

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Económico Administrativas
Escuela Profesional de Administración de Empresas



**Propuesta de plan de marketing digital para el desarrollo sostenible de la MYPE
CALEFUFITA S.A.C. del sector textil - camélidos de la Ciudad de Arequipa - Distrito
de Cerro Colorado, 2023**

Tesis presentada por la Bachiller:

Ramos Quispe, Angie Coraima

ORCID: 0009-0007-9205-9681

Torres Vigo, Yenifer Nicolth Aurora

ORCID: 0009-0009-9849-0709

para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas

Asesor:

Mg. Lewis Zuñiga, Patricio Federico

ORCID: 0000-0002-7468-6258

Arequipa – Perú

2024

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 06 de Mayo del 2024

Dictamen: 010802-C-EPAE-2024

Visto el borrador del expediente 010802, presentado por:

2017249972 - TORRES VIGO YENIFER NICOLTH AURORA

2017202192 - RAMOS QUISPE ANGIE CORAIMA

Titulado:

**PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA
MYPE CALEFUFITA S.A.C. DEL SECTOR TEXTIL - CAMÉLIDOS DE LA CIUDAD DE AREQUIPA -
DISTRITO DE CERRO COLORADO, 2023**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**29272817 - VARGAS ESPINOZA LUIS
DICTAMINADOR**



**29658506 - UGARTE CONCHA ANGEL ROLAND
DICTAMINADOR**



**29621879 - RIVERO FERNANDEZ RENZO RIMANETH
DICTAMINADOR**



Propuesta de plan de marketing digital para el desarrollo sostenible de la MYPE CALEFUFITA S.A.C. del sector textil - camélidos de la Ciudad de Arequipa - Distrito de Cerro Colorado, 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

6%

INDICE DE SIMILITUD

6%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

hdl.handle.net

Fuente de Internet

4%

2

repositorio.udh.edu.pe

Fuente de Internet

1%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado

DEDICATORIA

A Nuestro Padre Celestial por Su amor y cuidado sin límites por nosotros, a Su Hijo Jesucristo por Su amor y perdón sin límites por nosotros, y a la Santísima Virgen María, que su amor maternal nos guíe en nuestro camino.

A nuestros padres, les agradecemos su amor y apoyo infinitos, así como su confianza en nosotras para realizar nuestros sueños al completar este viaje y convertirnos en buenas mujeres.

A nuestros Docentes impartiendo día a día sus conocimientos en nuestro desempeño como futuros profesionales para que terminen su carrera con los conocimientos necesarios para ponerlos a prueba en el mundo.

Quiero agradecer a todos los que hemos conocido en los últimos cinco años por estar ahí para nosotros cuando las cosas se pusieron difíciles.

AGRADECIMIENTOS

A nuestra Alma Mater que nos ha albergado en su senado y nos ha proporcionado los valores que nos ayudarán a ser mejores miembros de la sociedad como personas y como profesionales.

A nuestros Docentes quienes nos han preparado para enfrentar los desafíos que presenta el mundo real, por su profesionalismo y destreza en impartir conocimientos en beneficio de sus alumnos.

A los Miembros del Jurado por su apoyo, paciencia y comprensión con respecto a los trabajos presentados.

A todos nuestros amigos y personas que de alguna manera nos ayudaron a realizar esta investigación.

RESUMEN

Propósito y objetivos: La tesis busca implementar un plan de marketing digital para CALEFUFITA S.A.C., una MYPE del sector textil-camélidos en Arequipa, con el fin de mejorar su presencia digital y contribuir a su desarrollo sostenible. Se identifica la necesidad de adaptarse a las demandas del mercado y aumentar la competitividad mediante estrategias digitales. **Metodología:** Se emplea un enfoque cualitativo y cuantitativo para analizar el mercado, la competencia, y el comportamiento del consumidor. Se desarrolla un plan de marketing digital basado en un análisis SWOT, estudios de mercado y análisis de la competencia. **Resultados principales:** La implementación del plan de marketing digital mostró una mejora significativa en la visibilidad online de CALEFUFITA S.A.C., aumento en el engagement de clientes a través de redes sociales, y un crecimiento en las ventas online. Se evidenció también una mayor conciencia de marca entre su público objetivo. **Conclusiones:** La tesis concluye que un plan de marketing digital bien estructurado y ejecutado puede ser una herramienta clave para el desarrollo sostenible de MYPES en sectores tradicionales, permitiendo no solo mejorar su competitividad sino también promover prácticas sostenibles.

Palabras clave: Marketing Digital, MYPE, Textil-Camélidos, Desarrollo Sostenible.

ABSTRACT

Purpose and objectives: The thesis seeks to implement a digital marketing plan for CALEFUFITA S.A.C., an SME in the textile-camelid sector in Arequipa, in order to improve its digital presence and contribute to its sustainable development. The need to adapt to market demands and increase competitiveness through digital strategies is identified. **Methodology:** A qualitative and quantitative approach is used to analyze the market, competition, and consumer behavior. A digital marketing plan is developed based on a SWOT analysis, market research and competitor analysis. **Main results:** The implementation of the digital marketing plan showed a significant improvement in the online visibility of CALEFUFITA S.A.C., an increase in customer engagement through social networks, and a growth in online sales. Greater brand awareness was also evident among its target audience. **Conclusions:** The thesis concludes that a well-structured and executed digital marketing plan can be a key tool for the sustainable development of SMEs in traditional sectors, allowing not only to improve their competitiveness but also to promote sustainable practices.

Keywords: Digital Marketing, SME, Textile-Camelids, Sustainable Development.



ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN..... 1

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO TEÓRICO 3

1. Planteamiento teórico..... 4

1.1. Problema 4

1.2. Descripción 5

1.2.1. Campo, área y línea 5

1.2.2. Tipo de investigación 5

1.2.3. Interrogativas básicas 7

1.3. Justificación 7

1.3.1. Justificación académica 7

1.3.2. Justificación social..... 7

1.3.3. Justificación empresarial 8

1.3.4. Justificación económica..... 8

1.3.5. Justificación teórica 8

1.4. Objetivos 9

1.4.1. Objetivo general 9

1.4.2. Objetivos Específicos 9

1.5. Marco teórico 9

1.5.1. Plan de marketing 9

1.5.2. Marketing digital 10

1.5.3. Dimensiones 12

1.5.4.	MYPEs	15
1.5.5.	La implementación y uso del marketing digital en las MYPES del Perú	17
1.5.6.	Desarrollo sostenible	18
1.5.7.	Sector textil en el Perú.....	22
1.5.8.	Marketing digital en las redes sociales en el Perú	30
1.5.9.	Antecedentes.....	31
1.6.	Hipótesis	33
CAPÍTULO II PLANTAMIENTO OPERACIONAL		34
2.	Planteamiento Operacional	35
2.1.	Técnicas instrumentales.....	35
2.1.1.	Técnicas	35
2.1.2.	Instrumentos	36
2.2.	Campo de verificación	37
2.2.1.	Ámbito	37
2.2.2.	Temporalidad.....	37
2.2.3.	Unidades de estudio.....	38
2.3.	Estrategia de recolección de datos	38
2.3.1.	Identificación de informantes clave.....	38
2.3.2.	Realización de entrevista semiestructuradas	38
2.4.	Recolección de datos	38
2.4.1.	Distribución y recolección de cuestionarios.....	38
2.4.2.	Almacenamiento y organización de datos	39
2.4.3.	Validación de datos	39
2.5.	Recursos necesarios	39
2.5.1.	Recursos humanos	39
2.5.2.	Metodología del proyecto: Estrategias de marketing digital para una MYPE del sector textil-camélidos en Arequipa	39

2.5.3. Recursos financieros:.....	41
CAPÍTULO III PLAN DE MARKETING.....	42
3. Propuesta de plan de marketing	43
3.1. Análisis de situación inicial y objetivos	43
3.1.1. Diagnóstico de la situación actual	43
3.1.2. Definición de objetivos de sostenibilidad y negocio	45
3.2. Investigación de mercado y audiencia	46
3.2.1. Análisis del público objetivo	46
3.2.2. Estudio competitivo	48
3.3. Desarrollo de una propuesta de valor sostenible.....	51
3.3.1. Diferenciación de producto	51
3.3.2. Comunicación de valores de marca	53
3.4. Estrategia de marketing de contenidos	54
3.4.1. Creación de contenido	54
3.4.2. Blog y artículos.....	54
3.5. Optimización de SEO y presencia online	55
3.5.1. SEO sostenible.....	55
3.5.2. Optimización del sitio web	55
3.6. Estrategia en redes sociales.....	56
3.6.1. Selección de plataformas	56
3.6.2. Campañas y Engagement	57
3.7. Publicidad Digital e Email Marketing	59
3.7.1. Campañas de Publicidad Online.....	59
3.7.2. Email marketing	60
3.8. Recursos y presupuesto.....	62
3.8.1. Herramientas necesarias	62

3.8.2. Cuánto se necesitará invertir.....	62
3.9. Horario y responsables.....	63
3.9.1. Cronograma para permitir la ejecución del plan	63
3.9.2. Responsables de las estrategias	65
3.9.3. Monitoreo y mejora continua	65
CONCLUSIONES.....	67
RECOMENDACIONES	69
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	70
ANEXOS.....	76
ANEXO 1 INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	77
ANEXO 2 INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS LLENADO.....	81
ANEXO 3 ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA	86
ANEXO 4 ENTREVISTA A CÉSAR CUADROS, CALEFUFITA S.A.C. (LLENADA).....	88
ANEXO 5 DESARROLLO DE UNA PÁGINA WEB FUNCIONAL.....	91
ANEXO 6 LOGO	93
ANEXO 7 SITUACIÓN DE LA EMPRESA.....	96
ANEXO 8 EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS	98
ANEXO 9 ANÁLISIS DE LAS IMÁGENES	105

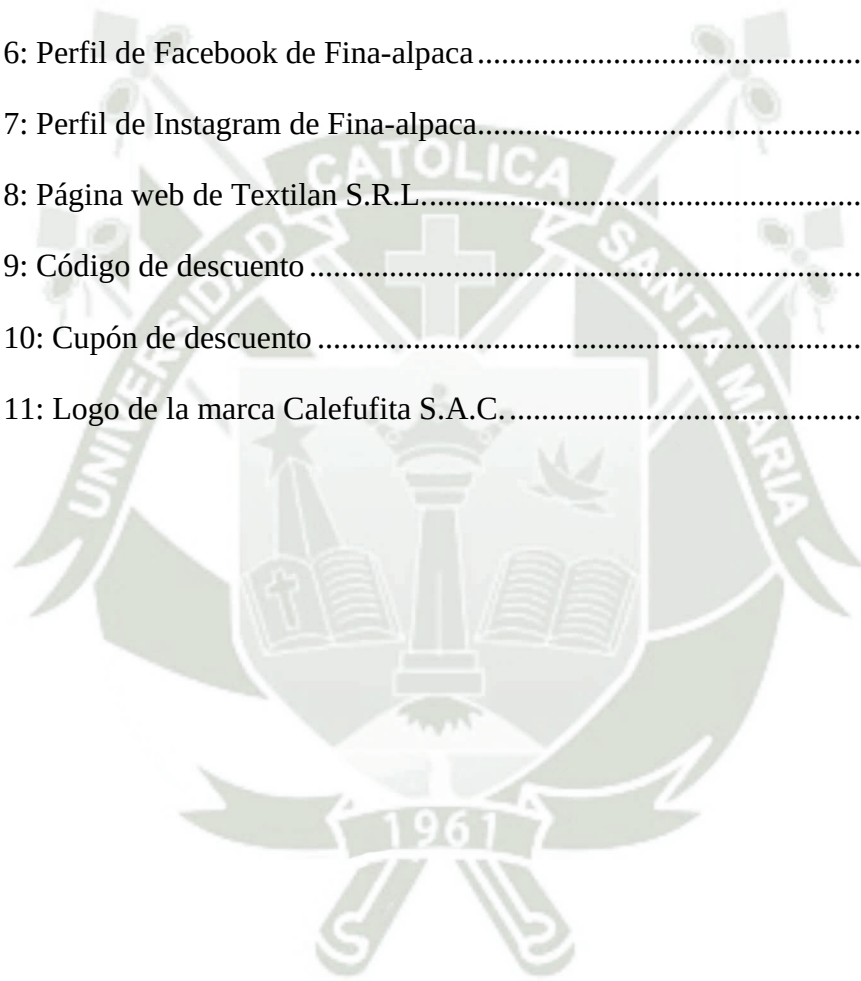
ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de variables.....	6
Tabla 2: Presupuesto de Plan de Marketing Digital Anual	62
Tabla 3: Cronograma de actividades	63



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Las tres dimensiones del concepto de sostenibilidad.....	20
Figura 2: Perfil de Facebook de la empresa Calefufita S.A.C.....	43
Figura 3: Perfil inexistente de Instagram de la empresa Calefufita S.A.C.....	44
Figura 4: Página web inexistente de la empresa Calefufita S.A.C.....	44
Figura 5: Página web de Fina-alpaca.....	48
Figura 6: Perfil de Facebook de Fina-alpaca.....	49
Figura 7: Perfil de Instagram de Fina-alpaca.....	49
Figura 8: Página web de Textilan S.R.L.....	50
Figura 9: Código de descuento	60
Figura 10: Cupón de descuento	61
Figura 11: Logo de la marca Calefufita S.A.C.....	93



INTRODUCCIÓN

En la era contemporánea, la incursión digital ha emergido como una necesidad imperante para entidades empresariales de todos los ámbitos y dimensiones. Esta metamorfosis digital ha revolucionado las metodologías tradicionales de negocio, proporcionando un abanico de oportunidades⁴ y desafíos en un escenario de mercado globalizado. La ciudad de Arequipa, notoriamente reconocida por su patrimonio histórico y tradición en el ámbito textil, particularmente en la confección de prendas derivadas de camélidos, no se encuentra exenta de esta coyuntura.

Situado en el corazón de Arequipa, el distrito de Cerro Colorado se distingue como el vibrante escenario donde se erige Calefufita S.A.C., una MYPE profundamente comprometida con la elaboración y comercialización de textiles excepcionales. Arraigada en el legado de técnicas tradicionales y custodia de un invaluable patrimonio cultural, esta empresa afronta el reto de integrarse a las modernas corrientes del mercado. Lo hace manteniendo un equilibrio delicado: innovar y expandirse sin traicionar su esencia ni su compromiso con prácticas ambientalmente sostenibles y éticas. Este compromiso refleja no solo su respeto por la riqueza cultural y natural que la rodea, sino también su visión de crecimiento alineada con los valores de responsabilidad social y ambiental.

El proyecto en cuestión, titulado "Propuesta de plan de marketing digital para el desarrollo sostenible de la MYPE Calefufita S.A.C. del sector textil - camélidos de la ciudad de Arequipa - distrito de Cerro Colorado, 2023", persigue el objetivo primordial de esbozar estrategias digitales que no solamente propicien una mayor visibilidad e incrementen su competitividad en el mercado actual para esta MYPE, sino que también consoliden su compromiso con el desarrollo sostenible. Se aspira a amalgamar tradición e innovación, garantizando que estas entidades no solo perduren en el tiempo, sino que florezcan y expandan su horizonte, promoviendo la riqueza cultural de Arequipa hacia un público más vasto y heterogéneo.

A lo largo de esta investigación, se emprendió un meticuloso estudio de mercado, análisis de tendencias digitales contemporáneas y la adopción de mejores prácticas en sostenibilidad, con el ánimo de proponer soluciones tangibles y eficientes que redunden en beneficio tanto de la MYPE del sector textil de camélidos en Cerro Colorado, como de la comunidad en su totalidad.

La relevancia de este proyecto se asienta en la posibilidad de converger dos esferas: la ancestral, representada por la herencia textil arequipeña, y la contemporánea, encarnada en las herramientas y estrategias digitales vigentes. A través de ello, se pretende generar un impacto positivo en el tejido económico local, fomentando la sostenibilidad y realizando la identidad cultural de Arequipa en el contexto global.





CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. Planteamiento teórico

1.1. Problema

En el contexto peruano, las MYPEs son fundamentales para el desarrollo socioeconómico. A pesar de que constituyen el 95% de las empresas y contribuyen significativamente al empleo, la mayoría opera en un contexto de informalidad, con un alarmante 83,8% en esta situación. (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2020)

El sector textil-camélidos, enfocado en la utilización de fibra de camélidos nativos como la alpaca y la llama, presenta desafíos específicos. Aunque tiene un profundo arraigo cultural y económico, se percibe un déficit en la adopción de tecnologías de producción avanzadas, lo que disminuye su competitividad global. El rezago del Perú en áreas vitales como la tecnología y la innovación es una realidad palpable. A pesar de las iniciativas gubernamentales y el fomento a la investigación y desarrollo tecnológico, aún persisten brechas significativas que limitan la competitividad de las empresas en el escenario internacional. (Chirinos, 2022)

Con la irrupción de la pandemia, se exacerbó la necesidad de adaptación digital. Las MYPEs que no contaban con una presencia digital sólida enfrentaron grandes desafíos, subrayando la esencialidad del comercio electrónico y el marketing digital. La sostenibilidad, entendida como un desarrollo equilibrado entre lo económico, social y ambiental, emerge como una perspectiva vital. Sin embargo, es escasa la investigación que vincule el marketing digital con el crecimiento sostenible, en particular en el sector textil-camélido. (Ramos & Vilca, 2022)

Dentro de este panorama, la empresa Calefufita S.A.C., una MYPE del sector textil-camélidos en Arequipa busca sobresalir y adaptarse a las demandas del siglo XXI y más si aun esta empresa no cuenta con un área de marketing.

Además, enfrenta el desafío dual de superar la informalidad y adoptar estrategias digitales que potencien su sostenibilidad y competitividad.

Por ende, el problema central a abordar es:

¿Cómo puede Calefufita S.A.C., una MYPE del sector textil-camélidos en Arequipa implementar estrategias de marketing digital que promuevan su crecimiento sostenible, superen desafíos de informalidad y respondan eficientemente a las exigencias tecnológicas y de innovación del mercado actual?

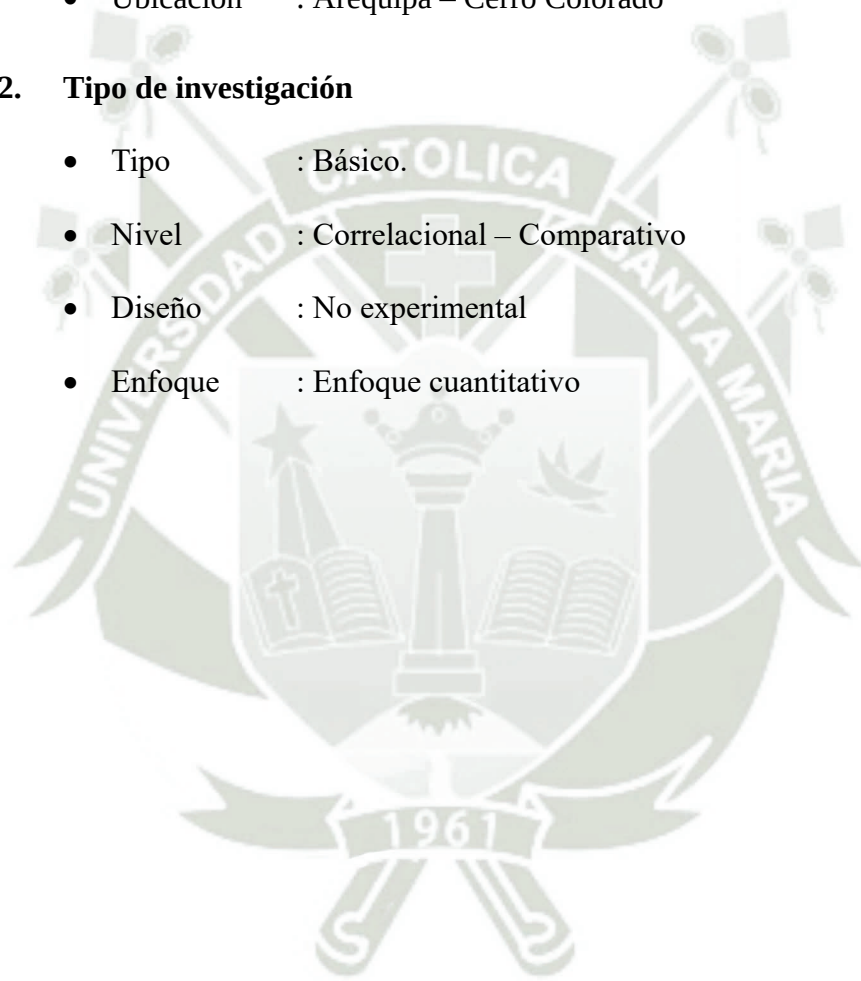
1.2. Descripción

1.2.1. Campo, área y línea

- Campo : Ciencias Administrativas
- Área : Administración de Empresas
- Línea : Marketing Digital
- Ubicación : Arequipa – Cerro Colorado

1.2.2. Tipo de investigación

- Tipo : Básico.
- Nivel : Correlacional – Comparativo
- Diseño : No experimental
- Enfoque : Enfoque cuantitativo



1.2.2.1. Operacionalización de variables

Tabla 1:
Operacionalización de variables

Tipo de Variable	Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores
Independiente	Herramientas y estrategias de marketing digital	Conjunto de técnicas y recursos digitales implementados para mejorar conseguir los objetivos trazados por la empresa.	Identificación y evaluación de las técnicas y recursos digitales utilizados.	- Tipos de herramientas digitales empleadas (e.g., SEO, SEM, email marketing). - Número de campañas publicitarias digitales. - Tasa de conversión y ROI.
Dependiente	Presencia digital y posicionamiento de la MYPE	Medida en que la MYPE se encuentra activa y visible en plataformas digitales y su lugar relativo en el mercado respecto a competidores.	Evaluación de visibilidad y actividad en plataformas digitales y comparativa con competidores del sector.	- Número de plataformas en las que la MYPE está activa. - Posición en motores de búsqueda. - Cantidad de seguidores e interacciones en redes sociales.
Dependiente	Crecimiento sostenible de la MYPE	Evolución positiva y equilibrada de la MYPE en aspectos económicos, sociales y ambientales a lo largo del tiempo.	Evaluación del impacto económico, social y ambiental de la MYPE tras implementar estrategias digitales.	- Grado de retención de empleados y satisfacción laboral. - Implementación de prácticas eco-amigables.

