

Universidad de Lima
Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas
Carrera de Marketing



**IMPACTO DE LA ESTRATEGIA DE
MARKETING DIGITAL EN EL
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA
CAPIELI EN EL MERCADO PERUANO EN
EL CONTEXTO POST PANDEMIA COVID-19**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Marketing

Carol Melissa Valdivia Luna

Código 20131365

Asesor

Neptali Jesús Barnett Valdivia

Lima – Perú

Junio – 2021

**IMPACT OF THE DIGITAL MARKETING
STRATEGY ON THE POSITIONING OF THE
CAPIELI BRAND IN THE PERUVIAN
MARKET IN THE POST-PANDEMIC COVID-
19 CONTEXT**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1 Descripción de la situación problemática	3
1.2 Formulación del problema	5
1.2.1 Problema General	5
1.2.2 Problemas Específicos	5
1.3 Objetivos de la investigación	5
1.3.1 Objetivo General	5
1.3.2 Objetivos Específicos	5
1.4 Justificación de la investigación	6
1.4.1 Importancia de la investigación	7
1.4.2 Viabilidad de la investigación	8
1.5 Limitaciones del estudio	8
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	10
2.1 Antecedentes de la investigación	10
2.1.1 Artículos científicos	10
2.1.2 Tesis	31
2.1.3 Análisis final	56
2.1.4 Tablas de antecedentes del arte	57
2.2 Bases teóricas	64
2.2.1 Índice de las variables	64
2.2.2 Bases teóricas de la variable independiente	64
2.2.3 Bases teóricas de la primera variable dependiente	67
2.2.4 Bases teóricas de la segunda variable dependiente	69
2.3 Definición de términos básicos	71

CAPÍTULO III: HIPÓTESIS – VARIABLES – ASPECTOS DEONTOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN	74
3.1 Hipótesis de la investigación	74
3.1.1 Hipótesis general	74
3.1.2 Hipótesis específicas.....	74
3.2 Variables y operacionalización de variables	75
3.2.1 Variables	75
3.2.1.1 Variable independiente	75
3.2.1.2 Variables dependientes	75
3.2.2 Operacionalización de las variables	76
3.3 Aspectos deontológicos de la investigación	77
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA	79
4.1 Diseño metodológico.....	79
4.2 Diseño muestral	80
4.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	82
4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	82
CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	84
5.1 Resultados.....	84
5.2 Discusión	102
CONCLUSIONES	106
RECOMENDACIONES	108
REFERENCIAS	111
BIBLIOGRAFÍA	114
ANEXOS	115

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 Resultados de la aplicación de la matriz de Cordero y Urgilés.....	33
Tabla 2.2 Comparación de plataformas de E-commerce.....	34
Tabla 2.3 Comparación entre servicios logísticos para exportación	35
Tabla 2.4 Importaciones globales de prendas de algodón para bebé en el 2016.....	39
Tabla 2.5 Volumen de venta de ropa para niños en Chile.....	39
Tabla 2.6 Artículos de investigación – Antecedentes de la investigación.....	58
Tabla 2.7 Tesis – Antecedentes de la investigación	61
Tabla 3.1 Operacionalización de las variables	77
Tabla 4.1 Segmentación del público objetivo de Capieli	81

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Tasa de crecimiento del CE en países seleccionados de América Latina en 2017 y 2018	11
Figura 2.2 Ilustración de la teoría de las 5 S del Marketing Digital	66
Figura 2.3 Diagrama de la teoría de las 5 S del Marketing Digital	66
Figura 2.4 Matriz de Ansoff	68
Figura 2.5 Diagrama de la Matriz de Ansoff.....	68
Figura 2.6 Programa de posicionamiento de Ries y Trout	70
Figura 2.7 Diagrama de programa de posicionamiento de Ries y Trout.....	71
Figura 3.1 Modelo conceptual	74
Figura 5.1 Nivel de compras por internet	84
Figura 5.2 Compras online	85
Figura 5.3 Medio digital más utilizado para realizar compras	85
Figura 5.4 Medio digital preferido para recibir publicidad	86
Figura 5.5 Redes sociales más utilizadas.....	87
Figura 5.6 Tipo de publicidad en redes sociales.....	87
Figura 5.7 Nivel de rechazo de la publicidad	88
Figura 5.8 Nivel de efectividad de la publicidad.....	88
Figura 5.9 Influencia de la interacción de seguidores en la decisión de compra	89
Figura 5.10 Impacto de influencers	90
Figura 5.11 Estrategia de códigos de descuento con influencers	90
Figura 5.12 Nivel de interacción en redes sociales	91
Figura 5.13 Tipo de contenido.....	92
Figura 5.14 Co-creación de contenido.....	92
Figura 5.15 Compras en tienda virtual	93
Figura 5.16 Rangos de edad	94
Figura 5.17 Frecuencia de compra	94
Figura 5.18 Ticket de compra promedio	95
Figura 5.19 Atributos más valorados en ropa para bebés y niños	96
Figura 5.20 Importancia del algodón pima.....	96
Figura 5.21 Nivel de aceptación de los diseños peruanos	97
Figura 5.22 Tipos de promociones	97

Figura 5.23 Formas de pago	98
Figura 5.24 Tiempo de entrega aceptable.....	99
Figura 5.25 Atención personalizada	99
Figura 5.26 Valoración del servicio post venta	100
Figura 5.27 Nivel de comunicación.....	100
Figura 5.28 Nivel de recomendación.....	101
Figura 5.29 Compras a marcas de otros países.....	102

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Matriz de consistencia	116
Anexo 2 Cronograma de la investigación.....	118
Anexo 3 Instrumentos de la investigación.....	119
Anexo 4 Validez de los instrumentos	125

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo determinar si una estrategia de marketing digital que involucre diversos medios digitales puede incrementar el crecimiento y mejorar el posicionamiento de una nueva marca de ropa para bebés y niños, Capieli, en el contexto post pandemia covid-19, de forma más rápida y eficiente que el marketing tradicional.

Con la información recolectada de fuentes secundarias y de encuestas realizadas, se ha podido concluir que la hipótesis planteada es verdadera, ya que desde hace algunos años el consumo a través de medios virtuales ha ido en aumento, pero gracias a la pandemia covid-19 este crecimiento se ha elevado. Por tal motivo, la forma más efectiva de crecimiento para Capieli en este contexto, es a través de los medios digitales, que permiten incrementar sus ventas en el mercado actual, que es principalmente Lima, pero también le da la oportunidad de expandir su mercado, llegando a provincias y otros países, utilizando menos recursos económicos pero siendo más eficientes.

Los principales recomendaciones para la marca Capieli son: implementar una estrategia de marketing digital que abarque los diversos medios digitales, como redes sociales, email marketing y tienda virtual, para lograr un mayor crecimiento en las ventas; y desarrollar un buen plan de contenido para todos los medios, ya que la mejor forma de interactuar y conectar emocionalmente con la comunidad virtual es entregándole contenido de valor, y así se logrará fidelizar a la audiencia.

Finalmente, se debe resaltar que con la investigación realizada, se ha recolectado información valiosa que puede ayudar a otros emprendimientos del rubro infantil a conocer mejor a su público objetivo y saber cómo orientar sus esfuerzos en el marketing digital, de igual forma otros emprendimientos pueden tomar esta investigación como referencia y adaptarla a sus necesidades.

Línea de investigación: 5205 – 31. A1

Palabras Clave: Emprendimiento, marketing digital, marketing de contenido, posicionamiento, ventas.

ABSTRACT

This research aims to determine whether a digital marketing strategy that involves various digital media can increase the growth and improve the positioning of a new brand of clothing for babies and children, Capieli, in the post-covid-19 pandemic context, faster and more efficient than traditional marketing.

With the information collected from secondary sources and from surveys carried out, it has been possible to conclude that the hypothesis raised is true, since for some years consumption through virtual media has been increasing, but thanks to the covid-19 pandemic this growth has risen. For this reason, the most effective form of growth for Capieli in this context is through digital media, which allow increasing its sales in the current market, which is mainly Lima, but also gives it the opportunity to expand its market, reaching provinces and other countries, using less economic resources but being more efficient.

The main recommendations for the Capieli brand are: implement a digital marketing strategy that covers various digital media, such as social networks, email marketing and virtual store, to achieve greater growth in sales; and develop a good content plan for all media, since the best way to interact and connect emotionally with the virtual community is by delivering valuable content, and thus will achieve audience loyalty.

Finally, it should be noted that with the research carried out, valuable information has been collected that can help other enterprises in the children's field to better know their target audience and know how to direct their efforts in digital marketing, in the same way other enterprises can take this research as a reference and adapt it to their needs.

Line of research: 5205 – 31. A1

Keywords: Entrepreneurship, digital marketing, content marketing, positioning, sales.

INTRODUCCIÓN

La pandemia Covid-19 afectó a diversas industrias, en algunas con un impacto negativo, pero en otras presentó oportunidades, como es el caso del comercio electrónico. En esta investigación se busca establecer si efectivamente el marketing digital es la mejor opción para impulsar el crecimiento de un emprendimiento, ya que en el mercado peruano todavía existe mucha desconfianza hacia las compras por internet, y también identificar aquellas estrategias que mejor se adapten a los objetivos de la marca Capieli, que comercializa ropa para bebés y niños elaborada de algodón pima y con diseños inspirados en la cultura peruana. Esta marca tiene por objetivos impulsar el crecimiento en ventas, tanto incrementando el volumen de ventas como por expansión de mercado, y mejorar su posicionamiento en la mente de los consumidores.

El primer paso fue identificar la situación actual en la que se encuentra la marca, para proceder a definir los objetivos de la investigación, lo cual permitió ver la importancia de este estudio. A raíz de la pandemia se han desarrollado muchos emprendimientos en distintos rubros, pero es complicado saber hacia dónde orientar los esfuerzos ya que los emprendedores manejan un presupuesto muy limitado, y es ahí justamente donde esta investigación ayudará no solo a Capieli, sino a distintos emprendedores que quieran usar la información encontrada o el modelo de estudio para aplicarlo en el rubro en el que se desempeñen, y así tener una orientación acerca de las estrategias de marketing digital que mejor se acomoden a su negocio.

En el segundo capítulo se procede a recolectar información de diversas fuentes secundarias, como artículos científicos y tesis, que ayudarán a tener un panorama más amplio acerca del tema de investigación. La información recolectada en esta sección es la base del estudio, que funciona como una referencia y permitirá contrastar los resultados del trabajo de campo con el trabajo de otros autores.

Una vez que se tiene el tema de investigación claro y se ha recolectado información de fuentes secundarias, se determinan las hipótesis a comprobar con el trabajo de campo y las variables que se van analizar, que en este caso son la estrategia de marketing digital, crecimiento en ventas y posicionamiento de marca.

Para esta investigación se utiliza la encuesta como instrumento para la recolección de datos, y en base a la información recolectada de 162 personas encuestadas es que se

determina las mejores estrategias digitales que puede desarrollar Capieli para impulsar su crecimiento en el mercado actual y expandirse a nuevos mercados. También hubiera sido ideal visitar Chile para realizar algunas encuestas a sus consumidores, ya que es uno de los nuevos mercados a los que apunta la marca, pero desafortunadamente debido a la pandemia Covid-19 no fue posible. Sin embargo, gracias a la información que dieron los consumidores peruanos se contemplaron diversas opciones para llegar a nuevos mercados, tanto a provincia como a mercados internacionales.

Finalmente se debe resaltar que este estudio ha permitido que Capieli conozca mejor a su público objetivo y así se han identificado oportunidades de mejora en su estrategia comercial.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la situación problemática

Capieli es una marca nueva de ropa para bebés y niños hasta los 5 años, y está basada en dos pilares, los diseños inspirados en la cultura peruana y la calidad de la tela y los acabados. Lleva en el mercado alrededor de 12 meses, aproximadamente desde Febrero del 2020, y se comercializa a través de tres tiendas multimarca, las cuáles son La Casa de La Tata en Miraflores, Alobebe en Barranco y Fascino Baby solo a través de su web, recientemente también está presente en el e-commerce Linio y vende a través de sus redes sociales, las cuáles son Instagram y Facebook.

A raíz de la cuarentena generada por el Covid-19 se cerraron las tiendas desde el 16 de Marzo de 2020, y tampoco se podía realizar ventas a través de redes sociales porque aún no existían protocolos de seguridad, lo que significó detener las ventas la última quincena de Marzo y todo el mes de Abril. Pero a pesar de este panorama, la pandemia para Capieli ha generado una oportunidad de crecimiento y posicionamiento en el mercado.

A partir del mes de Mayo se empezó a reactivar el rubro de ropa, únicamente a través de comercio electrónico, y esto generó un incremento significativo en las ventas, debido principalmente a tres motivos; el primero, es que se inició el cambio de temporada y a los niños ya no les quedaba la ropa de invierno del año anterior, justamente en el rubro de ropa para bebés y niños la rotación es alta porque el cambio de talla se da muy rápido; el segundo motivo, es que por el hecho de que las tiendas y los centros comerciales todavía permanecían cerrados, las familias tuvieron que optar por comprar online y sobre todo a marcas locales emprendedoras ya que las tiendas por departamento como Saga Falabella y Ripley tenían muchas quejas debido a la demora en la entrega de pedidos, según lo que se informa en la página web de Indecopi ambas empresas fueron de las más reportadas durante la cuarentena debido a incumplimientos en el tiempo de entrega, reembolsos y productos defectuosos; y el tercer motivo, es que si bien la pandemia en el Perú ha generado mucho desempleo y la economía de muchas familias se ha visto afectada, el público objetivo al que se dirige Capieli son los segmentos socio-económicos A y B, que en su mayoría son familias que cuentan con un trabajo estable y su economía no se ha visto afectada, por ello tienen la capacidad económica para seguir consumiendo.

Capieli, al ser una marca nueva en el mercado recién está empezando a ganarse la confianza del público al que se dirige, y en general el Perú todavía es un país donde existe mucha desconfianza a las compras por internet, pero este proceso en que las familias deciden comprar online se aceleró gracias a la pandemia, porque es la forma más segura en cuestión de salud para hacer compras, lo cual se vio reflejado en que las compras online en Perú crecieron 210% en el primer semestre del 2020 debido al confinamiento, según los datos de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico. En este sentido Capieli decidió optar por hacer las entregas a través de Cabify Envíos, una plataforma de envíos un poco más costosa pero que garantiza los protocolos de salubridad en la entrega de las prendas, lo que fue bien recibido por los clientes ya que su público objetivo está dispuesto a pagar un poco más por su seguridad y sobre todo la de sus hijos. Además de garantizar la salubridad, también se les brindó a los clientes un cuadro de medidas de cada prenda para que puedan escoger la talla ideal para sus hijos y así evitar los cambios de talla que en estos tiempos de pandemia generan riesgo de contagio. Ambas medidas tomadas animaron a los clientes a comprar por las redes sociales de la marca y no solo quedaron contentos con el diseño, el cuál era el motivo por el que elegían la ropa, sino que sirvió para que puedan probar la calidad de las prendas y quedaron totalmente satisfechos, es así que muchos de ellos comentaron que esperan el lanzamiento de nuevos modelos para poder adquirirlos.

La oportunidad que se ha presentado, gracias a la pandemia de Covid-19, para poder posicionar la marca Capieli en el mercado es única, ya que esta enfermedad ha acelerado que personas que compraban de forma tradicional opten por comprar online y ha servido para que muchas de ellas que tenían desconfianza de comprarle a una marca relativamente nueva puedan probar la calidad de la tela y acabados de las prendas y ahora se sientan seguros para comprar nuevamente. Esto puede ayudar al crecimiento y posicionamiento de la marca si se sabe implementar las estrategias adecuadas para aprovechar dicha oportunidad.

Y a pesar de que el segmento socio-económico al que se dirige Capieli no se ha visto tan afectado económicamente también se debe evaluar la posibilidad de ingresar a nuevos mercados, ya que la economía peruana todavía está siendo golpeada por la pandemia y existen países mejor preparados económicamente para afrontar este tipo de crisis. Es por ello que se está considerando la posibilidad de ingresar a algunos países de Sudamérica, inicialmente a Chile, que es un país más desarrollado y cuenta con una

economía más estable que la del Perú; además, según la Asociación de Exportadores (ADEX), el mercado chileno ofrece muchas oportunidades de expansión en el rubro de ropa para bebés y niños, ya que es uno de los países que valora mucho algodón peruano por su calidad y el tema de cuidar la piel de sus bebés de las alergias, por tales motivos están dispuestos a pagar un poco más por esos beneficios. Pero para ello se debe evaluar si es factible ingresar a este país y cuáles serían las mejores estrategias para ello.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cuáles serían las mejores estrategias de marketing digital para impulsar el crecimiento y posicionamiento de la marca Capieli en el mercado nacional post pandemia Covid-19?

1.2.2 Problemas específicos

1. ¿Cuáles serían las mejores estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de la marca Capieli en el mercado nacional aprovechando la coyuntura de pandemia Covid-19?
2. ¿Cuáles serían las estrategias de marketing digital de contenido adecuadas para mejorar el posicionamiento de la marca Capieli en la mente de los consumidores peruanos aprovechando la coyuntura de pandemia Covid-19?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar las mejores estrategias de marketing digital para impulsar el crecimiento y posicionamiento de la marca Capieli en el mercado nacional post pandemia Covid-19.

1.3.2 Objetivos específicos

1. Identificar las mejores estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de la marca Capieli en el mercado nacional aprovechando la coyuntura de pandemia Covid-19.

2. Identificar las estrategias de marketing digital de contenido adecuadas para mejorar el posicionamiento de la marca Capieli en la mente de los consumidores peruanos aprovechando la coyuntura de pandemia Covid-19.

1.4 Justificación de la investigación

Este estudio es beneficioso porque permitirá ver y analizar cómo una situación totalmente inusual, inesperada y en muchos aspectos perjudicial como la pandemia Covid-19 también puede impactar de manera favorable en el crecimiento y posicionamiento de una nueva marca en el rubro de ropa para bebés y niños si se implementan las estrategias de marketing digital adecuadas. A pesar del impacto económico negativo que esta pandemia ha traído para el Perú, también ha generado una oportunidad de crecimiento para los emprendedores en ciertos rubros, ya que esto ha provocado un cambio en el comportamiento de los consumidores que ahora buscan productos y servicios que les ofrezcan mayor seguridad y bienestar, pero el cambio más grande es que la sociedad ahora prefiere las compras online y esto se demuestra en el incremento que ha tenido el comercio electrónico desde que se inició la pandemia Covid-19, según Jaime Montenegro, gerente de Comercio Electrónico de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), *“en este contexto, perfectamente se puede llegar a una tasa de crecimiento entre 50% y 100% con respecto al 2019”*. Si bien este estudio está en base al rubro de ropa para bebés y niños, también puede servir para que emprendedores de otros rubros lo tomen como ejemplo y puedan adaptar ciertas estrategias a otras industrias.

En cuanto a los beneficiados con este estudio se encuentran la marca Capieli y los futuros consumidores de la marca. Capieli obtiene un beneficio más económico y técnico, ya que con esta investigación se busca dar soluciones para incrementar las ventas de la marca, y así impulsar su crecimiento en el corto plazo, pero también se busca resultados a largo plazo, como posicionar la marca en la mente de los consumidores como una marca confiable, de excelente calidad y diseños, pero que también es consejera y busca lo mejor para tus pequeños. Y el beneficio técnico se da porque la marca todavía no es tan digital, solo cuenta con las redes sociales Facebook e Instagram, y al aplicar estrategias y un plan de marketing digital se podrá llegar a más consumidores, no solo en el mercado nacional sino también permitirá ingresar a nuevos mercados en el extranjero, empezando por Chile.

En el caso de los futuros consumidores de la marca, ellos se beneficiarán porque podrán obtener ropa de excelente calidad, que además de tener diseños únicos también cuide la piel de sus bebés y niños evitando alergias ya que su insumo principal es el algodón peruano que ha pasado por un proceso de antipilling, es decir que la tela utilizada es antialérgica. Además a medida que esta marca crezca también va a generar empleo y está aportando a la economía de sus proveedores y distribuidores.

1.4.1 Importancia de la investigación

Esta investigación tiene un motivo básicamente empresarial, porque lo que se busca es impulsar el crecimiento y mejorar el posicionamiento de la marca Capieli aprovechando la oportunidad generada por la pandemia Covid-19. Esto servirá para ver y analizar cómo una marca nueva puede aprovechar una oportunidad en un contexto totalmente único y acelerar su crecimiento en el ámbito digital, ya que en un contexto normal esto tal vez tardaría un poco más de tiempo. Si bien esta investigación se realizará en el rubro de ropa para bebés y niños, las estrategias de marketing digital que se vayan identificando como las más adecuadas también pueden servir como referencia para las marcas que se desempeñan en otros rubros.

Básicamente se busca estudiar cómo se puede aprovechar el nuevo comportamiento del consumidor que ha sido generado por la pandemia Covid-19, ya que actualmente el comercio electrónico ha crecido de forma acelerada por el contexto que se está viviendo, no solo en el Perú sino también en el resto del mundo. Este fenómeno ha creado una oportunidad que puede impactar de forma muy positiva en la marca Capieli si se implementan las estrategias de marketing digital correctas.

Y como ya se ha mencionado este conocimiento es importante para la sociedad porque se está estudiando el impacto de un acontecimiento nuevo y negativo, pero que también se puede aprovechar y sacar algo positivo en los negocios. Además esto no solo beneficia a la marca, sino también a una parte de la sociedad peruana y chilena, que son los consumidores actuales y futuros consumidores de la marca, ya que van a obtener prendas de excelente calidad que cuiden la piel de sus bebés y niños de las alergias, y no solo eso sino que también obtendrán diseños únicos inspirados en la cultura peruana, lo cual ayudará a generar mayor identificación con dicha cultura.

En cuanto a la línea de investigación que rige este estudio, se ha definido que es “Estrategias y comportamiento empresarial”, justamente porque lo que se busca es determinar las mejores estrategias y planes de marketing, en este caso específicamente digital, para el crecimiento y posicionamiento de la marca Capieli en el mercado nacional y chileno.

1.4.2 Viabilidad de la investigación

La investigación es viable ya que se podrá corroborar como la variable independiente, que en este caso son las estrategias de marketing digital, van a causar un impacto positivo en las variables dependientes, que serían el crecimiento de las ventas y posicionamiento de la marca Capieli en el mercado nacional.

En el caso del mercado nacional, se podrá comparar la situación actual en la que se encuentra la marca en el primer semestre del 2020, antes de implementar las estrategias de marketing digital, con la nueva situación luego de implementarlas post-pandemia Covid-19. Esto se podrá medir a través de la variación que se produzca en las ventas y de evaluar con el público objetivo si se ha logrado el posicionamiento deseado de Capieli como una marca de confianza que no solo busca vender sino también aconsejar sobre diferentes aspectos en la crianza de los bebés.

De igual forma se va a poder evaluar si las estrategias de marketing digital identificadas son las más adecuadas para ingresar a nuevos mercados como Chile, a través de la información que se recopile sobre el rubro de ropa para bebés y niños en este nuevo mercado.

1.5 Limitaciones del Estudio

La primera limitación que se encuentra es el tiempo que se ha programado para desarrollar la tesis, que es aproximadamente 10 meses, y luego de transcurrido este tiempo se implementarán las estrategias de marketing digital más adecuadas según este estudio y así poder aprovechar la oportunidad generada por la pandemia Covid-19. Se ha fijado un plazo de tiempo menor a un año porque cuanto más tiempo se deje pasar la oportunidad, la ventaja que podremos sacar de ella irá disminuyendo debido a la competencia.

Como segunda limitación encontramos el espacio o territorio, ya que justamente por la pandemia Covid-19 no se va a poder realizar trabajo de campo de forma presencial.

Para la investigación en territorio nacional se tomará como muestra a clientes y potenciales clientes de la marca Capieli en la zona moderna de Lima Metropolitana, pero todo se realizará de manera virtual, lo cual solo permitirá que los clientes que ya tienen las prendas Capieli puedan emitir una opinión acerca de la calidad, pero esto no será posible por parte de los potenciales clientes ya que no podrán tocar las prendas y solo podrán dar su apreciación en base a las fotos y videos que se les proporcione. Y en cuanto a la investigación del mercado chileno se basará en la información que se encuentre en las bases de datos sobre el rubro de ropa para bebés y niños, investigaciones que se realizaron anteriormente sobre el mismo tema, las forma de ingreso a este nuevo mercado y en base a esta información recopilada se podrán determinar las mejores estrategias para entrar a dicho mercado.

Finalmente cabe resaltar que no se cuenta con una limitación financiera dado que esta investigación se realizará con recursos propios y no se requiere ningún tipo de financiamiento por parte de terceros.

CAPITULO II: MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes de la investigación (Estado del Arte)

2.1.1 Artículos científicos:

Según Corrales-Liévano, J.D., Ruiz-Medina, C.J., y Angulo-Camargo, M.F. (2019). “Evaluación de impacto del comercio electrónico en las ventas de las pymes en Colombia: un análisis econométrico”. Clío América (Universidad del Magdalena). Santa Marta - Colombia.

Este artículo busca mostrar el efecto que tiene el implementar el Comercio Electrónico sobre las ventas de las pequeñas y medianas empresas en Colombia; para ello recopilamos la data de 2,177 empresas de diferentes industrias durante el periodo 2012-2016 recolectada por la Encuesta Anual de Comercio (EAC), la Encuesta Anual Manufacturera (EAM), y la Encuesta Anual de Servicios (EAS), para poder realizar un análisis econométrico que aplica el método de evaluación de impacto “Diferencias en diferencias” que permite hacer estimaciones teniendo en consideración dos cosas: la primera es la diferencia entre la variable resultado, que en este caso son las ventas, antes y después del tratamiento, que se refiere a la adopción del comercio electrónico, y la segunda es la diferencia en el incremento de las ventas de las empresas que no utilizan comercio electrónico en comparación con las empresas que sí lo utilizan, durante los años 2012 a 2016.

Dentro del análisis realizado sobre el comercio electrónico, los autores indican que “en los países en desarrollo (América Latina) el comercio electrónico se encuentra en una tasa de adopción y uso bastante baja en comparación con las economías desarrolladas (Europa y Estados Unidos)”. Y en la figura que presentan se puede observar que Perú es el país con la tasa de crecimiento de comercio electrónico más alta en Latinoamérica.

Figura 2.1 Tasa de crecimiento del CE en países seleccionados de América Latina en 2017 y 2018

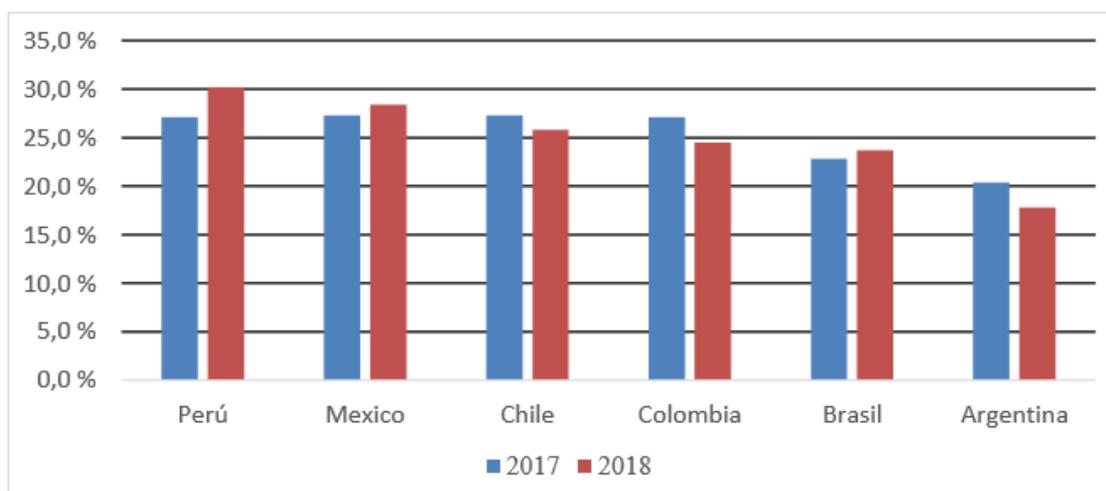


Figura 2. Tasa de crecimiento del CE en países seleccionados de América Latina en 2017 y 2018. Fuente: Statista (2018).

De Evaluación de impacto del comercio electrónico en las ventas de las pymes en Colombia: un análisis econométrico, por Corrales-Liévano, J.D., Ruiz-Medina, C.J., y Angulo-Camargo, M.F., 2019, Universidad del Magdalena

Los resultados presentados ratifican que la adopción del comercio electrónico tiene impacto sobre las ventas de las empresas. Dichos resultados varían según el tamaño de las empresas y las industrias en las que se desempeñan, éstos muestran la relación entre la implementación del comercio electrónico y las ventas de las pymes colombianas a mediano plazo, específicamente en los años 2015 y 2016. En el sector Comercio, que es el sector de interés para la tesis que se está realizando, el estudio reveló que las ventas en el año 2016 de las empresas que implementaron el comercio electrónico se incrementaron en 113% en comparación con las ventas de las empresas que no lo implementaron hasta el año 2016. Y como dato adicional se obtuvo que en las empresas pequeñas (115% en el 2015 y 38% en el 2016) se observaron resultados más favorables que en las empresas medianas, pero en general los resultados fueron positivos para ambos tipos de empresas.

De acuerdo con los resultados también se establece que la implementación del comercio electrónico tiene un impacto positivo en las ventas de las empresas colombianas a mediano y largo plazo, más que a corto plazo. Así mismo un dato importante es que las empresas que ofrecen sus productos o servicios de forma digital deben trabajar en ganarse la confianza de la gente, porque Colombia es un país donde los consumidores todavía tienen mucha desconfianza de las transacciones en línea.

Este estudio es de suma importancia para la tesis que se está realizando ya que muestra el impacto de la implementación del comercio electrónico para el crecimiento de

una pequeña empresa. Si bien el estudio es en Colombia, en cuanto a comercio electrónico y comportamiento de los consumidores, los países de la región América Latina son muy similares, y esto demuestra que una de las mejores formas para impulsar el crecimiento de Capieli es implementando el e-commerce, sobre todo ahora en el contexto post pandemia covid-19 en el que el comportamiento de los consumidores está cambiando y cada vez son más los que realizan sus compras por internet, algo que antes no hacían por desconfianza a las transacciones en línea; y este punto también es relevante porque la desconfianza no ha desaparecido sino que actualmente por temas de salud es más seguro comprar por internet, por eso es importante que Capieli genere contenido y una comunicación clara que inspire confianza a sus clientes para que no duden en comprar a través de sus redes sociales o página web.

Otro punto clave, como se mostró en la figura 2.1, es que Perú es el país con la mayor tasa de crecimiento de comercio electrónico en Latinoamérica, seguido por México y Chile, lo cual representa una oportunidad porque hay más personas dispuestas a realizar compras en línea pero también queda mucho mercado por abarcar porque según señaló Carlos Neuhaus, presidente de la Asociación de Centros Comerciales y Entretenimiento del Perú (ACCEP), *“El comercio electrónico todavía no está del todo instaurado en nuestro país. Si bien ha crecido cuatro veces antes de la pandemia, entiendo que la penetración es del 20% del promedio general”*.

Según Striedinger Meléndez, Martha Patricia. (2018). “El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia”. Cuadernos Latinoamericanos de Administración (Universidad El Bosque). Bogotá - Colombia.

Este artículo presenta las diversas estrategias de marketing digital que han ayudado a fortalecer las pequeñas y medianas empresas en Colombia y han contribuido a que logren sus objetivos comerciales, en cuanto a transacciones comerciales, una mejor comunicación el público al que se dirigen o reforzar su imagen y posicionamiento. Así mismo, da a conocer las ventajas que representa implementar el marketing digital para las pymes en Colombia, y por ello se ha convertido en la mejor opción de comercialización para estas empresas.

Las pequeñas y microempresas representan el 3% y 96.4% respectivamente del total de empresas en Colombia, según las cifras que utilizaron para el artículo, pero debido a que éstas enfrentan una mayor cantidad de retos en comparación con las grandes

empresas, anualmente, las microempresas, representan el 80% de las sociedades liquidadas y el principal motivo es el quiebre financiero. Es por eso que el artículo sustenta que el marketing digital es la mejor opción para este tipo de empresas, ya que uno de los principales problemas que enfrentan es no tener mucho acceso a crédito bancario y esta falta de liquidez les juega en contra provocando que la empresa no sea sostenible en el tiempo, pero el implementar estrategias de marketing digital es una gran oportunidad porque son de bajo costo comparadas con estrategias de marketing tradicional como paneles, volantes, publicidad en televisión, etc. Además, actualmente la mayoría de personas utiliza las redes sociales, sitios web, correo electrónico, entre otros, para realizar transacciones o simplemente buscar información, esto permite que las pequeñas y micro empresas puedan llegar a una mayor cantidad de personas de una forma más rápida, puedan segmentar a su público objetivo, midan los resultados de sus estrategias en tiempo real y puedan ir ajustándolas para obtener mejores resultados.

