



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Comercialización de Ropa Femenina en Instagram y su influencia en el Proceso de Compra durante la Pandemia COVID 19. Período 2020-2021.

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Comunicación Estratégica

PRESENTADO POR:

Joya Pássara, Angela Sofia - Comunicación Estratégica

ASESOR:

Dra. Albarracin Aparicio, Roxana Alexandra

LIMA – PERÚ

2023

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Dra. Roxana Alexandra Albarracín Aparicio

MIEMBROS DEL JURADO

Pera Fronda Carla Cristina

Huertas Valladares Eduardo José

Díaz Vásquez Nataly

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Angela Sofia Joya Pássara Identificado (a) con DNI N° 72607063 perteneciente al Programa de Comunicación Estratégica, siendo mi asesora la Dra. Roxana Alexandra Albarracín Aparicio, identificado (a) con DNI N°: 41981490, y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718.

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

a) Soy la autora del documento académico titulado:

“Comercialización de ropa femenina en Instagram y su influencia en el proceso de compra durante la pandemia COVID 19. período 2020-2021”.


b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.

c) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 25% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.


d) Declaro conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 20 de Julio, 2023.

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	DNI	Firma
Angela Sofía	Joya Pássara	72607063	

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	Dni	Firma
Roxana Alexandra	Albarracín Aparicio	41981490	

DEDICATORIA

Mis padres por permitirme terminar este momento tan importante de mi formación profesional, que con sus apoyos incondicionales me dio fuerzas y valor para perseverar y lograr mis objetivos propuestos.

AGRADECIMIENTOS

Extiendo mi agradecimiento a mi asesora, Dra. Roxana Albarracín Aparicio, por brindarme sus valiosos conocimientos y apoyo constante en cada sesión, y a mi papá Carlos Joya por brindarme apoyo en la revisión literaria.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	5
AGRADECIMIENTOS.....	6
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL.....	13
1.1 Título del Proyecto.....	13
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario.....	13
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación	13
1.4 Alcance de la solución	14
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA	15
2.1.2 Formulación del problema.....	16
2.1.2.1 Problema general	16
2.1.2.2 Problemas específicos	17
2.1.3 Objetivos de investigación.....	17
2.1.3.1 Objetivo general.....	17
2.1.3.2 Objetivos específicos	17
2.1.4 Justificación de la investigación.....	18
2.1.4.1 Justificación teórica.....	18
2.1.4.2 Justificación metodológica	18
2.1.4.3 Justificación práctica.....	18
2.1.5 Limitaciones de la investigación	19
2.1.6 Viabilidad de la investigación	19
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL.....	20
CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES.....	35
CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	37
CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN	53
CONCLUSIONES	59
RECOMENDACIONES	60
FUENTES DE INFORMACIÓN	61
ANEXOS	64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2 ¿Cuál es tu rango de edad?	38
Tabla 3 ¿Con qué frecuencia compras artículos de vestimenta por Instagram?	39
Tabla 4 ¿Cuál es la cantidad promedio que gastas en comprar ropa a través de Instagram? (S/.)	40
Tabla 5 ¿Qué tipo(s) de prendas compras por Instagram?	40
Tabla 6 ¿En qué factor(es) te basas al elegir una prenda?	41
Tabla 7 En la publicidad de ropa en redes sociales, ¿Cuál de estas opciones te motiva más a comprar?	42
Tabla 8 ¿Qué te motiva a querer comprar ropa a través de la red social Instagram?	43
Tabla 9 ¿Podrías decir que durante la pandemia tus hábitos de compra aumentaron?	44
Tabla 10 ¿Durante la pandemia, ¿cada cuánto tiempo comprabas ropa en línea?	44
Tabla 11 ¿Te resulta más fácil comprar prendas a través de Instagram que por tiendas físicas?	45
Tabla 12 ¿Has experimentado algún inconveniente al comprar por Instagram?	46
Tabla 13 ¿Alguna vez has sido víctima de una estafa comprando a través de Instagram?	47
Tabla 14 ¿Después de la pandemia, aún sigues comprando ropa a través de Instagram?	47
Tabla 15 Por último, ¿Recomendarías comprar a través de Instagram?	48

ÍNDICE DE FIGURAS

Grafico 1 ¿Cuál es tu rango de edad?	38
Grafico 2 ¿Con qué frecuencia compras artículos de vestimenta por Instagram?	39
Grafico 3 ¿Cuál es la cantidad promedio que gastas en comprar ropa a través de Instagram? (S/.)	40
Grafico 4 ¿Qué tipo(s) de prendas compras por Instagram?	41
Grafico 5 ¿En qué factor(es) te basas al elegir una prenda?	42
Grafico 6 En la publicidad de ropa en redes sociales, ¿Cuál de estas opciones te motiva más a comprar?	42
Grafico 7 ¿Qué te motiva a querer comprar ropa a través de la red social Instagram?	43
Grafico 8 ¿Podrías decir que durante la pandemia tus hábitos de compra aumentaron?	44
Grafico 9 ¿Durante la pandemia, ¿cada cuánto tiempo comprabas ropa en línea?	45
Grafico 10 ¿Te resulta más fácil comprar prendas a través de Instagram que por tiendas físicas?	45
Grafico 11 ¿Has experimentado algún inconveniente al comprar por Instagram?	46
Grafico 12 ¿Alguna vez has sido víctima de una estafa comprando a través de Instagram?	47
Grafico 13 ¿Después de la pandemia, aún sigues comprando ropa a través de Instagram?	48
Grafico 14 Por último, ¿Recomendarías comprar a través de Instagram?	48

RESUMEN

Este estudio tiene como objetivo determinar de qué manera la comercialización de ropa femenina en Instagram influye en el proceso de compra durante la pandemia del COVID 19. Período 2020-2021. El objetivo fue establecer la relación entre la comercialización de ropa femenina en Instagram y el proceso de compra. El diseño descriptivo y el nivel correlacional que contiene, esta investigación es de tipo aplicada porque se implementó una propuesta de mejora y se buscara solucionarla, además tiene un enfoque cuantitativo porque se utiliza información estadística a través de la recolección de datos que serán realizados bajo encuestas. Para la resolución de la encuesta se manejó la herramienta de formulario Google Chrome, donde se realizaron un total de 15 preguntas, la cual contenía una muestra de 50 mujeres de 18 a 35 años que realizaron una compra en la capital Lima. Finalmente, luego de examinar los resultados conseguidos, se puede confirmar que la hipótesis principal se considera válida y existe una correlación significativa.