1.2.3. Interrogativas básicas

1.2.3.1. Interrogativa general

¿Cómo se puede diseñar un plan de marketing digital que contribuya al desarrollo sostenible de la MYPE CALEFUFITA S.A.C. del sector textil-camélidos en Arequipa, adaptándose a las demandas del mercado actual y superando los desafíos asociados a la informalidad?

1.2.3.2. Interrogativas específica

1. ¿Cuál es el estado actual de la MYPE CALEFUFITA S.A.C. en cuanto a su presencia digital y su posicionamiento dentro del sector textil-camélidos en Arequipa, y qué áreas de oportunidad y mejora se pueden identificar?
2. ¿Qué herramientas y estrategias específicas de marketing digital son las más adecuadas para abordar las necesidades identificadas de la MYPE CALEFUFITA S.A.C., y cómo se pueden integrar para potenciar su posicionamiento en línea, gestión de redes sociales y publicidad digital?

1.3. Justificación

1.3.1. Justificación académica

La realización de esta investigación aporta al ámbito académico al brindar nuevos conocimientos y perspectivas en el área de marketing digital aplicado a la MYPE CALEFUFITA S.A.C. del sector textil-camélidos. Los hallazgos pueden ser utilizados como referencia para futuras investigaciones, y también para la creación o adaptación de currículos académicos que aborden la temática del marketing en contextos específicos como el sector mencionado.

1.3.2. Justificación social

El impulso y fortalecimiento de la MYPE CALEFUFITA S.A.C. en sectores tradicionales a través de herramientas digitales tiene un impacto directo en la sociedad. Un mejor posicionamiento de estas empresas puede traducirse en una oferta más amplia y diversa para los consumidores, y al mismo tiempo, puede generar empleo y desarrollo en las comunidades donde operan. Además, la adaptación al entorno digital es un paso necesario para que las empresas puedan ser competitivas y sostenibles en el tiempo, beneficiando así a la sociedad en general.

1.3.3. Justificación empresarial

Para la MYPE CALEFUFITA S.A.C. esta investigación representa una oportunidad para diagnosticar, mejorar o consolidar su presencia digital. Con la implementación de estrategias adecuadas, la empresa puede alcanzar a un público más amplio, mejorar su relación con los clientes y, posiblemente, consolidar su presencia en línea e incrementar su competitividad en el mercado actual. La adaptación al entorno digital es crucial en el contexto empresarial actual, donde la dinámica de negocios se encuentra en constante cambio debido a la tecnología.

1.3.4. Justificación económica

Desde una perspectiva económica, fortalecer la presencia digital de la MYPE CALEFUFITA S.A.C. puede traducirse en un aumento de sus ingresos y, por ende, en una mayor contribución a la economía local y nacional. Además, al adoptar prácticas más eficientes y modernas, la empresa podría reducir costos y optimizar recursos, lo que se reflejaría en una mejor salud financiera y en la posibilidad de reinvertir en el negocio o diversificar su oferta.

1.3.5. Justificación teórica

Aunque el marketing digital es un campo ampliamente estudiado, su aplicación específica para CALEFUFITA S.A.C. del sector textil-camélidos en Arequipa es un nicho que puede no haber sido explorado en profundidad. Esta investigación contribuye a llenar ese vacío teórico y a ofrecer una perspectiva fresca y adaptada a la realidad de este tipo de empresas. Los resultados y conclusiones del estudio pueden ser contrastados, complementados o discutidos en futuras investigaciones, enriqueciendo así el marco teórico del marketing digital y su impacto en MYPEs de sectores tradicionales.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Proponer un plan de marketing digital que promueva el desarrollo sostenible de la MYPE CALEFUFITA S.A.C. del sector textil-camélidos en Arequipa, adaptándose a las demandas actuales del mercado y enfrentando desafíos de informalidad.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la MYPE CALEFUFITA S.A.C. en términos de presencia digital y posicionamiento en el sector textil-camélidos, identificando áreas de oportunidad y mejora.
- Desarrollar un plan de marketing digital adaptado a las necesidades de la MYPE CALEFUFITA S.A.C., que integre herramientas de posicionamiento en línea, gestión de redes sociales y estrategias de publicidad digital.

1.5. Marco teórico

1.5.1. Plan de marketing

El plan de marketing desempeña un rol crucial en la estrategia y operaciones de cualquier organización, ya que proporciona una comprensión profunda y detallada sobre diversos aspectos clave para el éxito empresarial. Este plan no solo ayuda a identificar quiénes son los consumidores potenciales y cuáles son sus preferencias y necesidades, sino que también orienta sobre los medios más efectivos para llegar a ellos, evaluando tanto los recursos disponibles como las acciones específicas que se deben implementar para alcanzar los objetivos y metas a futuro. (Ballesteros, 2021)

La importancia de adaptar el plan de marketing a las particularidades, características y situaciones específicas de cada empresa no puede subestimarse. Esto implica un análisis cuidadoso del entorno de mercado, la competencia, las fortalezas y debilidades internas de la empresa, así como las oportunidades y amenazas externas. Un plan bien articulado debe estar en perfecta consonancia con los objetivos a largo plazo de la organización, asegurando que cada acción propuesta contribuya de manera efectiva a la consecución de estos objetivos. Además, un plan de marketing eficaz debe ser flexible y adaptable ante cualquier

inconveniente o cambio en el entorno de mercado. Esto significa que, mientras se mantiene la esencia de lo planificado, debe haber suficiente margen para ajustar estrategias, tácticas y acciones sin desviarse de los objetivos generales. La capacidad de adaptación es crucial en un entorno empresarial cada vez más dinámico y competitivo, donde los cambios en las preferencias de los consumidores, las innovaciones tecnológicas y los movimientos de la competencia pueden alterar rápidamente el panorama de mercado. (Ramos, 2020)

1.5.2. Marketing digital

El término "marketing digital", generalmente utilizado para la publicidad, apareció por primera vez en la década de 1990. Sin embargo, cuando surgieron nuevas plataformas digitales y los dispositivos móviles se hicieron más comunes, la definición de "marketing digital" cambió, dando lugar al concepto de desarrollar una experiencia de cliente que involucra activamente a los propios clientes en el marco de las estrategias de marketing. El marketing digital, o e-marketing, es un sistema interactivo dentro de los esfuerzos generales de marketing de una empresa que utiliza medios electrónicos de comunicación para alcanzar el objetivo general de aumentar las ventas. (Bricio et al., 2018, p. 105)

“El marketing digital como una herramienta para alcanzar los objetivos empresariales mediante el uso de tecnologías digitales” (Chaffey & Ellis, 2019).

Kannan et al., (2017) proponen una definición más amplia de marketing digital como un proceso flexible en el que las empresas se conectan con clientes y socios para comunicar, crear, proporcionar y mantener valor para todas las partes involucradas. Según esta definición, el marketing digital se trata más como un campo de estudio que como una herramienta o subconjunto del marketing tradicional.

Sin embargo, Kotler et al., (2017) argumentan que el objetivo principal del marketing digital es inspirar confianza y lealtad entre los clientes por medio de un discurso transparente y datos confiables. No es necesario abandonar el marketing tradicional en favor de este nuevo enfoque. El marketing tradicional se refiere a las estrategias destinadas a generar ventas directas a través de la promoción generalizada de productos. Más bien, los dos deberían trabajar juntos

integrando canales de comunicación en línea y fuera de línea entre empresas y clientes para lograr el objetivo mencionado anteriormente

Para decirlo de otra manera, el marketing digital es solo la extensión lógica de las estrategias de marketing tradicionales que se han adaptado para su uso con el panorama emergente de la comunicación digital. En conclusión, se entiende que se puede llegar a los medios en línea a través del marketing digital, y que el marketing digital se ve más como una extensión del marketing tradicional que como una disciplina separada. Esto se debe a que el marketing digital puede lograr los mismos objetivos que el marketing tradicional mediante el uso de medios digitales, estrategias y herramientas como las redes sociales. (Colvée J. , 2013)

En la esfera contemporánea del marketing, la relevancia de su aplicación radica en diversos objetivos estratégicos orientados a optimizar la presencia y el desempeño de las marcas en el mercado. Los propósitos fundamentales del marketing incluyen incrementar la visibilidad de las marcas, productos y servicios, elevar las ventas, captar y retener clientes, educar al mercado y forjar relaciones sólidas con los consumidores. Estos objetivos han evolucionado con la integración de avances tecnológicos, dando paso al emergente campo del marketing digital. Este último se define como la utilización de internet, redes de telecomunicaciones y tecnologías digitales para alcanzar los objetivos de marketing de una organización. (Mesquita, 2018)

Asimismo el marketing digital como un conjunto de actividades ejecutadas en línea que buscan atraer nuevos negocios, desarrollar relaciones y consolidar una identidad de marca. La digitalización del marketing ha facilitado que las personas expresen libremente sus opiniones sobre las organizaciones utilizando diversos motores de búsqueda como Google, Bing y Yahoo. Estos motores son considerados plataformas poderosas donde los usuarios pueden investigar, leer comentarios, relatar experiencias o evaluar los productos y servicios ofrecidos por diversas empresas. En la actualidad, con la accesibilidad casi universal a dispositivos móviles, computadoras y conexiones a internet, numerosas empresas han priorizado el uso del marketing digital. Este enfoque no solo permite un acercamiento más directo con el público objetivo, sino que también se traduce en

un aumento de las ganancias, una mejora en el posicionamiento de la marca y un refuerzo en la fidelización de los clientes. (Peçanha, 2019)

1.5.3. Dimensiones

Paul Fleming, en su libro titulado Hablemos de Marketing Interactivo, introduce las 4 F's como pilares fundamentales con la finalidad de entender y aplicar el marketing en el entorno digital. Estas son Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización. A continuación, se define cada una. (Fleming, 2000)

1.5.3.1. Flujo

“Estado en el que una de Internet del usuario se encuentra a sí mismo mientras se sumerge en una página web que ofrece una interactiva experiencia con el agregado de valor” (Bricio et al., 2018).

- **Diseño gráfico:** Es todo aquello que permite a las personas aprender sobre y promover productos, servicios y marcas. Si queremos profundizar, el diseño gráfico incluye la creación de contenido visual que comunica ideas y mensajes de manera efectiva, a través de elementos como tipografía, colores, imágenes y disposición de los componentes en una interfaz visual.
- **Creatividad:** Es la capacidad de reconfigurar o reorganizar de manera innovadora la información disponible. En los seres humanos, la creatividad surge principalmente como un método de adaptación y supervivencia, permitiendo encontrar soluciones originales y efectivas a problemas y desafíos.
- **Pertinencia:** Se refiere a la propiedad de algo que es adecuado, relevante y aplicable en un contexto específico. Es la capacidad de un objeto, idea o acción de ser apropiado y de incumbencia para alguien o algo, siendo una responsabilidad u obligación inherente.
- **Existencia:** Desde una perspectiva filosófica, la existencia es un concepto que identifica la realidad de una entidad. Definir la existencia implica discutir si algo es real o no, y es un término usado para referirse a la presencia o ausencia de algo en el ámbito de la realidad.
- **Calidad:** Se refiere a las características intrínsecas de un objeto que le permiten satisfacer necesidades explícitas o implícitas según un conjunto

de criterios. Esto incluye el cumplimiento de requisitos de calidad que aseguran que el objeto cumple con las expectativas y estándares establecidos, garantizando su funcionalidad y durabilidad. (Fleming, 2000)

1.5.3.2. Funcionalidad

Se refiere a una página de inicio visualmente atractiva con una navegación sencilla que es útil para el usuario. Si un cliente ha entrado en un estado de flujo, él o ella está en el punto de ser capturado; Sin embargo, en orden a mantener la relación que fluye, que es esencial para invertir en línea funcional presencia, que es, a crear páginas, mientras se va teniendo en cuenta tecnológicas limitaciones. (Bricio et al., 2018)

- **Interactividad:** Se refiere a cualquier acción que se produce de manera recíproca entre dos o más sujetos, objetos, agentes, fuerzas o funciones. Cualquier cosa que surge como resultado de la interacción puede etiquetarse como interactividad, ya que implica una influencia mutua y bidireccional.
- **Intención de compra:** Es la probabilidad de que un cliente adquiera nuestro producto o contrate nuestro servicio dentro de un periodo de tiempo determinado. Esta intención puede medirse a través de diversos indicadores y herramientas para predecir el comportamiento de compra de los consumidores.
- **Tecnología:** Conjunto de habilidades y técnicas que se utilizan de manera sistemática para alcanzar un objetivo específico o resolver un problema. La tecnología incluye conocimientos, métodos, procesos y herramientas aplicados en diferentes campos para mejorar la eficiencia y efectividad.
- **Eficacia:** Capacidad para lograr el resultado deseado o esperado después de realizar una acción. La eficacia se mide por la capacidad de cumplir con los objetivos establecidos y producir los efectos esperados con precisión y consistencia. (Fleming, 2000)

1.5.3.3. Feedback

Se refiere al proceso de comunicación continua entre la empresa y el usuario. En este estado de fluidez, el usuario navega sin frustraciones, lo que crea una oportunidad para recopilar información valiosa. El Internet permite preguntar a los clientes sobre sus deseos y áreas de mejora. Esta interacción continua ayuda a conocer mejor a los clientes y a construir relaciones basadas en sus necesidades, permitiendo personalizar la página web en función de la información obtenida después de cada contacto. (Bricio et al., 2018)

- Calidad del producto: Es un aspecto crucial en el comercio global, considerado como el pilar fundamental sobre el cual se construyen todos los demás elementos del negocio. La calidad del producto se refiere a la capacidad del mismo para satisfacer las expectativas y necesidades de los clientes, cumpliendo con los estándares establecidos.
- Tiempo de espera: Se refiere al periodo que un cliente debe esperar sin recibir un servicio personalizado. La gestión eficiente del tiempo de espera es esencial para mantener la satisfacción del cliente y evitar la frustración durante su interacción con la empresa. (Fleming, 2000)
- Marketing relacional: Consiste en las tácticas y acciones de marketing que mejoran la comunicación con los clientes para guiarlos a través del proceso de compra y mantener su fidelidad a lo largo del ciclo de vida del cliente. El marketing relacional se enfoca en construir y mantener relaciones duraderas con los clientes, basadas en la confianza y la satisfacción continua. (Bricio et al., 2018)
- Diseño web: Se centra en el desarrollo de interfaces digitales, como el diseño de sitios web y aplicaciones. Los diseñadores web crean páginas utilizando lenguajes de marcado como HTML, con el objetivo de proporcionar una experiencia de usuario efectiva, intuitiva y visualmente atractiva. (Fleming, 2000)

1.5.3.4. Fidelización

La Internet permite a los usuarios formar comunidades y contribuir con contenido para establecer una manera personalizada de diálogo con los clientes, lo que podría resultar en una mayor lealtad. La fidelización se logra a través de la interacción continua y la creación de vínculos significativos con los clientes, adaptando las ofertas y servicios a sus necesidades específicas. (Bricio et al., 2018)

- Información: Conjunto de datos procesados y organizados que forman un mensaje y modifican el estado de conocimiento del sujeto o sistema que recibe dicho mensaje. La información es esencial para la toma de decisiones y la adaptación de estrategias en cualquier contexto.
- Propósito: La motivación o el deseo de llevar a cabo o abstenerse de llevar a cabo una acción. Se refiere al objetivo que se desea alcanzar, sirviendo como guía para las acciones y decisiones tomadas en pos de ese objetivo.
- Valor añadido: Término que encapsula las características adicionales y/o valores de un producto o servicio que no son estrictamente necesarios, pero que ayudan al cliente a elegir ese producto o servicio sobre otros. El valor añadido puede incluir beneficios extra, mejor calidad, personalización, entre otros aspectos que incrementan la percepción positiva del cliente. (Fleming, 2000)

1.5.4. MYPEs

Las micro y pequeñas empresas (MYPES) constituyen una parte fundamental de la economía, representando no solo una fuente de empleo para un amplio sector de la población, sino también un motor de innovación y desarrollo local. Estas unidades económicas se caracterizan por su tamaño, tanto en número de empleados como en volumen de ventas anuales, estableciendo criterios específicos que diferencian a las micro de las pequeñas empresas. (Ravelo, 2012)

Una MYPE puede ser tanto una persona jurídica como natural, y su ámbito de acción abarca diversas actividades económicas, que incluyen la comercialización, extracción, transformación, producción y prestación de servicios. El rango de trabajadores que emplea va de 1 a 10 en el caso de las microempresas, mientras que las pequeñas empresas pueden contar con hasta 100

colaboradores. Sin embargo, es importante señalar que la clasificación de una empresa como micro o pequeña no depende únicamente del número de empleados, sino también de sus ventas anuales. (Merino & Pastorino, 2013)

Para ser considerada como MYPE, una empresa debe tener ventas anuales que no superen las 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT) en el caso de las microempresas, y de 1,700 UIT para las pequeñas empresas. Este criterio financiero es crucial para acceder a los diversos beneficios que el estado ofrece a través de legislaciones específicas diseñadas para promover el desarrollo y formalización de este tipo de entidades. El proceso de registro de una MYPE se realiza a través del Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE), un sistema establecido con el fin de otorgar beneficios laborales, tributarios e incentivos a las MYPES. Entre los requisitos para el registro se encuentran contar con un RUC vigente, tener usuario y Clave SOL en SUNAT, cumplir con el límite de ventas anuales establecido, tener al menos un trabajador y no pertenecer a ciertos rubros específicos como juegos de azar, casinos, discotecas o bares. (Regalado & Vallejos, 2017)

Los beneficios de registrarse en REMYPE son variados y van desde el acceso a un régimen laboral especial hasta facilidades para la exportación, pasando por semisubsidios estatales para el ingreso al régimen de salud. Este conjunto de incentivos busca no solo alentar la formalización de estas empresas, sino también mejorar las condiciones laborales de sus trabajadores y promover su crecimiento económico. En cuanto a la legislación, las MYPES se rigen por la Ley 28015, aprobada en el año 2003 y posteriormente modificada por la Ley 30056, que incluyó a las medianas empresas en este régimen especial, eliminando el límite máximo de trabajadores para categorizar a las empresas. Esta normativa es un pilar en el marco legal que busca facilitar el acceso empresarial y las posibilidades de financiamiento a las MYPES, siendo un recurso valioso para aquellos negocios en búsqueda de capital de trabajo o financiamiento. (García, 2011)

1.5.5. La implementación y uso del marketing digital en las MYPES del Perú

La implementación y uso del Marketing Digital en las MYPES del Perú para el desarrollo de este apartado, se emplea la tesis titulada Análisis de las estrategias de marketing digital utilizadas por las MYPES del sector textil, del emporio comercial de Gamarra, de la línea de ropa para damas y caballeros con el fin de afrontar la competencia del mercado, y el impacto en su gestión comercial. (Huayhua & Quincho, 2017)

Un factor relevante es el argumento de los autores, quienes afirman que las MYPES del sector textil trabajan sus estrategias de manera empírica; ya que, al no tener conocimientos especializados en marketing digital, se basan en la experiencia que tienen trabajando en sus negocios; dicho ello, se identificó lo siguiente: Se utiliza la estrategia de enfoque o alta segmentación, esta estrategia permite dirigir los productos a un segmento en específico; en este caso, abordan línea de ropa para damas y caballero que gustan de la moda urbana. El consumo de sus productos se caracteriza por la venta masiva o al por mayor; por ende, los consumidores evalúan su decisión de compra en base a dos criterios: calidad y precio. Por ello, esta estrategia les ha permitido enfocarse en un delimitado segmento y así poder satisfacer sus necesidades y requerimientos. (Lopez & Vega, 2020)

En síntesis, en el Perú se reconoce que no se emplean estrategias formales de marketing digital como parte de su proceso de comercialización; en cambio, se aplican acciones empíricas que muchas veces replican las medidas tomadas por otros comerciantes que forman parte de la competencia. Cabe mencionar que muchos de estos empresarios no diseñan un plan de marketing formal, pero indirectamente ejecutan acciones asociadas con herramientas digitales. En la actualidad, un gran número de negocios poseen sus propias redes sociales, las cuales emplean como un canal para mantener comunicación directa y conocer mejor a su público objetivo. Es decir, utilizan estas plataformas para concretar ventas y coordinar la distribución de productos. Asimismo, las redes sociales brindan un espacio donde se pueden comunicar los productos de adelanto de temporada, como una manera de retener al cliente y no verse afectado por la competencia. (Colvée, 2013)

“Este enfoque empírico y adaptativo permite a los empresarios peruanos aprovechar las herramientas digitales de manera efectiva, a pesar de la falta de una estrategia formal, contribuyendo así al crecimiento y sostenibilidad de sus negocios” (Lopez & Vega, 2020).

1.5.6. Desarrollo sostenible

El concepto de desarrollo sostenible representa una visión progresista que aboga por un equilibrio entre el crecimiento económico, la equidad social y la protección del medio ambiente, estableciendo así un marco para el progreso que no solo atiende las necesidades presentes sino que también preserva las capacidades de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades. (Asamblea General de las Naciones Unidas, 2017)

Este enfoque se ha consolidado como el eje central del progreso global futuro marcando un hito en la comprensión y en la implementación de políticas y prácticas de desarrollo a nivel mundial. La adopción de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) refleja un compromiso colectivo para fomentar una cooperación entre el sector empresarial y el estatal, con el objetivo de mejorar sustancialmente la calidad de vida de las poblaciones, al tiempo que se garantiza la preservación de los recursos naturales y la protección del medio ambiente. Este paradigma subraya la importancia de una gestión integrada y consciente de los recursos disponibles, procurando un balance entre las demandas económicas, las necesidades sociales y los límites ecológicos del planeta. (Bricio et al., 2018)

1.5.6.1. Teoría de las tres dimensiones del concepto de desarrollo sostenible

La discusión sobre el desarrollo sostenible abarca múltiples interpretaciones y enfoques, destacando la ausencia de un consenso unificado sobre su definición exacta. Este debate refleja la complejidad y la multidimensionalidad inherentes al concepto, evidenciando la necesidad de adoptar un enfoque integrador que aborde simultáneamente varias facetas clave:

- **Sostener los recursos naturales:** Según Carpenter (1991) es fundamental conservar los recursos naturales para asegurar su disponibilidad a largo plazo.
- **Sostener los niveles de consumo:** Redclift (1987) pone énfasis en la importancia de mantener los niveles de consumo dentro de límites sostenibles.
- **Lograr la sostenibilidad de todos los recursos:** Bojo et al, (2013) argumentan que la sostenibilidad debe abarcar todos los recursos, incluyendo el capital humano, el capital físico, los recursos ambientales y los recursos agotables.
- **Integridad de los Procesos Naturales:** Shiva (1989) destaca la necesidad de perseguir la integridad de los procesos, ciclos y ritmos de la naturaleza.
- **Sostenibilidad de los Niveles de Producción:** Naredo (1990) sugiere que las actividades sostenibles deben utilizar productos renovables o, al menos, compensar el consumo de recursos para no dañar los ecosistemas.