Algunos de los datos más relevantes para esta tesis, es que el artículo sustenta que a finales del año 2016 se realizó en Colombia una encuesta a nivel nacional, con el apoyo de diferentes entidades, para conocer la importancia que los colombianos le dan al internet. Y el segundo sector que más consumen por internet es compras en Tecnología y Moda pero esto ha ido incrementando gracias al aumento de dispositivos móviles conectados, la seguridad, la logística de envíos y el servicio post-venta, factores que deben ser tomados muy en cuenta al momento de ofrecer algún producto o servicio por internet. Y el segundo dato, es que según una investigación realizada en 2015 por Vilena, *“cerca del 50% de pymes dedican la tercera parte de su presupuesto a los medios digitales; y, el 37% de las compañías escogidas para la investigación, está pensando en destinar más presupuesto para ello”* debido a los resultados positivos que han observado en sus ventas.

Dentro de las estrategias que utilizan las pymes en Colombia se encuentran:

- **Sitios Web:** Debe ser atractivo para que los consumidores regresen con frecuencia y los impulse a realizar transacciones.
- **Blog:** Fomenta el diálogo entre autores y lectores.
- **Posicionamiento en buscadores:** Para que un sitio web aparezca dentro de los primeros resultados en los buscadores de forma orgánica, es decir, sin pagar por ello, se debe realizar un trabajo de calidad.

- **Redes sociales:** Cada día más personas las utilizan y se han consolidado como herramientas de comunicación muy poderosas. Dentro de las más empleadas se encuentran Facebook y Twitter.
- **Publicidad online:** Para ello se necesita realizar storytelling, es decir contar una historia que impulse a los consumidores a comprar.
- **Email Marketing:** Se pueden enviar diferentes tipos de mensajes por correo electrónico, ya sea de audio, video, animación o una imagen.
- **Influenciadores o Social Influence Marketing:** Ayuda a expandir un mensaje a través de una persona con credibilidad y empatía que es capaz de convencer a un grupo específico de personas. Esto es muy potente si se sabe utilizar porque la recomendación boca a boca causa gran impacto.

Y según el artículo mayormente las pymes se centran en mejorar su posicionamiento en buscadores, ser efectivos en las redes sociales y diseñar acciones de e-mail marketing. Y así como mencionan que la estrategia de trabajar con influenciadores es muy potente, también recomiendan que se debe evaluar ciertos aspectos para elegir correctamente al influenciador que va a recomendar tu marca y no escoger a cualquier persona por el simple hecho de ser conocida. Para ello, en primer lugar, se debe evaluar si el influenciador es afín con la marca y con el posicionamiento que se le quiere dar, luego definir el target al que se quiere llegar y comparar si el público al que se dirige el influenciador coincide con el target de la marca y finalmente explican que existen Tres “R” para medir la influencia de una persona, las cuáles son:

- **Reach o alcance:** Ayuda a medir el impacto potencial.
- **Resonancia:** Para medir el nivel de interacción potencial alrededor de un mensaje.
- **Relevancia:** La importancia que su audiencia le da a su contenido.

De igual forma el artículo presenta las ventajas y desventajas del marketing digital para las pymes, ya que si bien este tipo de marketing ha ayudado para que las empresas puedan conocer mejor a sus clientes, tener más interacción con ellos e incrementar sus ventas, también tiene ciertas desventajas.

Dentro de las ventajas más resaltantes, están:

- Permite a las pymes estar a la altura de las grandes empresas
- Es más rentable que el marketing tradicional
- Facilita la interacción y proximidad con la audiencia
- Se puede llegar a usuarios en todo el mundo

- No requiere una gran inversión de capital
- Ofrece una experiencia personalizada

Y dentro de las desventajas se encuentran:

- Genera éxito pero a largo plazo
- El contenido expira rápido por lo que se tiene que generar nuevo contenido constantemente

Como resultado se especifica que las pymes colombianas emplean tanto marketing online como offline, pero la tendencia es el crecimiento del marketing digital, especialmente en las redes sociales donde los expertos recomiendan a las pymes dedicar más esfuerzos, para que logren una propuesta de valor única en el contenido, y que esto no solo les sirva para vender más sino también para mejorar el posicionamiento de la marca. Además resaltan que el marketing digital no solo es fundamental para el crecimiento de las ventas en el mercado nacional sino que es la mejor oportunidad para ingresar a mercados internacionales, ya que al no tener intermediarios ayuda a tener precios más competitivos.

Este artículo se complementa con el anterior, ya que da a conocer las estrategias de marketing digital que más han utilizado las pymes colombianas y las ventajas que han obtenido por ello. Lo cual es muy relevante para esta investigación, ya que como se mencionó anteriormente, los consumidores de la región Latinoamérica, en general tienen un comportamiento muy similar, es por eso que el empleo de marketing digital en las pymes de otros países sirve como una referencia acerca de lo que Capieli puede lograr si se implementan las estrategias correctas.

Dentro de las estrategias mencionadas en el artículo, las que mejor se adaptan a lo que se quiere conseguir con Capieli son:

- **Sitios Web:** Crear la página web para que los clientes puedan realizar sus compras.
- **Redes sociales:** Actualmente solo cuenta con Instagram y Facebook, y el siguiente paso es potenciar esas dos redes sociales e implementar Whatsapp Business.
- **Influenciadores:** Las campañas con influencers pueden tener un efecto muy positivo siempre y cuando se escoja a las personas correctas, y para ello se debe evaluar los aspectos mencionados en el artículo.

Se puede empezar con estas tres estrategias y poco a poco ir implementando otras como posicionamiento en buscadores y email marketing. Ya que como se mencionó en el artículo el marketing digital requiere de menor inversión que el marketing tradicional, lo cual lo convierte en una gran opción para las pymes como Capieli que no cuentan con un gran capital.

Otro de los puntos importantes que resalta el artículo es que actualmente la forma más rápida para una marca de entrar en contacto con su público objetivo es por el medio digital, y esto no se refiere solo al mercado nacional, sino también al extranjero, que es justamente uno de los objetivos de Capieli, ingresar al mercado internacional iniciando por Chile. Además, la venta se realizaría directamente por las redes sociales o sitio web de Capieli, y esto permite reducir costos ya que no será necesario contar con intermediarios, simplemente se realiza la transacción y las prendas pueden ser enviadas por servicios de courier como DHL, Fedex, Serpost, entre otros. Y por ende, esto permitirá tener precios más competitivos en el mercado internacional.

Y finalmente cabe resaltar una de las ventajas que describe el artículo, que es el ofrecer una experiencia personalizada, algo que actualmente se ofrece en las redes sociales de Capieli y que no se quiere perder al implementar el sitio web. Para esta marca es muy importante que el usuario se lleve la mejor experiencia desde que solicita información de un producto hasta que lo recibe y lo usa, es fundamental que todo el proceso de compra sea personalizado brindándole la información exacta que requiere y las sugerencias que muchas veces solicitan, siempre pensando en lo mejor para el cliente.

Según Bojórquez López, M. J., y Valdez Palazuelos, O. (2017). “El comercio electrónico como estrategia de internacionalización de las pymes”. (Universidad Autónoma de Sinaloa). Culiacán – México.

Este artículo de la Universidad de Sinaloa, en México, presenta la parte teórica que respalda al comercio electrónico como la mejor alternativa para las pymes para poder ingresar al mercado internacional y ser más competitivas, y así también contribuir a la aceleración de la globalización de sus países.

Según este estudio la internacionalización de las pymes es necesaria para que éstas puedan diversificarse e incrementar su productividad, y actualmente la mejor alternativa para ello es el comercio electrónico, cuyo valor en 2015 fue de 22 billones de dólares y

con el paso del tiempo ha ido incrementando considerablemente. Esto significa que para las empresas el ofrecer sus productos o servicios por internet ya no es una opción, es más una necesidad si éstas buscan incrementar sus ventas y mejorar su posicionamiento en el mercado. Además recalcan que si un país quiere ser más globalizado y crecer, debe impulsar a sus empresas a internacionalizarse.

Dentro de las bases teóricas que consulta este artículo se encuentran tres teorías sobre la internacionalización de las empresas, pero la que más se adecúa a la situación actual es el comercio electrónico, ya que según Arkadiusz Kawa *“ha permitido que muchas empresas lleven a la realidad su idea de comercio internacional utilizando como único medio la red (internet), sin necesidad de tener un asentamiento físico en el mercado al que se quieran dirigir”*. Además indican que para las empresas emergentes el comercio electrónico les brinda la posibilidad de tener varias ventajas sobre la competencia, fundamentalmente en dos aspectos: la toma de decisiones y la prestación de servicios a los clientes, porque cuando una empresa implementa el e-commerce se replantea los objetivos y tiene un claro direccionamiento estratégico, y en base a esto va a tomar las decisiones sobre sus productos, mercados, canales de distribución, entre otros aspectos, con el fin de canalizar sus esfuerzos y sacar el máximo provecho del comercio electrónico con la correcta distribución de sus recursos. Y a pesar de tener un plan estratégico toda empresa debe ser flexible para adaptarse a los cambios de su entorno, sobretodo en cuanto al comercio electrónico que cada vez se desarrollan cosas nuevas y si una empresa no tiene esta capacidad para adaptarse va a verse desplazada por la competencia.

Según lo indicado en este artículo, lo primero es identificar qué clase de comercio electrónico va a desarrollar la empresa para poder crear el sitio web adecuado porque cada clase tiene necesidades diferentes. Las clases de comercio electrónico son:

- **B2B o business to business:** Es el comercio electrónico de bienes, servicios, transformación de información, etc., entre empresas.
- **B2C o business to consumer:** Es el comercio electrónico entre empresas y consumidores finales.
- **C2C o consumer to consumer:** Es el comercio electrónico entre consumidores finales, pero uno de ellos actúa como vendedor y el otro como comprador.
- **C2B o consumer to business:** Este tipo de comercio electrónico se da entre consumidores y empresas, donde un consumidor o grupo de consumidores emplean el medio electrónico para conseguir mejores precios o condiciones.

- **A2B o administration to business:** Es el comercio electrónico entre la administración y las empresas, y se refiere a la prestación de servicios como auditorías, certificaciones de calidad, etc., por parte de la administración a las empresas.
- **B2A o business to administration:** En este tipo de comercio electrónico las empresas venden sus productos o servicios a la administración por medio de sistemas de subastas, concursos, etc.
- **A2C o administration to consumer:** Este último tipo de comercio electrónico se da cuando la administración vende sus productos o servicios como libros, publicaciones, etc., a los consumidores finales.

Y en base a esta clasificación determinaron que las ventas al por menor que realizan las pymes se encuentran en la clase B2C.

Finalmente como resultados de este artículo señalan que en base a la teoría analizada efectivamente el e-commerce se ha convertido en la vía más fácil para que una empresa pueda ingresar a mercados internacionales, además tiene múltiples ventajas como que no se requiere una gran inversión, los tiempos de implementación son más cortos, permite que la empresa llegue al extranjero sin la necesidad de tener un establecimiento en cada país donde quiera estar, no hay necesidad de utilizar intermediarios lo cual hace que los precios sean más competitivos con los de las empresas de cada mercado local, aumenta el potencial de ventas llegando a un mayor número de consumidores y por último a través de la web se puede crear una relación más cercana con los consumidores ya que la comunicación entre empresa y cliente es mucho más rápida y directa no solo por medio del sitio web sino que este se puede complementar con redes sociales, blogs, entre otras herramientas.

Para investigar sobre un tema es fundamental conocer la parte teórica, por eso este artículo ayuda a ver el panorama general de lo que significa implementar el comercio electrónico para ingresar a nuevos mercado, y no solo para crecer en el mercado local sino también para llegar a otros países sin la necesidad de utilizar intermediarios.

Como se menciona en el artículo la clase de comercio electrónico que se adapta a las ventas por menor de las empresas es la clasificación B2C, es decir business to consumer, que es exactamente lo que hace Capieli pero solo a través de redes sociales y en el mercado nacional; sin embargo, el implementar una tienda virtual le permitiría llegar

a nuevos mercados, iniciando por el país vecino Chile como se ha mencionado anteriormente. El e-commerce le permitiría entrar con precios competitivos al mercado chileno porque sería una transacción directa entre consumidores y empresa, el único gasto un poco más elevado sería el envío pero esto ya no sería mucho a diferencia de utilizar intermediarios que encarece el producto. Y una vez que ya se ha identificado la clase de e-commerce a la que pertenece, el trabajo está en desarrollar el sitio web adecuado y que además se complemente con las redes sociales de Capieli para establecer una buena comunicación con los clientes porque lo ellos buscan es tener una relación más cercana con las marcas.

Además por lo mencionado en el artículo se puede establecer que al llegar a nuevos mercados con Capieli no solo crece la marca al ampliar sus ventas sino que también es un beneficio para la sociedad peruana porque colabora con la globalización del país, es por ello que existen varias entidades privadas y del estado que brindan apoyo a las micro y pequeñas empresas para que puedan exportar, como PromPerú, La Sociedad Nacional de Industrias, Adex, entre otras.

Según Perdígón Llanes, R., Viltres Sala, H., y Madrigal Leiva, I.R. (2018) “Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas” (Universidad de las Ciencias Informáticas). La Habana – Cuba.

Este artículo de revisión publicado en la Revista de la Universidad de las Ciencias Informáticas de Cuba, ha recopilado información de diversos autores con el fin de identificar las mejores estrategias de comercio electrónico y marketing digital que pueden implementar las pequeñas y medianas empresas.

El comercio electrónico posibilita que los usuarios accedan más fácilmente a bienes y servicios, y ayuda a las empresas a reducir costos, aumentar los ingresos, proporcionar entregas más rápidas y mejorar el servicio al cliente. Y en cuanto al marketing digital, este se define como el empleo del internet como fuente de publicidad y difusión con el fin de aumentar las ventas de los productos ofertados (Lora y Segarra, 2013).

Este artículo se centra en las pymes, ya que estas componen la mayoría del sector empresarial y constituyen una fuente de empleo y de ingresos importante, sobre todo para países con economías en desarrollo. Por ello, con esta información se busca potenciar la

participación de mercado de las pymes, ya que normalmente se encuentran en una posición desventajosa con respecto a las grandes empresas, pero esta situación se puede equilibrar con la implementación del comercio electrónico.

Para mantener la atención del cliente se debe crear una relación sólida con él y ofrecer servicios que lo atraigan a visitar el sitio web frecuentemente y así adquirir los productos o servicios que ofrece la empresa. Para lograrlo se han identificado algunas estrategias de comercio electrónico y marketing digital que pueden aplicar las pymes:

- Es fundamental garantizar la seguridad en las transacciones financieras, combatir el fraude y los correos electrónicos no deseados.
- Realizar una correcta segmentación del mercado, porque la estrategia de marketing digital (productos, precio, ubicación, promoción, etc.) debe estar centrada en las necesidades y preferencias del cliente. Y crear canales de comunicación en tiempo real con los usuarios, como blogs, foros, redes sociales, entre otros, para garantizar una mejor retroalimentación con los clientes y también darles mayor seguridad de la transparencia de las transacciones.
- Descuentos para estimular las ventas y retener a los clientes, darle un valor agregado que aumente el precio del producto, ofrecer servicios como entrega instantánea, garantías, entre otros.
- Para expandir el mercado es muy útil:
 - La fijación de precios de penetración, de esta forma se puede aumentar las ventas y aumentar el número de clientes mediante la atracción del mercado de la competencia.
 - Para llegar a otros lugares, se sugiere el desarrollo y diseño de sitios web según el idioma y cultura de los clientes foráneos.
 - Paquetes de membresía gratuita atrae gran cantidad de usuarios.
 - Los regalos y obsequios captan la atención de nuevos clientes.
- La minería de datos permite tener conocimiento preciso de las preferencias del cliente para poder realizar estrategias de marketing personalizadas.
- Es vital tener un sitio web con un diseño adecuado, atractivo y que permita una buena interacción con los usuarios.

Y en cuanto al marketing de contenidos, lo definen como la manera de informar y persuadir a la audiencia con contenido sólido para crear conciencia o cambiar su percepción sobre una marca. Una empresa con mejor contenido puede motivar a los

clientes a comprar, transformarlos en clientes leales e incluso lograr que transmitan el mensaje a otros; por ello se debe construir y mantener relaciones a través de la publicación de contenido valioso para el público objetivo. Y en este estudio se identificaron seis estrategias de marketing de contenidos:

- Localización: Adaptar los mensajes para dirigirse a la audiencia correcta.
- Personalización: Crear contenido personalizado que sea relevante para todos y cada uno de los consumidores.
- Emociones: Para que sea exitoso se debe crear contenido y mensajes que generen emociones en los clientes, de esta manera aumentarán las visitas, acciones e interacción de los usuarios.
- Diversificación del enfoque: Cambiar regularmente la manera en que se crea y se presentan los contenidos para evitar que el público se aburra.
- Co-creación y confianza: Los clientes tienen más confianza en las empresas que escuchan sus necesidades e ideas, para ello son muy útiles las redes sociales y las comunidades.
- Ética y honestidad: Las comunicaciones deben ser claras, nunca tratar de engañar a los usuarios para llamar su atención.

Y como una acotación final, se determina que el correo electrónico es el canal de comunicación digital preferidos por los clientes en el contexto B2B.

Este artículo ha permitido identificar algunas prácticas de comercio electrónico que se pueden implementar en Capieli para impulsar el crecimiento de las ventas y aumentar la participación de mercado a través de una tienda virtual, pero también sirven mucho las estrategias en cuando a marketing de contenido, porque actualmente existe mucha competencia en el mercado y sobre todo ahora en el contexto pandemia Covid-19 han surgido muchos emprendimientos en el rubro de ropa para bebés y niños, y la única forma de llegar a los consumidores es generando contenido atractivo para ellos, que se adapte a sus necesidades y que logren conectar emocionalmente con la marca, de esta forma se sentirán identificados con Capieli, y además al ofrecerle una excelente experiencia de compra se podrá fidelizarlos.

Como se menciona en el artículo es muy importante el diseño del sitio web, no solo que sea atractivo sino que los usuarios puedan tener una buena interacción y para ello se necesita de alguien experimentado en la programación y diseño de e-commerce.

Según Ballesteros López, L., Silva, F., Mena, D., y Angamarca, M. (2019) “Estrategias de Marketing Digital en empresas e-commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor”. (Digital Publisher Universidad Técnica de Ambato). Quito – Ecuador.

En este artículo los autores buscan definir la perspectiva de los consumidores sobre las empresas que realizan comercio electrónico e implementan estrategias de marketing digital y para ello llevaron a cabo una encuesta a 192 consumidores.

Desde hace varios años el e-commerce ha tomado más fuerza ya que además de facilitar el intercambio comercial de productos y servicios, también ayuda a las empresas reducir gastos, tener una mejor distribución, incrementar sus ingresos, mejorar el servicio al cliente, entre otros beneficios. Y en relación a esto, las estrategias de marketing digital se han convertido en una herramienta indispensable para tener una mayor exposición ante el público. “Una buena estrategia de marketing digital contempla la utilización de todos los recursos disponibles en la red con la finalidad de poder adentrarse en el gusto del cliente” (Tello, 2014).

Una de las principales características de las estrategias de marketing digital es que las campañas que se realizan son más personalizadas y lo hacen a través de contenido atractivo de forma que el público objetivo pueda recepcionar mejor la información.

Dentro de las principales estrategias identificadas se encuentran:

- Sitio Web: Es el pilar fundamental del marketing digital ya que aquí es donde se realizarán las transacciones comerciales entre los clientes y la empresa. Por este motivo es muy valioso contar con un sitio web profesional que le genere la suficiente confianza a los potenciales clientes.
- Blog Empresarial: Es importante contar con un blog porque ayuda a captar el interés de la audiencia compartiendo artículos útiles y generando contenido de valor para ellos.
- Posicionamiento en buscadores (SEO): De esta forma el sitio web de la empresa será uno de los primeros en aparecer en los motores de búsqueda cuando una persona busque algún producto o servicio de los que ofrece la empresa. El objetivo de esta estrategia es generar tráfico a la página web.
- Redes Sociales: Es la estrategia más utilizada a nivel mundial ya que a través de las redes sociales la empresa puede formar una comunidad de usuarios con los que establezca un vínculo emocional con la marca, lo cual es mucho más potente. Por

este motivo es indispensable que las empresas por más pequeñas que sean estén presentes en las principales redes sociales como Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, etc.

- Publicidad Online: Es una de las mejores opciones para que las empresas puedan llegar a su público objetivo, puede ser a través de las redes sociales o motores de búsqueda.
- Email Marketing: Es una estrategia muy efectiva siempre y cuando se cuente con la autorización del usuario, de no ser así lo más probable es que los correos lleguen a la carpeta de no deseados y pasarán desapercibidos.

Para identificar la perspectiva de los consumidores realizaron una investigación bibliográfica que se complementó con la investigación de campo a 192 usuarios que ya han comprado en e-commerce. Y los siguientes resultados muestran la perspectiva de los consumidores en diversos aspectos del comercio electrónico y el marketing digital:

- El 41% de los encuestados afirma que han percibido frecuentemente estrategias de marketing digital en las redes sociales.
- El 47% está totalmente de acuerdo con que actualmente sienten la necesidad de comprar o transaccionar por medios digitales.
- El 47% de los usuarios afirma que para ellos las estrategias de marketing digital fortalecen y posicionan a las empresas no solo económicamente sino también socialmente.
- El 43% de los usuarios prefieren adquirir los productos o servicios en un sitio web con medios de pago seguros.
- El 72% ha realizado compras en plataformas digitales en el último año, ya que la confiabilidad en las compras por internet ha ido aumentando.
- En cuanto a la frecuencia de compra se reveló que el 39.8% de usuarios compran de forma semestral, el 26.4% de forma anual, el 18.3% de forma trimestral y el 9.3% de forma mensual. Pero también se pudo identificar que existe una tendencia creciente en el hábito de comprar online, ya que el 1.1% de los usuarios realiza compras diariamente, y el 1.4% las realiza de forma semanal.
- En cuanto a los medios por donde reciben la publicidad de las empresas, el 44% de los usuarios indicó que a través del correo electrónico, mientras que el 21% reveló que fue a través de Facebook.

- El 53% de los encuestados considera que las empresas que cuentan con un e-commerce e implementan estrategias de marketing digital crean un mejor posicionamiento y tienen ventajas sobre aquellas que no cuentan con ello.
- Y uno de los puntos más importantes es la seguridad que les ofrece el comprar online, ante ello el 37% de los usuarios está de acuerdo con las formas de pago y la entrega del producto, pero el 28% no está de acuerdo posiblemente por alguna experiencia de incumplimiento en la entrega del producto, fallas en el producto, estafas, etc.

Luego de realizar estas encuestas se concluyó que efectivamente las estrategias de marketing digital que realizan las empresas que cuentan con un e-commerce, influyen en la perspectiva y el comportamiento del consumidor. Y la tendencia en el consumo online es creciente.

Y dentro de las recomendaciones se debe resaltar que las redes sociales actualmente son el medio más utilizado por los usuarios y permiten generar mayor interacción cliente-empresa, por ello las empresas deberían destinar una mayor parte de su publicidad en este medio. De igual forma deben trabajar en mejorar la confianza de los usuarios, ya que uno de los principales inconvenientes para la compra es el medio de pago y la entrega del producto, porque existe el temor que sea una estafa o que no cumpla con sus expectativas.

Este artículo deja demostrado que no es suficiente con que una empresa cuente con un sitio web a través del cual vende, sino también es de suma importancia establecer las estrategias de marketing digital que van ayudar no solo a atraer más clientes, sino a formar una comunidad con un vínculo emocional con la marca, lo que es más potente y permite fidelizar a los consumidores.

Además este estudio resalta que la estrategia digital se tiene que llevar a cabo a través de diversos medios que ofrece el internet, si bien las redes sociales actualmente son el medio más potente, existen otros que permiten llegar a diferentes tipos de público, y el mix de estos medios es lo que va a ayudar a tener una estrategia de marketing digital potente.

Según Ureta Valencia, E. P. (2019) “Valoraciones y estrategia para la implementación efectiva de un Plan de Marketing digital en las Pymes”. (Revista Científica Agroecosistemas). Guayaquil – Ecuador.

Este artículo se realizó con el objetivo de analizar los elementos que deben tener en cuenta las Pymes al elaborar un plan de marketing digital, ya que muy pocas lo aplican y esto afecta la rentabilidad de las pequeñas y micro empresas.

El comercio electrónico le ha dado la posibilidad a las empresas de incrementar el número de clientes y el volumen de ventas, reducir costos y tener un mayor alcance a nivel global; pero para aprovechar estos beneficios es indispensable desarrollar una estrategia digital. Además con la comunicación digital no solo se logra un incremento en ventas, sino también una mejor conexión con los clientes, ya que existen diversos medios virtuales para ello y lo más importante es que permite la retroalimentación constante de las actividades que realizan, porque ahora la comunidad virtual de clientes está participando constantemente a través de comentarios, recomendaciones, etc., dando a conocer sus gustos o preferencias, y sugiriendo lo que se podría mejorar o agregar al producto o servicio, y escucharlos para tomar en cuenta sus aportes es fundamental para mejorar el posicionamiento de la empresa así como incrementar la rentabilidad del negocio a largo plazo. Por estos motivos es vital una estrategia de marketing digital, para aprovechar toda la información disponible del público objetivo y llegar a ellos de forma personalizada en base a sus preferencias, el marketing masivo ya no es efectivo porque no todos los clientes son iguales.

Una de las formas de comunicación digital más utilizadas pero que sigue siendo eficiente es el email marketing, ya que tiene diversas ventajas:

- Es el canal que brinda más confianza a los usuarios
- Tiene un costo bajo, e incluso existen plataformas que permiten hacer email marketing de forma gratuita hasta cierto número de suscriptores.
- Los resultados se pueden ver muy rápido a través de las métricas que ofrecen las mismas plataformas.
- Es la estrategia de marketing digital que tiene mayor retorno (ROI).
- Las automatizaciones, ya que las campañas y las respuestas a los suscriptores pueden programarse.
- Se pueda enviar emails segmentados de acuerdo a las preferencias de los suscriptores.

- Genera fidelidad al aportar valor a los suscriptores.

Sin embargo, una de las dificultades que atraviesan las empresas con el marketing digital es la falta de organización y mucha improvisación, sobre todo por parte de las pequeñas empresas. Es por ello que en este artículo se establecen las fases que deben seguir las pymes para desarrollar un plan de marketing digital, según Crespo (2016):

1. Análisis de mercado: Este es el punto de partida y se debe definir la situación tomando en cuenta lo siguiente:
 - Conocer bien a nuestro cliente (edad, nivel socio-económico, necesidades, gustos, intereses, etc.)
 - Análisis del sector y tendencias
 - Análisis comparativo de la competencia (productos, servicios, precios, efectividad en ventas, etc.)
2. Establecer objetivos y estrategias:
 - El plan de marketing digital está dentro del plan de marketing general de la empresa, y antes de desarrollar ambos planes se debe definir la finalidad de estos, que puede ser mejorar la imagen de la marca, incrementar las ventas, entre otros.
 - Y luego de tener los objetivos claros se diseñan las estrategias, para ello se debe definir un listado de tareas junto con un calendario de actuación y el tiempo estimado en el que se desarrollará cada acción, de esto depende que el plan de marketing se pueda ejecutar con éxito.
3. Ejecución de las acciones estratégicas planificadas: A continuación se detallan algunas de las estrategias que puedan implementar las pymes.
 - Página web: Se considera el eje de toda la estrategia digital, esta debe ser amigable para el usuario, de fácil navegación e interacción.
 - Dinamización en redes sociales: Es sumamente importante la estrategia en redes sociales ya que gran parte de los clientes actuales y potenciales están en este medio.
 - Correo Electrónico: Es fácil de usar y altamente efectivo en las campañas digitales.

- Banners o Publicidad digital: Permiten colocar anuncios en diversas páginas de interés para nuestro público que los puedan dirigir a la página web del anunciante, el objetivo de esta acción es generar tráfico.
 - Posicionamiento en los buscadores: Es fundamental para conseguir más visitas en la página web, ya que es muy poco probable que los usuarios busquen en la segunda página en los buscadores.
 - Marketing móvil: Desarrollando aplicaciones móviles o a través de SMS.
4. Control, medición y evolución: Es imprescindible medir los resultados y beneficio obtenidos en cada campaña digital, sobre todo porque la web permite ver los resultados en tiempo real, lo cual significa que no es necesario esperar a que termine la campaña para ir viendo su desempeño, y en caso de ser necesario se pueden tomar acciones correctivas a tiempo. Y para ello existen diversos indicadores como número de visitantes únicos, número de visitas, duración de la visita, porcentaje de rebote, etc.

Como conclusión determinaron que el marketing digital permite a las empresas tener un mejor conocimiento de sus clientes, y es muy importante escucharlos para tomar en cuenta sus sugerencias, de esta forma se crea un vínculo emocional y más cercano entre las pymes y sus clientes. Las estrategias de marketing digital son mucho más efectivas cuando involucran a los clientes para que ellos aporten valor con su participación, ya sea opinando sobre los productos o servicios, o ayudando a construir y compartir contenido de valor.

Muchas veces como pymes cuesta un poco más la organización, pero este artículo demuestra que es fundamental no solo desarrollar el plan de marketing sino también establecer un cronograma de acción con tiempos específicos, porque de lo contrario el plan no se va a desarrollar con éxito, y de igual forma es imprescindible ir monitoreando el desempeño de cada campaña, sobre todo ahora que el internet tiene tantas herramientas para el comercio electrónico y debemos aprovecharlas al máximo.

Según Avendaño Cardenas, E., y Silva Guerra, H. (2018) “Análisis de los cuellos de botella en la logística internacional de las Pymes de confecciones en Colombia”. (Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales). Maracaibo – Venezuela.

El objetivo de este artículo es analizar los cuellos de botella del proceso logístico interno e internacional, es decir desde el proveedor de la materia prima hasta que el producto llega al consumidor final. Y definir cómo estos problemas afectan la eficiencia y competitividad de las pymes colombianas de confecciones en el mercado internacional, lo cual se respalda en la teoría de las restricciones de Goldratt, la cual indica que las empresas tendrían ganancias ilimitadas si se eliminaran sus cuellos de botella.

Para empezar se diferencia los dos tipos de logística que se van a evaluar, la primera es la logística empresarial, la cual incluye todas las actividades internas de la empresa, desde la extracción y transformación de la materia prima, hasta el usuario final; y por otro lado, se encuentra la logística internacional que se refiere a todas las operaciones que se realizan para trasladar la mercadería desde el local del exportador hasta el local del importador en otro país, cumpliendo con las condiciones y los tiempos adecuados, así como con el costo adecuado.

En el proceso de logística interna de la empresa es el gerente quien tiene el control y por lo tanto debe garantizar su eficiencia para que se pueda cumplir con los tiempos pactados en las exportaciones. Según Bloch (2011) para que una empresa logre la eficiencia logística en su proceso de exportación debe cumplir con tres valores: rapidez, para cumplir con el plazo pactado; eficiencia, cumplir con los requisitos establecidos y entregando los bienes al menor costo posible; y seguridad, que se refiere a que el producto llegue a su destino en óptimas condiciones. Es por ello que la logística interna de la empresa y la logística internacional deben estar coordinadas en todos sus procedimientos, de esta forma la empresa tendrá una mayor competitividad a nivel internacional.

Según la teoría de las restricciones mencionada anteriormente, los cuellos de botella pueden ser un individuo, un equipo, una pieza, una política local, la ausencia de alguna herramienta, entre otros. Esto demuestra que en toda empresa existe por lo menos una restricción, porque si no fuera así las empresas generarían ganancias ilimitadas, es por ello que la gestión de cada empresa debe apuntar a ir mejorando estas restricciones que deben tener focalizadas e identificadas.

En el caso de las pymes de confecciones, los expertos en el tema han identificado que los cuellos de botella en sus procesos logísticos tanto internos como internacionales pueden ser: barreras por falta de conocimiento del proceso exportador, barreras competitivas por el número de competidores en un mercado, falta de capacidad para

enfrentar a estos competidores, barreras gubernamentales, impuestos, tarifas arancelarias, barreras culturales para la negociación, falta de planeación, proceso logístico deficiente.

Y según un estudio que se realizó a 300 pymes exportadoras en Colombia, Chile y Argentina en el 2007, las más exitosas se caracterizan por:

- a. El tamaño de la empresa
- b. El aprendizaje exportador que tienen
- c. El mejoramiento en sus actividades básicas
- d. El desarrollo de competencias tecno-organizacionales
- e. Competencias comerciales y de gestión del comercio exterior
- f. Presencia de elementos macroeconómicos y entorno institucional

Para identificar mejor los puntos que deben trabajar las pymes realizaron entrevistas a expertos en el tema y empresas grandes de confecciones que se dedican a la exportación, y obtuvieron los siguientes resultados.

