategia coherente, mejora la experiencia del cliente y permite alinear los mensajes con los objetivos de venta.

**Cuarta.** Contar con una estrategia de marketing sólida es fundamental para generar contenido de valor, viral y orientado al posicionamiento. A través del marketing digital, es posible conectar con un público más amplio que va más allá de los clientes fidelizados en puntos de venta físicos, ampliando el alcance de la marca y potenciando las oportunidades de crecimiento.



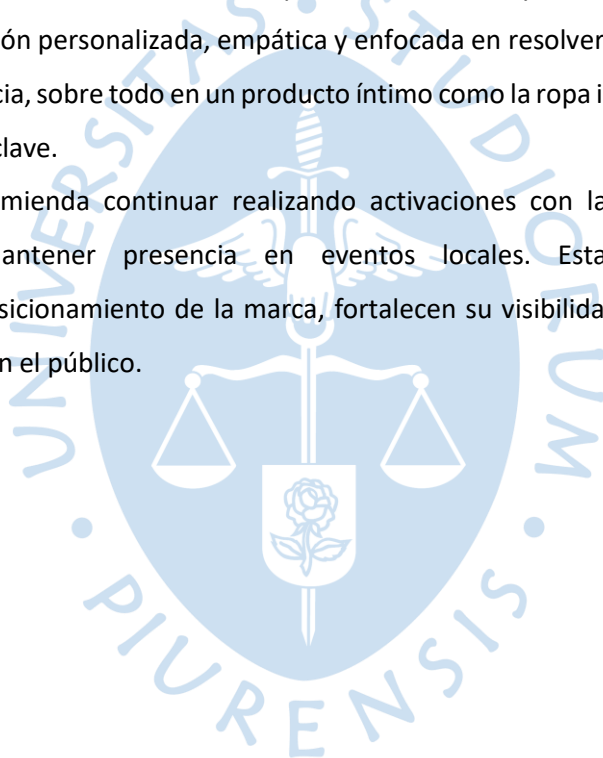
## Recomendaciones

**Primera.** Es recomendable aumentar progresivamente la inversión en publicidad digital. Actualmente, el objetivo principal ha sido el posicionamiento. Sin embargo, se sugiere destinar un mayor presupuesto para implementar pautas más avanzadas que permitan medir de forma más efectiva el retorno sobre la inversión y generar resultados comerciales concretos.

**Segunda.** Se recomienda implementar un servicio delivery formal y constante dentro de la empresa, ya que múltiples usuarios han manifestado interés en este servicio. Actualmente, el servicio de entregas se realiza de forma eventual, dependiendo de la disponibilidad de un repartidor externo, lo que impide garantizar tiempos de entrega inmediatos.

**Tercera.** Para mejorar la tasa de conversión de potenciales clientes atendidos, es importante evaluar la calidad actual del servicio al cliente por redes sociales, y de ser necesario invertir en su capacitación. Una atención personalizada, empática y enfocada en resolver dudas de manera efectiva puede marcar la diferencia, sobre todo en un producto íntimo como la ropa interior, donde la confianza en el asesoramiento es clave.

**Cuarta.** Se recomienda continuar realizando activaciones con la participación de marcas aliadas, así como mantener presencia en eventos locales. Estas acciones contribuyen significativamente al posicionamiento de la marca, fortalecen su visibilidad y permiten generar una conexión más directa con el público.



## Referencias

- Endres, H. (2013). *Shreddz a Clothing Brand: Creating a Marketing Plan Through Social Media and Traditional Marketing Research*. California Polytechnic State University - San Luis Obispo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (13.ª ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital* (1.ª ed.). John Wiley & Sons.
- Lister, M. (2013). *The photographic image in digital culture*. Routledge.
- Novillo, A., Pérez, L., & Torres, M. (2023). *El impacto de TikTok en el posicionamiento de marcas en mercados locales*. *Revista de Marketing Digital*, 15(2), 45-60.