Estas perspectivas coinciden en la necesidad de que las políticas y acciones para lograr el crecimiento económico respeten el medio ambiente y sean socialmente equitativas. La Unión Europea, en el Consejo Europeo de Gotemburgo de 2001, reafirmó su compromiso con un desarrollo sostenible que integre de manera indisoluble las dimensiones económica, social y medioambiental, enfatizando la interdependencia de estos aspectos para alcanzar un equilibrio sostenible. Este concepto de sostenibilidad puede representarse gráficamente mediante un triángulo equilátero, cuya área central simboliza el equilibrio deseado entre estas tres dimensiones fundamentales del desarrollo sostenible. (Asamblea General de las Naciones Unidas, 2017)

Figura 1:
Las tres dimensiones del concepto de sostenibilidad

DIMENSIONES DEL CONCEPTO DE SOSTENIBILIDAD



Nota: Artaraz, (2002).

1.5.6.1.1. Dimensión económica

La economía, en su esencia, se dedica al estudio de cómo distribuir de manera óptima los recursos escasos para satisfacer las necesidades humanas. Este enfoque presupone un equilibrio entre la disponibilidad limitada de recursos y las demandas infinitas de la sociedad. En el contexto del Desarrollo Sostenible, se propone una integración armónica de tres dimensiones fundamentales: la económica, la social y la ambiental. Esta integración conlleva a la conceptualización de la sostenibilidad como un equilibrio entre lo equitativo (social), lo viable (económico) y lo soportable (ambiental). (Artaraz, 2002)

El paradigma tradicional de crecimiento económico, basado en la explotación intensiva de recursos naturales finitos, entra en conflicto directo con los principios del Desarrollo Sostenible. La dimensión económica de este último, enfatiza la necesidad de un desarrollo económico que no solo busque la maximización del bienestar humano, sino que también considere las limitaciones impuestas por la finitud del capital natural. Esta perspectiva sugiere que los elementos económicos y los recursos naturales deben ser vistos como complementarios, en lugar de sustitutivos, promoviendo así un enfoque de desarrollo que sea genuinamente sostenible a largo plazo. Este cambio de paradigma desafía las prácticas económicas convencionales y requiere una reevaluación

crítica de nuestras estrategias de desarrollo para garantizar la viabilidad de futuras generaciones. (Priego et al., 2003)

1.5.6.1.2. Dimensión social

Las sociedades humanas se caracterizan por la complejidad de sus relaciones internas y su interacción con el entorno. Esta dinámica se extiende a múltiples esferas, incluyendo lo económico, político, cultural, deportivo y de entretenimiento, creando un tejido de conocimiento y prácticas que configuran la identidad colectiva. Se destaca la importancia de promover en la población la búsqueda activa de modelos de vida sostenibles, basados en una existencia digna y acceso a la cultura. En escenarios de escasez económica, las comunidades pueden verse obligadas a explotar los recursos naturales disponibles para subsistir, a menudo sin considerar la sostenibilidad a largo plazo. Este fenómeno resalta cómo la pobreza impacta directamente en la relación entre las sociedades y su medio ambiente, ejemplificado en familias de regiones ricas en biodiversidad, pero limitadas en oportunidades económicas, que recurren a los recursos naturales circundantes para su supervivencia inmediata, sin poder priorizar la conservación a largo plazo. (Egido et al., 2014)

1.5.6.1.3. Dimensión ecológica

La premisa fundamental de esta dimensión del desarrollo sostenible radica en la capacidad de instituciones y agentes económicos para gestionar de manera eficaz y con visión a largo plazo los recursos naturales, tanto renovables como no renovables. Se subraya la importancia crítica de la biodiversidad, el suelo, el agua y los bosques, recursos esenciales que configuran la productividad de los espacios a corto plazo. Se propone una transición hacia una economía circular, que busca replicar la eficiencia de los ciclos naturales minimizando la generación de residuos. En este modelo, los sistemas productivos se diseñan para aprovechar exclusivamente recursos y energías renovables, evitando la producción de desechos al reincorporarlos al ciclo natural o reutilizarlos como materia prima en la fabricación de nuevos productos. Este enfoque implica una reconsideración profunda de las prácticas productivas actuales, orientándolas hacia la sostenibilidad ambiental y la eficiencia en el uso de recursos. (Sepúlveda, 1998)

1.5.7. Sector textil en el Perú

“A través del tiempo, el sector textil ha mostrado su habilidad para innovar y adaptarse a las necesidades cambiantes que impone la evolución cultural y tecnológica” (Muñoz, 2006).

“Se cree que el sector textil y de confecciones en Perú tiene un futuro más prometedor en comparación con otros países de Latinoamérica, debido a la alta calidad de sus insumos y materias primas” (Joyo & Paz, 2016).

Estos elementos han permitido producir prendas que destacan tanto en el mercado nacional como internacional, impulsando significativamente el crecimiento del sector en años recientes. El sector textil y de confecciones se divide en dos principales subsectores: el primero es el sector textil, categorizado bajo la clasificación industrial internacional uniforme (CIIU: 17). El segundo es el sector de confecciones, con el código CIIU: 1810, que incluye actividades relacionadas con la confección de ropa, de acuerdo con el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (Torres et al., 2016)

Además, se destaca por la alta calidad de sus insumos y materias primas. También se ha identificado que las MYPEs son los principales actores en la cadena productiva. Estas pequeñas y medianas empresas del sector textil y de confecciones son cruciales para la economía del país, generando una gran cantidad de empleo (89%) y contribuyendo significativamente al valor agregado (31%). Según la Asociación Peruana de Técnicos Textiles, entre 2008 y 2017, este sector representó el 10% de la producción manufacturera y el 1.9% del PBI nacional. De acuerdo con el Reporte Financiero Bunkenroad Perú, la relevancia y ventaja competitiva del sector en Perú están ligadas a la alta calidad y el reconocido prestigio de las fibras peruanas. (Torres & Valenza, 2021)

1.5.7.1. Industria textil

La industria textil clasifica la fibra de alpaca como una fibra especial y las prendas fabricadas con esta se consideran artículos de lujo, según Wang et al. Se estima que la población mundial de alpacas es de aproximadamente 3.7 millones (FAO, 2005), de las cuales el 80% (cerca de 3 millones) se encuentra principalmente en las regiones altoandinas de Perú, incluyendo Puno, Arequipa, Cuzco, Ayacucho, Huancavelica y Apurímac. De estas, alrededor del 86% son alpacas de color blanco, indican Brenes et al. El resto se distribuye principalmente en Bolivia y Chile, aunque también se han introducido con éxito en países como Australia, Canadá, Inglaterra, Francia, Nueva Zelanda y Estados Unidos. (Quispe et al, 2013)

La industria textil es un componente esencial de la producción manufacturera del país, abarcando desde las etapas iniciales de procesamiento del algodón hasta los procesos finales de tejido y teñido. En Perú, muchas empresas dependen fuertemente de esta industria para sus materias primas, ya que el país es el principal exportador mundial de textiles de alpaca y un relevante proveedor de algodón para los Estados Unidos. El 27% de la población económicamente activa en Perú trabaja en la cadena textil de confección, lo que subraya la necesidad de que el gobierno implemente medidas para regular la competencia interna. (Universidad de Lima, 2020)

Las MYPEs constituyen el 99.5% del total de empresas en Perú, con un 96.2% de ellas clasificadas como microempresas y un 3.2% como pequeñas empresas, según el Ministerio de la Producción. Este mismo ministerio reportó que en 2014, más de 13 mil empresas estuvieron involucradas en actividades textiles, siendo las MYPEs el grupo empresarial predominante. Dentro de los subsectores específicos, el 95% de la industria textil estaba compuesto por microempresas, y en la industria de confecciones, este porcentaje ascendía al 96%. (Castro & Chuquillanqui, 2020)

La fibra, un producto de alto valor económico en el mercado internacional, es el principal producto obtenido de manera no invasiva de los CSA. Debido a su eficacia textil superior, se utiliza en el peinado (fibras largas) y en el cardado (fibras cortas) para crear prendas de vestir de alta calidad y elevado costo. (Quispe et al, 2013)

1.5.7.2. Industria Textil-Camélidos

Los camélidos sudamericanos, que incluyen especies tanto domésticas como silvestres —la llama (*Lama glama*), la alpaca (*Vicugna pacos*), el guanaco (*Lama guanicoe*), y la vicuña (*Vicugna vicugna*)—, representan un recurso invaluable para los pueblos andinos. No solo son fundamentales desde un punto de vista cultural y tradicional, sino que también desempeñan un papel crucial en la economía de estas comunidades. La importancia de fomentar la conservación y los usos sostenibles de los camélidos sudamericanos radica en su potencial para ser impulsados como la ganadería del futuro en la región andina. Estos animales ofrecen una variedad de productos y subproductos que pueden ser aprovechados de manera sostenible, contribuyendo así al desarrollo económico de las comunidades andinas. Entre estos productos se encuentran la fibra, la carne, y el cuero, cada uno con características únicas que los hacen altamente valorados en mercados tanto locales como internacionales. (Torres & Valenza, 2021)

La fibra de alpaca y vicuña, por ejemplo, es conocida mundialmente por su calidad, suavidad y calidez, siendo un recurso textil de lujo. La carne de estos camélidos, además, es considerada una fuente de proteína baja en grasa y colesterol, lo que la convierte en una alternativa alimentaria saludable y nutritiva. Además, el cuero y otros subproductos son utilizados en la fabricación de diversos artículos de artesanía y decoración. Desde un punto de vista ecológico, los camélidos sudamericanos están perfectamente adaptados a los altos Andes, capaces de prosperar en condiciones extremas donde otras especies de ganado no podrían sobrevivir. Esto les permite desempeñar un papel importante en la conservación de los ecosistemas andinos, ya que su pastoreo ayuda a mantener la biodiversidad y a prevenir la erosión del suelo. (Ramos & Vilca, 2022)

La historia evolutiva de los camélidos juega un papel fundamental en su adaptación y diversificación. Originarios de Norteamérica, estos animales evolucionaron y migraron en dos grandes oleadas; una que cruzó el Estrecho de Bering hacia Asia y África, y otra que se desplazó hacia el sur del continente americano. Es en este último entorno donde evolucionaron hacia las especies que hoy conocemos, adaptándose a las condiciones únicas de los

altos Andes. Promover la conservación de los camélidos sudamericanos y fomentar prácticas ganaderas sostenibles es esencial para garantizar su supervivencia y bienestar. Además, al potenciar su uso responsable, se abre un camino hacia la seguridad alimentaria, el desarrollo económico y la preservación cultural para los pueblos andinos. La investigación y la implementación de políticas de conservación y manejo sostenible son clave para lograr estos objetivos, asegurando así que los camélidos sudamericanos continúen siendo una fuente de vida y prosperidad para las generaciones futuras. (Lopez & Vega, 2020)

En el sector textil se trabaja con las siguientes fibras:

1.5.7.2.1. Fibra de Alpaca

La fibra de alpaca se destaca en el mundo textil por sus excepcionales características que la hacen única y sumamente valorada en la industria de la moda y en la artesanía textil. Este material, conocido por su suavidad, elasticidad y resistencia al afieltramiento, es ideal para la creación de prendas de vestir que no solo son lujosas al tacto sino también funcionales y duraderas. Una de las propiedades más apreciadas de la fibra de alpaca es su hipoalergenicidad, lo que significa que es apta para personas con sensibilidades cutáneas o alergias a las fibras lanudas convencionales. Además, estas fibras poseen una baja inflamabilidad, lo que incrementa su seguridad en el uso diario. (Machaca et al., 2017)

La elasticidad de la fibra de alpaca contribuye a la confección de prendas que conservan su forma y ofrecen un ajuste cómodo y flexible, adaptándose suavemente a los movimientos del cuerpo. Su suavidad, comparable a la de las fibras más finas y lujosas del mundo, junto con su bajo afieltramiento, asegura que las prendas mantengan su aspecto y textura atractivos a lo largo del tiempo. Los tejidos elaborados con fibra de alpaca se caracterizan por su excelente caída, pliegues y lustrosidad, atributos que se deben en parte a su capacidad de absorción de humedad, que oscila entre el 10 y el 15%. Esta capacidad no solo permite que las prendas "respiren", sino que también ayuda a conservar la temperatura corporal, ofreciendo confort en una amplia gama de condiciones climáticas. (Quispe et al., 2013)

El color natural de la fibra de alpaca es otro de sus puntos fuertes. Con un 80% de la fibra presentando un tono blanco puro, resulta ser excepcionalmente receptiva al teñido, lo que permite una amplia gama de colores vibrantes y duraderos. Además, la fibra de alpaca se encuentra naturalmente en 23 tonalidades distintas, que van desde el blanco puro hasta tonalidades de crema, marrones, platas, grises y negro, lo que ofrece una rica paleta de colores sin necesidad de procesos de teñido artificiales. (Machaca et al., 2017)

La cantidad y finura de la fibra de alpaca varían según el sexo y la edad del animal. Los machos tienden a producir más fibra, y el peso del vellón alcanza su punto máximo alrededor de los 4 años de edad, para luego comenzar a disminuir. La finura de las fibras, medida en micras, muestra que un 12% de ellas tienen una finura entre 22 a 24 μm , indicativo de la alta calidad de la fibra. Existen dos razas principales de alpacas: la Huacaya y la Suri. La fibra de la alpaca Huacaya es más esponjosa y voluminosa, lo que le confiere un aspecto más abultado y una textura suave y crujiente. Por otro lado, la fibra de la alpaca Suri es notablemente larga, sedosa y lisa, con mechas que caen elegantes y rectas, lo que les da a las prendas un aspecto y tacto distintivos. (Quispe et al., 2013)

1.5.7.2.2. **Fibra de Llama**

La fibra de llama, conocida por su versatilidad y resistencia, es un recurso textil valorado en la industria de la moda y en la fabricación de artículos para el hogar, como las alfombras. Lo que hace particularmente especial a esta fibra es su amplia gama de colores naturales, que incluye tonos de blanco, marrón, y negro, así como la presencia de manchas de varios colores en un mismo animal. Esta diversidad cromática permite la creación de textiles con diseños únicos y variados, sin necesidad de recurrir a procesos de teñido artificiales, lo que añade un valor ecológico y estético a los productos elaborados con ella. (Quispe et al., 2013)

La resistencia de la fibra de llama la hace ideal para la elaboración de vestimenta de protección y otros textiles destinados a ofrecer abrigo y confort en condiciones de frío. Su capacidad aislante es excepcional, proporcionando una barrera eficaz contra las bajas temperaturas. Para

obtener esta preciada fibra, los animales son esquilados una vez cada dos años en un proceso que cuida tanto la calidad del material como el bienestar de las llamas. Posteriormente, la fibra es cuidadosamente limpiada y clasificada por colores, preparándola para su transformación en diversos productos textiles. (Ormachea et al., 2015)

Las llamas se clasifican principalmente en dos razas, cada una con características distintivas en cuanto a la calidad y la distribución de su fibra. La raza Ch'aku se caracteriza por tener fibras abundantes y finas, con una cobertura de fibra que se extiende hasta el frente de la cabeza, saliendo por las orejas y llegando hasta el inicio de sus extremidades, aunque sin cubrir las piernas. Esta particular distribución de la fibra hace a la Ch'aku especialmente apreciada por la calidad y la suavidad de su lana. Por otro lado, la raza Ccara, también conocida como Q'ara o Pelada, presenta una estructura corporal más robusta con una cobertura de fibra menos desarrollada. En estos animales, la fibra es escasa en el cuerpo y ausente en el rostro y las extremidades, lo que los distingue claramente de la Ch'aku. A pesar de tener menos fibra, la que produce la Ccara es valorada por su resistencia, siendo igualmente útil en la producción de textiles duraderos. (Quispe et al., 2013)

1.5.7.2.3. Fibra de Vicuña

Las vicuñas, siendo los camélidos más pequeños y exclusivamente silvestres de Sudamérica, habitan en las alturas de los Andes, superando los 3800 metros sobre el nivel del mar. Esta especie, adaptada a condiciones extremas de vida en altitud, juega un papel crucial tanto en la biodiversidad andina como en el patrimonio cultural de las comunidades indígenas que coexisten con ellas. (Quispe et al., 2018)

Existen dos subespecies reconocidas de vicuña, que se diferencian por características morfológicas y de coloración. La primera, *Vicugna vicugna mensalis*, se distingue por su color acanelado y presenta un distintivo mechón largo y blanco en el pecho, un rasgo que le confiere una belleza particular. El diámetro de su fibra varía entre 11,9 μm y 14,7 μm , con un promedio de 13,8 μm para las muestras descordadas, lo que indica que tras el proceso de eliminación de fibras más gruesas y pelo guardián, la fibra

resultante es de una finura excepcional. En muestras no descordadas, el promedio es ligeramente superior, de 14,1 μm , reflejando la inclusión de fibras de variado grosor. (Maquera, 2015)

La segunda subespecie, *Vicugna vicugna vicugna*, es de una coloración más clara y de menor tamaño en comparación con la *mensalis*. Esta variación en la tonalidad y en el tamaño entre las subespecies no solo evidencia la adaptabilidad de las vicuñas a su entorno, sino también la riqueza genética dentro de la especie. El diámetro de la fibra en esta subespecie varía de 11,9 a 22,0 μm entre los machos, con un promedio de 13,6 μm , lo que subraya la notable finura de su fibra, una de las más apreciadas en el mercado textil de lujo. La fibra de vicuña es altamente valorada por su suavidad, ligereza y capacidad de aislamiento térmico, características que la convierten en un recurso textil de lujo. Debido a su rareza y al meticuloso proceso de recolección, que respeta el ciclo de vida natural de los animales y las leyes de conservación, los productos de vicuña alcanzan precios elevados en el mercado internacional. (Coaquira et al., 2015)

1.5.7.2.4. Fibra de Guanaco

El guanaco, considerado el camélido de mayor tamaño en Sudamérica, posee un carácter indómito que ha contribuido a su persistencia en estado silvestre a lo largo de los siglos. A diferencia de sus parientes domesticados, como la llama y la alpaca, el guanaco ha logrado mantener una amplia distribución geográfica, habitando desde los áridos desiertos del norte hasta las frías estepas patagónicas en el sur del continente. Esta amplia distribución contrasta con la más restringida de la vicuña, que se concentra principalmente en las altas mesetas andinas. Durante el período colonial, el guanaco desempeñó un papel fundamental en la vida de los habitantes sudamericanos. Su piel era utilizada para forrar cabañas, proporcionando un aislamiento esencial contra las bajas temperaturas, mientras que su fibra era empleada en la confección de vestimentas y adornos, demostrando su importancia en la economía y cultura de la época. Sin embargo, con el paso del tiempo, la utilización del guanaco ha disminuido debido a la introducción y preferencia por otros animales más fácilmente

domesticables, como las llamas y las ovejas, que ofrecen ventajas en términos de manejo y producción. (Nugent et al., 2006)

A pesar de esta disminución en su uso tradicional, la fibra de guanaco sigue siendo altamente valorada en la industria textil contemporánea, destacándose por su fino grosor, comparable al de la vicuña, la cual es considerada la fibra más preciosa del mundo. La fibra de guanaco es apreciada por su suavidad, ligereza y excepcional capacidad para proporcionar aislamiento térmico, cualidades que la hacen ideal para la creación de prendas de vestir de lujo que ofrecen protección contra el frío, especialmente en las zonas altas y frías del altiplano. El valor económico de la fibra de guanaco es elevado, reflejo no solo de su calidad sino también de la dificultad inherente a su recolección. Dado que los guanacos permanecen en estado silvestre y su captura y esquila requieren prácticas específicas que respeten su libertad y bienestar, el proceso es más complejo y costoso en comparación con el manejo de animales domesticados. Este aspecto, sumado a la creciente demanda de productos textiles naturales, sostenibles y de alta calidad, contribuye al interés renovado en la fibra de guanaco como un recurso valioso tanto para la moda de lujo como para iniciativas de conservación que buscan proteger y preservar estas especies emblemáticas de Sudamérica. (Amaya et al., 2003)

1.5.8. Marketing digital en las redes sociales en el Perú

Muchas personas ahora hacen sus primeras impresiones de marca a través de canales digitales; en particular, las plataformas de redes sociales de propiedad de la marca como Facebook, Twitter e Instagram a menudo se usan como puntos de contacto informativos principales. (Reyes et al., 2021)

Además, sabemos que el 66,4 % de las pequeñas empresas, el 67,6 % de las medianas empresas y el 100 % de las grandes empresas utilizan las redes sociales. Finalmente, se sabe que las pequeñas y medianas empresas utilizan las redes sociales en primer lugar para promover la imagen de marca de su empresa o producto, en segundo lugar, para recopilar comentarios de los clientes y en tercer lugar para la comunicación interna y la lluvia de ideas. Además, el 38 % piensa que es muy útil usar las redes sociales, mientras que el 28 % piensa que pueden ser útiles de alguna manera. (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2016)

El siguiente paso lógico es concluir que las empresas en Perú ya están haciendo uso de las redes sociales, aunque no está claro si esta práctica está dando los resultados deseados o cómo se está implementando. Al igual que con la primera sección, esto presenta una clara oportunidad, pero también desafíos que deben superarse según la industria específica y el estilo de gestión en cuestión. (Gonzales & Ferañan, 2019)

1.5.9. Antecedentes

1.5.9.1. Internacional

Para aumentar las ventas, Colmont & Landaburú (2014) instituyó un nuevo plan estratégico que tenía como objetivo recopilar datos que podrían usarse para complementar los esfuerzos de marketing de la empresa. El plan también marcó el comienzo de una reorganización del negocio que permitió realizar una variedad de cambios a través del marketing, con el objetivo de aumentar la rentabilidad y liquidez de la empresa.