Cuellos de botella identificados para el proceso de producción:

- Ausencia de procedimientos
- Falta de planeación comercial y de producción
- Poca estandarización de los procesos
- Desconocimiento de mecanismos de producción

Factores en la logística interna que se deben tener en cuenta para realizar una exportación exitosa:

- Capacidad de producción – oferta exportable
- Capacidad financiera
- Selección del producto a exportar
- Buen proceso de producción
- Identificación y planeación de las etapas de exportación
- Estrategias de servicio al cliente
- Gestión de inventarios
- Procesamiento de pedidos
- Gestión eficiente de la cadena de distribución

De esta forma se puede entregar un buen servicio al cliente final, así como un producto con costos y calidad competitiva.

Al hablar netamente de la logística internacional se encontraron los siguientes cuellos de botella:

- Documentación
- Empaque y embalaje
- El transporte terrestre
- Inspecciones
- Instalaciones portuarias
- Almacenaje
- Transporte internacional de la mercadería

Y de los mencionados, el almacenaje, la documentación y el costeo, son los principales problemas que afectan a las pymes que buscan exportar. Por ello identificaron los siguientes factores logísticos que las pymes deben tomar en cuenta al momento de exportar:

- Selección adecuada del INCOTERM
- Conocimiento del mercado al que se dirige
- Tener la documentación necesaria
- Cumplir el reglamento del país importador
- Analizar los tiempos de tránsito y entrega de mercadería
- Costos del transporte local en el punto de llegada
- Seleccionar el transporte internacional adecuado
- Manipulación de la carga
- Costos de documentación y tramitología

Finalmente como conclusión destacaron que es fundamental la coordinación de la logística interna de la empresa con la logística internacional de exportaciones para lograr la eficiencia. Y gracias a las encuestas que realizaron a diversas pymes de confección en Colombia se pudieron identificar las principales restricciones que enfrentan y que se pueden convertir en oportunidades de mejora.

- a. Costo de las materias primas (depende del precio del algodón)
- b. Disponibilidad de la materia prima
- c. Los tiempos y movimientos de la producción
- d. La tecnología de los equipos
- e. El costo y seguridad del transporte interno
- f. El costo del almacenaje

- g. Desconocimiento de la terminología logística al contactarse con los operadores logísticos
- h. El costo del transporte internacional
- i. Falta de conocimiento del mercado internacional

En este artículo mencionan como recomendación final que si las pymes de Bogotá quieren lograr un mayor grado de expansión y crecimiento entonces deben apuntar al mercado internacional más que enfocarse en el mercado local. Esto es justamente lo que se busca con Capieli, incrementar la participación de mercado en Lima y provincias, pero también impulsar su crecimiento llegando a nuevos mercados, empezando por Chile que se muestra como un país atractivo para el mercado de ropa para bebés y niños elaborada de algodón.

Pero para ello es muy importante tomar en cuenta las restricciones identificadas en el artículo, porque de esta forma se aprende de la experiencia que han tenido otras pymes en Colombia en cuanto a la exportación, y se trabaja por mejorar esos puntos. Para ello, se debe considerar el buscar una persona experta en temas de exportación que pueda brindar apoyo en cuanto a la documentación y los temas logísticos, que permita entregar no solo un buen producto sino también una excelente experiencia de compra y servicio a los clientes en el mercado internacional.

2.1.2 Tesis:

Según Cordero Merchán, A.M., y Urgilés Figueroa, D.E. (2019) “Propuesta de aplicación de una plataforma de comercio electrónico para la internacionalización de artesanías tradicionales de Azuay hacia la Unión Europea”. (Universidad del Azuay). Cuenca - Ecuador.

Esta tesis, realizada por estudiantes de la Universidad de Azuay en Ecuador, plantea que actualmente la forma más conveniente y efectiva, para las pequeñas empresas, de vender a clientes que se encuentran en otros países, es a través del comercio electrónico. Específicamente propone la creación de una plataforma e-commerce para ingresar a tres países en Europa, para que los emprendimientos de artesanía de la provincia de Azuay puedan llegar a nuevos mercados y no se limiten solo a vender en Ecuador.

Llevaron a cabo recolección de datos de fuentes secundarias y trabajo de campo para poder identificar las artesanías que tenían potencial de exportación, y de igual forma realizaron un análisis económico, de acuerdos comerciales, accesibilidad, entre otros puntos, de los países de la Unión Europea para escoger los tres principales a los que se van a dirigir.

Para seleccionar las artesanías a exportar hicieron análisis de diversos aspectos que toda empresa por más pequeña que sea debe considerar antes de aventurarse a ingresar a nuevos mercados porque cada vez la competencia es más fuerte; algunos de los aspectos analizados fueron calidad, portafolio, capacidad de producción, precios competitivos, originalidad, complejidad del envío, entre otros, que ayudaron a determinar que las mejores opciones para comercializar eran artesanías de paja, artesanías de cerámica y joyería.

Y en el caso de los mercados escogidos, como ya se mencionó, revisaron diversas bases de datos para recopilar la información necesaria y la consolidaron en una matriz para elegir los tres países a los que iban a ingresar inicialmente, ya que según lo que describe la tesis, cuando una empresa pequeña busca ingresar a nuevos mercados es mejor centrar sus esfuerzos en pocos países que sean mercados potenciales muy atractivos y poco a poco ir ampliando. Los países elegidos en este caso fueron Alemania, Francia y España por haber obtenido las mejores puntuaciones en la matriz de elección de mercados objetivo.

Dentro de los aspectos evaluados se encuentran:

- Criterios de valoración económica:
 1. Crecimiento económico del país
 2. Poder adquisitivo per cápita
 3. Volumen de importación
 4. Exportaciones desde Ecuador
- Criterios de accesibilidad:
 1. Global E-commerce Index: Grado de cultura de comercio electrónico en el país
 2. Barreras arancelarias
 3. Gravámenes internos y requisitos para el producto
 4. Competitividad

Tabla 2.1 Resultados de la aplicación de la matriz de Cordero y Urgilés

COEFICIENTE	CRITERIO	Alemania	Francia	España	Italia
2	Crecimiento económico del país	4 8	3 6	5 10	2 4
2	Poder adquisitivo per cápita	5 10	4 8	2 4	3 6
3	Volumen de importación	5 15	4 12	3 9	3 9
2	Exportación desde Ecuador	4 8	3 6	2 4	5 10
2	Global <i>E-commerce</i> index	5 10	4 8	3 6	2 4
0	Barreras arancelarias	5 0	5 0	5 0	5 0
2	Gravámenes Internos	4 8	4 8	3 6	3 6
3	Competitividad	5 15	4 12	3 9	2 6
	TOTAL	74	60	48	45

De *Propuesta de aplicación de una plataforma de comercio electrónico para la internacionalización de artesanías tradicionales de Azuay hacia la Unión Europea*, por Cordero Merchán, A.M., y Urgilés Figueroa, D.E., 2019, Universidad del Azuay.

Este análisis les permitió tener un panorama más claro en cuanto a productos y mercados potenciales y con ello plantearon las acciones y estrategias para realizar ventas a Alemania, Francia y España a través del comercio electrónico.

En primer lugar identificaron los tipos de comercio electrónico que existen y establecieron que el más adecuado en este caso era el Business to Consumer (B2C) a través de una tienda virtual, ya que lo que buscan es que los consumidores finales les compren directamente a los artesanos por este medio, y así puedan ver toda la información sobre los detalles y el proceso de elaboración de cada pieza. Esta tienda será complementada con redes sociales, ya que esta herramienta es clave para la promoción de las artesanías y además actualmente es la forma más rápida de llegar a una mayor cantidad de personas y fortalece el trato más personalizado que es justamente lo que ofrecen los artesanos.

Una vez definido el tipo de comercio, lo que sigue es la implementación de la tienda virtual, que si bien puede ser realizada por un experto en temas de programación y diseño web, estos servicios suelen tener un costo elevado; pero, en la actualidad existen opciones más accesibles y efectivas para los emprendedores, que son varias plataformas con algunos servicios gratuitos y otros pagados pero con costos bajos que brindan una gran cantidad de herramientas para que las pequeñas empresas puedan implementar una tienda virtual de calidad, además que para utilizarlas no se requiere tener altos conocimientos en sistemas y programación porque estos proveedores online simplifican estos procesos ofreciendo plantillas ya programadas que se adaptan a las diferentes necesidades de cada empresa y te permiten personalizarlas. Para elegir el proveedor

online más adecuado investigaron y compararon los beneficios y desventajas de tres alternativas de plataformas para creación de sitios web, Wix, Shopify y Wordpress, que actualmente son las más reconocidas en el mercado. Y finalmente basaron la decisión en cuatro factores:

- **Precio:** se compararon paquetes similares que ofrecía cada plataforma de acuerdo a las necesidades de esta tienda online.
- **Facilidad:** se refiere a la simplicidad de los procesos de creación, modificación y actualización de la página web.
- **Extensión:** la posibilidad que ofrece cada plataforma de agregar más detalles a la página web.
- **Seguridad:** se refiere al nivel de seguridad de la plataforma en cuanto al uso de los datos de los clientes.

Tabla 2.2 Comparación de Plataformas de E-commerce

Plantillas	Precio	Facilidad	Extensión	Seguridad
Wix	Plan <i>E-commerce</i> : \$25 al mes: <ul style="list-style-type: none"> • Dominio y Hosting • Plantillas para diseño • Ancho de banda ilimitado • 20GB de espacio web • Cupones de promoción 	Se requieren conocimientos mínimos ya que no está enfocada solo a tiendas en línea	Tiene varias funcionalidades y herramientas pero con restricciones	Es segura por tener un código cerrado para que cada usuario lo pueda configurar
Shopify	Plan <i>E-commerce</i> : \$29 al mes: <ul style="list-style-type: none"> • Dominio y Hosting • Número de productos ilimitado • Canales de ventas • Cupones de promoción • Recuperación de carros abandonados 	Al ser una plataforma enfocada netamente al comercio electrónico, no se requieren conocimientos sino de intuición	Tiene varias funcionalidades y herramientas pero con restricciones	Garantiza máxima seguridad por medio del certificado Nivel 1 de Normas PCI
WordPress	<ul style="list-style-type: none"> • Es gratis pero no incluye un Hosting. • Precio aproximado de Hosting: \$40 al mes. • Al tener plugins gratis se pueden añadir todas las herramientas y funcionalidades que se requieran 	Es una plataforma compleja ya que toma más tiempo en crearla y se requieren conocimientos técnicos previos	Al tener Plugins, las funcionalidades son innumerables	No tiene la suficiente seguridad por tener un código abierto donde varios usuarios aportan con cambios

De *Propuesta de aplicación de una plataforma de comercio electrónico para la internacionalización de artesanías tradicionales de Azuay hacia la Unión Europea*, por Cordero Merchán, A.M., y Urgilés Figueroa, D.E., 2019, Universidad del Azuay.

Y en base a esta comparación determinaron que la mejor opción era utilizar Shopify para implementar la tienda virtual, debido a que a pesar de que el precio de su paquete es un poco más elevado que las otras dos plataformas, los beneficios que Shopify ofrece son mayores porque este proveedor está enfocado en la creación de sitios de comercio electrónico por lo que tiene más herramientas para impulsar las ventas y el proceso de creación y desarrollo de la página web es mucho más simple. Además, algo muy importante es que ofrece seguridad máxima para el tratamiento de los datos de los

clientes que es lo primordial en una tienda virtual. Sumado a esto, se investigaron las referencias de Shopify por parte de los usuarios a nivel mundial y su calificación es bastante alta, en todos los aspectos obtuvo más de 75 puntos, lo cual demuestra una experiencia satisfactoria de los consumidores.

Luego de que definieron cómo sería la implementación del sitio web pasaron al último punto que es fundamental para el buen funcionamiento del comercio online, elegir el sistema logístico para llevar los productos a Europa, ya que pueden vender artesanías de la mejor calidad pero si el pedido le llega al cliente en mal estado o con retraso, pierde la calidad porque la empresa no vende solo el producto sino toda la experiencia de compra. Para ello establecieron los requisitos que debían cumplir las empresas de transporte:

- Entrega de paquetes directamente en el domicilio
- Tarifas especiales para que el producto no se encarezca
- Notificaciones directas al cliente para coordinar la entrega
- Servicio de nacionalización de productos en cada país
- Si posee un seguro en caso de pérdida o cualquier inconveniente
- Si permite rastreo

Tomando en cuenta esos requerimientos evaluaron a tres empresas transportistas: Correos del Ecuador, Servientrega y DHL, y de igual forma que con los proveedores virtuales, compararon los beneficios y desventajas que ofrecen cada una de ellas.

Tabla 2.3 Comparación entre servicios logísticos para exportación

	Correos del Ecuador	Servientrega	DHL
Tiempos de entrega a Europa	8 días	5 días	3 a 5 días
Costos de envío por un paquete	1kg: \$62,72 4kg: \$155,90	1kg: \$113,62 4kg: \$256,44	1kg: \$33,40 4kg: \$44,95
Max peso permitido	30 kg	4kg	Ilimitado
Seguro	Incluido	No incluye	Incluido
Permite Rastreo	Si	Si	Si
Beneficios Adicionales	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio puerta a puerta • Crédito • Trámite aduanero gratuito • Capacitaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio puerta a puerta • Crédito • Envíos el mismo día 	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio puerta a puerta • Crédito • Cupos garantizados (avión propio) • Certificación BASC • Plataforma de contacto directo con cliente

Fuente: DHL, Correos del Ecuador, Servientrega

De *Propuesta de aplicación de una plataforma de comercio electrónico para la internacionalización de artesanías tradicionales de Azuay hacia la Unión Europea*, por Cordero Merchán, A.M., y Urgilés Figueroa, D.E., 2019, Universidad del Azuay.

Y en base a los datos recolectados eligieron a la empresa DHL como la encargada de realizar los envíos de las artesanías, ya que ofrece mejores beneficios y sobretodo el costo de envío es menor, lo cual permite que los productos puedan tener un precio más competitivo. Cabe resaltar, que los costos de los trámites aduaneros propios de cada país serán asumidos por el cliente ya que no están incluidos en el costo de envío, pero les ofrecerán la posibilidad de que DHL se pueda encargar de ellos.

Finalmente concluyen que los resultados para la propuesta de crear una página de comercio electrónico para internacionalizar las artesanías de Azuay son positivos, ya que dicha opción brinda los mejores beneficios para que estos emprendedores puedan vender sus productos en el extranjero y así ampliar su mercado sin necesidad de realizar una inversión tan grande como la que se requiere en la exportación tradicional. Además al ser productos con valor cultural, el mercado extranjero y sobre todo Europa suele darle mucho más valor que el mercado local, por ello se debe aprovechar la oportunidad que ahora presenta la tecnología. Y no se debe olvidar que es crucial encontrar un producto que sea potencialmente exportable, es decir, que cumpla con aspectos como calidad, diseño diferente, valor agregado, entre otros, y de igual manera es fundamental encontrar el mercado adecuado, que no solo sea atractivo comercialmente sino que también sea accesible.

Esta tesis plantea el comercio electrónico como la mejor opción de una pequeña empresa para ingresar a mercados extranjeros, que es justamente lo que se busca con Capieli.

Revisar esta investigación ha permitido tener una visión un poco más clara de los pasos a seguir si se quiere que Capieli empiece a comercializar en otros países. Para empezar tienen puntos muy similares, ya que las artesanías y joyerías son productos culturales de Ecuador y de igual forma la ropa para bebés y niños de Capieli tiene diseños inspirados en la cultura peruana. Conforme se plantea en la tesis de la Universidad de Azuay en primer lugar se debe determinar si los productos cumplen ciertos requisitos para poder ser exportados, y en este caso se cuenta con prendas de vestir para bebés y niños de excelente calidad en cuanto a material y confección, así como con diseños únicos y diferentes que pueden funcionar muy bien en el extranjero, ya que como mencionan en la tesis, muchas veces los productos que tienen cierto aspecto cultural de un país son más valorados en el extranjero que en el mercado local.

Otro aspecto importante que se debe resaltar es que cuando un emprendedor o empresa pequeña quiere llegar a nuevos mercados es mejor centrar sus esfuerzos en unos pocos y no querer abarcar todo de golpe, de esta forma puede ir posicionándose poco a poco. Y esto es algo que también se ha considerado con Capieli, por eso inicialmente los esfuerzos estarán dirigidos para el ingreso al mercado Chileno y posteriormente se irá ampliando a otros países. Además como se ha podido comprobar en la tesis analizada Europa representa un mercado bastante atractivo que también se podría tomar en cuenta porque sus consumidores tienen mayor poder adquisitivo, la cultura del comercio electrónico está más desarrollada, les atraen mucho los productos únicos y culturales de otros países, entre otros aspectos.

Por último esta tesis ha permitido analizar algunas opciones de plataformas para creación de tiendas virtuales como Wix, Wordpress y Shopify, así como opciones de couriers con los que se podrían enviar las prendas al extranjero. En el caso de los proveedores de tiendas virtuales por la comparación realizada en la tesis se observa que una muy buena opción es Shopify, ya que si bien el costo de sus paquetes es un poco más elevado esta plataforma está especializada en crear e-commerce por lo que tiene una gran cantidad de herramientas y plantillas para poder construir el sitio web de Capieli como mejor se considere, además es muy sencilla de utilizar y cuenta con la mayor seguridad en cuanto a la protección de datos de los clientes, algo fundamental que deben tener las tiendas virtuales para brindar más confianza a los consumidores y evitar fraudes. Y en cuanto a empresas courier, la opción escogida en dicha tesis fue DHL porque tiene mejores costos, mejor tiempo de entrega, entrega a domicilio, brindan soporte para trámites aduaneros encada país, entre otras cosas; y sí parece ser una excelente opción para realizar los envíos al extranjero pero posteriormente ya se analizarán otras opciones que existen en el mercado peruano para elegir la más adecuada.

Según Alva Rojas, Milagros Maricé. (2018). “Plan de negocios para la exportación de ropa de algodón orgánico de colores para bebé al mercado de Santiago de Chile”. (Universidad de Lima). Lima - Perú.

Esta tesis desarrollada por una alumna de la carrera de Negocios Internacionales de la Universidad de Lima se centra en probar si es factible el ingreso al mercado chileno para una empresa que produce ropa para bebés de algodón orgánico de colores. Se realizaron diversos análisis de factores internos y externos de varios países para elegir al

mercado objetivo siendo Chile el elegido básicamente porque este mercado es considerado como una de las economías más estables a nivel mundial, tiene uno de los mejores PBI per cápita de Sudamérica y debido al incremento de sus salarios también han ido aumentando su gasto en la compra de ropa y calzado, pero sobre todo porque Chile es el principal importador sudamericano de prendas de algodón para bebés.

Lo primero antes de desarrollar el plan de negocios fue comprobar si la idea de negocio era viable, y para ello se estudió la industria de ropa para bebés en el mercado chileno. Según lo investigado determinaron que en Chile existen consumidores que buscan satisfacer la necesidad de protección y cuidado de la piel del bebé utilizando ropa hecha de un buen algodón como el pima o el orgánico que no tiene químicos, pero también con diseños a la vanguardia de la moda. Además este país no tiene una buena industria textil, y es por eso que son grandes importadores de ropa para bebés, algo que Perú puede satisfacer porque es uno de los principales productores de Algodón. Dentro de la investigación se reveló que cuando las tiendas importan ropa de bajo costo lo hacen de Oriente, pero si quieren prendas con valor agregado las importan de Perú, Brasil, Colombia y Argentina.

Como se puede observar en la siguiente tabla de importaciones realizadas en 2016, Chile es el primer país importador de ropa para bebés en Sudamérica, y según la página web de la Oficina Comercial de Perú en Chile (2015) *“se ha observado que hay un mayor interés en la adquisición de algodón Pima principalmente para el sector de bebés y ropa interior [...] con la oportunidad de comprar productos de calidad en menores volúmenes”*.

Tabla 2.4 Importaciones globales de prendas de algodón para bebé en el 2016

Importadores	Valor importado (en miles de dólares)	Cantidad Importada	Unidad
Estados Unidos	1'576,588	55,268	Toneladas
Reino Unido	534,135	24,587	Toneladas
Francia	435,056	20,736	Toneladas
Alemania	396,798	16,354	Toneladas
España	308,424	12,956	Toneladas
Italia	253,619	12,620	Toneladas
Países Bajos	215,165	10,541	Toneladas
Japón	183,519	5,971	Toneladas
Arabia Saudita	171,784	19,279	Toneladas
Polonia	170,449	8,327	Toneladas
Hong Kong	146,910	6,577	Toneladas
Emiratos Árabes	145,668	No medida	Toneladas
Canadá	144,661	5,071	Toneladas
Australia	125,727	No medida	Toneladas
Bélgica	100,460	5,544	Toneladas
China	94,956	3,878	Toneladas
Rusia	79,356	3,232	Toneladas
Chile	64,622	3,197	Toneladas

Fuentes: 1) Trademap
2) Comtrade

De *Plan de negocios para la exportación de ropa de algodón orgánico de colores para bebé al mercado de Santiago de Chile*, por M. M. Alva Rojas, 2018, Universidad de Lima

Además, según América Retail (2013), Chile es el segundo país de Sudamérica con mayor gasto per cápita en prenda de bebé, y según los datos que recolectaron sobre el mercado, las ventas de prendas de bebé crecieron 24.5% de 2011 a 2016 y 2.4% de 2015 a 2016 debido a que el poder adquisitivo de los chilenos continúa creciendo. Esto se ve reflejado en la siguiente tabla que muestra el volumen de ventas anual de ropa para bebés y niños.

Tabla 2.5 Volumen de venta de ropa para niños en Chile (miles de prendas)

*000 unidades	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Ropa de bebé	27,711.5	30,936.9	32,550.6	32,891.0	33,713.3	34,507.5
Ropa de niños	31,417.1	33,541.9	35,320.5	35,683.8	36,575.9	37,090.4
Ropa de niñas	31,992.0	33,712.3	35,652.6	36,243.8	37,186.2	38,046.4
Total ropa infantil	91,120.6	98,191.1	103,523.7	104,818.7	107,475.4	109,644.4

Fuente: Euromonitor, Informe de ropa infantil en Chile (15 de junio del 2017)

De *Plan de negocios para la exportación de ropa de algodón orgánico de colores para bebé al mercado de Santiago de Chile*, por M. M. Alva Rojas, 2018, Universidad de Lima

Y cabe resaltar que el segundo país de donde Chile importa las prendas de algodón para bebés y niños es Perú, lo cual significa que valoran la calidad de su algodón y esto representa una oportunidad. Luego de definir el país, identificaron la zona a la cual se van a dirigir, ya que es mejor centrar los esfuerzos en un mercado y luego ir expandiéndose, y eligieron Santiago de Chile, específicamente la zona urbana, ya que es la capital, aporta aproximadamente el 42% del PBI y cuenta con la mayor población del país que además cuenta con un sector socioeconómico A, B y C1 bastante grande, cuyos consumidores prefieren la calidad e innovación sobre el precio debido a que en esta región se encuentran las personas con mayores ingresos. Esto se ve reflejado ya que a pesar de que la tasa de natalidad ha ido cayendo con los años, el gasto en ropa de bebés y niños ha ido en aumento justamente porque los padres actualmente tienen menos hijos pero tratan de comprar prendas y accesorios de la más alta calidad para ellos.

Una vez que determinaron el mercado al que se van a dirigir se establecieron los canales de ventas. En Chile existen tres canales de ventas habituales, los grandes almacenes, las tiendas por departamento que comercializan una marca específica o se especializan en alguna característica y las tiendas online. En este caso se comercializará a través de tiendas especializadas en ropa y artículos para bebés y para contactar y establecer una buena comunicación con ellos van a emplear diversos medios, como una página web donde los clientes y personas interesadas puedan acceder a toda la información de los productos de Organic Cotton Baby, catálogos que se ofrecerán a los posibles clientes al visitarlos junto con muestras de las prendas, y ferias como Perú Moda que ayudan a contactar con clientes potenciales, y más adelante se espera tener un stand propio de la marca en uno de los centros comerciales de Santiago de Chile. Y en paralelo a esto se contará con redes sociales para captar la atención con posibles clientes y entablar una mejor comunicación, principalmente a través de Facebook que según Movistar (2016) es la red social más utilizada por los chilenos.

Una vez comprobado que el mercado chileno tiene potencial se realizó el plan de negocio para la empresa Organic Cotton Baby, fijando objetivos y estrategias, analizando a los competidores y el entorno, desarrollando el plan de marketing, el plan logístico, diseños y gestión de calidad, y haciendo el análisis financiero. Finalmente se llegó a la conclusión que en base a los análisis con una proyección de cinco años, el proyecto es viable generando ganancias altas. Y dentro de las recomendaciones destacan las siguientes:

- Una vez que sus ventas incrementen y tenga clientes fijos implemente su propia tienda para que pueda vender directamente a los clientes finales sin depender de intermediarios.
- Tener la página web para dar a conocer los productos.
- Que no se quede solo en ropa para bebés, sino que cuando logre posicionarse en el mercado incremente su portafolio con sábanas, mantitas, edredones, medias, etc.
- En paralelo estar presente también en el mercado peruano con una tienda, no solo en el mercado chileno.
- Expandirse a otros mercados como Estados Unidos, Francia u otros donde valoren la calidad del algodón peruano.

Esta tesis se relaciona directamente con la investigación que se está realizando porque han estudiado el mercado chileno en cuanto a ropa para bebés, que es justamente el primer mercado en el extranjero al que apunta Capieli.

Toda la información y datos que recolectaron sirve para comprobar que efectivamente Chile es un buen mercado potencial porque como se indica en la tesis analizada, este país tiene un economía muy estable, tiene el mejor PBI de Sudamérica, su industria textil no es muy buena por lo que normalmente importan la ropa de algodón para bebés y niños, y el segundo país de donde más importan es Perú por la gran calidad de su algodón. Además, el segmento al que se dirige Capieli es el mismo y como se muestra en la tesis, los consumidores pertenecientes a los sectores socio económicos A, B y C1 valoran más la calidad e innovación que los precios, y eso justamente porque los ingresos de los chilenos han ido aumentando en estos años. Es cierto que los datos recolectados son en base a fuentes de 2016 y 2017, pero la tendencia en este mercado era que a pesar de que la tasa de natalidad estaba disminuyendo, el gasto en ropa de bebés y niños había incrementado porque los padres buscan comprar lo mejor para ellos. De igual forma se va a estudiar nuevamente el mercado chileno para ver cómo ha cambiado en estos tres o cuatro años pero según el pronóstico a cinco años, hasta 2022, que realizaron en la tesis se puede observar un panorama favorable.

Un punto importante es que esta tesis está centrada en ropa para bebés hecha de algodón orgánico de colores, pero dentro de la información que recolectaron de la Oficina Comercial de Perú en Chile se establece que en el mercado chileno se ha incrementado el interés por el Algodón Pima principalmente para el sector de bebés, ya que buscan la

mejor calidad. Y dentro de los datos que obtuvieron se puede observar que el sector de ropa para niños también está en crecimiento. Ambos aspectos favorecen a Capieli ya que casi todas las prendas están hechas con Algodón Pima y no solo se dirige al sector bebés sino también a niños hasta los 5 años.

Otro de los aspectos que también se tiene que evaluar es la aceptación que podrían tener los diseños de Capieli, ya que están inspirados en la cultura peruana y la duda es justamente por la rivalidad que existe entre ambos países. Esto también fue evaluado en la tesis y finalmente se dieron cuenta que esto no tiene mucha relevancia para los consumidores al momento de comprar; sin embargo, como los diseños de esta marca están inspirados en el Perú se tendría que evaluar su aceptación o si es mejor inicialmente ingresar al mercado chileno con la línea de productos básicos de Capieli, estas prendas no tienen un diseño que se relacione netamente con Perú pero se utilizan para combinar con otras prendas, dentro de ellas se encuentran bodys, joggers, poleras, pantalones y polos.

Esta tesis también ha servido para conocer un poco más el proceso de exportación si en caso se decide vender a alguna tienda ya que hasta el momento lo que se busca es vender directamente a los consumidores finales a través de una tienda virtual, pero también podría ser una buena opción el vender a través de tiendas especializadas pero con la marca Capieli.

Y finalmente las conclusiones y recomendaciones también sirven de mucho porque han permitido considerar otras opciones como el ampliar el portafolio con otros implementos para bebés y niños como mantas, colchas, medias, ropa interior, entre otros.

Según Castillo Guzman, Y.A., Hidalgo Bravo, K.L., Herrera Canales, D.S., y Valverde Álvarez, M.J. (2018). "Plan de negocios para una empresa de ropa para niñas del segmento A-B en Lima Metropolitana". (Universidad ESAN). Lima - Perú.

Esta tesis desarrollada por cuatro alumnos de la Universidad ESAN es un plan de negocios para una empresa que produce y comercializa ropa para niñas entre 3 y 12 años de los segmentos socio económicos A y B de Lima Metropolitana.

Iniciaron realizando un estudio de la industria en la que se quieren desarrollar y de la viabilidad de esta idea de negocio. En esta investigación encontraron varios aspectos favorables, el primero es que durante el 2017 la demanda de prendas para niños se

incrementó en 2.4% y dentro de las prendas que tuvieron mayor incremento porcentual en la demanda se encuentran aquellas fabricadas con algodón Pima. El segundo punto a favor es que en los segmentos socioeconómicos con mayor poder adquisitivo el closet de las niñas se renueva por lo menos 6 veces al año, es decir que existe una alta rotación en esta industria, y lo que buscan las madres es variedad en las prendas para que sus hijas tengan diversos modelos. En cuanto al ticket de compra promedio se pudo establecer que este varía, según la marca Colloky Perú tiene tiendas con muy buen ticket como la de Conquistadores en San Isidro donde su ticket promedio es de S/.200 o S/.250 dependiendo del mes, pero en otras tiendas como la de Santa Anita el ticket es de S/140. Otro aspecto importante es que los padres de los segmentos A y B están dispuestos a pagar más por obtener prendas de buena calidad como aquellas hechas con Algodón Pima.

Luego de realizar la investigación determinaron que existe una buena oportunidad de negocio porque si bien hay varios competidores en el mercado la gran mayoría de tiendas ofrecen diseños tradicionales o de lo contrario están las tiendas por departamento como Saga Falabella o Ripley, pero lo que los padres buscan actualmente son modelos diferentes, que sus hijos no tengan prendas repetitivas, de buena calidad pero que sigan las tendencias de moda. Y uno de los retos que enfrentan las empresas de ropa para niños es que los consumidores peruanos son bastante exigentes justamente debido a que existen varias opciones en el mercado.

Dentro del estudio de mercado que realizaron establecieron los diferentes gustos en la vestimenta de las niñas:

- Niñas de 2 a 4 años: Ahora a las pequeñas les gusta lucir mayores y por eso eligen faldas con vuelo, estampados florales para verse sencillas y elegantes al mismo tiempo.
- Niñas de 4 a 6 años: Utilizan prendas clásicas como vestidos con flores, shorts y polos, pero poco a poco empiezan a elegir prendas más elaboradas.
- Niñas de 6 a 8 años: En este rango de edad las niñas quieren lucir como adultos y eligen diseños versátiles como blusas, colores neutros o cortes minimalistas.
- Niñas de 8 a 10 años: Siguen las tendencias de los personajes que les gustan, utilizan colores alegres y diseños con mensajes o estampados.
- Niñas de 10 a 12 años: Durante esta etapa lo que más utilizan son vestidos pero los cortes varían según las edades.

Luego de ello establecieron el sector del mercado al que se va a dirigir la marca Little Beauties, que será los niveles socioeconómicos A y B de los distritos de Lima Metropolitana, ya que tienen un poder adquisitivo alto y cuando compran ropa para niños priorizan la buena calidad y los diseños antes que el precio, por ello la amenaza de productos sustitutos es baja ya que este público busca prendas elaboradas con un buen algodón o alpaca y no aceptan material de menor calidad, y de igual forma exigen diseños que sigan las tendencias de moda para que sus niñas luzcan lo mejor posible.

Para conocer mejor el mercado y el público objetivo realizaron entrevistas a expertos, observación de incógnito, entrevistas a profundidad y encuestas a potenciales clientes. Dentro de los puntos más relevantes de la investigación realizada en las tiendas se encuentran los siguientes:

- Las prendas más comerciales son vestidos, polos, blusas, pantalones, casacas y shorts, pero esto depende de la estación
- En Hush Pupies Kids las promociones más utilizadas son cupones de descuentos o descuentos en la misma tienda. En verano la mayoría de ventas son vestidos y en invierno casacas.
- En la tienda Periquita la venta promedio es de 10 prendas por día. En verano venden más camisetas y en invierno polos.
- En la tienda Camile y Sophie en verano tienen más salida los vestidos y en invierno las casacas. Un dato importante es que tienen clientes fidelizados porque hacen actividades de manualidades y talleres los fines de semana.
- Todos los dueños de tiendas entrevistados aseguraron que venden accesorios para complementar las prendas de vestir, como vinchas, ganchos, zapatos, botas, gorros de hilo, guantes, ropa interior, medias, carteras, etc.
- Los materiales más utilizados por las tiendas son: algodón peruano, algodón importado, lanilla, encaje, tull, jean, elastano, poliamida, poliéster y viscosa.

Y los aspectos más importantes de las entrevistas y encuestas a clientes son:

- El 78% de los compradores de ropa para niños son mamás.
- Las edades para las que se compran ropa usualmente son 46% para niñas de 3 a 5 años, 37% para niñas de 6 a 8 años y 17% para niñas de 9 a 12 años.
- La frecuencia de visitas es 48% una vez al mes, 24% cada 2 meses y 17% visitan la tienda cada 15 días.

- En cuanto al potencial de compras online, se evidencia que el 87% de los encuestados estaría dispuesto a comprar ropa online y el 13% no, debido a que necesitan ver y tocar lo que van a comprar ya que temen que no sea igual a lo que se muestra en fotos o no les quede.
- Para el número de prendas adquiridas en los últimos 3 meses los resultados fueron 47% compró más de 8 prendas, 33% entre 5 y 8 prendas, y el 17% entre 3 y 4 prendas.
- La estimación del gasto en ropa para niñas en los últimos 6 meses fue 39% gastó más de 900 soles, 35% gastó entre 600 y 900 soles, 24% entre 300 y 600 soles y solo el 2% gastó menos de 300 soles.
- En los atributos para la decisión de compra, el 41% decide su compra por moda y diseño, y el 36% por la calidad.
- Algo muy relevante es que para el 81% de las mamás la atención al cliente es sumamente importante para que realicen la compra en un punto de venta.
- Las formas de pago más utilizadas son efectivo y con tarjeta de débito o crédito.

Con toda esta información recolectada desarrollaron el plan de negocios para la marca Little Beauties, y dentro de los servicios que van a ofrecer al público para complementar las prendas para niñas se encuentran:

- Asesorías continuas personalizadas: Dentro de la tienda estarán 2 impulsadoras que ayudarán a los clientes para brindarles toda la información que necesiten a la hora de comprar.
- Cupones de descuento: Para premiar la fidelidad de los clientes otorgarán cupones de descuento de 25% para su próxima compra, y además también brindarán descuentos en temporadas festivas como día del niño, navidad, etc.
- Servicio delivery
- Entrega de merchandising: El cliente podrá escoger entre los productos de merchandising que se encontrarán en la tienda.

En cuanto a los canales de venta se manejarán dos, el primero es la tienda que se ubicará en el distrito de Surco y será el único canal de venta para los dos primeros años y el segundo es el canal digital compuesto por la página web y las redes sociales, donde se le brindará al cliente toda la información de los productos y permitirá tener una mayor comunicación e interacción con los clientes, por este canal también se dará a conocer las promociones y/u ofertas para ocasiones especiales, eventos de lanzamiento, ferias, envío

de catálogo, entre otros. Recién a partir del tercer año, cuando la marca esté más posicionada en el mercado, se implementará la venta a través de la tienda virtual

Finalmente luego de realizar el análisis financiero y desarrollar el plan de negocios concluyeron que este emprendimiento será rentable ya que hay una clara oportunidad en el segmento A y B de Lima Metropolitana porque muchas madres no están del todo satisfechas debido a que no encuentran variedad de diseños y modelos en la ropa para niñas. Y dentro de las recomendaciones tenemos el desarrollo de alianzas estratégicas con otras marcas que ofrezcas productos complementarios como zapatos, accesorios, entre otros, y que puedan ofrecerlos en la tienda Little Beauties de tal forma que los clientes puedan encontrar todo lo que buscan para sus hijas en esta tienda. También se recomienda evaluar la posibilidad de expansión de la marca mediante la exportación a mercados potenciales como Estados Unidos, Chile, Canadá, entre otros países, que valoran la excelente calidad de las prendas elaboradas con algodón pima peruano y baby alpaca.

La tesis realizada por los alumnos de la Universidad ESAN permite analizar un poco más a fondo el mercado de ropa para niñas de 3 a 12 años. Si bien Capieli se dirige a bebés y niños(as) de 0 a 5 años, se está pensando en ampliar hasta la talla 8 que cubre hasta los 7 años ya que en estos meses que la marca viene operando se han recibido muchas solicitudes de la talla 8 por parte de los clientes, y es de mucha utilidad conocer un poco más lo que buscan específicamente los padres de niñas durante esta edad. Además el público objetivo al que se dirigen en la tesis analizada es el mismo al que se dirige Capieli, los segmentos A y B de Lima Metropolitana, con la diferencia de que la marca investigada busca incrementar la participación de mercado llegando también a provincias y a otros países empezando por Chile.

Un punto importante que se debe resaltar es que la idea de negocio que plantea Little Beauties es rentable justamente porque en los segmentos a los que se dirige existen muchos consumidores que no están del todo satisfechos con la oferta actual por la falta de variedad en cuanto a diseños, modelos y colores. Y este público está dispuesto a pagar un precio un poco más elevado por obtener prendas variadas y de excelente calidad, como el algodón pima, porque no quieren que sus hijas tengan prendas repetitivas, que es lo que sucede al comprar en tiendas por departamento. Estos problemas son los que se buscan solucionar con Capieli al ofrecer prendas con diseños innovadores inspirados en la cultura peruana pero siguiendo las tendencias de moda y elaboradas con telas de la mejor calidad. La información que recolectaron en el estudio de mercado ayudó para conocer las prendas

que más utilizan las niñas en las dos temporadas del año, que son primavera/verano y otoño/invierno; esta información junto con el estudio de mercado que se realizará en esta investigación, sirve para dar prioridad y lanzar las prendas más solicitadas en el mercado.

Dentro del estudio de mercado que realizaron en el 2018 encontraron que el 87% de las personas encuestadas estarían dispuestas a comprar online, cifra que para el contexto post pandemia en el que se encuentra la sociedad debe haber incrementado, por ello a diferencia de Little Beauties que planeaba vender principalmente a través de una tienda física y tener una tienda virtual para su tercer año de operaciones, en esta investigación se cree que la mejor forma para que Capieli crezca e incremente sus ventas es a través del e-commerce, ya que actualmente la cultura de compra online en el Perú y el resto de países de Latinoamérica ha crecido drásticamente debido a la pandemia Covid-19. Y en cuanto a canales de ventas, algo que se rescata de la investigación que realizaron es que establecieron que además de los diseños y la calidad de la ropa que es lo primordial para que los clientes tomen la decisión de compra, la atención al cliente también es sumamente relevante para ellos, por ello a pesar de que en Capieli la atención al cliente no será de forma presencial sí se evaluará para identificar los puntos de mejora, de forma que el cliente se lleve la mejor experiencia de compra digital.

Y finalmente se resalta las dos recomendaciones que son muy importantes, en el caso de realizar alianzas estratégicas con marcas que se complementen con Capieli, se podrían realizar showrooms o colaboraciones para alguna colección con marcas de zapatos, accesorios, entre otras; y la segunda recomendación consiste en llegar a nuevos mercado dentro de los que destacan Chile, país que la marca está considerando como primer destino internacional.

Según Castrejón Chappa, S.M., y Tapia Contreras, W.K. (2018). “Características de e-commerce B2C en las exportaciones de prendas de algodón orgánico para bebés de 0 a 3 años hacia el mercado de Chile, 2018”. (Universidad Privada del Norte). Cajamarca - Perú.

En esta tesis realizada por alumnos de la Universidad Privada del Norte se desarrolla el plan de negocios de un e-commerce de ropa para bebés de 0 a 3 años de Algodón Orgánico para ingresar al mercado chileno.

Inicialmente plantearon varias ideas de negocio y fueron evaluándolas en base a diversos aspectos hasta quedarse con la más factible y rentable que es la tienda virtual para exportar ropa para bebés a Chile. En general la industria textil tiene gran demanda a nivel mundial y se han marcado dos tipos de mercados, los productos de bajo precio y los productos de calidad, pero desde hace algunos años los textiles de calidad son los que tienen mayor demanda. Y en este contexto cabe resaltar que la industria textil peruana es una de las más reconocidas a nivel internacional gracias a la excelente calidad de su algodón; todos sus tipos o variedades de algodón son muy buenos, pero el algodón pima peruano es considerado uno de los mejores del mundo según PromPerú (2016).

Y gracias a la fama que ha obtenido el algodón peruano a nivel mundial las exportaciones de la industria textil del Perú han crecido en 6.1% en el 2017, siendo los principales destinos Estados Unidos con US\$ 628 millones, Ecuador con US\$ 62 millones, Chile con US\$ 58 millones, Brasil y Colombia con US\$ 57 millones.

En cuanto al aspecto tecnológico, la forma de exportar también se ha visto afectada, ya que ahora existen más facilidades tanto para las empresas grandes como para las pequeñas y micro empresas, que pueden vender a otros países a través de tiendas virtuales sin la necesidad de tener un establecimiento físico en cada país al que ingresan. Esto representa una gran oportunidad sobre todo para las pequeñas y micro empresas ya que pueden tener precios más competitivos en el mercado internacional porque no tienen la necesidad de incurrir en costos de exportación tan elevados como en años anteriores. Además, el comprar online es una práctica cada vez más habitual y la mejor forma de llegar a los consumidores es a través de e-commerce y las redes sociales.

De hecho el e-commerce trae muchas ventajas a las empresas que lo implementan como permitirles recopilar información clara y precisa sobre las ventas y pedidos de cada cliente para favorecer la toma de decisiones, aumenta el nivel de eficiencia porque simplifica procesos, mejora la imagen de la empresa, aumenta las ventas al permitir llegar a nuevos mercados, reduce costos y agiliza los procesos al eliminar o reducir intermediarios de la cadena de distribución. Y de igual forma tiene ventajas para los consumidores, como el acceder a una oferta más amplia de productos, comparar diferentes alternativas, pueden acceder a productos de otros lugares y de forma muy práctica.

Una vez definida la idea de negocio, eligieron el país al que ingresarían tomando en cuenta diversos aspectos como barreras arancelarias, PBI Per Cápita, participación de las exportaciones para Perú (%), valor importado 2017 desde Perú (miles de USD), precio referencial, distancia, entre otros; escogiendo finalmente a Chile como destino debido a que cuenta con una creciente estabilidad política y económica, presenta un mercado para las prendas a base de algodón peruano dirigidas a bebés y niños, ya que los padres prefieren este algodón porque evita las alergias en la piel gracias a su calidad y por ello están dispuestos a pagar un poco más, y además Chile es uno de los países de Latinoamérica con mayor penetración digital. Específicamente el público objetivo está compuesto por mujeres entre 22 y 37 años, de nivel socioeconómico A, B y C, que constantemente interactúan en las redes sociales y compran en línea, y que prefieren calidad y diseño sobre el precio.

Luego de establecer el público objetivo pasaron a probar la aceptación de la idea de negocio e identificar las características que necesita tener un e-commerce de ropa para bebés, para ello realizaron investigación de fuentes secundarias, entrevistas a gerentes de empresas exportadoras y encuestas al público objetivo.

Dentro de los resultados más importantes se encuentran:

- De 90 encuestados, el 87% realiza compras por internet.
- El 37% realiza compras de forma trimestral, el 24% de forma mensual, el 22% de forma semanal y el 17% anualmente.
- El 63% de las encuestadas ya habían comprado textiles peruanos anteriormente.
- Al tomar la decisión de compra, al 51% le importa la calidad, el 34% considera el precio y el 14% considera la marca.
- En cuanto al tipo de algodón utilizado en la ropa de bebé (calidad), el 52% lo encuentra muy importante, el 40% lo considera importante y solo el 8% lo considera poco importante.
- Para realizar sus compras en línea el 59% utilizó una tienda virtual, el 24% lo hizo por Facebook, y el 17% utilizó otro medio digital.

En base a la información recopilada desarrollaron el plan de negocio, que como se ha mencionado consiste en una tienda virtual de ropa para bebés de 0 a 3 años de Algodón Orgánico Peruano. Los consumidores tendrán acceso libre para visualizar todos los productos de la página web, pero si desean comprar o acceder a las promociones tendrán que registrarse llenando un formulario y aceptando las condiciones de privacidad,

luego de ello les llegará un nuevo acceso al correo electrónico y con esto podrán realizar las compras. Y complementario a la tienda virtual, la marca también contará con redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter, para mostrar sus productos y establecer una mejor comunicación y relación con sus consumidores.

La idea de negocio consiste en ser una tienda virtual que ofrece ropa para bebés, pero no en ser una empresa que se dedique a la confección de dicha ropa, por ello desarrollarán alianzas estratégicas con empresas dedicadas a la confección de prendas para bebés y niños de excelente calidad, con variedad de diseños y cuyo enfoque esté alineado con este proyecto. De igual forma establecerán alianzas con empresas de distribución internacional que se encargarán de todo el proceso de entrega de productos.

Finalmente realizaron el análisis financiero y establecieron que el proyecto presentado es rentable.

Dentro de las recomendaciones más resaltantes se encuentran:

- Si bien es cierto hoy en día existen muchas herramientas que ayudan a crear y diseñar sitios web siempre es mejor contar con un experto en el tema para diseñar y mantener el correcto funcionamiento de la página web, de esta forma la empresa se asegurará de brindarle la mejor experiencia de compra al usuario.
- El punto de referencia para la creación de la página web es conocer a la perfección al público objetivo, solo así se podrá garantizar que la tienda virtual tendrá las características correctas para este segmento.
- Y por último que la página web optimice todo el procedimiento de compra, que no tenga tantos requerimientos para ello porque los usuarios pueden desistir de comprar cuando encuentran el proceso muy tedioso. La facilidad, confianza y diseño de la página van a definir si el cliente compra o no.

En esta tesis se puede observar nuevamente que eligen al mercado chileno como país destino para la exportación de ropa para bebés elaborada con algodón orgánico peruano, pero a diferencia de la tesis realizada por los alumnos de la Universidad de Lima que se analizó anteriormente, ésta plantea la exportación a través de una tienda virtual, de manera que venderán directamente a los clientes finales, que es precisamente lo que se pretende con Capieli, sin descartar la posibilidad de vender a través de tiendas especializadas en artículos para bebés y niños.

Como se puede observar Chile es el mercado más atractivo para la exportación de ropa para bebés y niños en América Latina, no solo por su estabilidad económica, sino también porque no cuenta con una buena industria textil y por ello prefieren importar. Los consumidores chilenos pertenecientes a los niveles socioeconómicos A, B y C+, están dispuestos a pagar un poco más con tal de obtener prendas de algodón de excelente calidad como el peruano, ya que las encuestas dieron como resultado que el 52% de los consumidores cree que el tipo de algodón utilizado es lo más importante a la hora de escoger una prenda para sus bebés, y el 40% lo considera importante. Además el algodón peruano ya es reconocido en dicho país, tal y como se demuestra en la encuesta, donde el 63% de las mujeres encuestadas ya había comprado textiles peruanos anteriormente. Y sumado a esto se tiene la información que Chile es el tercer país que más exporta textiles de algodón peruano.

Esta investigación junto a la información recopilada de tesis realizadas anteriormente, confirman que efectivamente el país vecino es un excelente mercado inicial para una marca de ropa de algodón pima peruano para bebés y niños.

En la tesis también se determina que las compras por medios digitales son cada vez más comunes en Chile, y en el contexto post pandemia Covid-19 las compras virtuales han crecido a pasos agigantados especialmente en los países de América Latina. Según lo indicado por los consumidores en las encuestas, la mayoría compra en sitios web y en redes sociales, especialmente Facebook, es por ello que Capieli desarrollará un e-commerce para poder llegar a este nuevo mercado, y esto se complementará con las redes sociales con las que ya cuenta, que son Facebook e Instagram, no solo para mostrar los productos sino también para crear una relación más cercana con los clientes a través de la interacción.

Para la creación del sitio web se tomará en cuenta una de las recomendaciones de esta tesis, que es contar con un especialista que pueda guiar en el diseño, el desarrollo y el mantenimiento de la tienda virtual, ya que no solo necesita ser visualmente atractiva sino que debe cumplir con ciertos aspectos que impulsen a los consumidores a comprar, como facilidad de uso, practicidad, sin muchos requerimientos para realizar las compras, confiable, etc.

Según Carrera Niño de Guzmán, L.A., De La Cruz Belizario, M.J., y Hurtado Sarmiento, Z.L. (2017). “Estudio de pre-factibilidad para la creación de una tienda física y virtual de

ropa de algodón pima para bebés y niños de 0 a 3 años en la ciudad de Arequipa, 2017". (Universidad Tecnológica del Perú). Arequipa - Perú.

Esta tesis realizada por alumnos de la Universidad Tecnológica del Perú comprueba la factibilidad de crear una tienda física y virtual de ropa para bebés y niños en Arequipa, debido a que identificaron una oportunidad sobre todo en el ámbito digital.

Según el estudio que realizaron, los consumidores arequipeños tienen una necesidad poco satisfecha, la cual es acceder a un mejor servicio de venta de ropa de excelente calidad para bebés y niños de 0 a 3 años. En cuanto al servicio, se requiere mayor practicidad y rapidez, ya que cuando se trata de madres gestantes o con hijos pequeños suelen salir con ellos para hacer las compras porque en esta etapa no pueden estar mucho tiempo separados de sus mamás, lo cual vuelve más tediosa la experiencia de compra; y en cuanto a la calidad, los consumidores buscan prendas elaboradas con algodón de la mejor calidad como es el peruano, para cuidar la delicada piel de sus bebés y así evitar alergias.

En Arequipa la mayoría de mypes en este rubro realizan comercio de forma tradicional, y si bien cuentan con un sitio web, estas empresas solo lo utilizan para informar a sus clientes sobre los productos, más no para vender. Esto representa una gran oportunidad para desarrollar un e-commerce que atienda a este mercado, ya que el medio digital brindaría mayor facilidad en el proceso de compra para los padres y les permitiría acceder a prendas de excelente calidad; además, según la Cámara de Comercio de Lima (2016), Arequipa es una de las ciudades que está creciendo en compras online.

El comercio online tiene grandes ventajas y una de las principales es que permite llegar a un gran número de clientes potenciales por el gran alcance que tiene, sobre todo con las redes sociales, es por ello que este proyecto se complementará con redes sociales como Facebook y Twitter, en donde la marca podrá interactuar con los consumidores, recibir recomendaciones, dar a conocer sus productos y promociones, etc. Además, este medio permite realizar publicidad con costos más bajos pero que llega a más personas, a través de buscadores, Facebook Ads, Google Ads, boletines electrónicos, entre otros.

Una vez realizada la investigación de fuentes secundarias, realizaron encuestas a una muestra de 380 familias, para validar la aceptación de una nueva tienda de ropa para bebés y niños, teniendo como principales resultados los siguientes:

- El 44% indicó que la frecuencia de compra es dos veces al mes.

- Las prendas más compradas son: ajuares (35%), bodys (15%), conjuntos (15%), enterizos o pijamas (10%), polos (10%), pantalones (10%) y chompas o casacas (5%).
- El material preferido, por una gran diferencia, para las prendas de bebé es el algodón (89%).
- Los factores más importantes al tomar la decisión de compra son: calidad (22%), precio (21%) y diseño (18%).
- Los medios a través de los cuales quisieran recibir información de la tienda son redes sociales (49%) y correo electrónico (22%).
- El 59% afirmó que estaría dispuesto a realizar compras de ropa para bebés por internet.
- Las variables de mayor relevancia al comprar por internet son la seguridad en los medios de pago, las características del producto y tiempo de entrega.
- En cuanto a la apertura de una nueva tienda de ropa para bebés de algodón pima, el 22% lo encontró muy interesante, y el 39%, interesante, lo que indica que existe una demanda insatisfecha y les gustaría tener más opciones.

En base a estos resultados confirmaron que la mejor opción era implementar una tienda física y una virtual para comercializar ropa de bebés y niños pequeños. Esta empresa no producirá las prendas, sino que contará con proveedores como Kukulí, Babymodas, entre otros, cuyas marcas ya son reconocidas en el mercado.

Y para contrarrestar la desconfianza que todavía existe a las compras online, decidieron ofrecer garantías, de forma que si el producto no es lo que se ofreció se efectuará la devolución. En cuanto al servicio delivery también estarán pendientes y en constante comunicación con los clientes hasta que reciban el pedido con total conformidad; luego de ello, se realizarán breves encuestas como parte del servicio post-venta, junto con otras acciones para fomentar la fidelización de los clientes.

Finalmente al realizar los análisis financieros dieron un resultado favorable determinando que el proyecto de una tienda física y virtual de ropa para bebés en Arequipa es rentable.

Uno de los objetivos es el incremento de las ventas a nivel nacional, lo cual implica aumentar la participación de mercado en Lima y llegar a nuevos mercados en provincia, para lo cual es de mucha utilidad conocer un poco más del rubro de ropa para

bebés y niños en Arequipa, que es una de las ciudades más importantes del país y particularmente para Capieli es una gran opción, ya que después de Lima, la ciudad de donde se reciben más pedidos es Arequipa, pero solo a través de las redes sociales porque todavía no cuentan con una tienda virtual.

Existen algunas diferencias entre la empresa desarrollada por los alumnos de la Universidad Tecnológica del Perú (2017) y Capieli, ya que este último emprendimiento no solo se encarga de comercializar la ropa sino también de producirla, y está dirigido a los segmentos socio económicos A y B. Sin embargo, también se ha podido obtener información muy útil como que Arequipa es una de las principales ciudades que está creciendo en comercio electrónico, y en el contexto de pandemia Covid-19 que se está atravesando, el consumo online muy seguramente se ha incrementado, por lo que los consumidores dispuestos a comprar ropa para bebés y niños en tiendas virtuales ya no serían el 59% como indican las encuestas sino que esta cifra debe haber crecido significativamente; y para reducir la desconfianza que todavía existe en una parte de la población, se brindará toda la información de los productos al detalle, para que se sientan seguro de lo que están comprando, se mantendrá al cliente informado del estado de su pedido en todo momento, junto con otras acciones que se detallarán más adelante.

Esta tesis ha permitido afianzar la idea de impulsar el crecimiento de Capieli en la ciudad de Arequipa, ya que como se observó en la tesis analizada, existe una necesidad poco satisfecha, que es el obtener ropa para bebés y niños de excelente calidad y diseños diferentes a través de un proceso de compra sencillo y práctico, que es justamente lo que ofrece esta marca pero solo a través de las redes sociales.

Según Arbulu Arbulu, C. M., y Coayla Flores, D. D. J. (2019). “Las Ferias Comerciales y su influencia en el crecimiento de las exportaciones de las Pymes en prendas de vestir de punto, para bebés, en algodón”. (Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas). Lima – Perú.

La tesis realizada por alumnos de Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas tiene como objetivos comprobar la influencia de las ferias comerciales en el crecimiento de las exportaciones de las pymes, determinar el porcentaje de pymes reincidentes en las ferias, al asistir a cuántas ferias empiezan a ver resultados, y el tipo de aptitudes que adquieren luego de asistir a las ferias.

Existen varias herramientas comerciales para impulsar las exportaciones, como ferias comerciales, ruedas de negocio, misiones comerciales, internet y publicidad directa; pero esta tesis se centra en las ferias comerciales, aunque también resaltan que el uso de páginas web es muy efectivo, ya que permite que el cliente pueda hacer la consulta y acceder a los productos del distribuidor en tiempo real, tiene una mayor penetración por lo que la información puede llegar a más personas interesadas e implica un menor costo.

En cuanto a las exportaciones de la industria textil, los cinco mercados principales a los que se dirige el Perú son Estados Unidos, China, Brasil, Chile y Colombia, según los datos recolectados de Promperú en Mayo 2018. Y específicamente la línea de prendas y complementos de vestir para bebés en algodón es una de las más representativas de la industria textil, ya que estas exportaciones tienen gran demanda y se posicionaron dentro de las cinco primeras líneas más exportadas en el 2017, y una de las razones es el uso del algodón pima peruano que ha ganado gran reconocimiento a nivel mundial por su calidad. Y dentro de los productos que más se exportan se encuentran:

- Mujer: T-shirts, enterizos, vestidos, faldas, pantalones, accesorios (guantes, gorros, calcetines, baberos, entre otros), buzos, sacos, chaquetas, bodys, blusas, pijamas y conjuntos.
- Hombre: T-shirts, enterizos, bermudas/shorts, pantalones, accesorios (guantes, gorros, calcetines, baberos, entre otros), sacos, buzos, chaquetas, bodys, camisas, pijamas y conjuntos.

Luego de recopilar información de fuentes secundarias, se pasó a comprobar las hipótesis sobre las ferias comerciales, y para ello se realizaron encuestas a 40 empresas que se desempeñan en el rubro textil de ropa para bebés. Y con los resultados pudieron comprobar que la para la mayoría de encuestados la herramienta más conocida son las ferias comerciales, han participado en más de 2 ferias y en algunos casos en más de 4 ferias, la feria comercial que consideran más importante es PlayTime, aseguran que para ver resultados es necesario participar dos veces en ferias, la participación en ferias les permite adquirir bastantes aptitudes para impulsar la exportación, y señalan que sí les ayuda bastante a concretar ventas.

Con estos resultados se pudo verificar que efectivamente sí existe relación entre la participación en ferias y el crecimiento de las exportaciones de prendas para bebés, también se comprobó que más del 50% de las pymes reinciden en su participación en ferias. Así mismo, lograron concluir que es necesario participar más de dos veces en ferias

comerciales para percibir resultados. Y finalmente, que además de ayudar a concretar ventas, también aportan al desarrollo aptitudes de negociación, innovación, de tendencia y conocimientos de mercado, las cuales ayudan al exportador a tener un buen desenvolvimiento en futuras negociaciones y cierres de ventas.

Y como recomendación se indica a las empresas peruanas que en su primera participación en ferias no se enfoquen solo en vender, sino que aprovechen el ambiente comercial para aprender nuevas tendencias, benchmarking, buenas prácticas, entre otros.

Se ha tomado como referencia esta tesis para analizar otras herramientas comerciales que permitan a Capieli llegar a nuevos mercados, como son las ferias comerciales. Si bien es cierto, se busca llegar al mercado chileno a través de un sitio web en donde los clientes finales puedan comprar directamente, las ferias ayudarían a contactar con tiendas especializadas a través de las cuáles se podría llegar a más consumidores.

Como se ha podido observar, la mayoría de pymes que han participado en ferias comerciales han incrementado sus ventas y en muchos casos a partir de la segunda participación, esto quiere decir que aunque anteriormente no se había contemplado esta herramienta comercial sí puede ser de mucha utilidad el asistir a ferias, no solo para incrementar las ventas, sino también como aprendizaje para conocer el mercado, a los competidores, hacer benchmarking y mejorar aptitudes importantes para la exportación.

Y al igual que en tesis analizadas anteriormente, los datos recolectados de Promperú por los alumnos de la UPC, indican que Chile es uno de los países que importa mayor cantidad de prendas de algodón para bebés provenientes del Perú, convirtiéndose en un mercado bastante atractivo; además, es más factible de llegar por ser un país vecino.

2.1.3 Análisis Final

Los artículos científicos y las tesis analizadas en el punto anterior han permitido tomar como referencia investigaciones y planes de negocios relacionados con la comercialización de ropa para bebés y niños, el ingreso a nuevos mercados, el comercio electrónico, las estrategias de marketing más adecuadas para las pequeñas y medianas empresas, entre otros. En efecto, se ha podido confirmar que Chile es un buen mercado para el rubro de ropa de algodón para bebés y niños, principalmente porque no tienen un buen algodón, es por ello que los chilenos son unos de los principales importadores de

prendas fabricadas con algodón peruano, sobre todo en ropa para bebés y niños, ya que sus consumidores están dispuestos a pagar un precio más elevado con tal de obtener prendas de excelente calidad.

También ha ayudado a reforzar la idea de ingresar a este nuevo mercado por medio del comercio electrónico, los estudios analizados demuestran que es la mejor opción de exportación para los emprendedores porque ayuda a reducir costos y al mismo tiempo permite llegar a una mayor cantidad de consumidores. Las investigaciones realizadas en las pequeñas y medianas empresas en Colombia demuestran que efectivamente aquellas que implementaron el comercio electrónico tuvieron mayor crecimiento en sus ventas, es por ello que la idea de crear una tienda virtual de Capieli, no solo ayudaría a ingresar a mercados extranjeros sino también a impulsar las ventas en el mercado nacional y a posicionar la marca trabajando en conjunto todas las herramientas de marketing digital. Pero, al mismo tiempo ha permitido considerar otras formas de ingresar a nuevos mercados, que no se habían considerado, como las ferias comerciales y las ventas a través de tiendas especializadas, que se evaluarán más adelante para definir las mejores formas de ingresar a nuevos mercados, tanto en provincia como en el extranjero.

En cuanto al marketing digital, se ha venido investigando desde los años noventa, exactamente entre 1990 y 1994, ya que durante este periodo se lanzó el primer motor de búsqueda y apareció el primer banner de publicidad online, años después aparecen los primeros blogs y redes sociales, y desde ese entonces el marketing digital no ha dejado de evolucionar en paralelo a la evolución de la tecnología. Y si bien es cierto este tipo de marketing existe hace bastante tiempo, en Latinoamérica recién está tomando fuerza desde hace algunos años, sobre todo ahora en el contexto de pandemia Covid-19 que estamos atravesando, que ha logrado impulsar el crecimiento del consumo digital, siendo Perú uno de los países en los que más se ha incrementado las compras online.

Y dentro de los principales autores que han investigado sobre marketing digital se encuentra Philip Kotler, quien es el principal autor del marketing moderno y es conocido como el padre del marketing. En su libro Marketing 4.0 da a conocer las principales tendencias del marketing en la actualidad, cómo adaptar el marketing a una economía digital, la generación de contenido para fomentar interés por la marca y conectar con los usuarios, las mejores estrategias y tácticas de marketing digital.