Por otro lado, Gil et al., (2018) proponen implementar estrategias basadas en trade marketing en un esfuerzo por aumentar los ingresos asegurando un suministro constante de productos en los puntos de venta. También introducen la comercialización como un medio para impulsar las ventas y la satisfacción del cliente.

Además, con respecto a Laban & Montoya (2018) existe superposición, ya que su propuesta fue implementar campañas promocionales a través de sus plataformas de redes sociales para realizar campañas de productos dirigidas a su público objetivo; sin embargo, no hay superposición en su objetivo principal, que era capacitar a su personal de ventas para que pudieran aumentar sus ventas de ropa por catálogo.

No es ningún secreto que la publicidad ha sido crucial para el éxito de muchas pequeñas y medianas empresas. La investigación de mercado ayuda a evitar confusiones. La investigación te dice lo que pasó hasta ahora, pero el futuro está en manos del publicista. Si hablamos de campañas exitosas en las redes sociales, es difícil ignorar la aplicación de Red Bull de la página de fans de Facebook a su negocio. Como la empresa mejor posicionada del mundo en el negocio de la producción y distribución de bebidas energéticas, Red Bull puede servir como modelo para muchas pequeñas y medianas empresas (MYPES) porque sabe cómo mantener su marca al frente y al centro en las mentes de su público objetivo. (Hair, 2010)

1.5.9.2. Nacional

Hay varias marcas reconocidas a nivel nacional que no gastan mucho en publicidad, pero que, sin embargo, son bien conocidas por los consumidores de todo el mundo.

Los blogs de tendencias como herramienta de promoción de las empresas peruanas de confecciones. Trabajo de investigación preuniversitario. La Pontificia Universidad Católica del Perú se encuentra en Lima. Las fanpages contribuyen enormemente al aumento de la interactividad, ya que permiten a los usuarios mantenerse al tanto de los desarrollos y relacionarse con los líderes de opinión en el campo. (Carhuallanqui & Leandro, 2021)

“Propuso desarrollar estrategias de marketing mix centradas en hacer uso de las 4P para potenciar las ventas y diferenciarse de la competencia” (Manchego, 2019).

Planteó estrategias de marketing para captar nuevos clientes potenciales y aumentar las ventas, así como diseñar más mecanismos promocionales y estrategias para impulsar las ventas con el fin de aumentar el reconocimiento de marca de la empresa y ampliar su base de clientes. (Cevallos & Delgado, 2019)

Asimismo, Licares (2019) no está de acuerdo en el sentido de que su propuesta fue la determinación del precio, donde aplicó un margen de utilidad a la venta de sus prendas a través del kardex y folletos de venta como evidencia que utilizó para establecer su precio, y en otro sentido, él y sus colegas buscaban una metodología de fijación de precios y un cronograma para sus operaciones.

La estrategia de marketing que puso en marcha Cisneros (2017) incluyó la formulación de estrategias de marketing, segmentación de productos y posicionamiento de marca, así como la implementación del marketing mix utilizando las cuatro Ps.

Finalmente, está en línea con Mas & Ascurra (2019) ya que la empresa adoptó una estrategia de marketing para atraer nuevos clientes, mejorar el rendimiento en los puntos de venta existentes y, en última instancia, aumentar los ingresos.

Alternativamente, la teoría del marketing es un conjunto de procedimientos para determinar los deseos y necesidades del consumidor, lo que la convierte

en una herramienta para ingresar un producto al mercado con la intención de satisfacer esos deseos y necesidades a través de los productos vendidos. Por último, la teoría del marketing es una forma de publicidad que puede impulsar las ventas en línea en cualquier parte del mundo. (Peñaloza, 2005)

1.5.9.3. Local

Además de las limitaciones del estudio, se encontró que existen micro y pequeñas empresas (MYPES) operando en la ciudad de Arequipa, muchas veces denominadas boutiques. Estos negocios operan (en la mayoría de los casos) sin un presupuesto asignado específicamente para publicidad y mercadeo, y aún menos contratan especialistas en publicidad y mercadeo debido al alto precio asociado con hacerlo. (Chavez & Zavala, 2024)

1.6. Hipótesis

Dado que actualmente la conducción de la MYPE CALEFUFITA S.A.C., empresa del sector textil – camélidos necesita mejorar su desarrollo sostenible es probable que desarrollando un plan de marketing digital podamos ayudar al desarrollo de la MYPE del sector textil – camélidos del distrito de Cerro Colorado.



CAPÍTULO II

PLANTAMIENTO OPERACIONAL

2. Planteamiento Operacional

2.1. Técnicas instrumentales

“En este estudio acudimos a las siguientes técnicas e instrumentos para poder obtener la información necesaria” (Hernandez et al, 2014).

2.1.1. Técnicas

2.1.1.1. Entrevista semiestructurada

2.1.1.1.1. Descripción

La entrevista semiestructurada es una técnica cualitativa que permite recopilar información detallada y obtener percepciones profundas sobre un tema particular. Aunque se cuenta con un conjunto predefinido de preguntas, el entrevistador tiene la libertad de explorar temas adicionales que puedan surgir durante la conversación. (Hernandez et al, 2014)

2.1.1.1.2. Aplicación en el proyecto

Esta técnica fue utilizada para comprender las dificultades, retos y necesidades de la MYPE en relación al marketing digital. Permitió obtener insights del gerente de la MYPE. La entrevista fue realizada en un ambiente propicio para la conversación, garantizando la confidencialidad y sinceridad del entrevistado. (Hernandez et al, 2014)

2.1.1.2. Cuestionario

2.1.1.2.1. Descripción

El cuestionario es una técnica cuantitativa que consiste en un conjunto de preguntas predefinidas, diseñadas para recopilar información específica de una muestra representativa. Los cuestionarios pueden ser administrados de forma presencial, telefónica o en línea, y sus respuestas pueden ser analizadas estadísticamente. (Hernandez et al, 2014)

2.1.1.2.2. Aplicación en el proyecto

El cuestionario fue utilizado para recolectar datos más generales sobre las percepciones y opiniones del gerente general de la MYPE Calefufita S.A.C. Los temas abordados incluyeron la efectividad percibida de las estrategias de marketing actuales, las preferencias en cuanto a canales digitales, y la satisfacción con la presencia online de la MYPE, entre otros. Los resultados obtenidos a través del cuestionario fueron fundamentales para identificar tendencias y patrones que informarán la propuesta de estrategias de marketing digital. (Hernandez et al, 2014)

2.1.2. Instrumentos

2.1.2.1. Guía de entrevista semiestructurada

2.1.2.1.1. Descripción

La guía de entrevista es un documento que contiene un conjunto de preguntas o temas que el entrevistador busca abordar durante la entrevista. Está diseñada para mantener la conversación enfocada en los objetivos de la investigación, pero también permite la flexibilidad de explorar temas emergentes. (Hernandez et al, 2014)

2.1.2.1.2. Aplicación en el proyecto

Se elaboró una guía específica para la entrevista semiestructurada. Esta guía contiene preguntas relacionadas con los retos, dificultades y oportunidades que la MYPE percibe en el ámbito del marketing digital. La guía sirvió como base para la conversación solo con el directivo de la empresa, ya que esta empresa no cuenta con el área de marketing, garantizando que se aborden los temas clave para la investigación. (Hernandez et al, 2014)

2.1.2.2. Formulario de Cuestionario

2.1.2.2.1. Descripción

El formulario de cuestionario es un documento estructurado que contiene preguntas cerradas y/o abiertas diseñadas para recolectar datos específicos. Estas preguntas pueden ser de opción múltiple, escalas Likert, preguntas abiertas, entre otras. Su estructura permite una fácil tabulación y análisis de las respuestas. (Hernandez et al, 2014)

2.1.2.2.2. Aplicación en el proyecto

Se diseñó un formulario específico que fue compartido con el gerente general de la empresa. El cuestionario busca obtener información cuantitativa sobre la percepción de las estrategias de marketing actuales, la efectividad de las herramientas digitales utilizadas, y las preferencias y comportamientos del público en relación a la MYPE en el ámbito digital. Los datos recolectados a través de este instrumento son esenciales para el análisis cuantitativo y la identificación de tendencias. La combinación de la guía de entrevista semiestructurada y el formulario de cuestionario aseguró que se recolecten datos tanto cualitativos como cuantitativos, ofreciendo una visión holística de la situación de la MYPE en el ámbito del marketing digital. Estos instrumentos son esenciales para guiar el proceso de recolección de datos y garantizar que la información obtenida sea relevante y útil para el diseño de estrategias efectivas. (Hernandez et al, 2014)

2.2. Campo de verificación

2.2.1. Ámbito

La presente investigación se realizó en la ciudad de Arequipa, precisamente en el distrito de Cerro Colorado.

2.2.2. Temporalidad

El estudio comprendió los periodos de octubre a febrero del 2023.

2.2.3. Unidades de estudio

2.2.3.1. Población

La población estuvo compuesta por la MYPE del sector textil, Arequipa.

2.3. Estrategia de recolección de datos

La estrategia de recolección de datos se enfocó en definir y organizar las acciones que se llevaron a cabo para obtener la información necesaria para el estudio. Dicha estrategia es esencial para garantizar que los datos recolectados sean relevantes, confiables y válidos para el propósito de la investigación.

2.3.1. Identificación de informantes clave

Descripción: Antes de la recolección de datos, es fundamental identificar a aquellos individuos que proporcionarán información valiosa y relevante para el estudio.

Aplicación en el proyecto: Se identificaron y seleccionaron al directivo de la MYPE, que pudieran proporcionar insights sobre el tema de estudio.

2.3.2. Realización de entrevista semiestructuradas

Descripción: La entrevista fueron llevadas a cabo de manera personal, permitiendo una conversación en profundidad y la posibilidad de explorar temas emergentes.

Aplicación en el proyecto: Siguiendo la guía de entrevista semiestructurada previamente definida, se entrevistó al gerente, pieza clave y única dentro de la empresa, registrando las conversaciones para su posterior análisis.

2.4. Recolección de datos

2.4.1. Distribución y recolección de cuestionarios

Descripción: Se determinó un medio (presencial, online, telefónico) para compartir el cuestionario al directivo de la MYPE.

Aplicación en el proyecto: Una vez diseñado el formulario de cuestionario, este fue entregado. Se estableció un plazo para su devolución.

2.4.2. Almacenamiento y organización de datos

Descripción: Una vez recolectados, los datos fueron organizados para facilitar su posterior análisis.

Aplicación en el proyecto: Las respuestas de la entrevista fueron transcritas y codificadas. Los cuestionarios fueron analizados y en base a ellos sirvió para generar la propuesta del plan de marketing.

2.4.3. Validación de datos

Descripción: Es crucial verificar la consistencia y confiabilidad de los datos recolectados a través de diferentes fuentes o métodos.

Aplicación en el proyecto: Una vez recolectada la información de la entrevista y el cuestionario, se compararon y contrastaron los datos para identificar patrones, consistencias o discrepancias.

2.5. Recursos necesarios

2.5.1. Recursos humanos

Los equipos de investigación del proyecto tuvieron diferentes miembros designados como personal del proyecto según el alcance del proyecto y las circunstancias en las que se lleva a cabo.

Su principal papel fue la recolección de información a través de la encuesta y el cuestionario que se realizó a Calefufita S.A.C. una MYPE del sector textil-camélidos del distritito de Cerro Colorado.

De igual manera se evaluó y se confirió una estimación o comprensión de la información y datos obtenidos por parte del público al cual nos dirigimos para poder determinar la prefactibilidad que pudo adquirir con el mismo.

2.5.2. Metodología del proyecto: Estrategias de marketing digital para una MYPE del sector textil-camélidos en Arequipa

1. Fase de Planificación:

Identificación y definición del problema: Basándonos en el análisis previo, identificamos las áreas de mejora y establecimos la problemática principal que la MYPE enfrenta en relación al marketing digital.

Objetivos: Se establecieron claros objetivos generales y específicos para guiar todo el proceso de investigación.

Establecimiento del marco teórico: Se llevó a cabo una revisión bibliográfica exhaustiva sobre marketing digital, MYPEs, y el sector textil-camélidos, estableciendo las bases teóricas del proyecto.

2. Fase de Diseño de Investigación:

Tipo de investigación: Dada la naturaleza del problema, se optó por una investigación descriptiva y aplicada.

Población y muestra: La población será la MYPE en cuestión, y la muestra estuvo compuesta por sus empleados, clientes y stakeholders principales.

Instrumentos de recolección de datos: Se diseñó un cuestionario, y una entrevista, para la recolección de óptima de información.

3. Fase de Recopilación de Datos:

Trabajo de campo: Se visitó la MYPE para interactuar directamente con empleados y directivos, y para recoger datos a través de los instrumentos diseñados.

4. Fase de Análisis de Datos:

Categorización: Una vez recogidos, los datos fueron organizados y categorizados para su análisis.

Interpretación: Se interpretaron los datos en función de los objetivos y el marco teórico establecido, buscando patrones, tendencias y hallazgos relevantes.

5. Fase de Propuesta de Estrategias:

5.1. Diseño de Estrategias:

- a. Segmentación del Público: Se identificó y definió con claridad los segmentos del público objetivo a los que se quiere llegar a través de las estrategias digitales.
- b. Elección de Canales Digitales: Según el público objetivo y los recursos disponibles, se determinaron los canales digitales más

adecuados: redes sociales, email marketing, publicidad en línea, etc.

- c. Creación de Contenido: Se propuso tipos de contenidos a generar (artículos, videos, imágenes, infografías) y la frecuencia de publicación.
- d. Estrategias de Interacción y Comunidad: Se definió cómo la MYPE interactúa con sus seguidores o clientes potenciales para crear comunidad y fomentar la lealtad.
- e. Estrategias de Monitoreo y Análisis: Se estableció las herramientas y métricas que se usaron para monitorear el rendimiento de las estrategias digitales y realizar ajustes si es necesario.

2.5.3. Recursos financieros:

Las necesidades financieras del proyecto fueron cubiertas en su totalidad por los propios investigadores.



CAPÍTULO III

PLAN DE MARKETING

3. Propuesta de plan de marketing

3.1. Análisis de situación inicial y objetivos

3.1.1. Diagnóstico de la situación actual

Calefufita S.A.C. es una empresa en el rubro textil formada en el año 2013, se dedica a la confección de prendas de vestir hechas de lana de alpaca y llama, esta empresa se encuentra situada en el distrito de Cerro Colorado de la ciudad de Arequipa. Esta propuesta se sustenta en los datos recabados a través de la encuesta y la entrevista aplicadas al representante de la empresa Calefufita S.A.C. En ellas se ha identificado una carencia significativa en cuanto a la presencia de la organización en el ámbito digital, es decir en no posee presencia en redes sociales ni página web, lo cual limita su capacidad para promocionar sus productos textiles de manera efectiva en línea, desatendiendo así a una porción considerable de clientes potenciales que recurren a internet en busca de nuevos productos textiles.

Figura 2:

Perfil de Facebook de la empresa Calefufita S.A.C.



Figura 3:
Perfil inexistente de Instagram de la empresa Calefufita S.A.C.

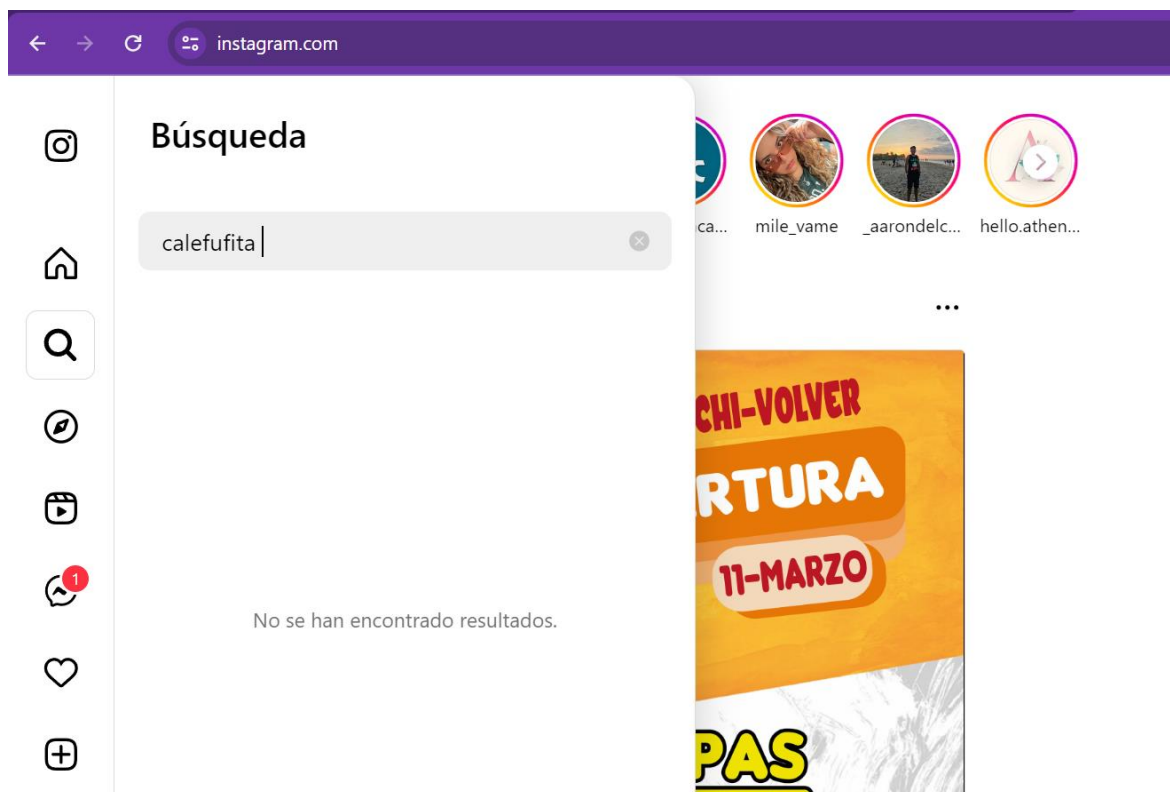
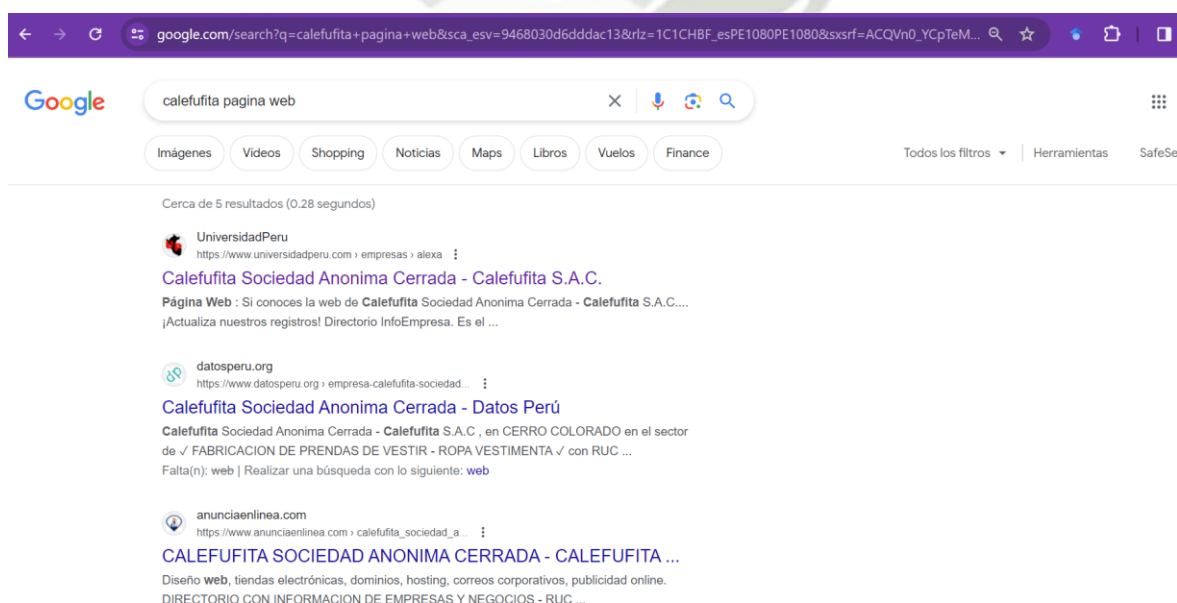


Figura 4:
Página web inexistente de la empresa Calefufita S.A.C.



En vista de esta situación, se ha desarrollado una propuesta de plan de marketing digital de manera detallada, cuyo propósito es incrementar la visibilidad de Calefufita S.A.C. Esta estrategia no solo busca fortalecer la presencia online de la empresa textil, sino además mejorar su competitividad en el mercado actual.

3.1.2. Definición de objetivos de sostenibilidad y negocio

3.1.2.1. Objetivo general del plan de Marketing

Incrementar la visibilidad y el reconocimiento de la marca textil en el mercado digital, fortaleciendo su presencia en línea y su reputación, con un enfoque en sostenibilidad, en un plazo de un año.

3.1.2.2. Objetivos secundarios del plan de marketing

3.1.2.2.1. Aumento del tráfico y la interacción en línea con enfoque sostenible

- Incrementar el tráfico del sitio web en un 40% en los próximos seis meses, destacando iniciativas de sostenibilidad y prendas ecológicas de Calefufita.
- Lograr un aumento del 30% en el compromiso del público en las redes sociales, promoviendo contenido educativo sobre sostenibilidad, moda consciente y prácticas ecológicas en la industria textil.

3.1.2.2.2. Consolidación de la comunidad en línea con conciencia ambiental

- Aumentar el número de seguidores en todas las plataformas de redes sociales en un 25% en el próximo año, incentivando la participación en campañas de concientización ambiental y retos sostenibles.
- Fomentar la participación activa de la comunidad en los canales de redes sociales, organizando al menos dos eventos interactivos en línea cada trimestre, enfocados en sostenibilidad y el consumo responsable.

3.1.2.2.3. Posicionamiento como autoridad en la industria con un enfoque sostenible

- Participar en al menos tres eventos virtuales o webinars como panelistas expertos en moda sostenible y textiles ecológicos durante el próximo año.