2.1.4 Tablas de antecedentes del arte

Tabla 2.6 Artículos de investigación – Antecedentes de la investigación

Autor	Revista	Título	Universidad	Aporte
Corrales-Liévano, J.D., Ruiz-Medina, C.J., y Angulo-Camargo, M.F.	Clío América	Evaluación de impacto del comercio electrónico en las ventas de las pymes en Colombia: un análisis econométrico	Universidad del Magdalena. (Santa Marta – Colombia)	Demuestran que la implementación del e-commerce tiene un impacto positivo en las ventas de pequeñas y medianas empresas en Colombia, reforzando lo establecido en esta tesis. Y marca un claro punto a trabajar, generar confianza en los usuarios, ya que la desconfianza es el principal motivo en América Latina para no comprar online.
Striedinger Meléndez, Martha Patricia	Cuadernos Latinoamericanos de Administración	El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia	Universidad El Bosque. (Bogotá – Colombia)	Ha permitido conocer las estrategias de marketing digital más utilizadas por las pymes en Colombia, que les han traído un gran impacto en el crecimiento de sus ventas y en mejorar su posicionamiento. Y establece algunos aspectos que se deben evaluar al realizar campañas con influencers.
Bojórquez López, M. J., y Valdez Palazuelos, O.		El comercio electrónico como estrategia de internacionalización de las pymes	Universidad Autónoma de Sinaloa. (Culiacán – México).	Presenta la parte teórica que respalda al e-commerce como un medio de internacionalización muy efectivo, sobre todo para pequeñas empresas.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2.6 Artículos de investigación – Antecedentes de la investigación

Autor	Revista	Título	Universidad	Aporte
Perdigón Llanes, R., Viltres Sala, H., y Madrigal Leiva, I.R.	Revista de la Universidad de las Ciencias Informáticas	Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas.	Universidad de las Ciencias Informáticas. (La Habana – Cuba)	Da a conocer las estrategias y tácticas de marketing digital que pueden implementar las pequeñas empresas como Capieli. Y establece seis estrategias muy útiles para el marketing de contenidos, algo fundamental para posicionar la marca y conectar con los clientes.
Ballesteros López, L., Silva, F., Mena, D., y Angamarca, M.	Digital Publisher Universidad Técnica de Ambato	Estrategias de Marketing Digital en empresas e-commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor.	Universidad Técnica de Ambato. (Quito – Ecuador)	Brinda información sobre las estrategias de marketing digital más eficientes para las empresas, y a través de la encuesta realizada se puede determinar la importancia de tener un e-commerce y una fuerte presencia en redes sociales. Identifica ciertos puntos de mejora en los e-commerce para generar mayor confianza a los usuarios.
Ureta Valencia, E. P.	Revista Científica Agroecosistemas	Valoraciones y estrategia para la implementación efectiva de un Plan de Marketing digital en las Pymes.	Universidad Tecnológica ECOTEC. (Guayaquil - Ecuador)	Da a conocer el proceso que deben seguir las pymes para desarrollar un plan de marketing digital y ejecutarlo siguiendo un cronograma de acciones, ya que esta falta de planeamiento perjudica la rentabilidad de las empresas.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2.6 Artículos de investigación - Antecedentes de la investigación

Autor	Revista	Título	Universidad	Aporte
Avendaño Cardenas, E., y Silva Guerra, H.	Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales	Análisis de los cuellos de botella en la logística internacional de las Pymes de confecciones en Colombia.	Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín. (Maracaibo – Venezuela)	Las entrevistas a expertos en el tema permiten conocer los cuellos de botella que enfrentan las pymes en el tema logístico, tanto interno como internacional. Y además, brinda información sobre las características que tienen las empresas grandes de confecciones que exportan, así como los factores que se deben tener en cuenta para lograr una exportación exitosa.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2.7 Tesis - Antecedentes de la investigación

Autor	Título	Universidad	Aporte
Cordero Merchán, A.M., y Urgilés Figueroa, D.E.	Propuesta de aplicación de una plataforma de comercio electrónico para la internacionalización de artesanía tradicionales de Azuay hacia la Unión Europea	Universidad del Azuay. (Cuenca – Ecuador)	El modelo de negocio que plantea esta tesis es muy similar al que se quiere implementar en Capieli, por ello toda la información y datos recopilados sobre el proceso de exportación a través de un e-commerce sirve como modelo, del cual se puede imitar ciertas cosas, corregir o modificar otras y sobre todo tomar en cuenta las recomendaciones que brindan para este tipo de negocio. Además demostraron que los países europeos son un mercado potencial muy atractivo sobre todo para productos con aspectos culturales, y eso lleva a apuntar a ellos en el futuro.
Alva Rojas, Milagros Maricé	Plan de negocios para la exportación de ropa de algodón orgánico de colores para bebé al mercado de Santiago de Chile	Universidad de Lima. (Lima – Perú)	Esta tesis brinda información de suma importancia sobre el mercado chileno en el rubro de ropa para bebés y niños, ha permitido identificar que existe una gran oportunidad para prendas de este rubro elaboradas con algodón peruano, y conocer un poco más a los consumidores chilenos. Además, plantea otros canales de distribución que no se habían considerado pero que son muy interesantes.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2.7 Tesis - Antecedentes de la investigación

Autor	Título	Universidad	Aporte
Castillo Guzman, Y.A., Hidalgo Bravo, K.L., Herrera Canales, D.S., y Valverde Álvarez, M.J.	Plan de negocios para una empresa de ropa para niñas del segmento A-B en Lima Metropolitana	Universidad ESAN. (Lima – Perú)	El estudio de mercado que realizaron para este plan de negocios contiene información muy útil que se puede considerar para futuras colecciones de Capieli, sobre todo porque se está pensando ampliar las tallas hasta la 8, y sirve mucho conocer las preferencias de los consumidores para niñas de esta edad.
Castrejón Chappa, S.M., y Tapia Contreras, W.K.	Características de e-commerce B2C en las exportaciones de prendas de algodón orgánico para bebés de 0 a 3 años hacia el mercado de Chile, 2018	Universidad Privada del Norte. (Cajamarca – Perú)	Esta tesis comprueba que existe una gran oportunidad para comercializar ropa para bebés en Chile a través del e-commerce, sobre todo si es elaborada con algodón peruano, esto se ha validado con el estudio de mercado que realizaron, cuyos resultados y recomendaciones serán tomados en cuenta para el plan de negocios de Capieli para ingresar al mercado chileno con una tienda virtual.
Carrera Niño de Guzmán, L.A., De La Cruz Belizario, M.J., y Hurtado Sarmiento, Z.L.	Estudio de pre-factibilidad para la creación de una tienda física y virtual de ropa de algodón pima para bebés y niños de 0 a 3 años en la ciudad de Arequipa, 2017	Universidad Tecnológica del Perú. (Arequipa – Perú)	Con Capieli también se busca incrementar las ventas y el posicionamiento de la marca en el mercado nacional, y una de las provincias más atractivas es Arequipa. Justamente esta tesis permite conocer un poco más las preferencias de los consumidores en esta provincia y validar la idea de

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2.7 Tesis - Antecedentes de la investigación

Autor	Título	Universidad	Aporte
Carrera Niño de Guzmán, L.A., De La Cruz Belizario, M.J., y Hurtado Sarmiento, Z.L.	Estudio de pre-factibilidad para la creación de una tienda física y virtual de ropa de algodón pima para bebés y niños de 0 a 3 años en la ciudad de Arequipa, 2017	Universidad Tecnológica del Perú. (Arequipa – Perú)	implementar una tienda virtual que ayude a abarcar más territorio nacional. Además permitió identificar que en provincia existe un poco más de desconfianza a las compras online, por ello sus recomendaciones para contrarrestar este aspecto son muy importantes.
Arbulu Arbulu, C. M., y Coayla Flores, D. D. J.	Las Ferias Comerciales y su influencia en el crecimiento de las exportaciones de las Pymes en prendas de vestir de punto, para bebés, en algodón	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. (Lima – Perú)	Hasta el momento solo se había considerado el exportar por medio de una tienda virtual, pero esta tesis ha permitido evaluar otras opciones como las ferias comerciales, ya que demuestran tener un gran impacto en el crecimiento de las exportaciones y permiten a los participantes adquirir aptitudes valiosas en este rubro.

Fuente: Elaboración propia

2.2 Bases teóricas:

2.2.1 Índice de las variables

1. Variable independiente: Estrategias de marketing digital bien planificadas
 - Historia de las estrategias de marketing digital
 - Definiciones de estrategias de marketing digital
 - Finalidad de las estrategias
 - Tipos de estrategias de marketing digital
 - Características de las estrategias
 - Consecuencias de aplicar buenas estrategias de marketing digital
 - Consecuencias de aplicar malas estrategias de marketing digital
2. Primera variable dependiente: Crecimiento de una nueva marca
 - Definición de participación de mercado
 - Estrategias de crecimiento
 - Definición de e-commerce
 - Tipos de e-commerce
 - Relación del e-commerce y el crecimiento de las ventas
 - Definición de expansión de mercado
 - Tipos de expansión de mercado
 - Estrategias de expansión de mercado
 - Definición de exportación
 - Herramientas comerciales para la exportación
 - Importancia del e-commerce para la exportación
3. Segunda variable dependiente: Posicionamiento de marca
 - Definición de posicionamiento de marca
 - Importancia del posicionamiento de marca
 - Estrategias de posicionamiento de marca
 - Comunicación del posicionamiento de una marca
 - Relación del marketing digital y el posicionamiento de marca

2.2.2 Bases teóricas de la variable independiente:

Las 5S del Marketing Digital – Chaffey & Ellis-Chadwick – 2014

El marketing digital es más dinámico que el marketing tradicional, y muchas veces esto ocasiona que ciertas empresas cometan el error de realizar todas sus acciones de marketing digital de forma espontánea, sin tener trazado un plan con objetivos a corto, mediano y largo plazo, lo cual es fundamental para que las empresas puedan perdurar en el tiempo y alcanzar el éxito.

Por este motivo Dave Chaffey y Fiona Ellis-Chadwick desarrollaron la teoría de las 5S del Marketing digital, que consiste en que las estrategias de marketing digital que se implementen deben satisfacer objetivos que abarquen diferentes aspectos de la empresa y no solo las ventas. Si todos los aspectos que mencionaremos a continuación son cubiertos, significa que la empresa tiene una buena estrategia de marketing.

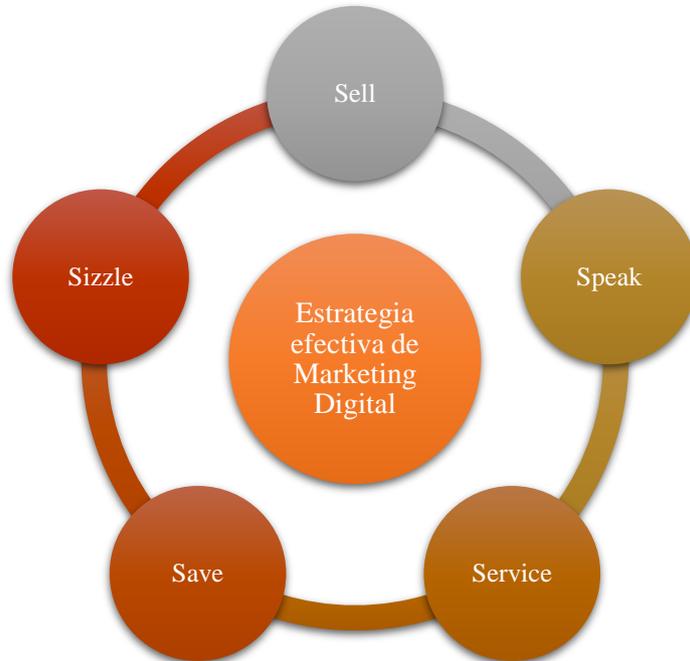
- Sell (Vender): Las ventas son el objetivo principal del marketing, y este involucra diversos aspectos como el incremento de ventas, el monitoreo y análisis de resultados a través de las métricas que proporcionan los medios digitales. Y también es muy importante separar los objetivos que se esperan alcanzar con respecto a los clientes actuales y a los potenciales.
- Speak (Hablar): Se debe utilizar los medios digitales para entablar relaciones con los clientes y captar audiencia. Es importante establecer objetivos relacionados a este aspecto, el marketing de contenidos es una parte clave para interactuar con el público, debemos conocerlos, saber qué necesitan y analizar cómo se puede satisfacer esas necesidades.
- Service (Servicio): Una marca no solo vende un producto, sino toda la experiencia de compra, es por ello que se deben establecer objetivos claros en cuanto a la atención al cliente, ya que todas sus dudas, quejas y opiniones deben ser respondidas de inmediato. Además con este servicio se puede llegar a conocer al cliente de forma un poco más profunda y recibir feedback.
- Save (Ahorro): El comercio a través de medios digitales permite ahorrar costos en los que se incurre con los medios tradicionales, además de que las campañas online son más efectivas; por ello es muy importante establecer un presupuesto de marketing digital, así como objetivos de financiación y retroalimentación.
- Sizzle (Crepitar): Consiste en crear una reputación online, se refiere a construir e impulsar la marca en los medios digitales. Los objetivos en este aspecto se deben

centrar en analizar los niveles de satisfacción, recomendaciones y prescriptores de la marca, es fundamental monitorear si los usuarios encuentran atractiva la marca, si la comparten o las valoraciones positivas que recibe.

Se ha tomado esta teoría como base porque en función a estos cinco aspectos se formularía una estrategia de marketing digital más efectiva para Capieli que alcance diversos objetivos y no solo centrarse en las ventas.

Ilustración:

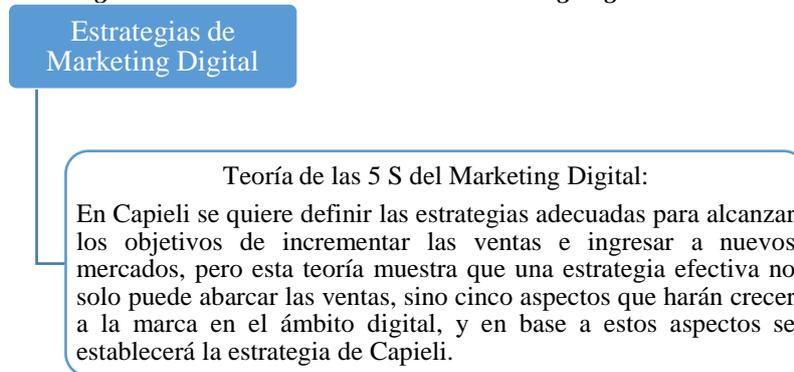
Figura 2.2 Ilustración de la teoría de las 5 S del Marketing Digital



Fuente: Elaboración propia

Diagrama:

Figura 2.3 Diagrama de la teoría de las 5 S del Marketing Digital



Fuente: Elaboración propia

2.2.3 Bases teóricas de la primera variable dependiente:

La Matriz de Ansoff o Matriz Producto/Mercado – Igor Ansoff – 1957

Esta matriz creada por Igor Ansoff es una de las principales herramientas de estrategia empresarial, según este autor el crecimiento de una empresa se puede dar de cuatro formas, las cuales están basadas en el estado de los productos que ofrece y los mercados en los que se desempeña, que pueden ser actuales o nuevos.

Esta teoría ayuda a determinar la dirección estratégica que una empresa debe seguir para su crecimiento, basándose en la situación en la que se encuentra y apuntando a alcanzar sus objetivos de crecimiento previamente fijados. Es por ello que la herramienta que brinda Igor Ansoff es sumamente valiosa para Capieli, ya que han logrado ingresar al mercado nacional, especialmente en Lima, pero tienen que direccionar su estrategia de crecimiento para poder consolidar la marca, y para ello el primer paso es determinar la situación en la que se encuentra, establecer la estrategia adecuada y luego determinar las tácticas que se van a implementar.

Según lo establecido en la matriz de Ansoff existen cuatro estrategias de crecimiento, las cuáles son:

- Penetración de mercados: Esta estrategia consiste incrementar la participación de mercado de una empresa trabajando en sus productos actuales en los mercados en los que actualmente se desempeña. Y para ello se pueden realizar acciones como incrementar el consumo de los clientes, atraer nuevos clientes del mercado actual, entre otras.
- Desarrollo de nuevos mercados: En esta estrategia se plantea ingresar a nuevos mercados con los productos actuales de la empresa, y para ello se deben identificar mercados potenciales geográficamente, de otro segmento, etc. Algunas formas de aplicar esta estrategia es llevando los productos a nuevos países, nuevas provincias dentro del país, implementar un nuevo canal de venta que atienda a un nuevo segmento, entre otras.
- Desarrollo de nuevos productos: Consiste en que la empresa va a desarrollar productos nuevos para los mercados en los que opera actualmente. Esto no se refiere necesariamente a que debe inventar algo totalmente nuevo y diferente a lo

que ofrece, sino que puede ser una actualización o modificación del producto existente, o también el ampliar su línea de productos.

- Diversificación: Esta estrategia consiste en desarrollar productos nuevos para mercados nuevos, e implica un mayor riesgo que las anteriores ya que implica incursionar en algo totalmente nuevo.

Ilustración:

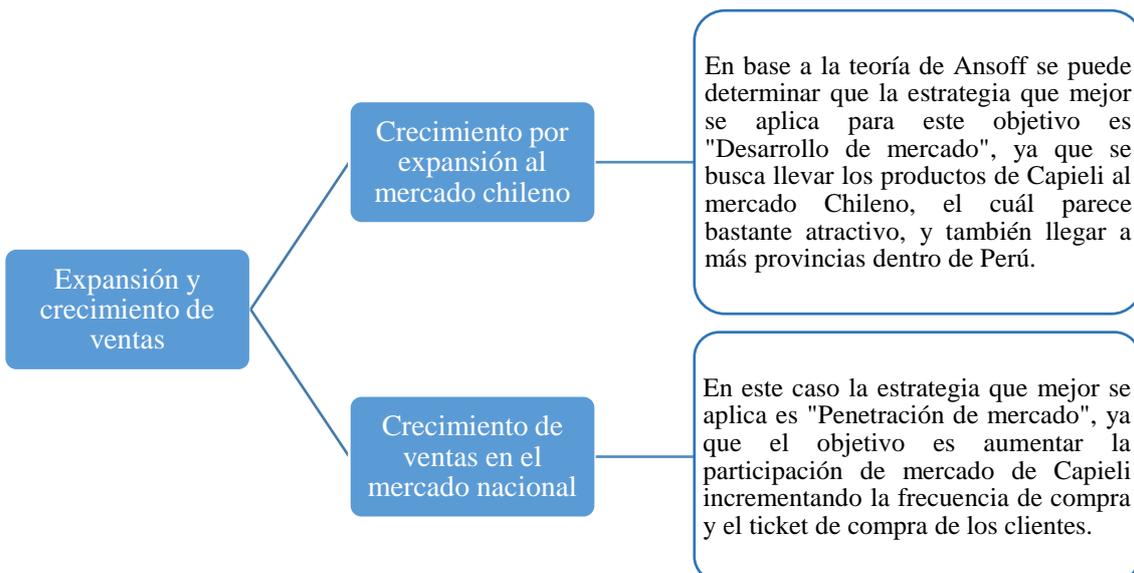
Figura 2.4 Matriz de Ansoff

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	PENETRACIÓN DE MERCADOS	DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS
	NUEVOS	DESARROLLO DE NUEVOS MERCADOS	DIVERSIFICACIÓN

Fuente: Igor Ansoff (1957)

Diagrama:

Figura 2.5 Diagrama de la Matriz de Ansoff



Fuente: Elaboración propia

2.2.4 Bases teóricas de la segunda variable dependiente:

Seis pasos para alcanzar el éxito en el posicionamiento – Al Ries y Jack Trout – 2002

Ries y Trout son autores reconocidos en el tema del posicionamiento, en efecto, sus libros se han llegado a considerar como una “biblia” para los publicistas. Con el paso del tiempo cada vez aparecen más marcas y se hace muy complicado diferenciarse, por tal motivo el posicionamiento es de vital importancia para conseguir estar presentes en la mente de los consumidores y marcar una diferencia con los competidores.

En este libro los autores plantean que para ganarnos un lugar en la mente de los consumidores se debe tener un programa de posicionamiento, el cual debe iniciar por analizar detenidamente el problema que se enfrenta y no enfocarse solo en la solución. Para este proceso es necesario responder a seis preguntas:

1. ¿Qué posición tiene?

Esta pregunta no se refiere a lo que uno como marca cree que representa, sino a lo que ya está en la mente de los consumidores, ya que es mucho más efectivo utilizar lo que ya se encuentra en la mente del consumidor para mejorar su posicionamiento. Por ello, esta información se tiene que obtener del mercado objetivo.

2. ¿Qué posición le gustaría tener?

En esta pregunta se debe pensar a largo plazo qué posición nos gustaría ocupar, pero tomando en cuenta las posiciones que ya están ocupadas, el objetivo es encontrar algo nuevo que se pueda aprovechar y diferenciarse. Y para ello se debe tener claro el segmento al que la marca se dirige, de lo contrario si se quiere tomar una posición para abarcar a todos no va a resultar.

3. ¿A quién debe superar?

Para esto necesitamos entender a la competencia, para conocer la posición que ocupan y saber cómo evitarlo o enfrentarlo dependiendo del caso.

4. ¿Tienen dinero suficiente?

Actualmente las marcas invierten grandes cantidades de dinero en publicidad, pero si este no es el caso, hay que emplear el dinero de forma eficiente. Un ejemplo es que en lugar de lanzar un producto abarcando muchas zonas geográficas, se puede hacer de mercado en mercado, de esta forma al tener éxito en el primer

mercado podemos ampliar y llegar a otros; para esto también es muy importante elegir correctamente el primer mercado de acuerdo a cada producto.

5. ¿Puede sobresalir?

Esta pregunta se refiere a tener un punto de vista a largo plazo, encontrar la posición que queremos ocupar y tenerla como estrategia a largo plazo, lo único que va a ir cambiando en el camino son las tácticas a corto plazo pero siempre para alcanzar la estrategia de largo plazo.

6. ¿Es usted digno de su posición?

Esta pregunta se refiere a que si la publicidad de Capieli corresponde a una estrategia de posicionamiento, porque de lo contrario no tendrá ningún impacto por más creativa que ésta sea.

Con estas preguntas que plantean los autores como parte del programa de posicionamiento, Capieli podrá tener más clara la situación en la que se encuentra y establecer una estrategia para alcanzar la posición que desea en la mente de su público objetivo.

Ilustración:

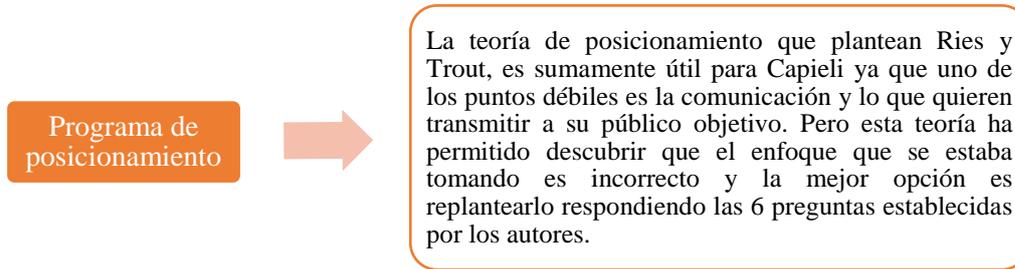
Figura 2.6 Programa de Posicionamiento de Ries y Trout



Fuente: Elaboración propia

Diagrama:

Figura 2.7 Diagrama de programa de posicionamiento de Ries y Trout



Fuente: Elaboración propia

2.3 Definición de términos básicos

- Estrategias digitales: Las estrategias son un conjunto de acciones que realiza una empresa con el fin de alcanzar un objetivo, y en el ámbito digital, dichas estrategias implican utilizar las herramientas online para llegar a las metas establecidas por la empresa.
- Penetración de mercado: Es una de las estrategias que puede tener una empresa para su crecimiento, ésta consiste en llegar a un mayor número de consumidores dentro del mercado en el que se desenvuelve la empresa, y del segmento al que se dirige, ofreciéndoles su producto actual.
- Expansión de mercado: Esta es otra estrategia de crecimiento que pueden implementar las empresas, y consiste en llegar a nuevos mercados, ya sea geográficos como otros países o también a diferentes segmentos de clientes, pero siempre ofreciendo el producto actual de la empresa.
- Participación de mercado: Es la cuota de mercado que tiene una empresa, esto se refiere al porcentaje de ventas que tiene una empresa en relación al total de ventas de la categoría y el mercado en el que se desenvuelve junto con sus competidores.
- Mercado potencial: Son esas partes del mercado que representan una oportunidad para el negocio, en ella están las personas que aún no consumen el producto pero que existen grandes posibilidades de que si lo prueban les va a gustar y se convertirán en clientes, o también aquellas personas que han consumido algún producto similar pero sus necesidades no han quedado totalmente satisfechas y con este nuevo producto se pueden cubrir dichas necesidades.

- Posicionamiento de marca: El posicionamiento es la imagen o el lugar distintivo que ocupa una marca en la mente de los consumidores y que sirve para diferenciarse del resto de sus competidores.
- Personalidad de marca: La personalidad de una marca está compuesta por un conjunto de características que hacen que una marca sea única, al igual que sucede con las personas. Esta personalidad de cada marca es la que va a conectar con el público objetivo y hará que se identifiquen con la marca.
- E-commerce: Este término se refiere al comercio electrónico, es decir todas las transacciones comerciales que se realicen a través de internet, y es más asociado a la compra y venta de productos a través de una tienda virtual.
- Marketing de contenidos: Esta técnica de marketing digital consiste en crear y compartir contenido de valor para tu audiencia, de esta forma se podrá captar su atención, generar interés y poco a poco lograr que se vayan identificando con la marca; pero para lograrlo es fundamental tener bien definida la audiencia a la que se dirige la marca, porque el contenido que se va a compartir debe estar basado en sus gustos, intereses, necesidades, etc.
- Métricas de marketing digital: Las métricas son aquellas cifras que permiten a la empresa evaluar el rendimiento de una campaña online, ya que una de las ventajas de la publicidad en el canal online es que permite recolectar datos y cifras en tiempo real, de esta forma se puede ir evaluando si una campaña está dando buen resultado o no, y en el último caso permite que la empresa pueda tomar acciones de forma más rápida para mejorar la campaña.
- Marketing de influencers: Consiste en realizar una campaña publicitaria con una persona influyente en el segmento al que se dirige la empresa, de esta forma podrá tener una mejor llegada al público objetivo. Sin embargo, se debe tener mucho cuidado al elegir a un influencer, ya que este debe cumplir con ciertos requisitos que debe evaluar la empresa, como que su personalidad sea compatible con la de la marca, que se dirija al mismo público objetivo, conocer las cifras de sus métricas, entre otros. Si se realiza una buena campaña con el influencer correcto se pueden obtener muy buenos resultados.
- Facebook Ads: Es el sistema publicitario que tiene la red social Facebook, en donde se puede promocionar una página de Facebook, Instagram o páginas web

externas, con diversos presupuestos dependiendo de los objetivos de cada campaña publicitaria.

CAPITULO III: HIPOTESIS – VARIABLES – ASPECTOS DEONTOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Hipótesis de la investigación

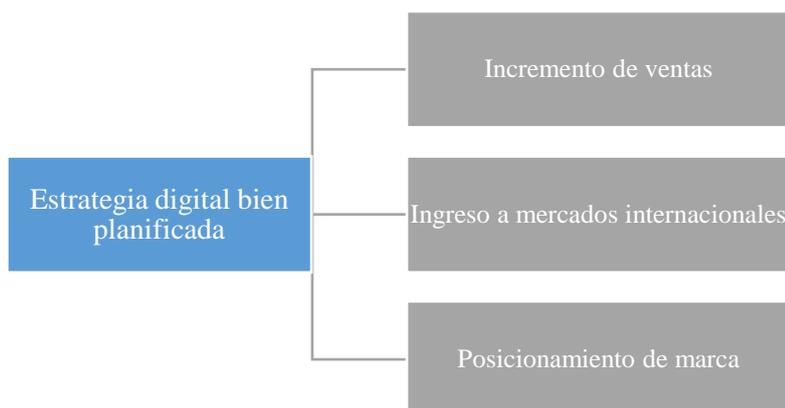
3.1.1 Hipótesis general

Una estrategia de marketing digital bien planificada que utiliza diversos medios digitales ayuda a incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de una nueva marca en menos tiempo que las estrategias tradicionales, en este nuevo contexto post pandemia.

3.1.2 Hipótesis específicas

1. Una estrategia de marketing digital que incluye marketing de contenido, redes sociales, emailing y tienda virtual, impulsará el crecimiento en ventas de una marca a nivel nacional y le permitirá el ingreso al mercado extranjero.
2. La estrategia de marketing de contenido bien planificada permite posicionar una marca en la mente de los consumidores más rápido.

Figura 3.1 Modelo Conceptual



Fuente: Elaboración propia

3.2 Variables y operacionalización de variables

3.2.1 Variables

3.2.1.1 Variable independiente:

Estrategia de marketing digital bien planificada: Una estrategia de marketing digital bien planificada, estructurada y ejecutada correctamente, que involucra los diversos medios digitales disponibles, puede impulsar el crecimiento y posicionamiento de una nueva marca en el mercado más rápido que las estrategias que involucran solo medios tradicionales o que se enfocan únicamente en uno o dos medios digitales.

Dimensiones:

- Estrategia de redes sociales: Una parte importante de la estrategia digital es a través de las redes sociales, porque en este medio se encuentra la mayoría de los usuarios, lo que permite a una marca entablar una relación más cercana y crear comunidades.
- Estrategia de página web: El e-commerce permite que una empresa pueda vender sus productos de forma virtual, facilitando el proceso de compra a los clientes.
- Marketing de contenido: Una buena estrategia digital debe tener contenido de valor para compartir con los usuarios, el cual debe ser planificado.

3.2.1.2 Variables dependientes:

1. **Crecimiento de una nueva marca:** Existen diversos medios digitales a través de los cuales se puede comercializar una marca, y si se establece una estrategia que involucre todos estos medios se pueden incrementar las ventas de una forma más rápida.

Dimensiones:

- Rotación del producto: Una forma de incrementar las ventas es que los productos se vendan en periodos de tiempo más cortos, algo que está totalmente relacionado con la industria de ropa para bebés y niños, ya que crecen muy rápido y por lo tanto cambian de talla constantemente.

- Volumen de ventas: Otro punto importante es que los clientes empiecen a comprar mayor cantidad de productos en cada ocasión de compra.
- Ingreso a nuevos mercados: Llegar a nuevos clientes en mercados diferentes al actual, que en este caso sería las diversas provincias del país o mercados internacionales, como Chile. Esta es otra forma de impulsar el crecimiento de las ventas.
- Fidelización de clientes: El tener una cartera de clientes fieles a una marca garantiza la recompra, y esto depende de la calidad del producto que se ofrece, la experiencia de compra, las facilidades de pago, el servicio post-venta, etc.

2. Posicionamiento de una nueva marca: A través de contenido atractivo se puede mejorar el posicionamiento de una marca y la percepción que los clientes tienen sobre ella, reforzado por diversos medios digitales.

Dimensiones:

- Personalización en el servicio de venta: Es cierto que el consumo por medios digitales se ha incrementado, pero los consumidores peruanos todavía le tienen cierta desconfianza a este medio; sin embargo, si Capieli ofrece una experiencia de compra más personalizada puede captar más a los clientes, posicionarse como una marca diferente y fidelizarlos.
- Posicionamiento en redes sociales: Compartir contenido de valor y de forma creativa permite conectar de una forma más emocional con los usuarios y genera una mayor interacción entre la marca y su comunidad virtual, sobre todo en redes sociales, lo cual conlleva a un mejor posicionamiento en la mente de los consumidores, porque al estar en constante interacción se genera un vínculo que va a permitir que los usuarios piensen en dicha marca a la hora de elegir un producto.

3.2.2 Operacionalización de las variables

Tabla 3.1 Operacionalización de las variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
INDEPENDIENTE – Estrategia de marketing digital Son un conjunto de acciones de marketing planificadas, que se llevan a cabo únicamente a través de medios digitales, para alcanzar los objetivos definidos por la empresa.	Estrategia de redes sociales	Presencia en todas las redes sociales de su audiencia	1
		Red social más utilizada	1, 4
		Tipo de contenido que resulta más atractivo	10, 20, 23, 24
	Estrategia de páginas web	Diseño atractivo del sitio web	6
		Facilidad de uso del sitio web	6
		Facilidades de pago	6, 15
		Distribución, tiempo de entrega y servicio post venta	7,
	Marketing de contenido	Importancia del contenido de valor	9
		Impacto del marketing de influencers	5, 21
		Nivel de co-creación con los clientes y comunidad digital	11
DEPENDIENTE – Incremento de ventas Representa el crecimiento en rentabilidad de una empresa al generar mayores ingresos.	Rotación del producto	Frecuencia de compra en cada medio digital	13, 28
	Volumen de ventas	Ticket de compra promedio por cada medio digital	14
	Ingreso a nuevos mercados	Facilidad de acceso a nivel logístico internacional	-
		Existencia de acuerdos comerciales entre países	-
		Nivel de conocimiento del público objetivo en cada país	27
	Fidelización de clientes	Calificación de la experiencia de compra	16, 17, 18
		Servicio Post-venta	8
DEPENDIENTE – Posicionamiento de marca Es la idea o la imagen que tiene la marca en la mente de los consumidores frente a sus competidores	Posicionamiento en redes sociales	Incremento de la comunidad (seguidores) en redes sociales	22, 26
		Interacción de los usuarios con el contenido	9
		Nivel de participación de los usuarios en la co-creación con la marca	11
	Personalización en el servicio de venta	Nivel de personalización en el servicio de venta y post venta en medios digitales	19, 25

Fuente: Elaboración propia

3.3 Aspectos deontológicos de la investigación

La presente investigación ha sido elaborada con el fin identificar oportunidades de crecimiento para las pymes, especialmente para las que se desarrollan en el rubro de confecciones, y de esta forma beneficiar a la sociedad peruana, ya que la información

recolectada la podrán aplicar otros micro empresarios tanto para impulsar su crecimiento en el mercado nacional como para llegar a nuevos mercados en el extranjero, lo cual impulsa también el crecimiento como país.

Es importante mencionar que esta tesis se ha elaborado siguiendo los parámetros de ética y moral con los que debe cumplir un bachiller egresado de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Lima. Todos los puntos abordados en esta investigación son de elaboración propia, y aquellos aportes de otros autores que se han tomado como referencia han sido debidamente citados bajo el formato APA en su 7ma versión, sin incurrir en actos de plagio.

Y con el fin de verificar lo mencionado en el párrafo anterior, la presente tesis se ha desarrollado bajo la guía de un asesor especializado en el tema y al finalizar pasará evaluación en el software Turnitin, en el cual no debe existir más del 15% de coincidencia con el contenido de otras investigaciones.

De igual forma, los datos proporcionados por las personas encuestadas serán protegidos y confidenciales, utilizados únicamente con el fin de comprobar las hipótesis planteadas en esta tesis.

CAPITULO IV: METODOLOGÍA

4.1 Diseño metodológico

a) Enfoque:

El enfoque de esta investigación fue cuantitativo, debido a que se contó con variables cuantificables que pudieron ser verificadas a través de un cuestionario de 31 preguntas a una muestra seleccionada de clientes actuales y potenciales de la marca Capieli, los datos recolectados fueron procesados a través de métodos estadísticos y medición numérica, y con este procedimiento se obtuvieron los resultados que permitieron determinar la mejor estrategia digital y a través de qué medios virtuales es mejor llevarla a cabo para alcanzar resultados positivos en el crecimiento de la marca.

b) Tipo:

El tipo de investigación en este caso fue aplicada, debido a que el objetivo fue brindar soluciones a los problemas de crecimiento y posicionamiento que enfrenta una empresa al iniciar sus operaciones, en este contexto post pandemia covid-19, específicamente se buscaron soluciones digitales que involucraran un mix de medios virtuales a través de los cuáles se pueda impulsar el crecimiento de este emprendimiento tanto a nivel nacional como en el extranjero, ya que actualmente, sobre todo a raíz de la pandemia, la mejor forma de llegar a los clientes y consolidar una marca es a través de los medios digitales.