3.1.2.2.4. Mejora de la reputación en línea con prácticas sostenibles

- Mantener una calificación promedio de reseñas en línea de al menos 4 estrellas en plataformas como Google y Facebook, destacando el compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social.
- Responder de manera proactiva y oportuna a todas las menciones y comentarios de los clientes en redes sociales, enfocándose en la transparencia y la ética empresarial, garantizando un alto nivel de satisfacción del cliente.

3.2. Investigación de mercado y audiencia

3.2.1. Análisis del público objetivo

3.2.1.1. Datos demográficos

- Edad: Adultos jóvenes a medianos (25-45 años), que suelen tener una mayor conciencia sobre la moda sostenible y el impacto ambiental de sus compras.
- Ingresos: Nivel medio a alto, dado que están dispuestos a invertir en productos de mayor calidad y precio por sus valores sostenibles.
- Educación: Nivel educativo medio a alto, con una probable inclinación hacia estudios relacionados con el medio ambiente, moda sostenible, o negocios responsables.

3.2.1.2. Psicografía

- Valores: Profundo interés en la sostenibilidad, el comercio justo, y la responsabilidad social corporativa. Valoran la transparencia en los procesos de producción y la ética empresarial.
- Intereses: La moda ética, el estilo de vida sostenible, y actividades relacionadas con la conservación del medio ambiente. Tienen un interés en conocer el origen de los productos que adquieren y la historia detrás de ellos.
- Estilo de vida: Prefieren un consumo consciente y responsable, optando por prendas duraderas y de bajo impacto ambiental. Son activos en redes sociales y comunidades en línea donde se discuten temas de sostenibilidad.

3.2.1.3. Comportamiento de compra

- Patrones de compra: Buscan calidad sobre cantidad, prefiriendo adquirir menos prendas pero de mayor calidad y sostenibilidad. Están dispuestos a pagar un precio premium por prendas que cumplen con sus estándares éticos y ambientales.
- Canales preferidos: Tienden a comprar en tiendas especializadas, tanto en línea, es decir redes sociales como Facebook, Instagram y página web, además de tiendas físicas. Estas deben demostrar un fuerte compromiso con la sostenibilidad. También valoran las certificaciones que aseguren prácticas sostenibles y éticas.

3.2.1.4. Preferencias relacionadas con la sostenibilidad

- Materiales: Prefieren materiales naturales, renovables y biodegradables, como la fibra de alpaca, por su impacto ambiental positivo y por ser una alternativa ética a las fibras sintéticas.
- Proceso de producción: Dan importancia a que las prendas sean producidas en condiciones justas de trabajo, preferiblemente en talleres que apoyen a comunidades locales y mantengan prácticas de producción sostenible.
- Impacto ambiental y social: Buscan empresas que contribuyan positivamente a la comunidad y al medio ambiente, ya sea a través de programas de reforestación, apoyo a la economía local, o reducción de huella de carbono.

3.2.2. Estudio competitivo

Hemos tomado de referencia a 2 competidores, los cuales son:

3.2.2.1. Fina-alpaca

Es una marca registrada de Fina-Alpaca S.R.L., establecida en 2003 con el propósito de desarrollar el comercio de pieles y cuero para apoyar a los productores andinos de llama, alpaca y oveja. La empresa se destaca por su compromiso con la preservación y perpetuación de los diseños textiles de lujo peruanos, ofreciendo productos textiles hechos a mano con materiales de alta calidad para lograr artículos suaves, confortables y elegantes. La gama de productos incluye suéteres, cardigans, ponchos, vestidos, chalecos, capas, accesorios como bufandas, sombreros, chales, guantes, bolsos, botas, pantuflas. (Fina Alpaca, 2022)

Esta empresa si cuenta con pagina web, Facebook e Instagram.

Figura 5:
Página web de Fina-alpaca

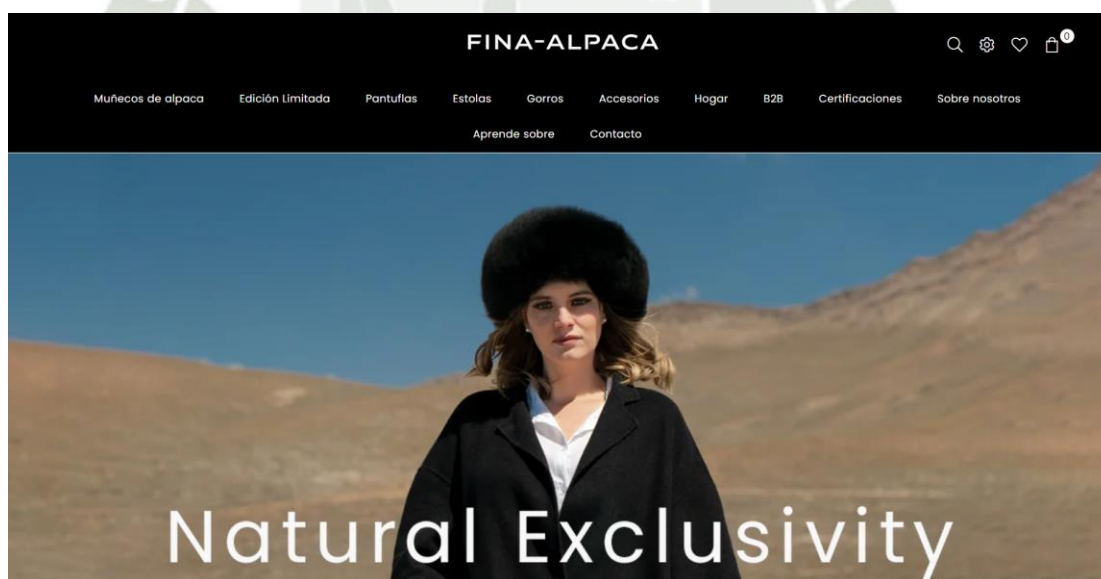


Figura 6:
Perfil de Facebook de Fina-alpaca

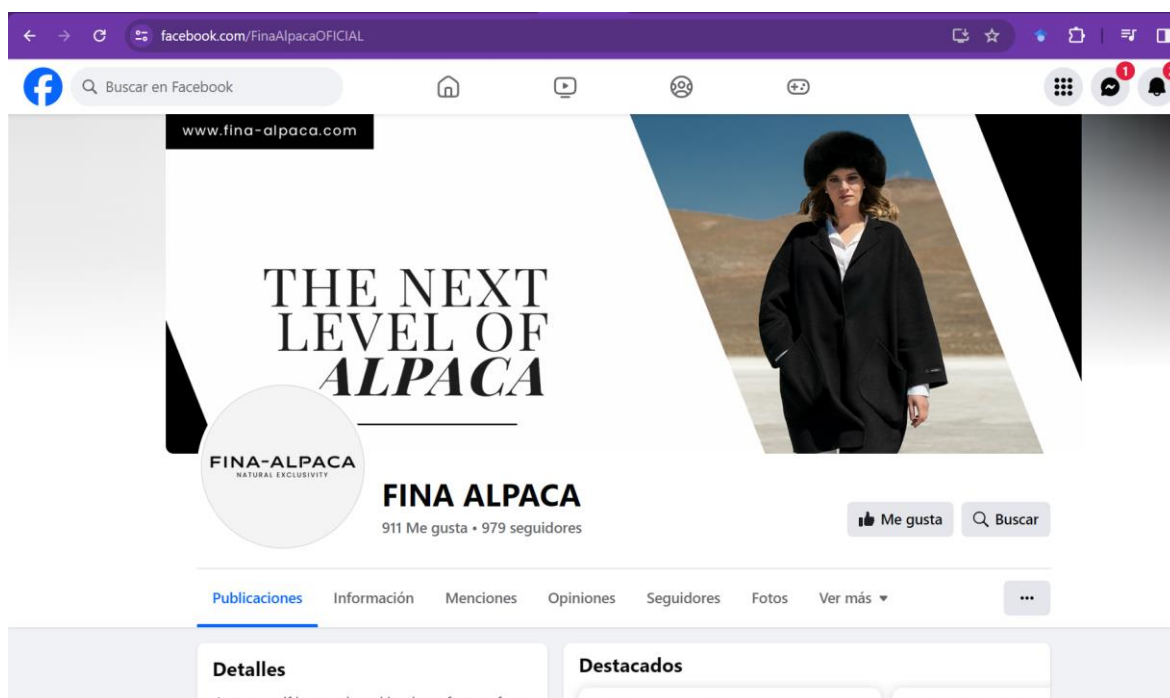
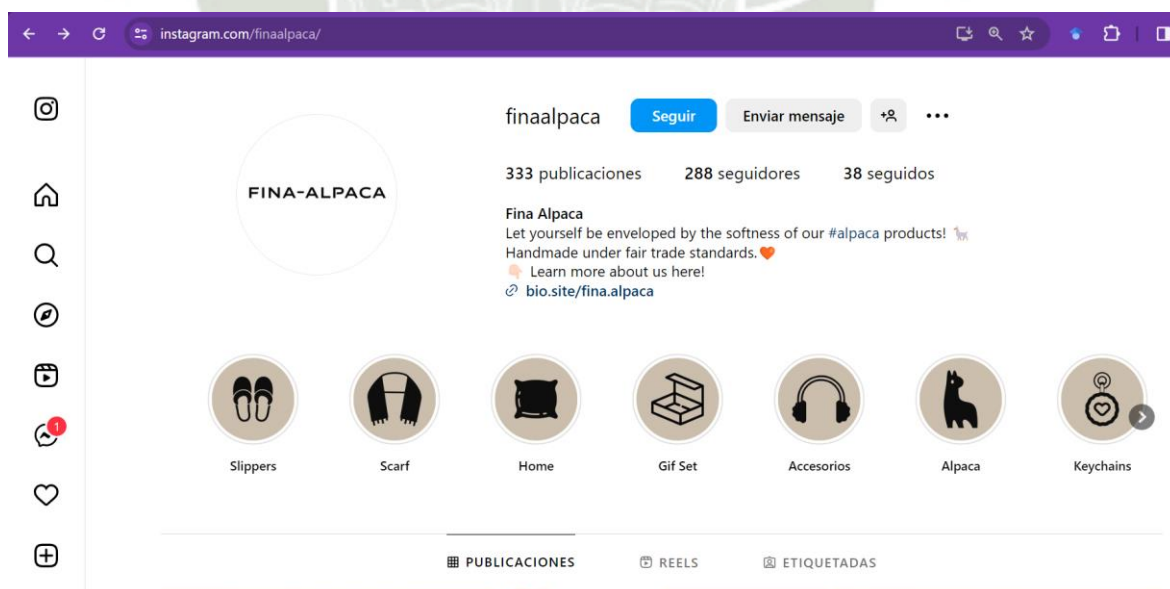


Figura 7:
Perfil de Instagram de Fina-alpaca

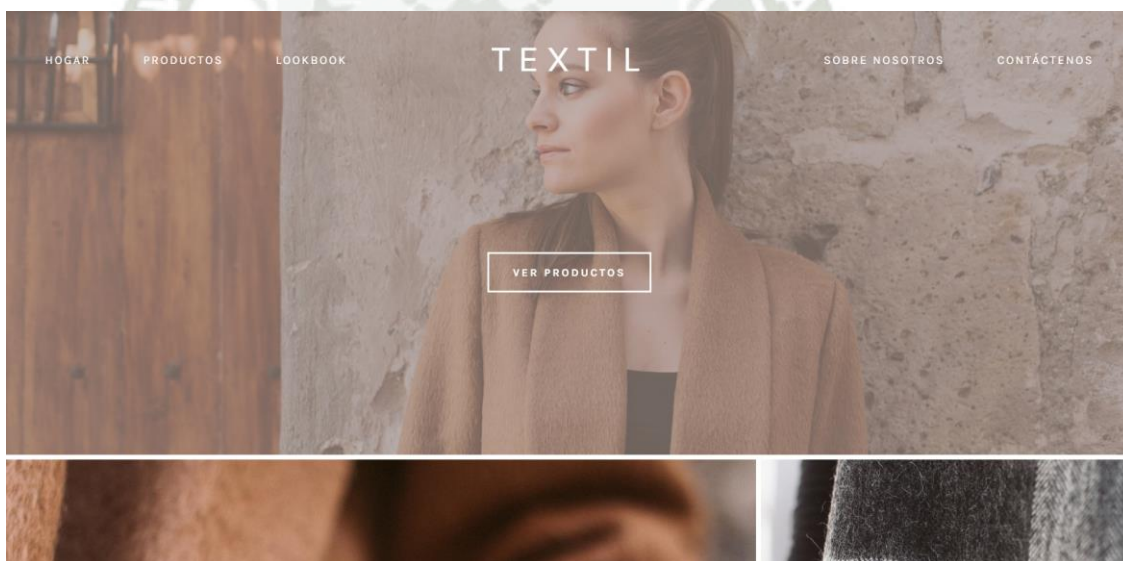


3.2.2.2. Textilan S.R.L.

Textilan se estableció en 1994 en Arequipa, Perú con el propósito de producir productos de baby alpaca de alta calidad. Nuestros intentos de realzar determinadas cualidades de nuestros productos nos llevan a descubrir otras fibras naturales como la seda y la lana. Utilizamos estos materiales para crear bufandas, mantas, mantas, chaquetas y muchos otros productos. La estructura de nuestra empresa nos permite ser lo suficientemente flexibles para adaptarnos a los diferentes requisitos de los clientes. Sin embargo, nuestra misión sigue siendo constante: mejorar las cualidades de las fibras naturales que usted elige y tejerlas en productos textiles que lo mantendrán abrigado y cómodo pase lo que pase.

Figura 8:

Página web de Textilan S.R.L.



3.3. Desarrollo de una propuesta de valor sostenible

3.3.1. Diferenciación de producto

Es importante fomentar un crecimiento económico y social en una empresa, esto con el fin de asegurar el bienestar de las generaciones presentes y futuras.

3.3.1.1. Sostenible con el medio ambiente

3.3.1.1.1. Fibras ecológicas

La lana de alpaca es una fibra natural, renovable y biodegradable, lo que la convierte en una opción ecológica frente a los textiles sintéticos derivados del petróleo. Además, el proceso de producción puede ser menos intensivo en recursos y energía en comparación con el procesamiento de fibras sintéticas.

3.3.1.1.2. Uso de colorantes naturales

El uso de colorantes naturales en la industria textil representa una alternativa sostenible y ecológica frente a los colorantes sintéticos, debido a su menor impacto ambiental en términos de toxicidad y degradabilidad, y a los menores riesgos que implican para la salud humana. Estos colorantes se obtienen de fuentes naturales como plantas, minerales, pero también se pueden obtener a partir de raíces, semillas, hojas, madera, algas, insectos, hongos y bacterias. Son conocidos por su capacidad para teñir fibras vegetales como algodón, yute, lino, bambú, cáñamo; y fibras animales como lana, seda, alpaca, vicuña y guanaco. Estas representan una alternativa importante frente al impacto climático y ambiental en la industria. (Ministerio de la producción, 2023)

3.3.1.1.3. Tratamiento de aguas residuales

La implementación de sistemas avanzados de tratamiento de aguas residuales es clave para mitigar la contaminación ambiental en la industria textil, cumpliendo con normativas ambientales y demostrando un compromiso con la sostenibilidad ecológica.

Este requiere un enfoque detallado y técnico. Es crucial la implementación de sistemas avanzados para filtrar y purificar el agua afectada por procesos de teñido y manufactura. Estos sistemas deben incorporar tecnologías de

vanguardia capaces de eliminar eficientemente sustancias químicas, tintes y otros contaminantes, asegurando así la posibilidad de reutilización del agua o su descarga segura en el ambiente.

Además, requiere de una fuerte inversión financiera, es por ello que se encuentra en los planes futuros a implementarse de la empresa.

3.3.1.1.4. Calidad y durabilidad

Los productos textiles hechas de lana de alpaca son conocidos por su alta calidad, suavidad y durabilidad. Estas características significan que los productos tienen una vida útil más larga, lo que reduce la necesidad de consumo frecuente y, por lo tanto, disminuye la generación de residuos. (Ballesteros, 2021)

3.3.1.2. Desarrollo económico inclusivo

3.3.1.2.1. Creación de oportunidades laborales y capacitación

La creación de oportunidades laborales y capacitación en la industria textil implica establecer programas de formación profesional que enseñen habilidades específicas del sector, como técnicas de teñido, costura y diseño. Esto incluye también el fomento de habilidades empresariales para apoyar la creación de microempresas. Estos programas deben ser accesibles para todos, promoviendo la inclusión y la diversidad en el ámbito laboral. Además, es importante asegurar un entorno de trabajo seguro y justo para todos los colaboradores.

3.3.1.2.2. Promoción de la igualdad de género en la industria textil

La promoción de la igualdad de género en la industria textil requiere implementar políticas y prácticas que garanticen igualdad de oportunidades y trato para mujeres y hombres. Esto incluye asegurar acceso equitativo a empleos, capacitaciones, y posiciones de liderazgo. Se debe fomentar un entorno laboral libre de discriminación y acoso. La inclusión de perspectivas de género en las decisiones empresariales y el fomento de la conciencia sobre la igualdad de género son cruciales para lograr una industria textil más justa y equitativa. (Ballesteros, 2021)

3.3.1.2.3. Promoción de la economía local

La industria de la lana de alpaca es una fuente vital de ingresos para muchas comunidades rurales en los Andes, donde la tradición de la cría de alpacas se ha transmitido de generación en generación. Al apoyar esta industria, se contribuye al desarrollo económico local y se preservan las culturas y tradiciones indígenas.

3.3.2. Comunicación de valores de marca

La comunicación de los valores de una marca será clave para destacar el compromiso de la empresa con la sostenibilidad ambiental, el progreso económico inclusivo y la responsabilidad social. Esta aproximación no servirá solo para concientizar al público sino también para fortalecer la percepción de la empresa como una entidad comprometida y ética. A través de una comunicación efectiva de estos valores, la organización podrá mejorar su imagen corporativa destacando su dedicación a prácticas responsables y al bienestar de la comunidad.

Esta comunicación se da a través de la misión, visión y valores:

3.3.2.1. Misión

En CALEFUFITA S.A.C., nuestra misión es diseñar y crear productos textiles únicos y de alta calidad, utilizando fibras de camélidos como la alpaca, para ofrecer a nuestros clientes artículos que combinan tradición artesanal con innovación y estilo. Nos dedicamos a preservar y promover el arte textil de Arequipa, comprometiéndonos con la excelencia, la sostenibilidad y la autenticidad en cada pieza que producimos.

3.3.2.2. Visión

Apuntamos a dominar el mercado textil de camélidos, destacando por nuestra innovación, calidad superior y dedicación a la sostenibilidad. Nuestro objetivo es ampliar nuestra influencia dentro y fuera del país, estableciéndonos como una referencia clave en la industria de textiles artesanales y fomentando el progreso económico y cultural de nuestra comunidad.

3.3.2.3. Valores

- Calidad y autenticidad: Nos esforzamos por mantener los más altos estándares de calidad en nuestros productos, asegurando que cada artículo sea auténtico y refleje la rica tradición textil de Arequipa.
- Innovación y creatividad: Creemos en la constante búsqueda de nuevas ideas y técnicas para mejorar nuestros productos y procesos, manteniendo siempre un respeto profundo por nuestras raíces artesanales.
- Compromiso con la sostenibilidad: Nos comprometemos a utilizar prácticas sostenibles que respeten el medio ambiente y aseguren el bienestar del ser humano y su medio ambiente.
- Pasión por el arte textil: Nuestra pasión por el arte textil nos motiva a preservar y promover este legado cultural, inspirando a futuras generaciones a valorar y continuar esta rica tradición.
- Orientación al cliente: Nos dedicamos a satisfacer y superar las expectativas de nuestros clientes, ofreciendo productos personalizados y un servicio excepcional.

3.4. Estrategia de marketing de contenidos

3.4.1. Creación de contenido

- Crear historias de impacto: Las personas conectan con historias. Compartir casos reales sobre cómo los productos que ofrece la empresa Calefufita contribuyen a la sostenibilidad.
- Videos: Clips que muestren el detrás de cámaras de los procesos de fabricación sostenible de una prenda o entrevistas con expertos en el tema de sostenibilidad.
- Muestra el proceso: A la gente le gusta ver cómo se hacen las cosas. Compartir imágenes o videos que muestren el proceso de producción de las prendas textiles, destacando cualquier práctica particularmente sostenible.

3.4.2. Blog y artículos

- Publicaciones detalladas que expliquen las prácticas sostenibles de la empresa, cómo sus productos son más ecológicos, o cómo los consumidores pueden participar en la conservación del medio ambiente.

3.5. Optimización de SEO y presencia online

3.5.1. SEO sostenible

- Palabras clave: Identificar y utilizar palabras clave específicas relacionadas con la moda sostenible y textiles de camélidos en todos los contenidos del sitio web, incluidos títulos, descripciones, blogs, y etiquetas altas en imágenes. Ejemplos de palabras clave pueden incluir "moda sostenible de alpaca", "prendas ecológicas de camélidos", "textiles de alpaca responsables" "textiles de llama" , entre otros.
- Contenido de valor: Crear y publicar regularmente contenido que resalte la importancia de la sostenibilidad en la industria textil, las ventajas de los textiles de camélidos, y cómo los productos específicos de la empresa contribuyen a prácticas sostenibles. Esto no solo mejorará el SEO, sino que también educará a los clientes potenciales sobre el valor añadido de los productos que ofrece Calefufita.

3.5.2. Optimización del sitio web

- Diseño responsivo: Asegurar que el sitio web sea responsivo y ofrezca una experiencia de usuario óptima tanto en dispositivos móviles como de escritorio. La navegación debe ser intuitiva para facilitar el acceso a la información sobre los productos y las prácticas sostenibles de la empresa. (Bricio et al., 2018)
- Carga rápida: Optimizar el tiempo de carga de las páginas, ya que la velocidad del sitio es un factor importante para el ranking en los motores de búsqueda y para mantener a los visitantes interesados en el sitio de la MYPE. (Cisneros, 2017)
- Contenido informativo: Incluir secciones detalladas que expliquen las prácticas sostenibles de la empresa, el proceso de producción de los textiles, y la historia y beneficios de los camélidos. Utilizar imágenes de alta calidad y videos para complementar el texto. Los cuales deben ser originales de la empresa.

3.6. Estrategia en redes sociales

3.6.1. Selección de plataformas

Para llegar a nuestro público objetivo, es crucial implementar una estrategia sólida en página web y redes sociales, centrándose en plataformas como Facebook e Instagram debido a su amplio alcance y capacidad para llegar a públicos específicos. A continuación, se detallan algunas estrategias y tácticas que podrían ser efectivas para alcanzar este objetivo:

- En estas redes sociales es fundamental desarrollar contenido visualmente atractivo y relevante que capte la atención del público objetivo. Esto puede incluir imágenes de productos, videos cortos, tutoriales, reseñas de clientes y contenido generado por el usuario.
- Además, la publicidad pagada en Facebook e Instagram puede ser una herramienta poderosa para aumentar la visibilidad de la marca e incrementar su competitividad en el mercado actual. Se pueden crear anuncios que aparezcan en el feed de noticias, en historias, en la sección de búsqueda y en otros lugares relevantes de ambas plataformas. (Chaffey & Ellis, 2019)
- Mantener una presencia activa en las redes sociales es fundamental para fomentar la interacción con los seguidores y responder a sus preguntas, comentarios y preocupaciones de manera oportuna. Esto ayudaría a construir relaciones sólidas con los clientes y a generar confianza en la marca. (Chirinos, 2022)

3.6.2. Campañas y Engagement

3.6.2.1. Fibras ecológicas

- Campaña de sensibilización en redes sociales: Compartir información sobre los beneficios ambientales de la lana de alpaca utilizando imágenes y videos que muestren el proceso de producción sostenible.
- Sorteo o concurso en línea: Invitar a los seguidores a participar en un sorteo o concurso donde puedan ganar productos fabricados con lana de alpaca, destacando su calidad y origen ecológico.
- Colaboración con influencers: Asociarse con influencers que se centren en el estilo de vida sostenible para promover la lana de alpaca como una opción eco-friendly en sus plataformas sociales.
- Invitar a los seguidores a compartir sus propias experiencias utilizando productos de lana de alpaca y etiquetar a la marca en sus publicaciones, utilizando un hashtag específico para la campaña.
- Realizar encuestas o preguntas en redes sociales para conocer las preferencias de la audiencia en cuanto a productos textiles sostenibles y recopilar comentarios sobre la lana de alpaca.

3.6.2.2. Uso de colorantes naturales

- Serie de videos educativos: Crear una serie de videos que muestren el proceso de teñido con colorantes naturales y expliquen los beneficios ambientales y de salud asociados.
- Desafío de teñido natural: Desafiar a la comunidad en línea a probar el teñido con colorantes naturales en sus propios proyectos textiles y compartir sus experiencias en redes sociales con un hashtag específico.
- Evento de demostración en tienda: Organizar eventos en tiendas físicas donde los clientes puedan presenciar demostraciones en vivo de teñido con colorantes naturales y participar en talleres prácticos.

3.6.2.3. Tratamiento de aguas residuales

- Campaña de transparencia: Compartir información detallada en redes sociales sobre los sistemas de tratamiento de aguas residuales implementados por la empresa, destacando los estándares cumplidos y los resultados obtenidos en términos de reducción de contaminantes.
- Día de concientización en la empresa: Organizar un evento interno donde se eduque al personal sobre la importancia del tratamiento de aguas residuales y se destaque el compromiso de la empresa con la sostenibilidad ambiental. (Cevallos & Delgado, 2019)

3.6.2.4. Calidad y durabilidad

- Testimonios de clientes: Recopilar historias de clientes satisfechos que hayan tenido productos fabricados con lana de alpaca durante muchos años y compartirlas en redes sociales y en el sitio web de la empresa.
- Serie de consejos de cuidado: Publicar una serie de consejos en blogs y redes sociales sobre cómo cuidar adecuadamente los productos de lana de alpaca para prolongar su vida útil y reducir la necesidad de reemplazo.
- Programa de intercambio: Implementar un programa de intercambio donde los clientes pueden devolver productos usados de lana de alpaca para recibir un descuento en la compra de nuevos productos, promoviendo así la reutilización y la reducción de residuos.

3.7. Publicidad Digital e Email Marketing

Esta se centrará en destacar tanto las cualidades de las prendas como su compromiso con prácticas sostenibles.

3.7.1. Campañas de Publicidad Online

3.7.1.1. Google Ads

- Campañas de búsqueda: Crear anuncios enfocados en palabras clave relacionadas con textiles de camélidos y moda sostenible para captar a usuarios activamente interesados en estos temas. Estas palabras clave pueden ser: "ropa de camélidos ecológica", "comprar bufanda de alpaca" o "venta de tejidos de llama", "moda sostenible en Arequipa" o "tejidos orgánicos Perú".

Estos anuncios pueden dirigir a los usuarios a páginas específicas de la web que resalten nuevos productos o colecciones destacadas.

- Campañas de display: Utilizar banners visuales en sitios web relevantes que muestren productos estrella y mensajes sobre la misión sostenible de la empresa. Estos pueden incluir llamados a la acción como "Descubre más" o "Únete a la moda sostenible".
- Remarketing: Implementar campañas de remarketing para re-enganchar a visitantes anteriores de la página web, mostrándoles anuncios personalizados de productos que han visto o que podrían interesarles basándose en su navegación previa.

3.7.1.2. Facebook Ads:

- Segmentación detallada: Aprovechar las opciones de segmentación de Facebook para dirigirse a audiencias específicas basadas en intereses como la moda ética, la sostenibilidad y el arte textil.
- Anuncios dinámicos: Utilizar anuncios dinámicos para mostrar automáticamente productos relevantes a usuarios que han interactuado con la página web, mejorando las posibilidades de conversión.
- Contenido interactivo: Crear anuncios que incluyan carruseles de productos, videos que muestren el proceso artesanal detrás de la

fabricación de los textiles y testimonios de clientes satisfechos para generar confianza y curiosidad.

3.7.2. Email marketing

- Boletines informativos mensuales: Diseñar boletines que no solo presenten las últimas colecciones y las nuevas prendas que lleguen al correo electrónico de los clientes de Calefufita.
- Ofertas exclusivas para suscriptores: Incluir códigos de descuentos o cupones de descuento especiales o acceso restringido solo con códigos para los suscriptores de la página web, incentivando a que más personas se suscriban suscripción y fidelizando a la clientela.

Figura 9:
Código de descuento



Figura 10:
Cupón de descuento



- Feedback y encuestas: Ocasionalmente, enviar encuestas para recoger opiniones y sugerencias de los suscriptores, lo que no solo mejora la relación con ellos sino que también proporciona insights valiosos para futuras estrategias de producto y marketing.
- Análisis de desempeño: Utilizar herramientas de análisis para monitorear indicadores clave como tasas de apertura, clics y conversiones, y ajustar las estrategias de email marketing basándose en estos datos para mejorar continuamente la efectividad de las comunicaciones.

3.8. Recursos y presupuesto

3.8.1. Herramientas necesarias

- Plataformas de publicidad: Google Ads y Facebook Ads son esenciales para las campañas de búsqueda y publicidad en redes sociales de Calefufita.
- Herramientas de email marketing: Se utilizará Mailchimp, ya que esta facilitará la gestión de listas de suscriptores, diseño de newsletters, segmentación de audiencias y análisis de campañas de email marketing.
- Software de diseño gráfico: Se usará Adobe Creative Cloud para crear visuales atractivas para los anuncios, publicaciones en redes sociales y materiales de marketing por correo electrónico.
- Plataformas de análisis web y SEO: Google Analytics y SEMrush serán cruciales para rastrear el tráfico del sitio web, el comportamiento del usuario y la efectividad de las palabras clave, permitiendo ajustes estratégicos basados en datos.
- Gestión de redes sociales: Se utilizará Hootsuite para programar publicaciones, gestionar múltiples cuentas y analizar el rendimiento del contenido en diferentes plataformas de redes sociales.

3.8.2. Cuánto se necesitará invertir

Tabla 2:

Presupuesto de Plan de Marketing Digital Anual

Actividad	Año 1
Plataformas de publicidad: (Google Ads, Facebook Ads)	S/ 2,590.00
Herramientas de email marketing: Mailchimp	S/ 925.00
Software de diseño gráfico: Adobe Creative Cloud	S/ 1,110.00
Plataformas de análisis web y SEO: Google Analytics	S/ 1,850.00
Gestión de redes sociales: Hootsuite	S/ 1,110.00
Creación y mantenimiento de la página web	S/ 5,550.00
Campañas de publicidad en Facebook e Instagram	S/ 4,440.00
Creación de contenido en redes sociales	S/ 4,070.00
TOTAL	S/ 21,645.00

3.9. Horario y responsables

3.9.1. Cronograma para permitir la ejecución del plan

Tabla 3:

Cronograma de actividades

	Primer Trimestre: Planificación e Implementación Inicial			Segundo Trimestre: Optimización y Expansión			Tercer Trimestre: Consolidación y Fidelización			Cuarto Trimestre: Evaluación y Preparación para el Siguiete Año		
Actividades	1er mes	2do mes	3er mes	4to mes	5to mes	6to mes	7mo mes	8vo mes	9no mes	10mo mes	11vo mes	12vo mes
Se enfocará en la definición de objetivos específicos, selección de plataformas y herramientas, y el desarrollo de la estrategia general. Esto incluye el inicio de la investigación de palabras clave y la audiencia objetivo.	X											
Se dedicará al desarrollo y creación de contenido inicial, configuración de las primeras campañas en Google Ads y Facebook Ads, además del diseño y envío del primer boletín informativo.		X										
Se lanzarán las campañas publicitarias y se realizará una evaluación inicial de su desempeño. Se realizarán ajustes básicos según los primeros			X									

resultados y se continuará con la creación y publicación regular de contenido.												
Se analizarán los resultados obtenidos y se procederá con ajustes y optimización de campañas basados en el rendimiento y el feedback recibido. Se iniciará con estrategias de remarketing y se evaluará la estrategia de contenido para mejorar el engagement en redes sociales y el rendimiento del email marketing.				X	X	X						
Se implementarán nuevas tácticas para aumentar la base de suscriptores y se fomentará la participación activa de la comunidad en los canales de redes sociales. Se organizarán eventos interactivos en línea enfocados en sostenibilidad y el consumo responsable.							X	X	X			
Se llevará a cabo una evaluación detallada del año, incluyendo análisis de ROI, logro de objetivos, y se planificarán acciones futuras basadas en los resultados y nuevas oportunidades identificadas.										X	X	X

3.9.2. Responsables de las estrategias

- La dirección general será responsable de la supervisión del plan de marketing, toma de decisiones estratégicas, y asignación de presupuesto.
- Un equipo dedicado se encargará de la creación de contenido, gestión de redes sociales, y campañas de email marketing. Este equipo también gestionará las campañas en Google Ads y Facebook Ads.
- Se asignará un coordinador para las actividades de SEO y optimización del sitio web, asegurando que el contenido y la estructura del sitio sean adecuados para mejorar la visibilidad online.

3.9.3. Monitoreo y mejora continua

- Google Analytics: Para monitorear el tráfico del sitio web, las fuentes de este tráfico, el comportamiento de los usuarios dentro de la página web de la empresa, y la conversión de objetivos específicos. Esto permitirá identificar las páginas más efectivas y aquellas áreas que requieren optimización. (Bricio et al., 2018)
- Herramientas de redes sociales: Utilizar las estadísticas proporcionadas por plataformas como Facebook Insights e Instagram Analytics para evaluar el rendimiento de las publicaciones, la tasa de interacción, el crecimiento de seguidores y la efectividad de las campañas publicitarias. (Cevallos & Delgado, 2019)

3.9.3.1. Revisión y ajuste regular

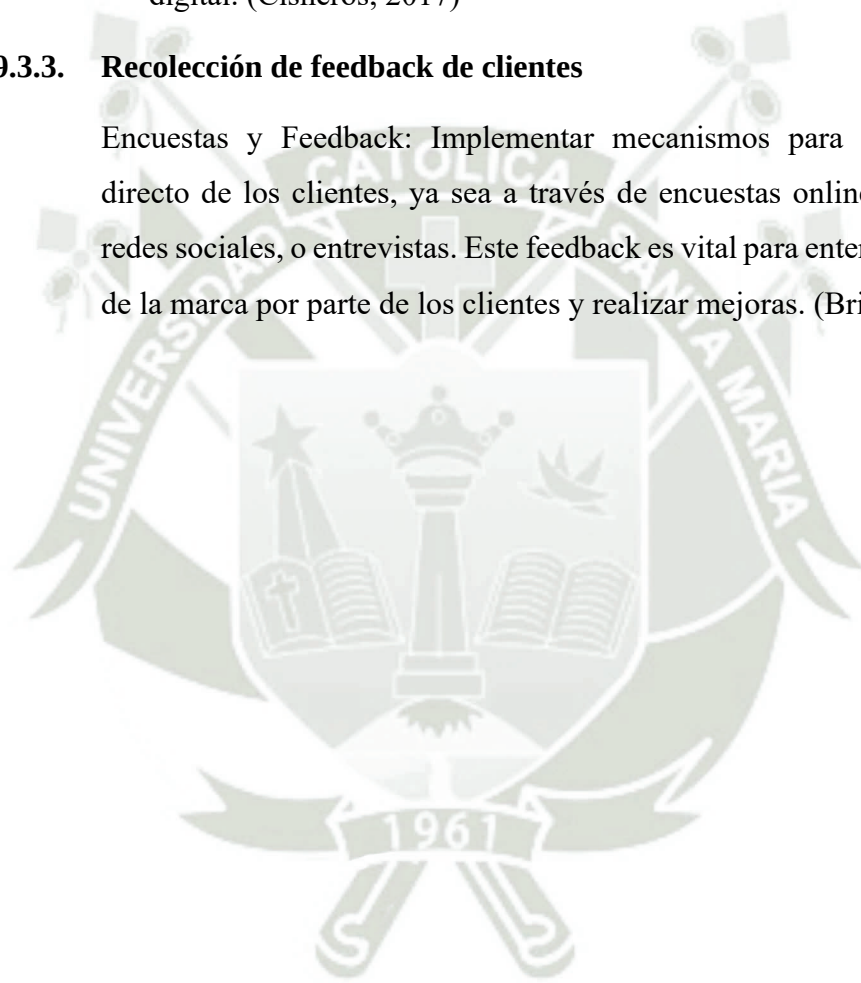
- Ajustes estratégicos: Basándose en los datos recabados, realizar ajustes estratégicos en las campañas de marketing, contenido del sitio web, y estrategias en redes sociales para mejorar el rendimiento general.
- Pruebas A/B: Implementar pruebas A/B para diferentes elementos del marketing digital, como anuncios, páginas de destino y llamadas a la acción, para determinar qué versiones generan mejores resultados.

3.9.3.2. Capacitación y actualización continua

- Formación del equipo: Asegurar que el equipo o el encargado de marketing reciba formación continua sobre las últimas tendencias y herramientas en marketing digital para mantener la competitividad de la empresa.
- Adopción de nuevas tecnologías: Estar atentos a nuevas herramientas y tecnologías que puedan mejorar la eficacia de las estrategias de marketing digital. (Cisneros, 2017)

3.9.3.3. Recolección de feedback de clientes

Encuestas y Feedback: Implementar mecanismos para recoger feedback directo de los clientes, ya sea a través de encuestas online, comentarios en redes sociales, o entrevistas. Este feedback es vital para entender la percepción de la marca por parte de los clientes y realizar mejoras. (Bricio et al., 2018)



CONCLUSIONES

- PRIMERA:** El análisis exhaustivo de la situación digital actual de CALEFUFITA S.A.C. ha resaltado la importancia de fortalecer su presencia en línea para capturar mejor las oportunidades del mercado digital. La evaluación revela que al optimizar su estrategia de marketing digital, la empresa puede mejorar significativamente su visibilidad y atractivo entre los consumidores, lo cual es crucial para su crecimiento sostenible en el competitivo sector textil-camélidos.
- SEGUNDA:** El diagnóstico realizado sobre la situación actual de CALEFUFITA S.A.C. ha revelado una serie de hallazgos cruciales que subrayan la urgencia de intervenir en su estrategia digital. Se ha identificado que, a pesar de su potencial en el sector textil-camélidos, la empresa presenta una notable deficiencia en su presencia digital y en el aprovechamiento de herramientas en línea para optimizar su posicionamiento en el mercado. Este análisis detallado ha permitido no solo entender las brechas existentes en su estrategia de marketing digital, sino también destacar la importancia de implementar acciones dirigidas a mejorar su visibilidad en internet, fortalecer su interacción con el público objetivo y aumentar su competitividad. La identificación de estas áreas de oportunidad es el primer paso esencial hacia la elaboración de un plan de marketing digital que no solo atienda las necesidades inmediatas de la empresa, sino que también la prepare para un crecimiento sostenible y adaptativo en el futuro, considerando las dinámicas cambiantes del mercado digital.
- TERCERA:** La elaboración de un plan de marketing digital específico para CALEFUFITA S.A.C., que incorpora de manera integrada herramientas de posicionamiento online, gestión de redes sociales y estrategias de publicidad digital, ha sido un pilar fundamental para el fortalecimiento de la empresa dentro del competitivo sector textil-camélidos. Este enfoque estratégico no solo ha permitido aumentar la visibilidad de CALEFUFITA S.A.C. en el entorno digital, sino que también ha mejorado significativamente su interacción con el público objetivo, creando una comunidad más activa y comprometida alrededor de la marca. Además, la adaptación de las estrategias publicitarias a las necesidades y preferencias de su audiencia ha optimizado los recursos de la empresa,

generando una mayor eficiencia en el gasto de publicidad digital. Este plan ha habilitado a CALEFUFITA S.A.C. para destacarse por su innovación, adaptabilidad y compromiso con la excelencia, estableciendo un modelo de negocio resiliente que no solo busca el éxito económico sino también el impacto positivo en su comunidad y entorno.



RECOMENDACIONES

1. Es crucial que CALEFUFITA S.A.C. desarrolle un plan detallado y adaptado de marketing digital. Este plan debería incorporar una estrategia definida para mejorar su presencia en línea, utilizando herramientas de SEO para elevar su posición en los resultados de búsqueda y incrementar su visibilidad. La administración de sus redes sociales debe enfocarse en la producción y distribución de contenido que sea relevante y cautivador, diseñado para atraer y mantener el interés de su público objetivo. También es fundamental que se implementen tácticas de marketing en línea, como las campañas en Google Ads y en plataformas de redes sociales, para llegar a un público más extenso.
2. Es fundamental la utilización de herramientas de análisis, como Google Analytics, para evaluar el desempeño de las estrategias de marketing digital. Esto implica la observación de indicadores esenciales como el tráfico de la página web, la interacción en redes sociales, las tasas de conversión y el retorno sobre la inversión (ROI). Estos datos ofrecen perspectivas importantes para comprender las conductas de los consumidores y facilitan la realización de ajustes estratégicos necesarios para optimizar constantemente el rendimiento de las campañas de marketing.
3. Se aconseja que la empresa adopte y divulgue públicamente iniciativas de desarrollo sostenible y responsabilidad social. La estrategia corporativa debe demostrar un compromiso auténtico con estos principios. Adoptar prácticas ambientales responsables, como el uso de colorantes naturales y sistemas avanzados para el tratamiento de aguas residuales, consolidará a CALEFUFITA S.A.C. como una firma innovadora y comprometida con la sostenibilidad en su industria. Promover además el desarrollo económico inclusivo, mediante la generación de empleo, capacitaciones y la promoción de la igualdad de género, configurará un modelo de negocio ético y responsable socialmente. La utilización eficaz del marketing digital para destacar estas políticas subrayará la adaptación de la empresa a las tendencias contemporáneas del mercado, sin dejar de lado el compromiso con los valores tradicionales de sostenibilidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amaya, D. J., Von Thungen, J., Bariloche, I., & Negro, R. (2003). El guanaco entra al mercado. *Revista IDIA*, 21, 120--126.
- Artaraz, M. (2002). Teoría de las tres dimensiones de desarrollo sostenible. *Ecosistemas*, 11(2).
- Asamblea General de las Naciones Unidas. (2017). *Desarrollo Sostenible*. Retrieved from <http://www.un.org/es/ga/president/65/issues/sustdev.shtml>
- Ballesteros, R. H. (2021). *Plan de marketing. Diseño, implementación y control*. Marge Books.
- Bojo, J., Maler, K.-G., & Unemo, L. (2013). *Environment and development: an economic approach*. Springer Science & Business Media.
- Bricio, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(4), 103--109.
- Carhuallanqui, & Leandro. (2021). *Construcción del brand equity a través del social media marketing en Mypes del sector textil confecciones*. [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Gestión].
- Carpenter. (1991). *Inventing sustainable technologies. In The Technology of Discovery and the Discovery of Technology: Proceedings of the Sixth International Conference of the Society for Philosophy and Technology, Blacksburg, Society for Philosophy and Technology*.
- Castro, & Chuquillanqui. (2020). *Análisis de los principales factores que influyen en la decisión de incorporar el e-commerce en las MYPES del sector textil-confecciones en Lima Metropolitana en la actualidad*. [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Gestión].
- Cevallos, X., & Delgado, W. R. (2019). Estrategia de marketing digital basada en social media para el incremento de las ventas en DGCONSTRUCTORA. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*(5), 16.
- Chaffey, D., & Ellis, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.