Los resultados obtenidos al término de esta investigación serán puestos en práctica para beneficio principalmente del emprendimiento Capieli y también para la sociedad ya que podrán obtener productos de excelente calidad y diseños únicos.

c) Nivel o Alcance:

La presente investigación tuvo un nivel descriptivo – correlacional, ya que se determinó el grado en el que se asocian o relacionan dos variables del ámbito empresarial, que en este caso la variable independiente fue la estrategia de

marketing digital con un mix de medios virtuales y la variable dependiente fue el crecimiento de ventas y mejor posicionamiento de la marca Capieli.

Lo que se buscó es comprobar si el hecho de tener una buena estrategia de marketing digital ayuda a que un emprendimiento pueda impulsar su crecimiento de forma más acelerada, o en caso contrario cómo afectaría a esta nueva marca el no tener clara una buena estrategia digital que involucre diversos medios.

d) Diseño:

El diseño de la investigación fue no experimental, porque para este estudio no se manipuló ninguna variable, simplemente se observó el comportamiento y la relación natural entre ambas para obtener resultados que podrán aplicarse al caso en particular de la marca Capieli.

4.2 Diseño muestral

La población objeto de esta investigación fue la siguiente: Mujeres en un rango de edad de 20 a 40 años, embarazadas o con hijos hasta de 6 años, que viven en los distritos de la zona Lima Moderna, encargadas de comprar la ropa para sus hijos y que realicen compras por internet.

La población tuvo que contar necesariamente con las siguientes características:

- Mujeres pertenecientes al rango de edad de 20 a 40 años.
- Embarazadas o con hijos pequeños, máximo hasta de 6 años.
- Residen en los 12 distritos de la zona Lima Moderna (Miraflores, San Borja, Surco, Surquillo, San Isidro, Barranco, Magdalena, Pueblo Libre, Jesús María, La Molina, San Miguel y Lince).
- Pertenecientes a los niveles socio-económicos A y B.
- Por su estilo de vida, según Arellano Marketing, se les identifica como modernas y sofisticadas.
- Se encargan de comprar la ropa y accesorios de sus hijos, o compras para regalo.
- Realizan compras por internet, sin importar el medio digital que utilicen.

Y a continuación se mencionan las características excluyentes de la población:

- Mujeres menores de 20 años y mayores de 40 años, que no tienen hijos.
- Que viven en distritos no mencionados en el punto anterior.

- No son las encargadas de elegir y comprar la ropa de sus hijos.
- No compran por internet.

Tamaño de la muestra:

Para calcular el tamaño de la muestra en esta investigación se decidió aplicar un muestreo probabilístico, ya que en él cada elemento que conforma la población tiene la misma probabilidad de ser escogido para la muestra. En este caso, para conocer el tamaño de la población objetivo, se realizó una segmentación en base a diversos criterios, recolectando información de fuentes secundarias oficiales tal y como se muestra en el siguiente cuadro.

Tabla 4.1 Segmentación del público objetivo de Capieli

Criterio de segmentación	Variable	Segmento	%	Cantidad	Fuente
Geográfica	Distritos de la provincia de Lima	Todos los distritos	100%	8,574,974	INEI 2017
		Lima Moderna (12 distritos)	15%	1,286,246	INEI 2017
Demográfico	NSE	A y B	85%	1,093,309	IPSOS 2017
	Género	Mujeres	50.3%	549,934	INEI 2017
	Rango de edad	18 – 39 años	37.5%	206,225	CPI 2019
Psicográfico	Estilo de vida	Modernas y sofisticadas	35%	72,178	Arellano marketing
Conductual	Compra de ropa para bebés de 0 a 5 años	Familia con niños de 0 a 5 años	8.9%	6,423	CPI 2019
Conductual	Compras Online	Compras por internet en segmentos socio económicos Alto	82%	5,267	Datum, 2021

Fuente: Elaboración propia con datos del INEI, CPI, IPSOS, Arellano Marketing y Datum

Debido a que se conocía el tamaño de la población a estudiar, se aplicó la siguiente fórmula de muestreo probabilístico para determinar el tamaño de la muestra de investigación:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{NE^2 + Z^2 pq}$$

A continuación se describen los elementos que componen la fórmula:

- **n:** Es el tamaño de la muestra
- **N:** Es el tamaño de la población total de estudio, que es 5,267. (Información obtenida de las fuentes oficiales de datos de la población del Perú)
- **p:** Es la probabilidad a favor de que cada elemento de la población sea elegido. En este caso es igual a 50%
- **q:** Probabilidad en contra de que cada elemento de la población sea elegido. Al igual que el anterior, es 50%
- **Z:** Es el coeficiente de confianza, que en este caso es 1.81, y corresponde a un nivel de confianza de 93%
- **E:** Es el porcentaje de error, en este caso es 7%

Y al aplicar la fórmula, se obtuvo el siguiente tamaño de la muestra:

$$n = \frac{1.81^2 * 0.5 * 0.5 * 5267}{5267 * 0.07^2 + 1.81^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{4,313.80}{26.63}$$

$$n = 162.007$$

4.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Debido a que la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, la técnica empleada fue la encuesta, que consiste en la recolección de datos a través de “un conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir” (Hernández, 2014). Esta encuesta fue aplicada de forma individual a clientes actuales y potenciales de la marca Capieli, con el fin de identificar su relación con el comercio electrónico, y las estrategias más adecuadas para crear una comunidad sólida a través de los medios virtuales, y de esta forma mejorar el posicionamiento de la nueva marca e impulsar su crecimiento.

4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Para el procesamiento de la información se utilizó la estadística descriptiva, que permite analizar mejor toda la información recolectada en las encuestas, mostrándola a través de

diferentes gráficos, que en esta ocasión se desarrollaron con la herramienta que brinda Google Forms.

Este tipo de estadística permite tener una mejor interpretación de los datos al poder observarlos en distintos gráficos, tal y como se mostrará en el siguiente capítulo.

CAPITULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1 Resultados

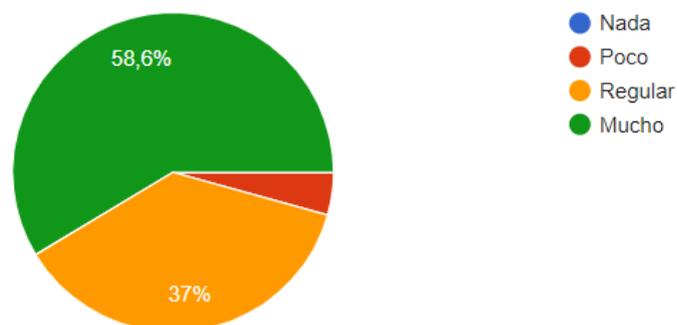
Se realizaron 172 encuestas a una muestra del público objetivo, de las cuales 162 fueron válidas ya que pasaron las 3 preguntas filtro iniciales, y se pudo obtener los siguientes resultados, que ayudaron a apoyar la hipótesis planteada, la cual consiste en que una estrategia de marketing digital bien planificada que involucre los diversos medios digitales ayudará en el crecimiento y posicionamiento de una nueva marca, más que las estrategias de marketing tradicional, en este contexto post pandemia covid-19.

Si bien es cierto, desde hace algunos años el nivel de compras por internet en Perú y a nivel mundial ha ido en aumento, pero durante el año 2020 el consumo a través de medios digitales creció en 50%, según el informe de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico, una cifra que no se había visto en años anteriores, y esto se dio gracias a la pandemia Covid-19. Teniendo esta información se quiso corroborar qué tanto había impactado en la industria de ropa para bebés y niños, obteniendo que cerca del 60% de las madres encuestadas habían incrementado en gran medida su nivel de compras por internet, y casi el 40% lo había incrementado de forma regular como se muestra en la siguiente figura.

Figura 5.1 Nivel de compras por internet

28. ¿Tu nivel de compras por internet ha aumentado en el último año 2020?

162 respuestas



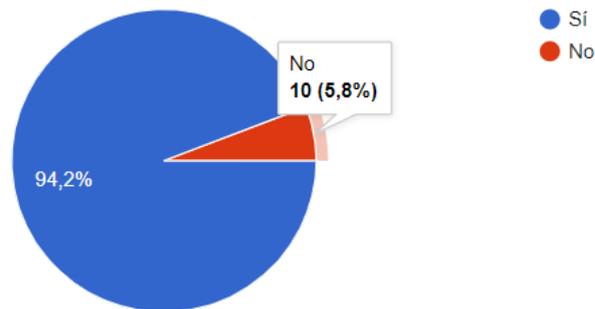
Fuente: Elaboración propia

Un dato agregado a lo mostrado en el gráfico, es que la encuesta se realizó a 172 personas, pero una de las preguntas filtro fue si compraban ropa para sus hijos por medios digitales, a lo cual solo 10 encuestadas respondieron que no.

Figura 5.2 Compras online

3. ¿Compras ropa para tu hijo(a) por medios digitales (internet)?

172 respuestas



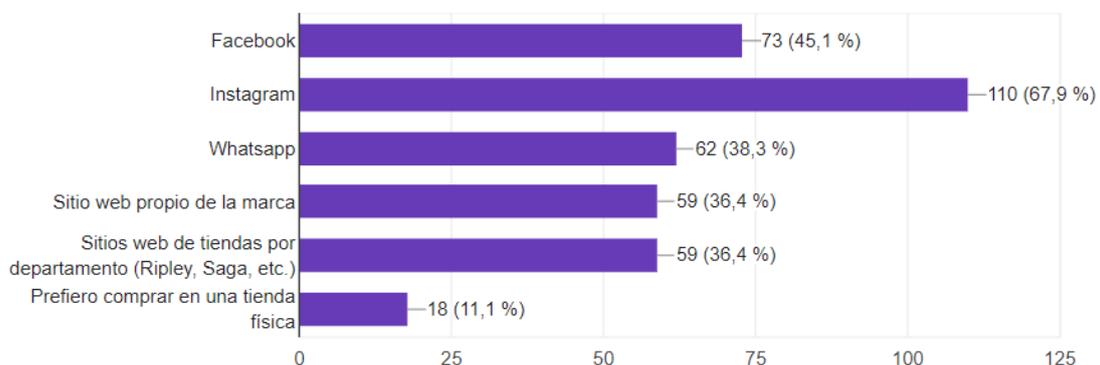
Fuente: Elaboración propia

Para conocer un poco más acerca de las preferencias de la población sobre los medios digitales en los que realizan sus compras, se hizo la siguiente pregunta, en la que también se les dio la opción de optar por una tienda física, pero solo el 11.1% confirmó su preferencia por ir a los establecimientos, mientras que la mayoría eligió diversos medios digitales, siendo las redes sociales, Instagram y Facebook, las opciones con mayor preferencia.

Figura 5.3 Medio digital más utilizado para realizar compras

4. ¿Cuál es el medio digital que más utilizas para realizar compras? *Puedes marcar más de una opción

162 respuestas



Fuente: Elaboración propia

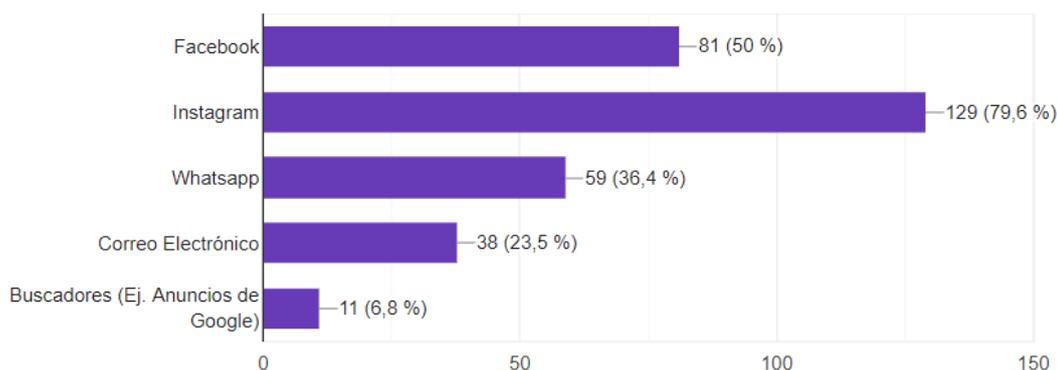
De igual forma se les consultó acerca de los medios a través de los cuales prefieren recibir publicidad por parte de las marcas, y el primer lugar se lo llevó Instagram que fue elegido por 129 personas, seguido de Facebook, con la votación de 81 personas, y en tercer lugar se encuentra Whatsapp, con 59 personas. Estos 3 medios digitales son los mismos que fueron elegidos como los favoritos para realizar compras online en el punto anterior, lo cual indica que actualmente las redes sociales son el principal medio tanto para publicidad como para ventas online que pueden tener las marcas, pero si se quiere llegar a la mayor cantidad de personas del público objetivo se debe cubrir también los otros medios elegidos como sitio web propio y sitios web de tiendas por departamento para las compras, y también la publicidad a través correo electrónico.

Figura 5.4 Medio digital preferido para recibir publicidad

3. ¿Por cuál(es) de estos medios digitales prefieres recibir publicidad y promociones?

*Puedes marcar más de una opción

162 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Dentro de la encuesta también se realizaron preguntas que ayudaron a verificar el impacto que tienen diferentes estrategias digitales, para conocer cuáles son las más aceptadas por el público y cuáles son las mejores formas de utilizarlas. Como se vio anteriormente, las redes sociales son el medio que ha tomado más fuerza, es por ello que en primer lugar se presentarán los resultados de dicho medio.

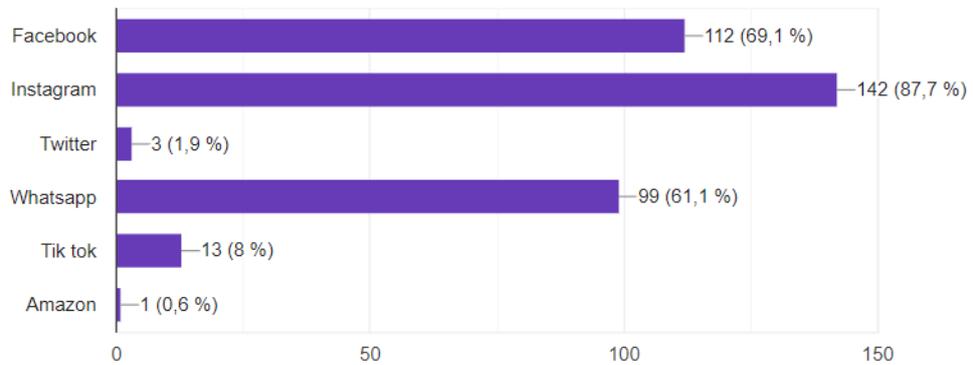
Lo primero que se quiso identificar son las redes sociales más utilizadas por el público al que se dirige Capieli; esto es sumamente importante porque una marca debe estar presente en todas las redes que utilice su audiencia y no solo en aquellas en las que se pueda vender, ya que en cada una de estas plataformas es una oportunidad para interactuar con la audiencia y de esta forma ir posicionándose en la mente de sus

consumidores y posibles clientes. En este caso las redes sociales más utilizadas son Instagram, Facebook y Whatsapp, en ese orden respectivamente.

Figura 5.5 Redes sociales más utilizadas

1. ¿Cuáles son las redes sociales que más utilizas? *Puedes marcar más de una opción

162 respuestas



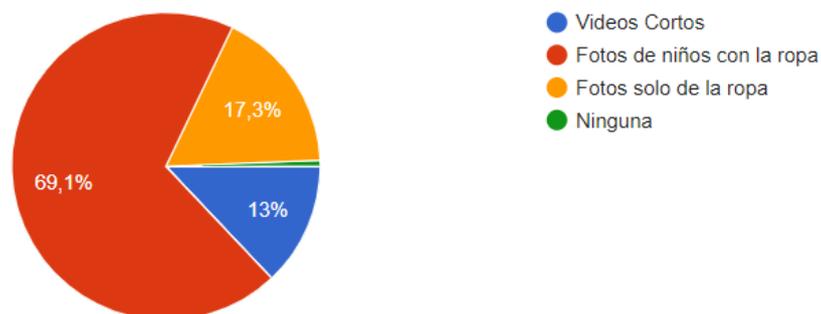
Fuente: Elaboración propia

Anteriormente ya se determinó que el medio digital por el cual prefieren recibir publicidad son las redes sociales, y ahora toca identificar cuál es la mejor forma de llegar al público a través de esta publicidad. Algo que debemos resaltar es que muchas veces se escucha que ahora las audiencias en redes sociales le prestan más atención y prefieren videos interactivos, pero siempre es bueno comprobar lo que tu audiencia quiere, y en este caso la opción con casi el 70% de preferencia fue ver la publicidad en fotos de niños utilizando la ropa, seguida con un 17.3% de fotos solo de la ropa.

Figura 5.6 Tipo de publicidad en redes sociales

2. ¿Cómo prefieres ver la publicidad en redes sociales? *Puedes marcar más de una opción

162 respuestas



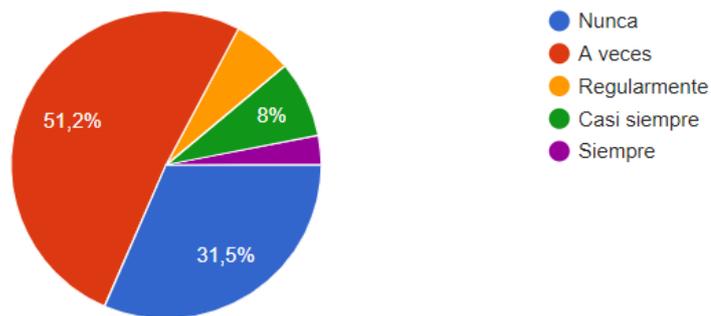
Fuente: Elaboración propia

Y siguiendo con el tema de la publicidad en redes sociales, también se quiso comprobar si la frecuencia de publicidad tiene un efecto positivo o negativo en la audiencia, para lo cual se realizaron dos preguntas. En la primera se buscaba saber si el ver constantemente la publicidad de una marca genera rechazo en la audiencia, donde el 51.2% de los encuestados votó a veces y el 31.5% votó nunca, siendo las dos opciones más bajas en cuanto al rechazo. Y en la segunda pregunta, se quiso confirmar si la publicidad constante impulsaba a la audiencia a comprar, obteniendo que al 56.8% de los encuestados los impulsaba a veces, al 19.1% regularmente y 11.7% casi siempre. Es decir, que para la mayoría la publicidad tiene un efecto positivo e impulsa la compra, pero hay que saber en qué medida utilizarla.

Figura 5.7 Nivel de rechazo de la publicidad

23. ¿Ver publicidad de una marca constantemente en redes sociales hace que la rechaces?

162 respuestas

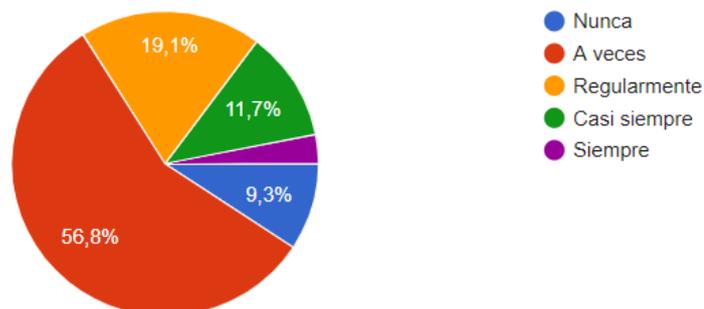


Fuente: Elaboración propia

Figura 5.8 Nivel de efectividad de la publicidad

24. ¿Ver publicidad de una marca constantemente en redes sociales hace que te impulse a comprarle?

162 respuestas



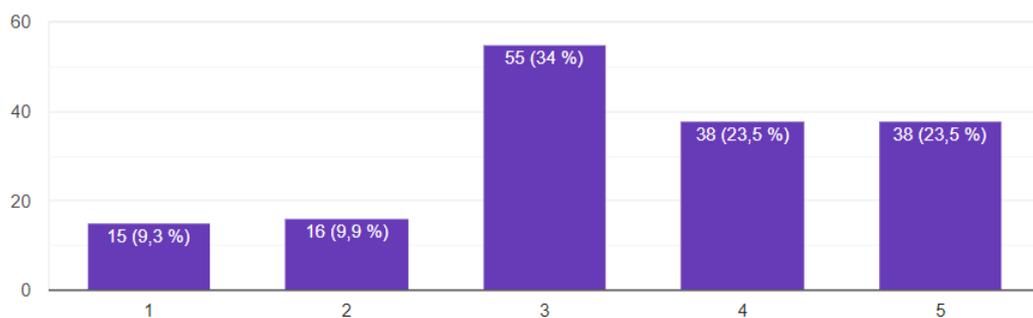
Fuente: Elaboración propia

Otro punto importante es que si bien es cierto la cantidad de seguidores que tiene una marca en redes sociales no se traduce directamente en ventas, pero sí es fundamental determinar qué tanto influye el número de seguidores, comentarios y likes para que alguien de la audiencia se anime a realizar una compra. En base a ello se formuló la siguiente pregunta, obteniendo como resultado que para la gran mayoría del público objetivo estas cifras son realmente influyentes en su decisión de compra, es por ello que se debe poner énfasis en tener un buen número de seguidores y sobre todo en generar interacción constante con ellos, porque esta es una forma de generar confianza a los posibles clientes ya que lo ven como un respaldo hacia la marca.

Figura 5.9 Influencia de la interacción de seguidores en la decisión de compra

22. ¿Qué tanto influye en tu decisión de compra, la cantidad de seguidores, likes y comentarios que tiene una marca en redes sociales? *Califica del 1 al 5

162 respuestas



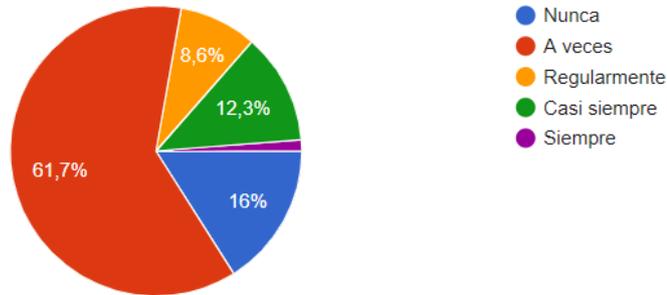
Fuente: Elaboración propia

Otra de las estrategias que se evaluó fue el marketing de influencers, que está relacionado a las redes sociales ya que se desarrolla en este medio y que durante estos últimos años se ha vuelto muy popular pero es importante saber qué tan efectivo es, y para ello se realizaron diversas preguntas. La primera fue básicamente para saber si el público objetivo de Capieli tomaba en cuenta las recomendaciones de los influencers sobre las marcas de ropa para bebés y niños, dando como resultado que el 61.7% de los encuestados solo toman en cuenta sus recomendaciones a veces; el 16%, nunca; el 12.3%, casi siempre; y el 8.6%, regularmente. Estos resultados resaltan que el marketing de influencers no es muy efectivo; sin embargo, esto también depende de elegir al influencer adecuado que vaya acorde con tu marca, en este caso como Capieli es una marca de ropa para bebés y niños será fundamental que el influencer que se escoja sea mamá o papá, de esta forma su recomendación tendrá mayor valor y además el público al que se dirige es al que se quiere llegar porque son potenciales clientes.

Figura 5.10 Impacto de influencers

5. ¿Tomas en cuenta las recomendaciones de los influencers sobre marcas de ropa para bebés y niños?

162 respuestas



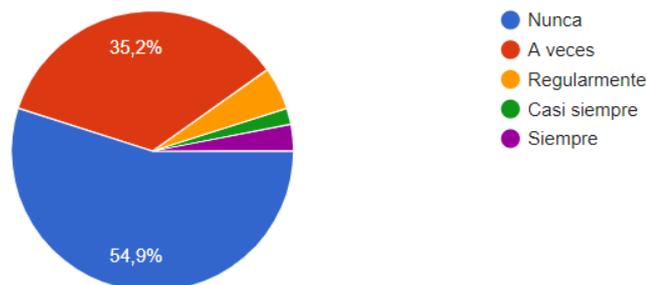
Fuente: Elaboración propia

De igual manera se consultó acerca del uso de los códigos de descuento que los influencers ofrecen a sus seguidores para que puedan comprar en ciertas marcas, obteniendo como resultado que el 54.9% de los encuestados nunca los usa y el 35.2% lo utiliza a veces, lo cual muestra que es una estrategia muy poco efectiva. En este caso, como el ofrecer cupones a los influencers para sus seguidores no genera ningún costo para la marca, se puede utilizar solo en ocasiones puntuales para llegar a aquella parte del público que sí los utiliza, pero tomando en cuenta los resultados, si se opta por realizar en algún punto marketing con influencers, se debe reforzar con otra estrategia para atraer y conservar a aquellos seguidores que llegaron a la marca; por ejemplo utilizar este tipo de marketing cuando están en unos días de promociones con descuentos para aquellos que realicen sus primeras compras, y de esta forma los impulsan a comprar y que prueben el producto.

Figura 5.11 Estrategia de códigos de descuentos con influencers

21. ¿Utilizas los códigos de descuento de los influencers para comprar en las marcas que recomiendan?

162 respuestas



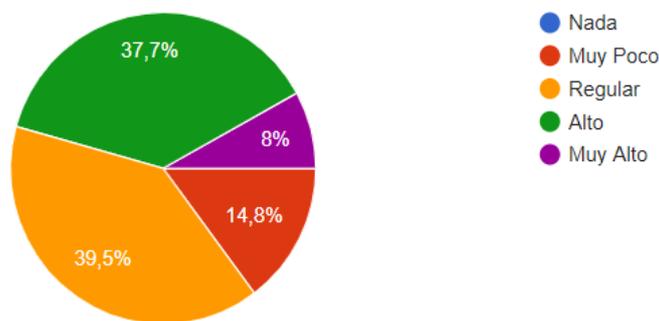
Fuente: Elaboración propia

En cuanto a redes sociales también se evaluó acerca de la estrategia de marketing de contenido, que consiste en crear diferentes tipos de contenido que aporte valor a la audiencia y de esta forma poder fidelizarla al crear un vínculo más emocional. La primera pregunta fue para corroborar si el público al que se dirige Capieli realmente le gusta interactuar en redes sociales con aquellas marcas que publican contenido atractivo o si eso no les interesa, y en efecto se puede observar que el 39.5% interactúa regularmente con las marcas, y el 37.7% tiene una interacción alta, lo cual significa que es una estrategia bastante efectiva.

Figura 5.12 Nivel de interacción en redes sociales

9. ¿Cuál es tu nivel de interacción en redes sociales con las marcas que te gustan y publican contenido atractivo? (Likes, comentarios, etc.)

162 respuestas



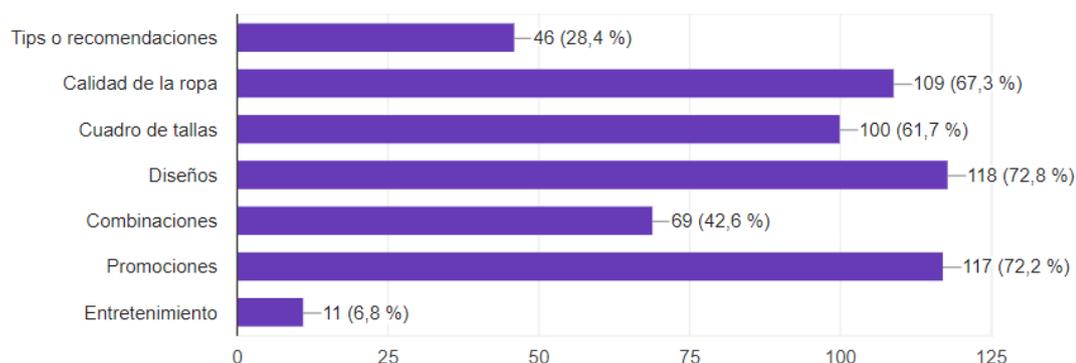
Fuente: Elaboración propia

Así mismo, es fundamental conocer el tipo de contenido que le gustaría ver al público objetivo, y para ello se les consultó acerca de diversas opciones, siendo las más votadas el contenido acerca de diseños (72.8%), promociones (72.2%), calidad de la ropa (67.3%) y cuadro de tallas (61.7%). Sin embargo, esto no quiere decir que solamente se debe hablar sobre esos temas, sino que se deben tocar diversos temas pero dándole mayor importancia a los temas ya mencionados.

Figura 5.13 Tipo de contenido

10. ¿Qué tipo de contenido te interesa ver en las redes sociales de marcas de ropa para bebés y niños? *Marque todas las opciones de su interés

162 respuestas



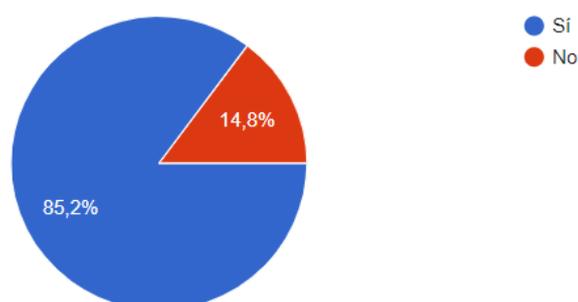
Fuente: Elaboración propia

También existe otra técnica para la creación de contenido, que es la co-creación, la cual implica que la audiencia interactúe con la marca en distintas formas y así generar ideas. Esto es ideal para las historias de Instagram y Facebook, ya que permiten una mayor interacción a través de preguntas, votaciones, reacciones, entre otros, y por ello se le consultó a los encuestados si a ellos les gustaría participar en la co-creación de diseños de ropa para bebés y niños junto con una marca a través de votaciones, y el resultado fue muy positivo, ya que el 85.2% de las personas encuestadas confirmaron que sí les gustaría participar. Esta técnica es muy interesante porque no solo genera una mayor interacción sino que permite que los participantes se sientan más involucrados emocionalmente con la marca al tomar en cuenta sus ideas, lo cual genera fidelización.

Figura 5.14 Co-creación de contenido

11. ¿Te gustaría participar en la creación de modelos o diseños de ropa para bebés y niños dando tu opinión a través de votaciones en historias de Instagram o Facebook?

162 respuestas



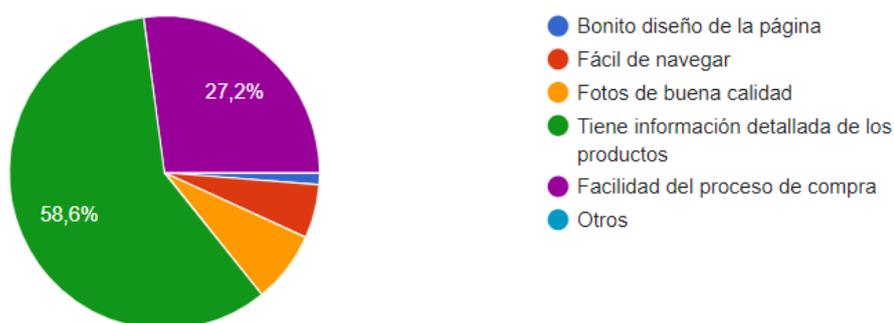
Fuente: Elaboración propia

Como se vio anteriormente, otro de los medios digitales es el e-commerce, que son los sitios web de las marcas donde no solo brindan información de los productos sino también se realizan ventas. En la pregunta 4, que analizamos previamente, el 36.4% de los encuestados aseguró que prefiere comprar a través de sitios web, lo cual representa una oportunidad de crecimiento para llegar a aquella parte de la población que no suele comprar por redes sociales. Y es por ello que se formuló la siguiente pregunta, para conocer qué los motiva a elegir los sitios web de una marca, y así al crear el sitio web de Capieli poder tener en cuenta estas opiniones. En primer lugar, se encuentra que son motivados porque el sitio web tiene información detallada de los productos (58.6%), seguido de la facilidad del proceso de compra (27.2%).

Figura 5.15 Compras en tienda virtual

6. ¿Qué es lo que más te motiva para comprar en una tienda virtual de ropa para bebés y niños?

162 respuestas



Fuente: Elaboración propia

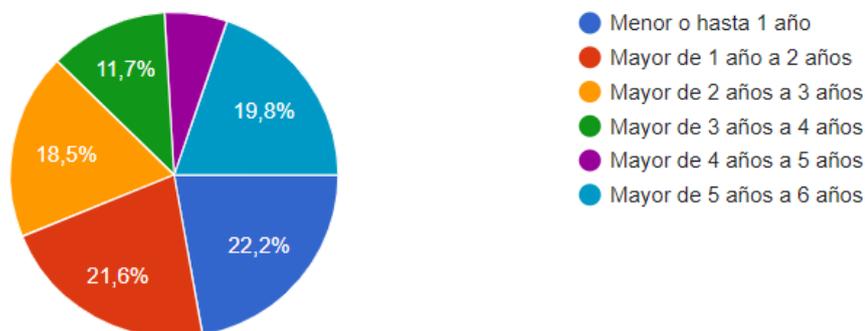
Además de indagar acerca de las diferentes estrategias de marketing digital, también se buscó información sobre el comportamiento del público objetivo, que servirá para el lanzamiento de futuras colecciones, saber cómo orientar la publicidad, el tipo de ofertas a realizar, etc.

Lo primero que se preguntó fue acerca de la edad de los hijos a los que les compran ropa, y se encontró que el público al que se dirige la marca está dividido de una forma bastante pareja. El primer lugar lo ocupa el grupo menor o hasta 1 año (22.2%), luego se encuentra el rango mayor de 1 año a 2 años (21.6%), seguido por mayor de 5 años a 6 años (19.8%), mayor de 2 años a 3 años (18.5%), mayor de 3 años a 4 años (11.7%) y mayor de 4 años a 5 años (6.2%).

Figura 5.16 Rangos de edad

12. ¿Cuál es la edad de tu hijo(a)? *Escoge el rango de edad en el que se encuentra

162 respuestas



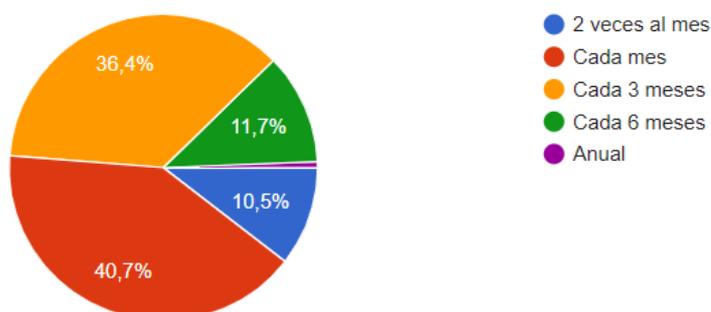
Fuente: Elaboración propia

La siguiente pregunta fue para conocer la frecuencia de compra del público al que se dirigen, obteniendo como resultados que el 40.7% de los encuestados compran 1 vez al mes; el 36.4%, cada 3 meses; el 11.7%, cada 6 meses; el 10.5%, 2 veces al mes; y solo el 0.6% compra de forma anual. Esta información es sumamente importante para tomar en cuenta la frecuencia con la que se debe lanzar nuevos productos al mercado, porque la gran mayoría compra 1 vez al mes o 1 vez cada tres meses y por lo tanto quieren encontrar nuevos productos.

Figura 5.17 Frecuencia de compra

13. ¿Con qué frecuencia compras ropa para tu hijo(a) a través de medios digitales (internet)?

162 respuestas



Fuente: Elaboración propia

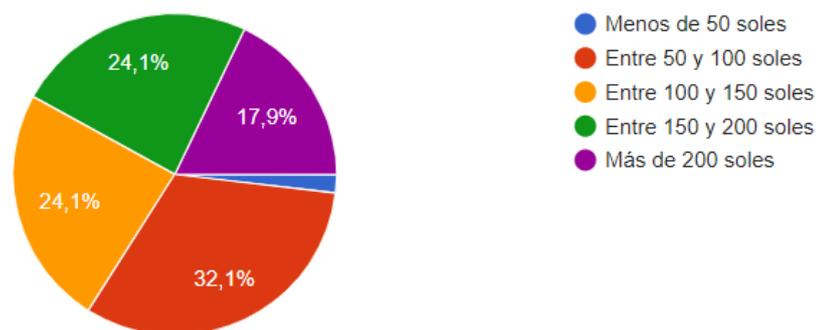
Otro punto que también está relacionado con la pregunta anterior es el gasto promedio que realizan en cada compra, cuyo resultado fue que el 32.1% de los encuestados gastan entre 50 y 100 soles, y si nos fijamos en la pregunta previa este dato

coincide con que la mayoría compra 1 vez al mes, es por ello que el gasto es un poco menor, la segunda opción es entre 100 y 150 soles (24.1%), junto con los que gastan entre 150 y 200 soles (24.1%), que a su vez coincide con la segunda opción de la pregunta anterior en la cual se indica que compran cada 3 meses, es por ello que el gasto es mayor, finalmente se indica que el 17.9% gasta más de 200 soles, coincidiendo con las personas que compran cada 6 meses. La forma de llegar a estos distintos grupos dentro de este público objetivo es ofreciéndoles aquello que se adapta a sus necesidades, en el caso de los que compran más seguido y por un monto más pequeño lo más atractivo será mostrarles prenda por prenda o tal vez una promoción con descuentos individuales, pero para aquellos que compran cada 3 o 6 meses pero que tienen un gasto mayor lo ideal sería enviarles opciones de packs de varias prendas, armar combinaciones, etc.

Figura 5.18 Ticket de compra promedio

14. ¿Cuánto gastas en promedio en cada compra de ropa para tu hijo(a)?

162 respuestas



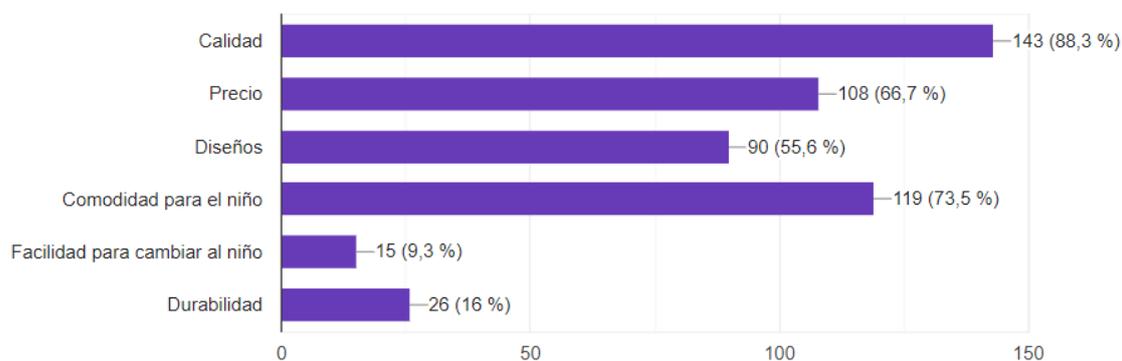
Fuente: Elaboración propia

Así también se les consultó acerca de los atributos que valoran al momento de escoger la ropa de sus hijos, y se obtuvo que los cuatro más importante por una gran diferencia son calidad (88.3%), comodidad para el niño (73.5%), precio (66.7%) y diseños (55.6%). Estos son los 4 pilares que Capieli debe tener siempre presente.

Figura 5.19 Atributos más valorados de ropa para bebés y niños

16. ¿Cuáles son los 3 atributos que más valoras al elegir la ropa para tu hijo(a)?

162 respuestas



Fuente: Elaboración propia

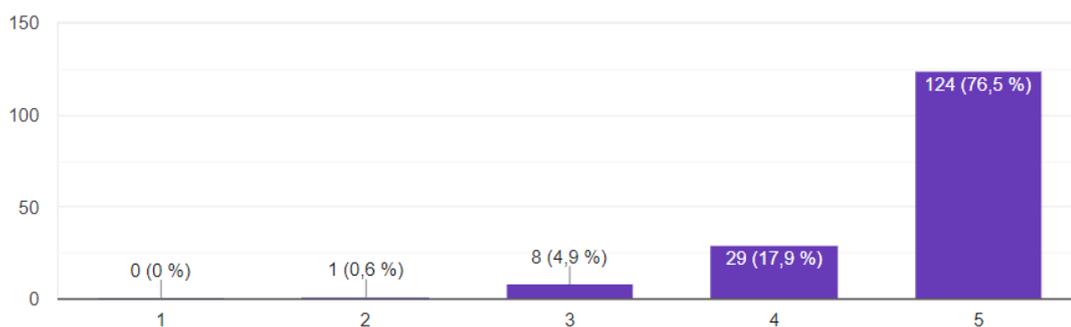
Luego de ello se analizó un poco más a profundidad estos aspectos, empezando por la calidad de la ropa, en donde se encontró que el 76.5% de los encuestados considera sumamente importante que las prendas sean elaboradas con algodón pima, que es justamente el algodón que utiliza Capieli debido a que es el más suave, fresco y anti alérgico, perfecto para la ropa de bebés y niños. Por lo tanto, la marca debe mantener la calidad de sus insumos, ya que esto es algo valioso para su público objetivo.

Figura 5.20 Importancia del algodón pima

17. ¿Qué tan importante es que la ropa que compras para tu hijo(a) sea de algodón pima?

*Califica del 1 al 5

162 respuestas



Fuente: Elaboración propia

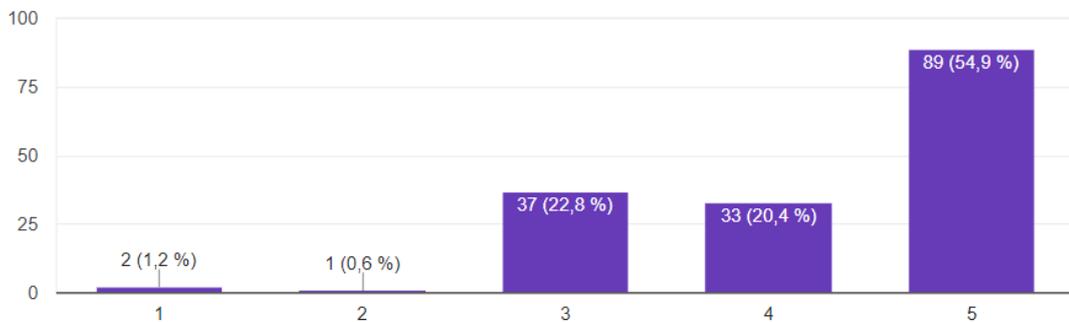
Pasando al atributo diseño, como se ha mencionado en los capítulos anteriores, Capieli cuenta con diseños inspirados en la cultura peruana pero siguiendo las tendencias de moda, por ello es importante conocer la recepción del público a estos diseños. El resultado obtenido refleja que se cuenta con una gran aceptación, ya que en una escala

del 1 al 5 donde el número 5 representaba que al encuestado le encantaban los diseños peruanos, éste fue el número más votado con 54.9%, seguido del 3 que es una opinión intermedia con 22.8% y finalmente se tiene a los que votaron por el número 4 con 20.4%, lo cual significa que les gusta mucho este tipo de diseños. En este aspecto se puede trabajar en dos formas, mantener una línea con diseños bastante peruanos e incluir otra con prendas más clásicas que lleven ciertos detalles peruanos, y de esta forma ir captando al público que se encuentra en una posición intermedia.

Figura 5.21 Nivel de aceptación de los diseños peruanos

18. ¿Qué tan atractivos te resultan los diseños inspirados en la cultura peruana, para la ropa de bebés y niños(as)? *Califica del 1 al 5

162 respuestas



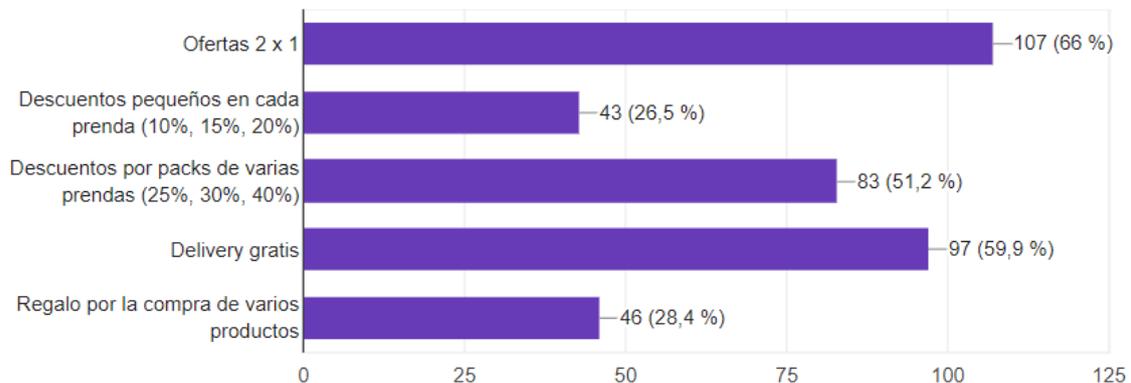
Fuente: Elaboración propia

De igual forma se consultó sobre las promociones que les resultan más atractivas, siendo las tres favoritas: ofertas 2x1 (66%), delivery gratis (59.9%) y descuentos de 20%, 30% y 40% en packs de varias prendas (51.2%).

Figura 5.22 Tipos de promociones

20. ¿Qué promoción prefieres encontrar? *Marca tus 3 promociones favoritas

162 respuestas



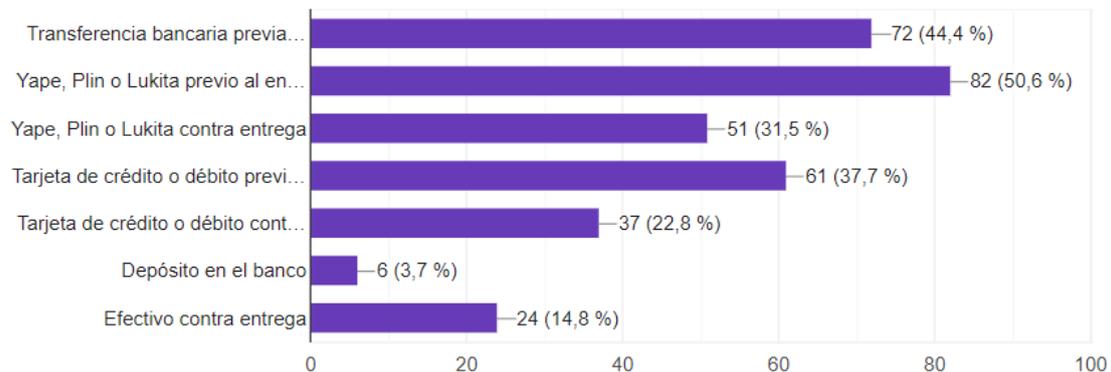
Fuente: Elaboración propia

Además de los atributos mencionados, existen diversos aspectos que son determinantes al momento de cerrar una compra, los cuáles han sido consultados. El primero es el medio de pago que prefieren los consumidores al comprar por internet, para este punto se les dio varias opciones, siendo las 3 preferidas aquellas en las que cancelan antes de que el producto sea enviado, la primera es por los aplicativos de Yape, Plin o Lukita previo al envío (50.6%), seguido por transferencia bancaria previa al envío (44.4%), y tarjetas de crédito o débito previo al envío (37.7%). Sin embargo, siempre es bueno tener opciones para cancelar contra entrega ya que todavía hay muchas personas que tienen cierta desconfianza al comprar por internet y esta es una forma de impulsarlos a comprar.

Figura 5.23 Formas de pago

15. ¿Cuáles son las formas de pago que prefieres utilizar al comprar por internet? *Puedes marcar todas las opciones de tu preferencia

162 respuestas



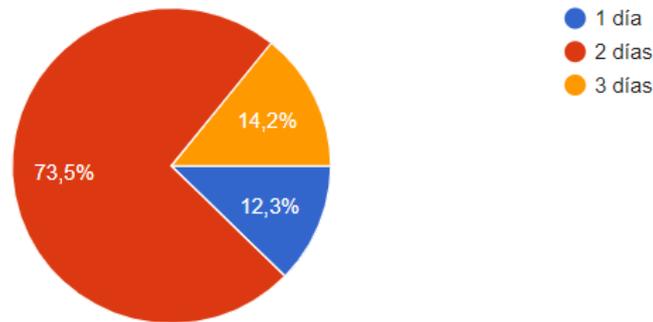
Fuente: Elaboración propia

En cuanto al tiempo de entrega que consideran aceptable, el más votado fue de 2 días con un 73.5%, lo cual representa una ventaja para Capieli, ya que los pedidos son entregados en 1 día y supera las expectativas de la mayoría de consumidores.

Figura 5.24 Tiempo de entrega aceptable

7. ¿Cuánto es el tiempo de entrega aceptable de un pedido de ropa para bebés y niños?

162 respuestas



Fuente: Elaboración propia

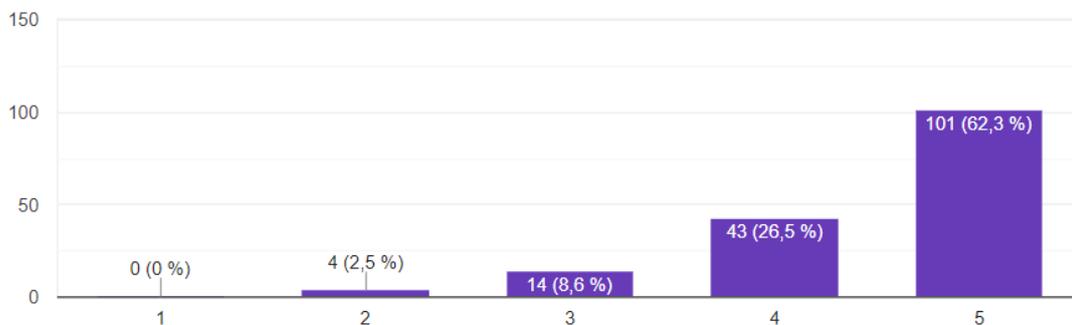
Con respecto a la experiencia de compra del cliente, se empezó analizando la personalización en la atención. Como se mencionó antes todavía existen algunas personas con desconfianza por la compra en internet, es por ello que Capieli ofrece una atención bastante personalizada a través de videos, cuadros de tallas, asesoría para armar combinaciones, entre otros, y lo que se busca evaluar es si esto realmente influye en la decisión de compra del cliente. Y como se puede observar en el gráfico número 5.25 el 62.3% de encuestados confirmó que la personalización influye en gran medida en su decisión de compra, seguido del 26.5% que asegura que influye mucho. Lo cual convierte a este aspecto en un valor agregado de la marca que no se debe perder.

Figura 5.25 Atención personalizada

19. ¿La atención personalizada que te brinda la marca influye en tu decisión de compra?

(ayuda para armar outfits, mostrar la ropa por videos, etc.) *Califica del 1 al 5

162 respuestas



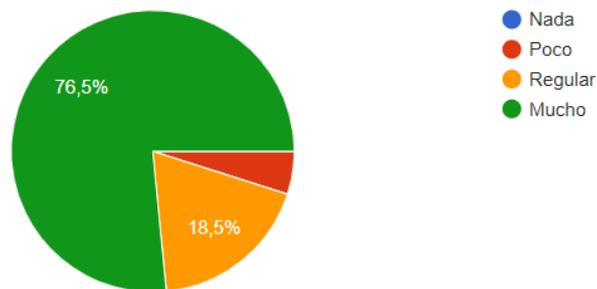
Fuente: Elaboración propia

Siguiendo con la experiencia de compra se realizaron preguntas sobre el servicio post-venta, en el cual se puede definir que el 76.5% de los encuestados valoran mucho este servicio, y el 18.5% le dan un valor regular, lo cual conforma la mayoría de la muestra y lo convierte en un aspecto que no debe ser descuidado.

Figura 5.26 Valoración del servicio post venta

8. ¿Cuánto valoras el servicio post venta de una marca? (Seguimiento hasta que recibas tu pedido, atención de consultas posteriores, etc.)

162 respuestas



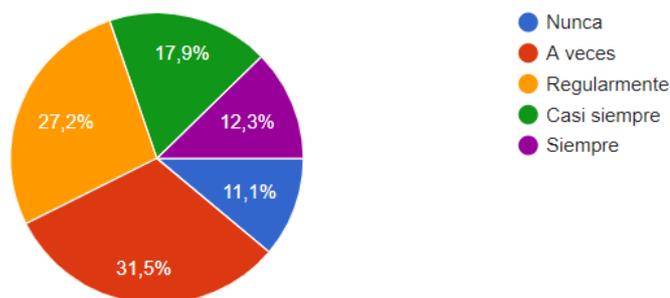
Fuente: Elaboración propia

En el aspecto de la comunicación con el cliente hay que tener bastante cuidado, no se debe descuidar pero tampoco se debe caer en el hostigamiento, es por ello que se consultó si prefieren a las marcas que se comunican constantemente con ellos, y el resultados fue a veces (31.5%), regularmente (27.2%), casi siempre (17.9%), siempre (12.3%) y nunca (11.1%). Como se puede observar la mayoría prefiere una comunicación esporádica, lo cual es bueno para mantener la conexión y permite estar presentes en la mente del consumidor.

Figura 5.27 Nivel de comunicación

25. ¿Prefieres las marcas que están en constante comunicación con el cliente? (enviando catálogos, saludos de cumpleaños, etc.)

162 respuestas



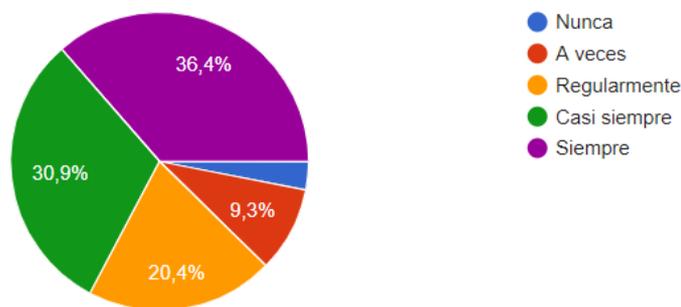
Fuente: Elaboración propia

Y en cuanto a la conexión y fidelización de los consumidores, se consultó si suelen recomendar las marcas de ropa para bebés y niños que les gustan, obteniendo como respuesta siempre (36.4%), casi siempre (30.9%), regularmente (20.4%), a veces (9.3%) y nunca (3.1%). Esto ratifica que la mejor publicidad que puede tener una marca son los consumidores satisfechos y felices, y una buena estrategia podría ser fomentar estas recomendaciones a través de un programa de fidelización que puede ser con algún sorteo, regalo, cliente del mes, descuento especial, etc.

Figura 5.28 Nivel de recomendación

26. ¿Sueles recomendar las marcas de ropa para bebés y niños que te gustan a tus familiares o amigos?

162 respuestas



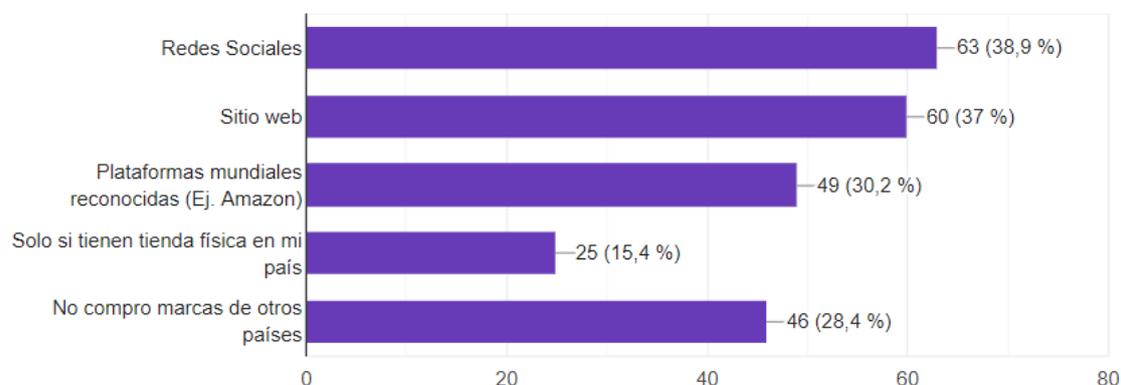
Fuente: Elaboración propia

Y finalmente, se buscó conocer acerca de su comportamiento de compra a nivel internacional, es decir, si compran marcas de otros países y a través de qué medios, de esta forma Capieli podría utilizar dichos medios para llegar a nuevos mercados. Y se pudo confirmar que los principales medios que utilizan son en primer lugar las redes sociales (38.9%), luego se encuentran los sitios web (37%), seguidos de las plataformas mundiales como por ejemplo Amazon (30.2%). En el caso de Capieli se puede manejar de igual forma por sus redes sociales, a través de un e-commerce y también sería una buena opción ingresar a través las plataformas de comercio electrónico más reconocidas en cada país, de esta forma se reduce el nivel de desconfianza en una marca nueva para ese mercado como podría ser Chile.

Figura 5.29 Compras a marcas de otros países

27. ¿A través de qué medios digitales compras marcas de ropa para bebés y/o niños(as) de otros países? *Puedes marcar más de 1 opción

162 respuestas



Fuente: Elaboración propia

5.2 Discusión

Para esta investigación se realizaron 162 encuestas, una parte fue realizada a algunos clientes actuales de Capieli y otra parte a clientes potenciales, con el fin de obtener información más valiosa de ambos grupos. Y en cuanto a la herramienta de investigación se utilizó una encuesta compuesta por 31 preguntas que ha permitido conocer al consumidor y recolectar los datos necesarios para comprobar las hipótesis. Cabe resaltar que en este caso la herramienta utilizada para realizar los gráficos estadísticos fue la que proporciona Google Forms, donde también se realizaron las encuestas.

A partir de los hallazgos encontrados en la investigación de mercado, se puede confirmar que la hipótesis general es verdadera, ya que se ha comprobado que efectivamente una nueva marca puede incrementar sus ventas y mejorar su posicionamiento a través de una estrategia de marketing digital que involucre los diversos medios.

En los resultados de la encuesta se encontró principalmente que el uso de medios digitales para realizar compras ha aumentado de manera drástica en el año 2020, debido a la pandemia covid-19 se convirtió en la manera más segura de comprar, en cuanto a salud se refiere. Es cierto que este incremento en el comercio electrónico se dio a nivel mundial, pero sobre todo, en los países latinoamericanos, que tenían un crecimiento más lento en este rubro.

El marketing digital actualmente es la mejor opción tanto en ventas como en posicionamiento de marca, tal y como lo señalan los autores consultados en el capítulo II de estados del arte, quienes afirman que el comercio electrónico es la manera más efectiva para vender y hacer publicidad, sobre todo para pequeñas empresas, ya que se utilizan poco recursos económicos y el impacto que se genera es bastante grande si se sabe utilizar correctamente, y es justamente esta última parte la que se buscaba comprobar con esta investigación.

Se iniciará por corroborar la veracidad de la primera hipótesis específica, que consiste en que una estrategia de marketing digital que involucra diversos medios virtuales va a impulsar el crecimiento de una marca a nivel nacional y le permitirá ingresar a nuevos mercados, como Chile. Para ello se realizará la crítica en dos partes; en primer lugar respecto al crecimiento en el territorio nacional, se pudo corroborar que a diferencia de lo que mencionan los autores consultados en el capítulo II que aseguran que el e-commerce es la principal fuente de ventas, en la investigación se descubrió que la mayoría del público objetivo al que se dirige Capieli prefiere comprar a través de redes sociales como Instagram y Facebook; sin embargo, se puede determinar que la mejor forma es cubriendo los diversos canales digitales que se tienen a disposición como sitios web, redes sociales, correo electrónico, sitios web de tiendas por departamento o multimarcas. Es decir, que con una estrategia que involucre estos diversos medios se puede impulsar el crecimiento de una nueva marca, si se trabajan en conjunto.

En segundo lugar, se pudo corroborar que efectivamente hay consumidores peruanos que compran marcas de otros países a través de redes sociales, sitios web y plataformas internacionales, lo cual permite indicar que a través de estos medios digitales la marca Capieli puede ingresar a mercados extranjeros sin incurrir en mayores gastos como abrir una tienda física en cada lugar, tal y como lo afirman los autores consultados en los estados del arte, y no solo al extranjero, sino también llegar a todas las provincias del Perú que son nuevos mercados para la marca. Para esta parte de la investigación se tuvo ciertas limitaciones como la falta de data para poder realizar encuestas virtuales a mamás chilenas con hijos menos a 5 años, y debido a la pandemia Covid-19 tampoco fue posible viajar para desarrollar una investigación más profunda de dicho mercado. Pero en base a lo establecido por los autores que analizaron el ingreso a mercados internacionales, así como el comportamiento de los consumidores chilenos, y verificar que Perú mantiene un Tratado de Libre Comercio con el país vecino, se puede considerar factible el ingreso

a este nuevo mercado. En cuanto al aspecto logístico, se investigó cuáles son las agencias que cuentan con el servicio de courier internacional en Perú y se encontraron tres que son consideradas las más confiables, Serpost, DHL y Fedex. Sin embargo, una buena opción además de las redes sociales y sitio web propio de la marca, es vender a través de e-commerce ya conocidos en Chile, como es el caso de Linio, que también tiene operaciones en Perú, de esta forma se resuelve más fácilmente el tema logístico ya que la empresa se encargaría de ello y también ayudaría estar presente en una tienda virtual en la cual los chilenos ya confían.

Además, también se debe tomar en cuenta que dentro del público objetivo existen grupos con diversas formas de consumo y cada estrategia que se lleve a cabo debe ser adaptada a las necesidades de cada grupo, es decir, en el caso de los consumidores que suelen gastar menos pero compran 1 o 2 veces al mes lo ideal sería tener una táctica que los impulse a comprar un poquito más, de repente armar pack pequeños de 2 o 3 prendas que incremente su gasto pero no de una forma excesiva; y en el caso de aquellos que suelen tener un gasto mayor pero que compran cada 3 o 6 meses fomentar que compren más seguido con una promoción atractiva para ellos como un descuento de packs que tengan varias piezas de ropa con un descuento atractivo.

La segunda hipótesis específica consiste en que una estrategia de marketing de contenido bien planificada permite posicionar una marca en la mente de los consumidores más rápido, y en base a los resultados obtenidos en la investigación se puede afirmar que esta hipótesis es verdadera. Según la información recolectada de las encuestas, la audiencia en los medios digitales, principalmente en redes sociales que es el canal más directo con el público, tiene mayor interacción con aquellas marcas que tienen contenido atractivo para ellos; además están dispuestos a colaborar en la creación de este contenido sugiriendo tema y dando su opinión acerca de aspectos como diseños de la marca, de esta forma se genera un vínculo emocional entre la marca y el consumidor. En cuanto a la publicidad, también se puede rescatar que el medio más efectivo para llegar a la audiencia es a través de redes sociales, con buen contenido y cronograma adecuado.

Un aspecto que también se evaluó en las encuestas es el comportamiento del consumidor de ropa para bebés y niños, lo cual ha permitido identificar los tres atributos principales que debe cuidar Capieli, los cuales son calidad, comodidad del niño y precio. Además el conocer su frecuencia de compra, ticket promedio, canales digitales preferidos, medios de pago preferidos, promociones que más les gustan, etc., permite que Capieli

pueda elaborar estrategias comerciales en base a las necesidades y gustos de su público objetivo.

Finalmente, se puede concluir que esta investigación es de mucha utilidad principalmente para emprendimientos que se encuentran en el rubro de bebé y niños, no necesariamente ropa, ya que el público objetivo al que se dirigen es prácticamente el mismo al que se dirige Capieli. Pero también puede ser utilizada como referencia para aquellos emprendimientos que buscan conocer mejor a su público objetivo, ya que pueden adaptar las preguntas de esta investigación y aplicarlas de acuerdo a sus objetivos.

CONCLUSIONES

1. Con la investigación se ha logrado validar tanto la hipótesis general como las hipótesis específicas. Los datos recolectados en las encuestas demuestran que efectivamente en este contexto post pandemia Covid-19 la mejor forma de lograr el crecimiento de un emprendimiento es a través de estrategias marketing digital, ya que de 172 personas consultadas en las preguntas filtro, 162 confirmaron realizar las comprar de ropa para sus hijos por medios digitales, y de igual forma, en esta encuesta se comprobó que el 58.6% de los encuestados incrementó mucho su nivel de compras por internet durante el 2020 y el 37% lo incrementó en un nivel regular.
2. En el caso del objetivo de incrementar las ventas se ha podido determinar que la mejor opción es desarrollar una estrategias de marketing digital que involucre redes sociales, campañas de e-mailing, tienda virtual, y comunicación directa con los clientes a través de Whatsapp, que está creciendo y ahora facilita las ventas para aquellas marcas que tienen una cuenta de empresa, mostrando su catálogo a su base de clientes. Otra de las formas de crecimiento es el ingreso a nuevos mercados como provincias que falta abarcar o mercados extranjeros como Chile, y en este aspecto se concluye que efectivamente sí es factible para un emprendimiento como Capieli ingresar a nuevas provincias y a mercados internacionales a través de canales digitales. En el caso específicamente del mercado chileno, gracias a la investigación previa realizada por los autores consultados en los estados del arte se pudo concluir que los consumidores priorizan la calidad del algodón y en efecto han llegado a valorar mucho el algodón peruano, además existe un Tratado de Libre Comercio con el país vecino y agencias internacionales para realizar los envíos. Y a pesar de que debido a algunas limitaciones por la pandemia no se pudo encuestar a consumidores chilenos, sí se puede tomar como referencia que en las encuestas los consumidores peruanos aseguran realizar compras de marcas internacionales a través de sus sitios web, redes sociales y plataformas conocidas.
3. Y en cuanto al objetivo de posicionamiento, la mejor forma de lograrlo es por medio de una estrategia de marketing de contenido que muestre diversos estilos

de contenido, para lo cual debe elaborarse un cronograma mensual en donde se pueda planificar el contenido para cada canal de ventas, sobre todo para las redes sociales que en la actualidad son el contacto más directo con los clientes. Dentro de los temas más interesantes que resaltaron los encuestados se encuentran los diseños, promociones, calidad de la ropa, combinaciones y cuadros de tallas; además, se ha podido comprobar, con un 85.2% de aprobación, que una buena forma de generar mayor interacción de su comunidad virtual es impulsando la co-creación con ellos a través de pequeñas encuestas en historias de Instagram y Facebook donde puedan dar su opinión acerca de algún aspecto importante como puede ser algún diseño de ropa, el tipo de promociones preferidas, entre otros.