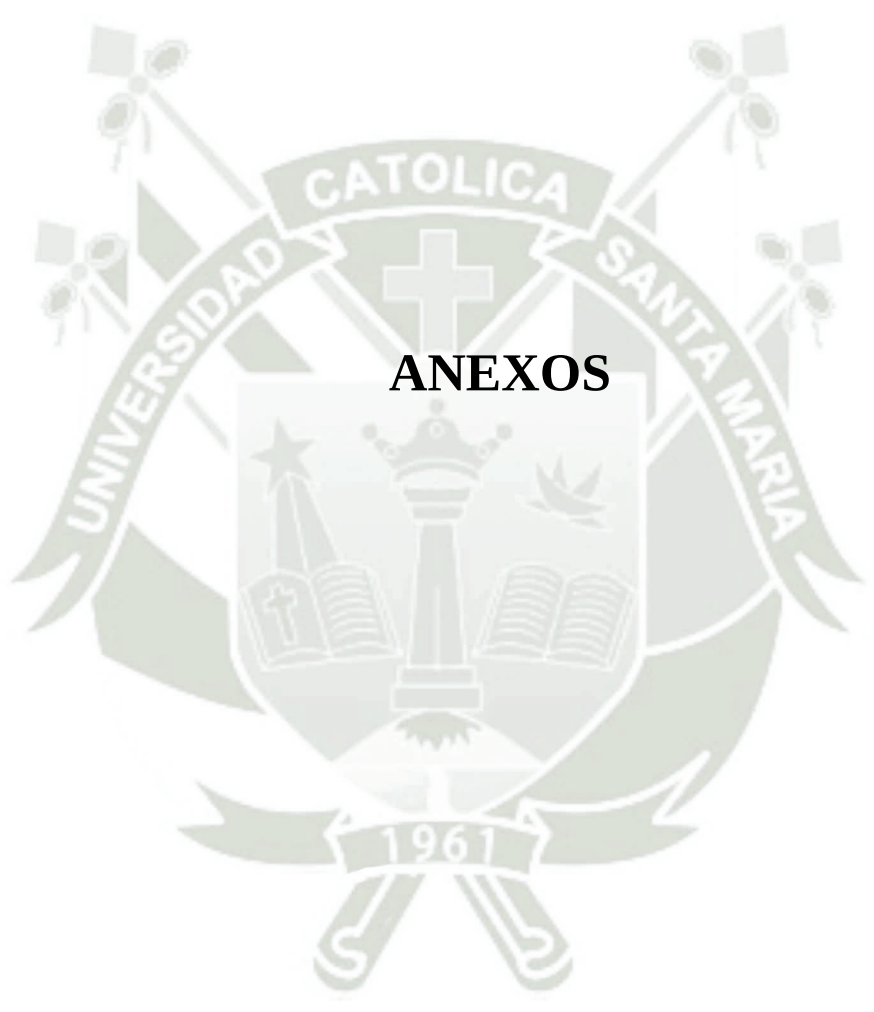
- Chavez, L. M., & Zavala, B. U. (2024). *Factores que influyen en el crecimiento empresarial de las mypes del sector calzado. Caso: Manguitos Shoes*. [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Gestión].
- Chirinos, A. J. (2022). *Planeación estratégica en MYPES del sector textil y confecciones en Arequipa en tiempos de pandemia*. [Tesis para optar el título profesional de Ingeniero Industrial].
- Cisneros, M. d. (2017). *Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton SAC*. [Tesis para optar el título profesional de Ingeniero Industrial].
- Coaquira, J. Q., Rosas, B. B., Roque, D. M., & Chalco, M. A. (2015). Producción de fibra de vicuña en semicautiverio y silvestria: tendencia, características y situación actual en la Región Puno. *Revista Investigaciones Altoandinas*, 17(3), 6.
- Colmont, & Landaburú. (2014). *Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil*. [Tesis para optar el título profesional de Ingeniero Comercial].
- Colvé. (2013). *Estrategias de marketing digital para PYMES*. Valencia, España: ANETCOM.: Anetcon.
- Colvé, J. (2013). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Valencia, España: ANETCOM. Retrieved from <https://www.antoniovchanal.com/wpcontent/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>
- Egido, I., Fernández Díaz, M. J., & Galán, A. (2014). La dimensión social del proceso de Bolonia: Apoyos y servicios para grupos de estudiantes poco representados en las universidades españolas.
- Fina Alpaca. (2022). *Reseña historica*. Retrieved from <https://www.fina-alpaca.com/es-pe/collections/hats>
- Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. Esic editorial.
- García, B. H. (2011). Análisis estructural de las MYPEs y PYMEs. *Quipukamayoc*, 18(35), 69--89.

- Gil, Á. M., Pinzón Palacios, J. M., & Heredia Garzón, C. S. (2018). *Plan de trade marketing para incrementar la rotación y ventas de la marca "pasión" de Crem helado*. [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas].
- Gonzales, L. S., & Ferañan, E. V. (2019). Estrategia de marketing digital para mejorar la captación de alumnos en la escuela de administración, modalidad virtual, Universidad Señor de Sipán, Perú. *Revista científica EPISTEMIA*, 3(1), 40--51.
- Hair, J. F. (2010). *Investigación de mercados*.
- Hernandez et al. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta edición ed.). McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. De C.V.
- Huayhua, & Quincho. (2017). *Análisis de las estrategias de marketing digital utilizadas por las mipymes del sector textil del emporio comercial de Gamarra, de la línea de ropa para damas y caballeros con el fin de afrontar la competencia del mercado, y el impacto en su gestión*. [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas].
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2016). *Perú: Tecnologías de información y comunicación en las empresas, 2015. Encuesta económica anual 2016*. Retrieved from https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib148 2/ li
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). *Encuesta Nacional de Hogares*. Retrieved from <https://www.datosabiertos.gob.pe/dataset/encuesta-nacional-de-hogares-enaho-2020-instituto-nacional-de-estad%C3%ADstica-e-inform%C3%A1tica-inei>
- Joyo, C., & Paz, N. (2016). Factores que limitan la adopción del comercio electrónico en las mipymes de ropa urbana para mujer que operan dentro del CC parque Cánepa en el emporio comercial de Gamarra. *Universidad San Ignacio de Loyola*, 2(14), 1--124.
- Kannan et al. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International journal of research in marketing*, 34(1), 22--45.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: der Leitfaden für das Marketing der Zukunft*. Campus Verlag.

- Laban, L., & Montoya, G. (2018). *Plan estratégico para incrementar las ventas de la empresa Mi Ángel*. [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas].
- Licare, E. (2019). Estrategias para la determinación del precio de venta en una empresa importadora de prendas de vestir, Lima 2018.
- Lopez, V., & Vega, K. A. (2020). *Análisis de las estrategias del Marketing Digital que impulsen el crecimiento de las Mipymes del sector textil-confección en el Perú*. [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Gestión].
- Machaca, V., Bustinza Choque, A. V., Corredor Arizapana, F. A., Paucara Ocsa, V., Quispe Peña, E., & Machaca Machaca, R. (2017). Características de la fibra de alpaca Huacaya de Cotaruse, Apurímac, Perú. *Revista de Investigaciones Veterinarias del Perú*, 28(4), 843--851.
- Manchego, M. (2019). *Incremento de ventas en una empresa cementera mediante la estrategia del marketing mix*. [Tesis para optar el título profesional de Ingeniero Industrial].
- Maquera. (2015). Características físicas de la fibra de vicuña en la zona alta andina de Tacna. *Revista Investigaciones Altoandinas*, 17(3), 433--436.
- Mas, F., & Ascurra, C. A. (2019). *Elaboración de un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa "M&M Fantasy SRL" de la ciudad de Chiclayo en el periodo 2015-2016*. [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas].
- Merino, M. N., & Pastorino, A. H. (2013). Percepción sobre el desarrollo sostenible de las MYPE en el Perú. *Revista de Administracao de Empresas*, 53, 290--302.
- Mesquita, R. (2018). ¿Qué es marketing? *Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias*, 187--196.
- Ministerio de la producción. (2023). *Colorantes naturales para la industria textil a partir de residuos agroindustriales*. Retrieved from Boletín Informativo AT-001-2023: <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/5304196/4760299-boletin-vei-at001-2023-colorantes-naturales-para-la-industria-textil.pdf>
- Muñoz, W. (2006). *Perú: Tradición textil y competitividad internacional*. Universidad Católica Sedes Sapientiae.

- Naredo, J. M. (1990). La economía y su medio ambiente. *Ekonomiaz: Revista vasca de economía*(17), 12--25.
- Nugent, P., Baldi, R., Carmanchahi, P., De Lamo, D., Failla, M., Ferrando, P., . . . von Thungen, J. (2006). Conservación del guanaco en la Argentina. *Manejo de Fauna Silvestre en la Argentina*, 137--149.
- Ormachea, E., Calsín, B. C., & Daza, C. U. (2015). Características textiles de la fibra en alpacas huacaya del distrito de Corani Carabaya, Puno. *Revista Investigaciones Altoandinas*, 17(2), 215--220.
- Peçanha. (2019). *¿Qué es el marketing digital o marketing online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia*.
- Peñaloza, M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad contable faces*, 8(10), 71--81.
- Priego, S. Á., Moreno Casasola, P., Palacio Prieto, J. L., López Portillo, J., & Geissert Kientz, D. (2003). Relación entre la heterogeneidad del paisaje y la riqueza de especies de flora en cuencas costeras del estado de Veracruz, México. *Investigaciones geográficas*(52), 31--52.
- Quispe et al. (2013). Características productivas y textiles de la fibra de alpacas de raza huacaya a review of huacaya alpacas fiber traits. *Revista Complutense de Ciencias Veterinarias*, 7(1), 1-29.
- Quispe, E., Poma Gutiérrez, A., & Purroy Unanua, A. (2013). Características productivas y textiles de la fibra de alpacas de raza huacaya a review of huacaya alpacas fiber traits. *Revista Complutense de Ciencias Veterinarias*, 7(1), 1--29.
- Quispe, E., Poma Gutiérrez, A., & Purroy Unanua, A. (2013). Características productivas y textiles de la fibra de alpacas de raza huacaya a review of huacaya alpacas fiber traits. *Revista Complutense de Ciencias Veterinarias*, 7(1), 1--29.
- Quispe, J. E., Herrera Mamani, T., Apaza Zúñiga, E., Clavetea Quisca, L., & Maquera Marón, Z. (2018). Características tecnológicas de la fibra de vicuñas en semicautiverio de la Multicomunal Picotani-Región Puno. *Revista de Investigaciones Veterinarias del Perú*, 29(2), 522--532.
- Ramos. (2020). *El plan de Social Media Marketing para empresas*. XinXii.

- Ramos, X. G., & Vilca, C. M. (2022). *Análisis del impacto de la pandemia por COVID-19 en las exportaciones del sector textil en la región de Arequipa, periodos 2019-2021*. [Tesis para optar el título profesional de Ingeniero Comercial].
- Ravelo, J. (2012). Las mypes en el Perú. *Strategia*(26), 45--47.
- Redclift, M. (1987). The production of nature and the reproduction of the species. *Karl Marx's Social and Political Thought*, 8, 144--151.
- Regalado, F. P., & Vallejos, E. Z. (2017). La innovación en la micro y la pequeña empresa (MYPE): no solo factible, sino accesible. *360: Revista de Ciencias de la Gestión*(2), 46--68.
- Reyes, F. A., García, R. M., & Acevedo, J. E. (2021). Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Perú. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 10(5), 11--19.
- Sepúlveda, S. (1998). *Metodología para estimar el nivel de desarrollo sostenible en espacios territoriales*. IICA.
- Shiva, V. (1989). Escaping from 'masculine time'. *Earthwatch*(37), 4--5.
- Torres, & Valenza. (2021). *Análisis de las estrategias del mix de marketing social aplicado en pequeñas empresas de moda sostenible pertenecientes al sector textil y confecciones de Lima Metropolitana*. [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Gestión].
- Torres, M. L., Martínez, J. N., Meza-Ariza, L. C., & Molina, L. P. (2016). El cambio tecnológico en el caso de los textiles inteligentes: Una aproximación desde las capacidades dinámicas. *Revista Espacios*.
- Universidad de Lima. (2020). *Industria textil*.



ANEXOS

ANEXO 1

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

ENCUESTA SOBRE MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO EN MYPES DEL SECTOR TEXTIL-CAMÉLIDOS

Instrucciones: Por favor, responda las siguientes preguntas de la manera más precisa posible.
Sus respuestas serán utilizadas únicamente con fines de investigación.

Sección 1: Información General

1. **Nombre de la empresa (opcional):** _____
2. **Años en el mercado:**
 - () Menos de 1 año
 - () 1-3 años
 - () 4-7 años
 - () Más de 7 años
3. **Número de empleados:**
 - () 1-10
 - () 11-50
 - () 51-100
 - () Más de 100

Sección 2: Presencia Digital

1. **¿En cuántas plataformas digitales tiene presencia activa su empresa?**
 - () Ninguna
 - () 1-2
 - () 3-5
 - () Más de 5

2. ¿Qué posición estima que tiene su empresa en motores de búsqueda cuando se introducen palabras clave relacionadas con el sector textil-camélidos?

- ☐ Ninguno
- ☐ Entre los primeros 3 resultados
- ☐ En la primera página
- ☐ En la segunda página
- ☐ Más allá de la segunda página

3. ¿Cuántos seguidores (aproximadamente) tiene en su principal red social?

- ☐ Ninguno
- ☐ Menos de 500
- ☐ 500-2000
- ☐ 2001-5000
- ☐ Más de 5000

Sección 3: Herramientas y Estrategias de Marketing Digital

1. ¿Qué herramientas de marketing digital utiliza actualmente? (Marque todas las que apliquen)

- ☐ Ninguna
- ☐ SEO (Optimización en motores de búsqueda)
- ☐ SEM (Publicidad en motores de búsqueda)
- ☐ Email marketing
- ☐ Publicidad en redes sociales
- ☐ Otros

2. ¿Con qué frecuencia lanza campañas publicitarias digitales?

- ☐ Nunca
- ☐ Semanalmente
- ☐ Mensualmente
- ☐ Trimestralmente

☐ Raramente/Nunca

3. Del 1 al 10, ¿cómo evaluaría el retorno de inversión (ROI) de sus estrategias de marketing digital?

☐ 1 (muy bajo)

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

☐ 6

☐ 7

☐ 8

☐ 9

10 (muy alto)

Sección 4: Percepción del Crecimiento Sostenible

1. Desde la implementación de estrategias digitales, ¿ha notado un incremento en las ventas?

☐ Sí, significativamente

☐ Sí, moderadamente

☐ No he notado cambios

☐ Han disminuido

2. ¿Considera que su empresa realiza prácticas eco-amigables?

☐ Sí, en todos los aspectos

☐ En algunos aspectos

☐ Raramente

☐ No

3. ¿Qué importancia le da a la sostenibilidad en su estrategia de negocio (1 siendo la más baja y 10 la más alta)?

() 1

() 2

() 3

() 4

() 5

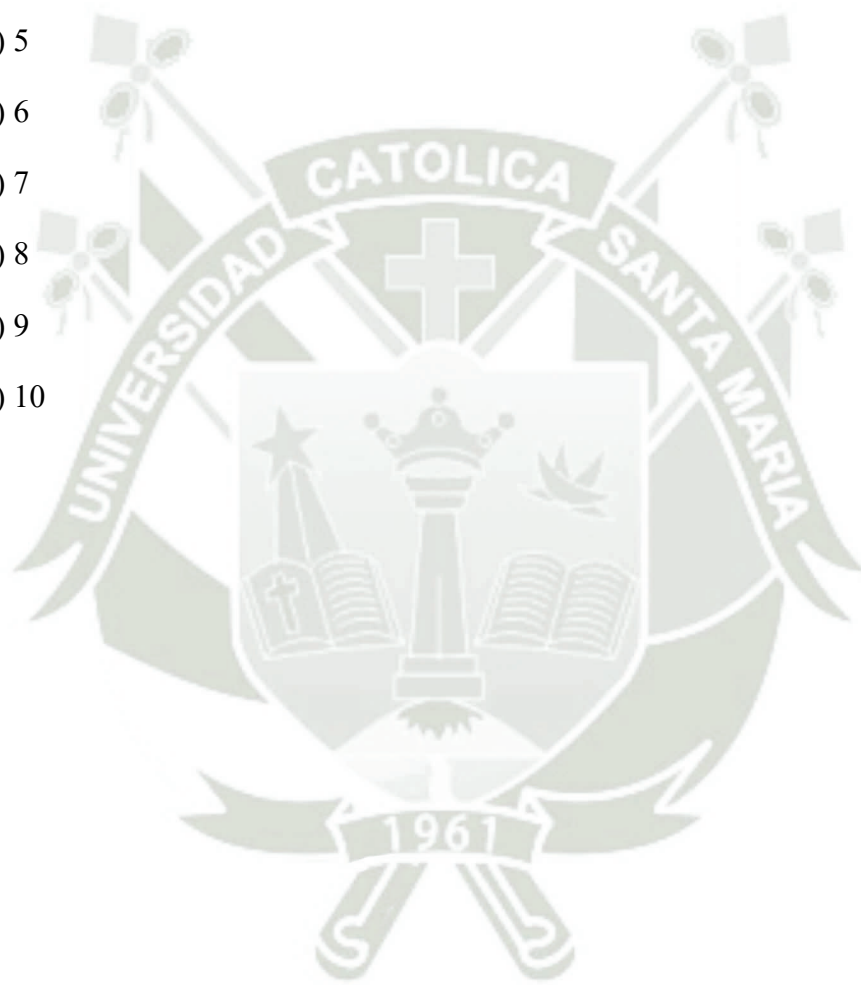
() 6

() 7

() 8

() 9

() 10



ANEXO 2

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS LLENADO

Anexo 1

Instrumento de recolección de datos

ENCUESTA SOBRE MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO EN PYMES DEL SECTOR TEXTIL-CAMÉLIDOS

Instrucciones: Por favor, responda las siguientes preguntas de la manera más precisa posible.
Sus respuestas serán utilizadas únicamente con fines de investigación.

Sección 1: Información General

1. Nombre de la empresa (opcional): CALEFUFITA SAC

2. Años en el mercado:

() Menos de 1 año

() 1-3 años

☒ 4-7 años

() Más de 7 años

3. Número de empleados:

☒ 1-10

() 11-50

() 51-100

() Más de 100

Sección 2: Presencia Digital

1. ¿En cuántas plataformas digitales tiene presencia activa su empresa?

☒ Ninguna

() 1-2

() 3-5

() Más de 5

2. ¿Qué posición estima que tiene su empresa en motores de búsqueda cuando se introducen palabras clave relacionadas con el sector textil-camélidos?

☒ Ninguno
() Entre los primeros 3 resultados
() En la primera página
() En la segunda página
() Más allá de la segunda página

3. ¿Cuántos seguidores (aproximadamente) tiene en su principal red social?

☒ Ninguno
() Menos de 500
() 500-2000
() 2001-5000
() Más de 5000

Sección 3: Herramientas y Estrategias de Marketing Digital

1. ¿Qué herramientas de marketing digital utiliza actualmente? (Marque todas las que apliquen)

☒ Ninguna
() SEO (Optimización en motores de búsqueda)
() SEM (Publicidad en motores de búsqueda)
() Email marketing
() Publicidad en redes sociales
() Otros

2. ¿Con qué frecuencia lanza campañas publicitarias digitales?

☒ Nunca
() Semanalmente

- ☐ Mensualmente
- ☐ Trimestralmente
- ☐ Raramente/Nunca

3. Del 1 al 10, ¿cómo evaluaría el retorno de inversión (ROI) de sus estrategias de marketing digital?

- ☒ 1 (muy bajo)
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7
- ☐ 8
- ☐ 9
- 10 (muy alto)

Sección 4: Percepción del Crecimiento Sostenible

1. Desde la implementación de estrategias digitales, ¿ha notado un incremento en las ventas?

- ☐ Sí, significativamente
- ☐ Sí, moderadamente
- ☒ No he notado cambios
- ☐ Han disminuido

2. ¿Considera que su empresa realiza prácticas eco-amigables?

- ☐ Sí, en todos los aspectos
- ☒ En algunos aspectos

☐ Raramente

☐ No

3. ¿Qué importancia le da a la sostenibilidad en su estrategia de negocio (1 siendo la más baja y 10 la más alta)?

() 1

() 2

() 3

☒ 4

() 5

() 6

() 7

() 8

() 9

() 10

ANEXO 3

ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

Entrevista Semiestructurada para los Encargados de la MYPE y del Marketing

Instrucciones: Queremos entender las dificultades y retos que puede enfrentar la MYPE en el ámbito del marketing digital. Por favor, sea sincero en sus respuestas, esto nos ayudará a tener una perspectiva clara.

Datos generales (opcionales):

Cargo en la empresa:

Sección A: Dificultades y Retos Actuales

En su opinión, ¿cuáles son las principales herramientas o plataformas digitales que podrían resultar complicadas o inalcanzables para una MYPE como la suya?

Respuesta: _____

¿Cuáles cree que son los errores comunes que las MYPE cometen en el ámbito del marketing digital?

Respuesta: _____

¿Ha percibido alguna estrategia de marketing digital en la industria que pueda ser contraproducente o riesgosa para las MYPE?

Respuesta: _____

Sección B: Desafíos en Redes Sociales y Presencia Digital

¿Existen plataformas digitales donde sienta que es especialmente difícil para una MYPE conectar con el público objetivo?

Respuesta: _____

Desde su perspectiva, ¿cuáles son los desafíos más grandes al enfrentar críticas o reacciones negativas en las redes sociales?

Respuesta: _____

En general, ¿qué obstáculos cree que enfrentan las MYPE al intentar generar contenido atractivo y constante para sus plataformas digitales?

Respuesta: _____

Sección C: Limitaciones Percibidas

¿Qué herramientas o plataformas digitales considera que, aunque beneficiosas, podrían ser difíciles de adoptar para una MYPE por diversas razones?

Respuesta: _____

Al observar el mercado, ¿percibe que hay competidores que están muy adelantados en términos de marketing digital? Si es así, ¿en qué aspectos destacan?

Respuesta: _____

Sección D: Reflexiones y Proyecciones

Considerando las limitaciones y desafíos, ¿qué aspectos del marketing digital le gustaría que la MYPE fortaleciera o explorara?

Respuesta: _____

Mirando hacia el futuro, ¿cuál cree que es el recurso, habilidad o conocimiento más crucial que una MYPE debería adquirir para destacar en el ámbito digital?

Respuesta: _____

ANEXO 4

ENTREVISTA A CÉSAR CUADROS, CALEFUFITA S.A.C. (LLENADA)

Okay eh. Buenas tardes el día de hoy estamos reunidos con el señor César cuadros, el cual le agradezco por acceder a esta entrevista, señor cuadros, coméntenos un poco más sobre CALEFUFITA S.A.C. su empresa.

¿Qué tal Jennifer? Buenas tardes este bueno, sí, nosotros nos dedicamos a lo que es tejido y diseño de fibra textil a base de camélido, no como por ejemplo la alpaca. Este bueno, este nosotros estamos vigentes desde el año 2013, lo lograron mis padres. Y bueno, este actualmente tenemos un pequeño local en cerro Colorado. ¿Eh bueno, el cual solo tiene atención presencial no?