4. La información recolectada de los autores consultados en los estados del arte ha podido ser reafirmada con esta investigación. Se ha podido verificar que la forma más eficiente de impulsar el crecimiento de una marca de ropa para bebés y niños es través del marketing digital, tal y como afirman los autores en sus estudios; sin embargo, se ha encontrado una diferencia, según lo establecido por ellos la mejor forma de incrementar las ventas es a través de una tienda virtual, pero según los datos recolectados en las encuestas, la mayoría prefiere realizar compras y recibir publicidad a través de redes sociales, en primer lugar se encuentra Instagram, seguido de Facebook.
5. Se ha podido reafirmar la aceptación de la idea de negocio de la marca Capieli, que es comercializar ropa para bebés y niños elaborada de algodón pima y con diseños inspirados en la cultura peruana siguiendo las tendencias en la moda. Según las encuestas realizadas, el 76.5% considera sumamente importante que la ropa que compren para sus hijos sea elaborada de algodón pima, y en cuanto a los diseños peruanos, tienen una aprobación de 54.9% de personas que les encanta este tipo de diseños, 20.4% que les gusta bastante y 22.8% que les gusta.
6. La personalización en la atención al cliente que brinda Capieli es un punto importante para la marca, ya que es muy valorado por los consumidores. El 62.3% de los encuestados afirmó que el servicio personalizado de mostrarles la ropa por videos, ayudarles a armar combinaciones, entre otras cosas, influye mucho en su decisión de compra, y de igual forma el 76.5% de los participantes asegura que el servicio post-venta de una marca es muy valorado. Ambos aspectos son fundamentales para impulsar las ventas.

RECOMENDACIONES

1. El nivel de compras y consumo de publicidad por medios digitales se ha incrementado en gran medida en el último año y ha generado una oportunidad que debe ser aprovechada por los emprendimientos. El costo de realizar acciones en marketing digital es mucho menor comparado con el marketing tradicional, y en el caso específico de la marca Capieli, lo más adecuado es enfocar sus esfuerzos en desarrollar todos los canales digitales que le permitan tener mayor llegada al público; como se mencionó en el estudio la marca actualmente solo cuenta con redes sociales, por lo tanto, debe crear un e-commerce, trabajar e-mailing, tienda virtual y venta directa por whatsapp, ingresar a plataformas virtuales reconocidas como Ripley, Oeschle o Saga Falabella. Actualmente hay diversas plataformas mundiales como Shopify para la creación de e-commerce que facilitan el proceso de creación y reducen la inversión para un emprendimiento, lo cual es ideal para Capieli, pero antes de lanzar la tienda virtual al mercado se recomienda validarla con un programador y experto en experiencia de usuario.
2. Un aspecto al que se le debe tomar mucho interés es el marketing de contenido, ya que es la mejor forma de posicionar a Capieli en la mente de los consumidores. Para lo cual debe elaborarse un cronograma mensual en donde se pueda planificar el contenido para cada canal digital, sobre todo para las redes sociales que en la actualidad son el contacto más directo con los clientes. En las encuestas se encontraron diversos temas de interés para el público objetivo, pero lo ideal es escuchar continuamente a la comunidad virtual de la marca, ellos son la mejor fuente de ideas para contenido que se puede tener. Además, también es recomendable indagar acerca del contenido que está generando interés en la industria en la que se desarrollan, y para eso existen plataformas como Also Asked o Answer the public, de donde se puede sacar una gran cantidad de ideas de contenido. Para lograr el posicionamiento en la mente del consumidor, se debe manejar un solo mensaje en todos los canales de comunicación, solo con la diferencia de que el mensaje se adapta al formato de cada canal.
3. Para llegar a nuevos mercados es importante conocer las diferentes opciones de ingreso y validar la viabilidad del proyecto. En el caso de expandir el mercado de

Capieli llegando a nuevas provincias, la mejor forma es potenciando los canales digitales, ya que actualmente realiza ventas a diversas provincias de Perú pero su punto fuerte sigue siendo Lima y es importante abarcar nuevos territorios, pero manteniendo el nivel de servicio, es decir el tiempo de entrega debe seguir siendo corto y por ello el delivery se manejará con la empresa Olva Courier que ya tiene la experiencia y logística necesaria para llegar a todo el Perú. En el caso de la expansión a mercados internacionales se recomienda ir abarcando poco a poco empezando por los países latinoamericanos que son a los que tenemos mayor facilidad de acceso y que valoran mucho el algodón peruano, como es el caso de Chile. La mejor forma de ingreso al país vecino es a través de plataformas virtuales que sus consumidores ya utilizan y les genera confianza, como Linio, que también opera en el Perú y de esta forma la parte logística estaría a cargo de ellos. Otra forma de ingreso es a través de las redes sociales y tienda virtual propia de la marca, en donde siempre se debe tener la opción de llegar a otros países.

4. Como las redes sociales se han convertido en el canal de ventas y de comunicación más importante, según el estudio realizado, Capieli debe potenciar este canal. Lo primero es trabajar en conjunto con un estudio de branding que ayude a la marca diseñar sus redes sociales para que sean más atractivas y logren convertir a sus visitantes en seguidores ya que a pesar de que éstos no necesariamente se traducen en ventas, sí son un referente de confianza para las personas que quieren comprar. En paralelo a lo mencionado en el punto anterior, sobre el marketing de contenido, también se deben desarrollar otras estrategias como publicidad en redes sociales y marketing de influencers. Para realizar una publicidad efectiva y optimizar la inversión es importante tener la guía de un experto o conocer el manejo de la herramienta de anuncios de Facebook e Instagram, que permite realizar una segmentación bastante específica para llegar al público objetivo, y también es importante utilizar piezas gráficas según lo sugerido en la encuesta, que son fotos de niños utilizando la ropa, ya que resulta más atractivo para el consumidor. En cuanto al marketing de influencers, se debe tener mucho cuidado al elegir al influencer adecuado que va a representar a la marca o recomendarla, deben ser aquellos que se dirigen al mismo público objetivo que Capieli, como lo influencers de maternidad, y entre ellos escoger a los que más se identifican con la marca; esta estrategia ayudará a generar tráfico en las redes sociales de Capieli y el

mantener a los seguidores ya dependerá del contenido y el atractivo visual de este canal.

5. La idea de diseños inspirados en la cultura peruana para ropa de bebés y niños es algo nuevo y como se evidenció en las encuestas existe una gran aceptación por parte del público objetivo; sin embargo, también hay una parte de la población que no están del todo convencidos y como marca se debe buscar formas de atraerlos. Una forma de llegar a este porcentaje de la población es a través de una línea con diseños que solo tengan algunos detalles pequeños acerca de la cultura peruana, para que ellos se vayan familiarizando con el concepto, y así poco a poco generar mayor atracción y llegar a un mayor número de consumidores.
6. Además de la calidad y los diseños de las prendas, lo que fomenta la fidelización de los clientes es recibir un buen servicio, y parte de la experiencia de compra que ofrece Capieli es la personalización en la atención al público a través de cuadros de medidas, videos mostrando las prendas, ayuda en el armado de combinaciones, y seguimiento en el servicio post-venta. Este aspecto es fundamental, debe mantenerse y potenciarse ya que el principal problema para la compra online en Perú es la desconfianza del público y de esta forma se busca que tengan una experiencia lo más parecida posible a comprar en una tienda física. Para complementar este punto se podría implementar una pequeña encuesta de satisfacción con solo dos o tres preguntas luego de que el cliente reciba el pedido, para identificar los puntos de mejora y trabajarlos; y de igual forma, para impulsar la fidelización se pueden realizar descuentos para los clientes en la semana de sus cumpleaños, para que sientan que la marca está siempre pendiente de ellos.

REFERENCIAS

- Alva Rojas, M. M. (2018). *Plan de negocios para la exportación de ropa de algodón orgánico de colores para bebé al mercado de Santiago de Chile* (tesis de licenciatura). Universidad de Lima.
- América Retail. (27 de agosto del 2013). *Chilenos son los segundos en gasto per cápita en ropas de bebés*. <http://www.america-retail.com/estudiosconsumidores/chilenos-son-los-segundos-en-gasto-per-capita-en-ropa-de-bebes/>
- Arbulu Arbulu, C. M., y Coayla Flores, D. D. J. (2019). *Las ferias comerciales y su influencia en el crecimiento de las exportaciones de las Pymes en prendas de vestir de punto, para bebés, en algodón* (tesis de licenciatura). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <http://hdl.handle.net/10757/627652>
- Arellano Marketing. (2017). *Estilos de vida*
- Arkadiusz, K.; Zdrenka, W. (2016). Conception of integrator in cross-border e-commerce. *Logforum*, 12, 1(2016), pp. 63-73.
- Avendaño Cardenas, E., y Silva Guerra, H. (2018). Análisis de los cuellos de botella en la logística internacional de las Pymes de confecciones en Colombia. *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*. (Maracaibo, Venezuela).
- Ballesteros López, L., Silva, F., Mena, D., y Angamarca, M. (2019). Estrategias de Marketing Digital en empresas e-commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. *Digital Publisher Universidad Técnica de Ambato*.
- Bloch, R. (2011). *Las pequeñas y medianas empresas, la experiencia en Italia y en la Argentina*. Argentina: AD-HOC editores.
- Bojórquez López, M. J., y Valdez Palazuelos, O. (2017). *El comercio electrónico como estrategia de internacionalización de las pymes*. (Universidad Autónoma de Sinaloa, México).
- Cámara de Comercio de Lima. (2016). *Cyber Perú day 2016 generará ventas por más de s/65 millones*. Lima
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (2021). *Reporte oficial de la industria ecommerce en Perú* (ed. 2021).
- Carrera Niño de Guzmán, L.A., De La Cruz Belizario, M.J., y Hurtado Sarmiento, Z.L. (2017). *Estudio de pre-factibilidad para la creación de una tienda física y virtual de ropa de algodón pima para bebés y niños de 0 a 3 años en la ciudad de Arequipa, 2017* (tesis de licenciatura). Universidad Tecnológica del Perú.
- Castillo Guzman, Y.A., Hidalgo Bravo, K.L., Herrera Canales, D.S., y Valverde Álvarez, M.J. (2018). *Plan de negocios para una empresa de ropa para niñas*

del segmento A-B en Lima Metropolitana (tesis de maestría). Universidad ESAN.

Castrejón Chappa, S.M., y Tapia Contreras, W.K. (2018). *Características de e-commerce B2C en las exportaciones de prendas de algodón orgánico para bebés de 0 a 3 años hacia el mercado de Chile, 2018* (tesis de licenciatura). Universidad Privada del Norte.

Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública. (2019). *Población [encuesta]*. http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf

Conexión Esan. (16 de junio de 2020). *El nuevo comportamiento del consumidor después del Covid-19* [revista Universidad Esan]. <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2020/06/el-nuevo-comportamiento-del-consumidor-despues-del-covid-19/>

Cordero Merchán, A.M., y Urgilés Figueroa, D.E. (2019). *Propuesta de aplicación de una plataforma de comercio electrónico para la internacionalización de artesanías tradicionales de Azuay hacia la Unión Europea* (tesis de licenciatura). Universidad del Azuay.

Corrales-Liévano, J.D., Ruiz-Medina, C. J., y Angulo-Camargo, M. F. (2019). Evaluación de impacto del comercio electrónico en las ventas de las pymes en Colombia: un análisis econométrico. *Clío América*, 13(26), 328-339. doi: <http://dx.doi.org/10.21676/23897848.3558>

Crespo, A. (2016). *Marketing Digital*. Barcelona: Marcombo.

Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas - DANE. (2018). *Tasa de crecimiento anual del Comercio Electrónico en países de América Latina*. (Colombia). https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/Anexos_produccion_constantes_I_2018.xlsx

Gestión. (14 de junio de 2020). El e-commerce solo ha penetrado en el 20% de consumidores, señala el gremio de centros comerciales [entrevista]. <https://gestion.pe/economia/coronavirus-peru-el-e-commerce-solo-ha-penetrado-en-el-20-de-consumidores-senala-el-gremio-de-centros-comerciales-nndc-noticia/?ref=gesr>

Gestión. (1 de febrero de 2021). *Una de cada seis compras al mes que realizan peruanos ya es por internet*. <https://gestion.pe/tendencias/una-de-cada-seis-compras-al-mes-que-realizan-peruanos-ya-es-por-internet-noticia/>

Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación* (6a ed.). México, D.F.: McGraw-Hill.

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017). *Población y vivienda*. <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/poblacion-y-vivienda/>

Ipsos Apoyo. (2017). *Perfiles Socioeconómicos Lima Metropolitana 2017*.

- Lora, I. B. y Segarra, M. (2013). Estudio exploratorio del uso del e-marketing como una estrategia para micro, pequeñas y medianas empresas de servicios. *Puente Revista Científica*, 29-37.
- Movistar de Chile. (01 de julio del 2016). *¿Cuáles son las redes sociales preferidas por los chilenos?*. <https://ohmygeek.net/2016/07/01/redes-socialesfavoritas-chile/>
- Oficina Comercial del Perú en Chile (diciembre del 2015). *Principales aspectos del mercado chileno al 2015*. <http://www.ocexperuenchile.cl/comercio-exportador-peruano.php>
- Perdigón Llanes, R., Viltres Sala, H., y Madrigal Leiva, I.R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*.
- PromPerú. (2016). *Crecimiento de la industria textil en el Perú*. <https://peru.info/es-lat/comercio-exterior/noticias/7/32/el-crecimiento-de-la-industria-textil-en-el-peru>
- PromPerú. (2018). *Sector Textil: Principales mercados (Millones de USD)*
- Striedinger Meléndez, M. P. (2018). *El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia*. (Universidad El Bosque, Colombia).
- Tello Prior, J. C. (2014). *Estudio de factores que permean el uso del comercio electrónico como herramienta de comercialización en la PyME y la cultura de compras por internet en la población de Xalapa* (tesis de posgrado). Universidad Veracruzana, México.
- Urueta Valencia, E. P. (2019). Valoraciones y estrategia para la implementación efectiva de un Plan de Marketing digital en las Pymes. *Revista Científica Agroecosistemas*, 7(1), 52-57. <https://aes.ucf.edu.cu/index.php/aes>
- Vilena, D. (2015). *We Symply The Internet*. <http://wisewisolutions.com/blog/el-marketing-digital-una-estrategia-clave-para-las-pymes>

BIBLIOGRAFÍA

- Alva Rojas, M. M. (2018). *Plan de negocios para la exportación de ropa de algodón orgánico de colores para bebé al mercado de Santiago de Chile* (tesis de licenciatura). Universidad de Lima.
- Ansoff, I. (1957). *Strategies for diversification*. Harvard business Review.
- Chaffey, D., y Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing Digital: Estrategia, implementación y práctica* (5a ed.). México, D.F.: Pearson.
- Cordero Merchán, A.M., y Urgilés Figueroa, D.E. (2019). *Propuesta de aplicación de una plataforma de comercio electrónico para la internacionalización de artesanías tradicionales de Azuay hacia la Unión Europea* (tesis de licenciatura). Universidad del Azuay.
- Corrales-Liévano, J.D., Ruiz-Medina, C. J., y Angulo-Camargo, M. F. (2019). Evaluación de impacto del comercio electrónico en las ventas de las pymes en Colombia: un análisis econométrico. *Clío América*, 13(26), 328-339. doi: <http://dx.doi.org/10.21676/23897848.3558>
- Goldratt, E. (1994). *What is this Thing Called the Theory of Constraints, and How should it be Implemented?* Estados Unidos: North River Press.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación* (6a ed.). México, D.F.: McGraw-Hill.
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. (2020). *Saga Falabella, Ripley y Sodimac, empresas más reportadas por compras online durante cuarentena*.
- Kotler, P. (2019). *Marketing 4.0: transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital* (2a ed.). Madrid: LID Editorial Empresarial.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2021). *Acuerdos Comerciales del Perú: TLC Perú Chile*.
- Ries, A., y Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México, D.F.: McGraw Hill.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia



MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO DE LA TESIS:	"EL IMPACTO DE UNA BUENA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN EL CRECIMIENTO Y POSICIONAMIENTO DE UNA NUEVA MARCA DE ROPA PARA BEBÉS Y NIÑOS EN EL CONTEXTO POST PANDEMIA COVID-19"
Alumno(s):	Carol Melissa Valdivia Luna
Línea de Investigación:	5205 – 31.a1 "Estrategias y comportamiento empresarial – Marketing estratégico"

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable Independiente			
¿Cuáles serían las mejores estrategias de marketing digital para impulsar el crecimiento y posicionamiento de la marca Capieli en el mercado nacional y chileno post pandemia Covid-19?	Determinar las mejores estrategias de marketing digital para impulsar el crecimiento y posicionamiento de la marca Capieli en el mercado nacional y chileno post pandemia Covid-19.	Una estrategia de marketing digital bien planificada que utiliza diversos medios digitales ayuda a incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de una nueva marca en menos tiempo que las estrategias tradicionales, en este nuevo contexto post pandemia.	X = Estrategia de marketing digital bien planificada	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategia de redes sociales - Estrategia de página web - Marketing de contenido 	<ul style="list-style-type: none"> - Presencia en todas las redes sociales de nuestra audiencia - Red social más utilizada - Tipo de contenido que resulta más atractivo - Diseño atractivo del sitio web - Facilidad de uso del sitio web - Facilidades de pago - Distribución, tiempo de entrega y servicio post venta - Importancia del contenido de valor - Impacto del marketing de <u>influencers</u> - Nivel de <u>co</u>-creación con los clientes y comunidad digital 	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque: Cuantitativo • Tipo: Aplicada • Nivel / Alcance: Descriptiva correlacional • Diseño: No experimental

Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Variable Dependiente	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
<p>¿Cuáles serían las mejores estrategias de marketing digital para incrementar las ventas y posicionar la marca Capieli en el mercado nacional aprovechando la coyuntura de pandemia Covid-19?</p> <p>¿Sería factible para una marca nueva como Capieli ingresar a un nuevo mercado, en este caso Chile que cuenta con una economía más estable que Perú, en el contexto post pandemia Covid-19?</p>	<p>Identificar las mejores estrategias de marketing digital para incrementar las ventas y posicionar la marca Capieli en el mercado nacional aprovechando la coyuntura de pandemia Covid-19</p> <p>Determinar la factibilidad, para una marca nueva como Capieli, de ingresar a un nuevo mercado, como Chile, en el contexto post pandemia Covid-19.</p>	<p>Una estrategia de marketing digital que incluye marketing de contenido, redes sociales, <u>emailing</u> y tienda virtual, impulsará el crecimiento en ventas de una marca a nivel nacional y le permitirá el ingreso al mercado extranjero, como Chile.</p> <p>La estrategia de marketing de contenido bien planificada permite posicionar una marca en la mente de los consumidores más rápido.</p>	<p>Y1 = Crecimiento de una nueva marca</p> <p>Y2 = Posicionamiento de marca</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Rotación del producto - Volumen de ventas - Ingreso a nuevos mercados - Fidelización de clientes - Personalización en el servicio de venta - Posicionamiento en redes sociales - Contenido de valor 	<ul style="list-style-type: none"> - Frecuencia de compra en cada medio digital - Ticket de compra promedio por cada medio digital - Calificación de la experiencia de compra - Servicio post venta - Nivel de personalización en el servicio de venta y post venta en medios digitales - Existencia de acuerdos comerciales entre países - Facilidad de acceso a nivel logístico internacional - Nivel de conocimiento del público objetivo en cada país - Incremento de la comunidad (seguidores) en redes sociales - Interacción de los usuarios con el contenido - Nivel de participación de los usuarios en la <u>co</u>-creación con la marca 	<p>Unidad de análisis</p> <p>ENCUESTA: Cuestionario de 28 preguntas</p> <p>Mujeres entre los 20 y 40 años, embarazadas o con hijos menores de 6 años, que residan en los 12 distritos de la zona de Lima Moderna, pertenecientes a los niveles socioeconómicos A y B, y encargadas de comprar la ropa para sus hijos.</p> <p>Medios de Certificación (Fuente / técnica):</p> <ul style="list-style-type: none"> - INEI - IPSOS - ARELLANO MARKETING - CPI - GOOGLE FORMS

Anexo 2: Cronograma y presupuesto de la investigación

Actividades por semana	Junio			Julio			Agosto			Setiembre			Octubre			Noviembre			Diciembre			Enero			Febrero			Marzo				
	2da	3ra	4ta	1ra	2da	3ra	4ta	1ra	2da	3ra	4ta	1ra	2da	3ra	4ta	1ra	2da	3ra	4ta	1ra	2da	3ra	4ta	1ra	2da	3ra	4ta	1ra	2da	3ra	4ta	
1. Elección del tema	■	■																														
2. Título de la investigación		■	■																													
3. Descripción del problema			■	■																												
4. Objetivos de la investigación				■	■	■																										
5. Justificación de la investigación					■	■	■																									
6. Importancia de la investigación							■																									
7. Viabilidad de la investigación								■																								
8. Limitaciones del estudio									■	■																						
9. Antecedentes de la investigación										■	■	■	■	■																		
10. Bases teóricas													■	■	■																	
11. Definición de términos básicos														■	■																	
12. Formulación de hipótesis															■																	
13. Variables y definición operacional																■																
14. Diseño metodológico																	■															
15. Diseño muestral																		■														
16. Técnicas e instrumentos de recolección de datos																			■	■												
17. Aspectos deontológicos																				■												
18. Ajustes de la investigación																					■	■	■									
19. Validación de instrumento de recolección de datos																						■	■	■								
20. Despliegue del trabajo de campo																							■	■	■	■						
21. Recopilación y análisis de resultados																									■	■	■					
22. Entrega final del proyecto																													■			
23. Presentación y sustentación de la investigación																															■	

Anexo 3: Instrumentos de la investigación

CUESTIONARIO

Estimado participante,

Previo saludo; soy alumna perteneciente a la facultad de ciencias empresariales y económicas de la Universidad de Lima de la carrera de Marketing y me encuentro realizando mi plan de tesis Titulado: “El impacto de una buena estrategia de marketing digital en el crecimiento y posicionamiento de una nueva marca de ropa para bebés y niños en el contexto post pandemia Covid 19” con la finalidad de poder optar el título profesional de Licenciada en Marketing. Por ello, el objetivo del presente cuestionario es obtener información a fin de contar con datos relevantes que me permitan responder a las interrogantes de mi investigación.

Debido a que usted es parte de nuestra muestra (cumple con el perfil y los requisitos) le solicito por favor responda a las siguientes preguntas que se encuentran a continuación a fin de cumplir con el objetivo que se busca alcanzar. Su participación es voluntaria y anónima. Agradezco su valioso tiempo y por aceptar participar en la realización del cuestionario para propósitos de esta investigación.

Atentamente,
Carol Valdivia.

Perfil del Entrevistado:

Género: a) Femenino b) Masculino

Filtro 1 – ¿Estás embarazada o tiene hijos menores de 6 años? a) Sí b) No

Filtro 2 – ¿Eres el encargado(a) de comprar la ropa para tus hijos? a) Sí b) No

Filtro 3 – ¿Compras ropa para tu hijo(a) por medios digitales (internet)? a) Sí b) No

Objetivo: El objetivo del presente estudio es determinar las estrategias de marketing digital, utilizando los diferentes medios, que impulsarán el crecimiento de una nueva marca de ropa para bebés y niños

Indicaciones: Marca la(s) opción(es) con las que más te identifiques de acuerdo a la pregunta.

VARIABLE I: Estrategias de marketing digital

1. ¿Cuáles son las redes sociales que más utilizas? *Puedes marcar más de una opción
 - Facebook
 - Instagram
 - Twitter
 - WhatsApp
 - Tik Tok
 - Otra: _____

2. ¿Cómo prefieres ver la publicidad en redes sociales? *Puedes marcar más de una opción
 - Videos Cortos
 - Fotos de niños con la ropa
 - Fotos solo de la ropa
 - Ninguna

3. ¿Por cuál(es) de estos medios digitales prefieres recibir publicidad y promociones? *Puedes marcar más de una opción
 - Facebook
 - Instagram
 - WhatsApp
 - Correo Electrónico
 - Buscadores (Ej: Anuncios en Google)

4. ¿Cuál es el medio digital que más utilizas para realizar compras? *Puedes marcar más de una opción
 - Facebook
 - Instagram
 - WhatsApp
 - Sitio web propio de la marca
 - Sitios web de tiendas por departamento (Ripley, Saga, etc.)
 - Prefiero comprar en una tienda física

5. ¿Tomas en cuenta las recomendaciones de los influencers sobre marcas de ropa para bebés y niños?
 - Nunca
 - A veces
 - Regularmente
 - Casi siempre
 - Siempre

6. ¿Qué es lo que más te motiva para comprar en una tienda virtual de ropa para bebés y niños?
 - Bonito diseño de la página

- Fácil de navegar
 - Fotos de buena calidad
 - Tiene información detallada de cada producto
 - Facilidad del proceso de compra
 - Otros
7. ¿Cuánto es el tiempo de entrega aceptable de un pedido de ropa para bebés y niños?
- 1 Día 2 Días 3 Días
8. ¿Cuánto valoras el servicio post venta de una marca? (Seguimiento hasta que recibas tu pedido, atención de consultas posteriores, etc.)
- Nada
- Poco
- Regular
- Mucho
9. ¿Cuál es tu nivel de interacción en redes sociales con las marcas que te gustan y publican contenido atractivo? (Ej. Likes, comentarios, etc.)
- Nada
- Muy Poco
- Regular
- Alto
- Muy Alto
10. ¿Qué tipo de contenido te interesa ver en las redes sociales de marcas de ropa para bebés y niños? *Marque todas las opciones de su interés
- Tips o recomendaciones
- Calidad de la ropa
- Cuadros de tallas
- Diseños
- Combinaciones
- Promociones
- Entretenimiento
11. ¿Te gustaría participar en la creación de modelos o diseños de ropa para bebés y niños dando tu opinión a través de votaciones en historias de Instagram o Facebook?
- Sí No

VARIABLES II: Crecimiento y posicionamiento de una nueva marca

12. ¿Cuál es la edad de tu hijo(a)? *Escoge el rango de edad en el que se encuentra
- Menor o hasta 1 año
- Mayor de 1 año a 2 años
- Mayor de 2 años a 3 años
- Mayor de 3 años a 4 años

- Mayor de 4 años a 5 años
 Mayor de 5 años a 6 años
13. ¿Con qué frecuencia compras ropa para tu hijo(a) a través de medios digitales (internet)?
- 2 veces al mes
 Cada mes
 Cada 3 meses
 Cada 6 meses
 Anual
14. ¿Cuánto gastas en promedio en cada compra de ropa para tu hijo(a)? *Marque solo una opción
- Menos de 50 soles
 Entre 50 y 100 soles
 Entre 100 y 150 soles
 Entre 150 y 200 soles
 Más de 200 soles
15. ¿Cuáles son las formas de pago que prefieres utilizar al comprar por internet? *Puede marcar todas las opciones de su preferencia
- Transferencia bancaria previa al envío
 Yape, Plin o Lukita previo al envío
 Yape, Plin o Lukita contra entrega
 Tarjeta de crédito o débito previo al envío
 Tarjeta de crédito o débito contra entrega
 Depósito en el banco
 Efectivo contra entrega
16. ¿Cuáles son los 3 atributos que más valoras al elegir la ropa para tu hijo(a)?
- Calidad
 Precio
 Diseños
 Comodidad para el niño
 Facilidad para cambiar al niño
 Durabilidad
17. ¿Qué tan importante es que la ropa que comprar para tu hijo(a) sea de algodón pima?
*Califica del 1 al 5, donde 1 es poco importante y 5 es muy importante
- 1 2 3 4 5
18. ¿Qué tan atractivos te resultan los diseños inspirados en la cultura peruana para la ropa de bebés y niños(as)? *Califica del 1 al 5, donde 1 es no me gustan para nada y 5 es me encantan

1 2 3 4 5

19. ¿La atención personalizada que te brinda la marca influye en tu decisión de compra? (ayuda para armar outfits, mostrar la ropa por videos, etc.) *Califica del 1 al 5, donde 1 es no influye para nada y 5 es influye mucho

1 2 3 4 5

20. ¿Qué promociones prefieres encontrar? *Marca tus 3 promociones favoritas

- Ofertas 2 x 1
- Descuentos pequeños en cada prenda (10%, 15%, 20%, etc.)
- Descuentos por packs de varias prendas (25%, 30%, 40%, etc.)
- Delivery gratis
- Regalo por la compra de varios productos
- Otra: _____

21. ¿Utilizas los códigos de descuento de los influencers para comprar en las marcas que recomiendan?

- Nunca
- A veces
- Regularmente
- Casi siempre
- Siempre

22. ¿Qué tanto influye en tu decisión de compra la cantidad de seguidores, likes y comentarios que tiene una marca en redes sociales? *Califica del 1 al 5, donde 1 es no influye en nada y 5 es influye muchísimo

1 2 3 4 5

23. ¿Ver publicidad de una marca constantemente en redes sociales hace que la rechaces?

- Nunca
- A veces
- Regularmente
- Casi siempre
- Siempre

24. ¿Ver publicidad de una marca constantemente en redes sociales hace que te impulse a comprarle?

- Nunca
- A veces
- Regularmente
- Casi siempre
- Siempre

25. ¿Prefieres las marcas que están en constante comunicación con el cliente? (enviando catálogos, saludos de cumpleaños, etc.)
- Nunca
 - A veces
 - Regularmente
 - Casi siempre
 - Siempre
26. ¿Sueles recomendar las marcas de ropa para bebés y niños(as) que te gustan a tus familiares o amigos?
- Nunca
 - A veces
 - Regularmente
 - Casi siempre
 - Siempre
27. ¿A través de qué medios digitales compras marcas de ropa para bebés y/o niños(as) de otros países? *Puedes marcar más de 1 opción
- Redes Sociales
 - Sitio web
 - Plataformas mundiales reconocidas (Ej. Amazon, Linio)
 - Solo si tienen tienda física en mi país
 - No compro marcas de otros países
28. ¿Tu nivel de compras por internet ha aumentado en el último año 2020?
- Nada
 - Poco
 - Regular
 - Mucho

Anexo 4: Validación de los instrumentos



UNIVERSIDAD DE LIMA

Carrera de Marketing

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Datos del Experto Calificado

Nombres y Apellidos:

Rodolfo Pedro Munte Urrunaga

Sexo: F (.....) M (X) Profesión Administrador

Especialidad Marketing Años de Experiencia 36 años

Centro de trabajo Universidad De Lima

Cargo que desempeña: Docente

I. Criterios de validación del instrumento

CRITERIO	CONCEPTUALIZACION	EXCELENTE	BUENO	MEJORABLE
CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas.	X		
COHERENCIA	Alineamiento de las preguntas / afirmaciones con las variables, dimensiones e indicadores.	X		
SUFICIENCIA	Comprende las preguntas / afirmaciones en cantidad y calidad para conocer los elementos de las variables, identificar la relación entre ellas y establecer la importancia de dicha relación.	X		
RELEVANCIA	Las preguntas / afirmaciones son esenciales e importantes, por lo que debe ser incluido	X		

II. Comentarios adicionales

Ninguno

Firma:

Fecha: 17 / 02 / 2021



UNIVERSIDAD DE LIMA

Carrera de Marketing

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Datos del Experto Calificado

Nombres y Apellidos: Julio Choy Chea.

Sexo: F (.....) M (x) Profesión: MBA-Msc -Lic.

Especialidad :Ventas- Mkt- Trade Marketing Años de Experiencia: 33.

Centro de trabajo : Universidad de Lima.

Cargo que desempeña: Profesor a tiempo completo- Coordinador del área de Marketing avanzado en la Carrera de Mkt.

I. Criterios de validación del instrumento

CRITERIO	CONCEPTUALIZACION	EXCELENTE	BUENO	MEJORABLE
CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas.		x	
COHERENCIA	Alineamiento de las preguntas / afirmaciones con las variables, dimensiones e indicadores.		x	
SUFICIENCIA	Comprende las preguntas / afirmaciones en cantidad y calidad para conocer los elementos de las variables, identificar la relación entre ellas y establecer la importancia de dicha relación.		x	
RELEVANCIA	Las preguntas / afirmaciones son esenciales e importantes, por lo que debe ser incluido		x	

II. Comentarios adicionales

Es un buen trabajo, Lenguaje claro, preciso, alineamiento de las preguntas con las Variables, diemnsiones e indicadores.

Firma:

Fecha:03 / 02 / 2021