Okay sí, bueno, como le comentaba, voy a hacer algunas preguntas. Eh acerca de lo que estamos hablando aquí en nuestra tesis del plan de marketing digital, OK, bueno, la primera es. ¿Cuáles son las principales herramientas o plataformas digitales que podrían resultar complicadas o inalcanzables para una MYPE como la suya?

Um bueno, si nos ponemos en los pies de mis padres, sería bastante complicado el tema de la página web, conozco algunas páginas que ya manejan el tema de tanto de pago por medio de la misma página y el seguimiento del del pedido al cliente no? Entonces el tema es. Más que nada. Yo estoy tratando de apoyarlo, pero. Debido a mi carrera y mi profesión es un juego complicado. No puedo darle el tiempo al 100%. Y aparte que no tengo las habilidades para darle el apoyo que necesita.

¿Entiendo, okay? La siguiente pregunta es. ¿Cuáles cree que son los errores comunes que las MYPEs cometen y en el ámbito del marketing digital?

Bueno, los errores comunes serían. Quizá no tener la habilidad, no o lanzarse sin tener esa creatividad, no para mantener a un cliente. Este de forma interactiva no o atento a lo que hace la empresa.

Exacto, sí.

¿Okay eh ha percibido alguna estrategia de marketing digital en la industria que pueda ser contraproducente o riesgosa para su MYPE?

De hecho, es el manejo de la información. Podríamos tener problemas, nosotros incluso estafas no que ya se ha visto bastante el tema de estafa por ventas digitales o pagos digitales, entonces también el hecho de manejar la información de nuestros clientes para poder hacer el seguimiento. es un poco complicado de llegar.

Okay. Eh bueno, también existen plataformas digitales donde sienta que es especialmente difícil para una MYPE conectar con el público objetivo?

De hecho, sí como usuario De las redes sociales. tengo el conocimiento de que para llegar. A un público objetivo. Que es la que hay persona. Que nos va a comprar. Este, necesitamos hacer una buena sectorización. Y, claro, llegar más que nada a los turistas, no que son personas que. No están perennes en Arequipa, entonces hay un tema que tenemos que mover por medio de las redes. Que realmente no conocemos aún.

¿OK cuénteme desde su perspectiva cuáles son los desafíos más grandes al enfrentar críticas o reacciones negativas en las redes sociales?

Uhm, bueno, más que nada, las reacciones que podríamos tener, no? Por ejemplo, si Yo pondría a mi padre o mi madre a responder a alguna respuesta, Algún comentario que no es este claro o negativo Podríamos tener una respuesta que no es la adecuada, Entonces podríamos tener problemas Generaríamos más de esos comentarios entonces, creo que es necesario una persona dedicada a este tipo de. ¿De respuestas o contenido?

Okay. ¿Listo en general, qué obstáculos cree que enfrentan las MYPEs al intentar generar Contenido atractivo y constante para sus plataforma digital?

Bueno, como te dije más que nada es La habilidad y la creatividad. si yo me siento a hacer estos tipos de contenido, De hecho, voy a morir en el camino, porque no es un tema que yo maneje o del que yo tenga mucho conocimiento y peor Es el caso de mis padres. Entonces, bueno, ese es el desafío más grande, tener la Capacidad más que nada. Para hacerlo bien.

¿Qué? ¿La siguiente pregunta es: qué herramientas o plataformas digitales considera que, aunque beneficiosas, podrían ser también difíciles de adaptarse para una MYPE por diversas razones?

Bueno, el tema de la página web. Como sabrás hay muchas páginas web que manejan el tema de los pagos digitales por medio de la misma página web y el seguimiento, entonces adaptar a mis padres o incluso a mí, De hecho. A dejar de atender de forma presencial a un cliente y mantenerlos por miedo de forma digital y enviarles el Pedido todo eso. Es algo a lo que nos debemos adecuar con el tiempo.

¿ok, eh, al observar usted el mercado percibe que hay competidores Que están muy adelantados en términos de marketing digital. ¿Que usted cree que está mucho mejor posicionados?

De hecho, sí conozco una empresa. Que sí tiene una página web. De hecho soy consumidor de ella. No es una empresa Que sea competidora directamente de nosotros, pero Sí tiene bastante contenido bueno o ropa que me a. Mí me agrada entonces. La forma en la. Que he

llegado es por medio de amigos. Y, bueno, yo bastó con acceder a su página web y tuve acceso a todo el catálogo. Y la capacidad que tienen. Hice unas compras por. Ahí y tuve que hacer el pago digital y incluso podía hacer el seguimiento por medio de la misma página web. Y también, incluso ya ha pasado mucho tiempo, me sigue llegando información de los nuevos materiales que tienen. un nuevo contenido de ropa y eso.

¿Claro, entonces es algo que usted quisiera llegar a tener para su empresa?

Por supuesto, es algo a lo que Apuntamos muy pronto.

¿OK, bueno eh, considerando las limitaciones y desafíos, qué aspectos del marketing digital le gustaría a usted Que su MYPE fortaleciera?

Como te dije es ese el punto, el tema de la página web, más que nada, hacer llegar a la gente a la página web, porque De hecho no es un algo que la gente vaya a toparse. De hecho, va haber un tema con las redes sociales y por medio de las redes sociales que lleguen a esa página web donde podrán ver todo lo que ofrecemos y la facilidad de pago. Es algo que esperamos tener en algún momento.

¿Claro, okay, última pregunta es: Mirando ya hacia el futuro, cuál cree usted que es ese recurso, habilidad o conocimiento más crucial que una MYPE debería adquirir para destacarse en el ámbito digital?

Bueno De hecho el recurso más importante es el tiempo. Tener estas facilidades, bueno la página web donde pueda hacer la compra El mismo cliente y hacerle seguimiento ellos mismos nos va a facilitar mucho tanto para nosotros como para ellos con respecto al tiempo. De hecho, otro tipo de recursos sería la creatividad que necesitamos para mantener la interacción con nuestros clientes que en algún momento nos hayan comprado y que próximamente podrían ser interesados en volvernos a comprar algunas nuevas prendas.

Exacto, sí, bueno, señor César, eso sería todo para esta entrevista de verdad. Muchas gracias por su tiempo. Y por todas las respuestas que nos otorgó el día de hoy.

Listo no se preocupe, muchas gracias.

ANEXO 5

DESARROLLO DE UNA PÁGINA WEB FUNCIONAL

Creación un sitio web que sea fácil de navegar, con funcionalidades de e-commerce, pagos digitales y seguimiento de pedidos; además de que la misión, visión y valores de la empresa estén claramente comunicadas en la página web, las cuales son:

Misión

"En CALEFUFITA S.A.C., nuestra misión es diseñar y crear productos textiles únicos y de alta calidad, utilizando fibras de camélidos como la alpaca, para ofrecer a nuestros clientes artículos que combinan tradición artesanal con innovación y estilo. Nos dedicamos a preservar y promover el arte textil de Arequipa, comprometiéndonos con la excelencia, la sostenibilidad y la autenticidad en cada pieza que producimos."

Visión

"Ser una marca líder en el mercado textil de camélidos, reconocida por nuestra innovación, calidad y compromiso con la sostenibilidad. Aspiramos a expandir nuestra presencia tanto a nivel nacional como internacional, convirtiéndonos en un referente en el sector textil artesanal, y contribuyendo al desarrollo económico y cultural de nuestra comunidad."

Valores

- **Calidad y autenticidad:** Nos esforzamos por mantener los más altos estándares de calidad en nuestros productos, asegurando que cada artículo sea auténtico y refleje la rica tradición textil de Arequipa.
- **Innovación y creatividad:** Creemos en la constante búsqueda de nuevas ideas y técnicas para mejorar nuestros productos y procesos, manteniendo siempre un respeto profundo por nuestras raíces artesanales.
- **Compromiso con la sostenibilidad:** Nos comprometemos a utilizar prácticas sostenibles que respeten el medio ambiente y aseguren el bienestar del ser humano y su medio ambiente.
- **Pasión por el arte textil:** Nuestra pasión por el arte textil nos motiva a preservar y promover este legado cultural, inspirando a futuras generaciones a valorar y continuar esta rica tradición.

- **Orientación al cliente:** Nos dedicamos a satisfacer y superar las expectativas de nuestros clientes, ofreciendo productos personalizados y un servicio excepcional.

Historia de la empresa CALEFUFITA S.A.C.

Calefufita S.A.C. es una empresa familiar de prendas de textil camélidos, propiedad de la pareja de esposos señor Julio Cuadros y señora Janet Cruz. Ambos llevaban trabajando en este sector como empleadores al ver la demanda y con experiencia adquirida decidimos emprender con algo muy pequeño y familiar. Comenzamos en el año 2013 e iniciamos con 8 trabajadores (todos familiares). Inicialmente nos encontrábamos en Zamacola de Cerro Colorado.

Durante el transcurso ya habían obtenido proveedores y clientes de confianza, la empresa se mantenía en lo tradicional y seguro. Crecieron poco a poco por nuestra zona que serviría como punto de fabricación y reuniones.

Tras la llegada del covid-19 las ventas fueron cayendo poco a poco hasta el punto de que ya no era sostenible mantener a los empleados y cumplir con los clientes, ya que se habían paralizado muchas actividades de los proveedores. Llegaron a un punto que todo se quedó paralizado, al no poder responder con los trabajadores y con los ellos mismos, cayeron en quiebra, no podían pagar el alquiler del local y decidieron cerrar, ya que el movimiento era nulo

En el año 2022 observaron que las empresas ya estaban sosteniéndose y en conversaciones con el hijo mayor, decidieron que volverían a iniciar, pero de una manera distinta con un nuevo enfoque ya no tan tradicional. Comenzaron a planear todo desde cero para no tener punto de quiebra.

Para este año 2023 comenzaron en marcha para recuperar a los clientes y proveedores o de tal forma conseguir nuevos que nos pueda favorecer para el inicio.

Actualmente se encuentra en Calle General Moran N° 211 con 10 trabajadores, dirigida por el señor Cesar Cuadros (hijo de los dueños) están volviendo a iniciar desde cero después de una caída en la empresa por el covid-19.

ANEXO 6

LOGO

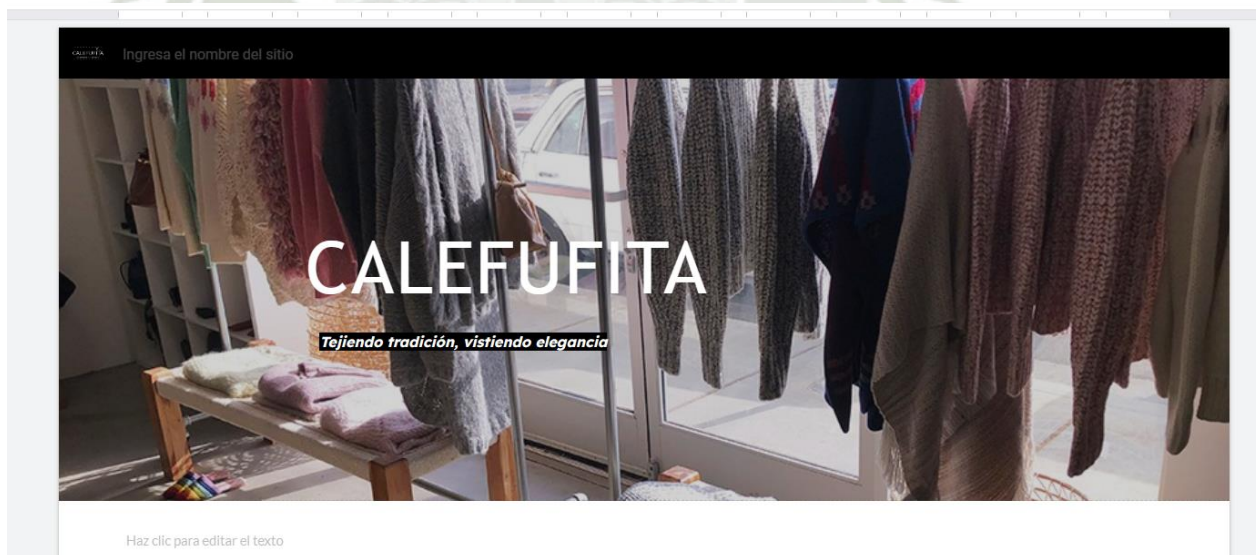
Figura 11:

Logo de la marca Calefufita S.A.C.



Slogan

Tejiendo tradición, vistiendo elegancia.



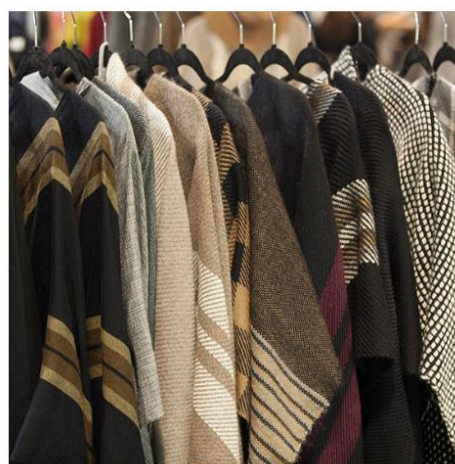
Nuestra Historia



La empresa familiar de Julio Cuadros y Janet Cruz, dedicada a prendas de camélidos, empezó en 2013 en Zamacola, Cerro Colorado, con 8 empleados familiares. Manteniéndose con métodos tradicionales y creciendo localmente, se vio gravemente afectada por la pandemia de COVID-19, llevándola a la quiebra y al cierre en 2020. En 2022, con el mercado estabilizándose, la familia, liderada por el hijo mayor Cesar Cuadros, decidió reiniciar la empresa en Calle General Moran N° 211, adoptando un enfoque menos tradicional y con 10 trabajadores. En 2023, buscan recuperar y expandir su clientela y proveedores, empezando de nuevo tras el impacto del COVID-19.

Mision

En CALEFUFITA S.A.C., nuestra misión es diseñar y crear productos textiles únicos y de alta calidad, utilizando fibras de camélidos como la alpaca, para ofrecer a nuestros clientes artículos que combinan tradición artesanal con innovación y estilo. Nos dedicamos a preservar y promover el arte textil de Arequipa, comprometidos con la excelencia, la sostenibilidad y la autenticidad en cada pieza que producimos.



Visión

Ser una marca líder en el mercado textil de camélidos, reconocida por nuestra innovación, calidad y compromiso con la sostenibilidad. Aspiramos a expandir nuestra presencia tanto a nivel nacional como internacional, convirtiéndonos en un referente en el sector textil artesanal, y contribuyendo al desarrollo económico y cultural de nuestra comunidad.



Valores



Calidad y Autenticidad

Nos esforzamos por mantener los más altos estándares de calidad en nuestros productos, asegurando que cada artículo sea auténtico y refleje la rica tradición textil de Arequipa.



Innovación y Creatividad

Creemos en la constante búsqueda de nuevas ideas y técnicas para mejorar nuestros productos y procesos, manteniendo siempre un respeto profundo por nuestras raíces artesanales.



Compromiso con la Sostenibilidad

Nos comprometemos a utilizar prácticas sostenibles que respeten el medio ambiente y aseguren el bienestar de las comunidades y animales con los que trabajamos.



Pasión por el Arte Textil

Nuestra pasión por el arte textil nos motiva a preservar y promover este legado cultural, inspirando a futuras generaciones a valorar y continuar esta rica tradición.

ANEXO 7

SITUACIÓN DE LA EMPRESA

Analizar competidores: No se tiene información sobre los competidores específicos, aunque se reconoce que existen varias empresas competidoras en el mercado.

¿Cuál es su mercado?: Entre 2018 y 2023, el mercado estaba centrado en la producción de prendas de alpaca para ART-ATLAS e INCALPACA.

¿Cuál es el mercado objetivo al cual quieren llegar?: El objetivo actual es llegar al público en general, especialmente a la clase social intermedia, ofreciendo productos a precios accesibles para incentivar la compra.

Ver si la empresa valora o toma en cuenta sus acciones ante el tema ambiental: No había necesidad de prácticas ecológicas debido a que el material era suministrado por las empresas con las que trabajaba.

Cuáles son sus procesos: Los procesos incluyen corte, habilitado, sección de máquinas para confección directa, control de calidad, y acabado, presentación y embolsado.

Presupuestos / aproximación: No se cuenta con información sobre presupuestos.

Definir el mercado- a quien están orientadas las estrategias: Las estrategias están orientadas al público general, buscando atraer a personas de clase social intermedia.

Categorizar con que empresas trabaja: Ha trabajado principalmente con ART-ATLAS e INCALPACA.

¿Cuenta con Estrategia de negocio?: La información sugiere un deseo de expandirse al público general, pero no se detalla una estrategia específica.

¿Como se midió su estrategia de negocio?: No se proporciona información sobre la medición de la estrategia de negocio.

¿Qué procesos aplica que sean ecoamigables?: No se mencionan prácticas específicamente ecoamigables.

¿Cuáles son sus competidores?: Se desconocen los competidores específicos, aunque se reconoce la presencia de competencia.

¿Qué práctica ecoamigable se puede usar en el sector textil?: La información no especifica prácticas ecoamigables empleadas.

¿Qué hacen con sus residuos?: No se cuenta con información sobre el manejo de residuos.

¿Qué hace el citetextil?: No se menciona información sobre esta entidad.

Propuesta de plan de marketing para un desarrollo sostenible: No se proporciona una propuesta específica de plan de marketing.

Investigar, Si la empresa tiene plan de marketing: Se indica que no tiene un plan de marketing específico, pero busca expandirse al público general.

¿La empresa como se hace conocida?: No se proporciona información sobre cómo se hace conocida la empresa.

¿Qué marketing utiliza? ¿Qué estrategias o que acciones de marketing?: No se detallan estrategias o acciones de marketing específicas.

Ver su maquinaria: Las fotos sobre la maquinaria se muestran a continuación:



ANEXO 8

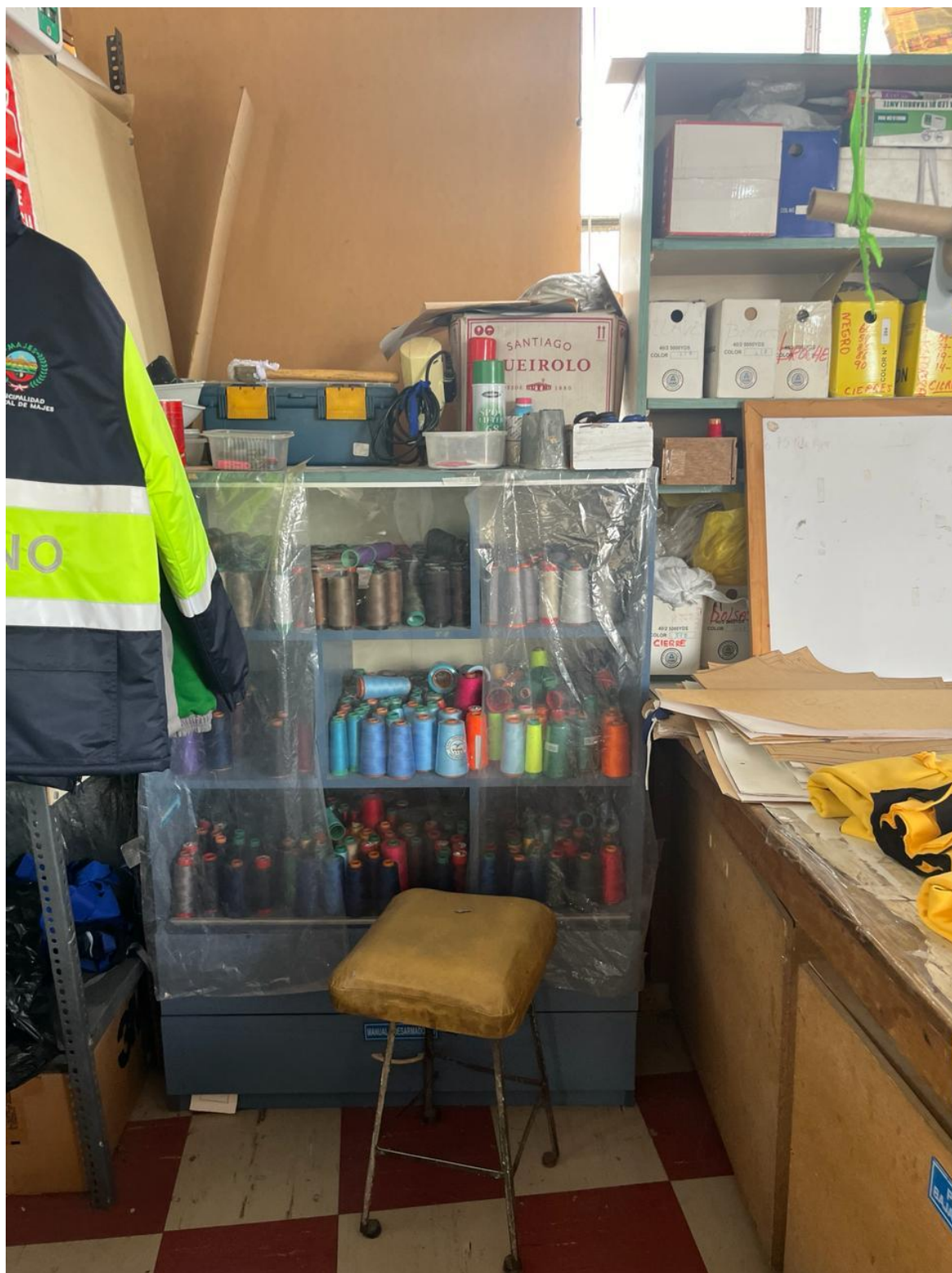
EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS















ANEXO 9**ANÁLISIS DE LAS IMÁGENES**

El análisis de las imágenes en conjunto retrata un taller de confección textil que opera con en la producción de indumentaria diversa. El espacio está claramente distribuido en diferentes zonas de trabajo especializadas. La presencia de máquinas de coser en fila indica un área de producción donde se ensamblan las prendas. Los carretes de hilo y la plancha en la mesa de trabajo son signos de un área de acabado donde las prendas son planchadas y sometidas a un último control de calidad antes de considerarse completas. La variedad de hilos y materiales sugiere que el taller tiene la capacidad de trabajar con un amplio espectro de textiles, lo cual es esencial para satisfacer las demandas de un mercado diversificado. Las cajas almacenadas y los pedidos listos para despacho subrayan una operación comercial productiva, El taller evidencia la producción artesanal. No se evidenciaron prácticas de sostenibilidad.