Palabras clave: Comercialización, ropa femenina, Instagram, proceso de compra

ABSTRACT

This study aims to determine how the sale of women's clothing on Instagram influences the purchasing process during the COVID 19 pandemic. Period 2020-2021. The objective was to establish the relationship between the sale of women's clothing on Instagram and the purchasing process. The descriptive design and the correlational level that it contains, this investigation is of an applied type because a better proposal was implemented and sought to solve it, in addition it has a quantitative approach because statistical information is used through the collection of data that will be carried out under investigations . To resolve the inquiry, the Google Chrome form tool was used, where a total of 15 questions were asked, which contained a sample of 50 women aged 18 to 35 who made a purchase in the capital Lima. Finally, I can examine the results achieved, if I can confirm that the main hypothesis is considered valid and there is a significant correlation.

Keywords: Marketing, women's clothing, Instagram, purchasing process

INTRODUCCIÓN

Durante la pandemia, en el Perú la crisis sanitaria afectó la salud de las personas, así como en otros países del mundo. Esto provocó diversos cambios en los hábitos de vida de las personas y sobre todo en términos económicos. Muchas empresas, incluyendo del sector textil han decidido virtualizar sus tiendas utilizando plataformas digitales como Instagram. Las marcas de ropa han visto necesario a ingresar al nuevo mundo online y cambiar sus hábitos de compra.

La influencia de Instagram en el proceso de compra durante la pandemia ha sido notable. Muchas personas han recurrido a las compras en línea debido a que se prohibió salir y al cierre de tiendas físicas. Instagram ha facilitado esta transición al proporcionar una experiencia de compra integrada en la aplicación.

Los clientes ya no necesitan visitar una tienda física para adquirir alguna prenda que deseen, ya que pueden comprar desde la misma plataforma de Instagram. Los clientes pueden usar esta plataforma para realizar compras con diferentes métodos de pago y recibir productos en sus hogares, Esto simplifica el proceso de compra y brinda a los usuarios una experiencia de compra fluida y conveniente.

En la pandemia, la comercialización de ropa femenina en Instagram ha experimentado un aumento significativo. Instagram se ha transformado en una plataforma con mucho éxito para las marcas de moda y minoristas, ya que les permite llegar a un amplio público objetivo y promocionar sus prendas de manera visualmente atractiva.

Este estudio se centra en analizar el impacto del Covid-19 en la comercialización de ropa femenina en Instagram y su influencia en el proceso de compra durante la pandemia, para analizar cómo los hábitos de compra online potenciados por la pandemia han evolucionado con el tiempo hasta convertirse en una opción muy popular y atractiva para muchos clientes.

En el primer capítulo se abordará la información general acerca de este proyecto de investigación. En el segundo capítulo se desarrollará la descripción de la investigación aplicada, mientras que tercer capítulo se realizará el marco referencial en el cual se desarrollarán los antecedentes de la investigación y conceptos básicos. La hipótesis y las variables se desarrollarán en el cuarto capítulo, y la metodología de investigación se desarrollará en el quinto capítulo. Por último, en el sexto capítulo se desarrollará la propuesta de innovación.

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título del Proyecto

Comercialización de ropa femenina en Instagram y su importancia durante la pandemia Covid 19. Período 2020-2021.

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

La línea de investigación es de análisis y mejora de procesos, debido a que, se busca optimizar en cierta manera los procesos económicos a partir de la pandemia del Covid-19 que afectó el desarrollo de actividades económicas y sociales, requiriendo que los empresarios y emprendedores se reinventen y reconozcan las redes sociales, en especial Instagram, como aliados importantes a la hora de ofrecer o vender servicios y productos.

El objetivo del proyecto es conocer la relación entre el emprendimiento y el uso de Instagram como estrategia en el marketing de ropa de femenina, haciendo énfasis en el uso de las redes sociales como estrategia de comercialización que permite a los negocios o emprendimientos progresar, no crear o minimizar pérdidas y permanezcan en el mercado.

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación

La actividad en la cual se desarrollará la investigación es de tipo económica, debido a que se demostrará la importancia del Instagram en el emprendimiento y el desarrollo económico utilizando como estrategia de marketing digital que en la actualidad es utilizado en las diferentes empresas, analizando los factores que inciden en el procedimiento de compra de los compradores, cabe señalar que uno de los organismos empresariales más representativos del Perú, la Cámara de Comercio de Lima (CCL), elaboró una encuesta entre más de 3.000 personas, la cual reveló que el 23% de peruanos realiza sus compras utilizando una red

social. Según lo indicado, podemos evidenciar que las personas en nuestro país utilizan las redes sociales para compras online.

1.4 Alcance de la solución

El siguiente estudio tiene como objetivo general, poder determinar en los emprendimientos de Instagram de ropa femenina cuales son los factores que influyen en su éxito y lo que logran. El estudio se realizará dentro de una población de edades entre 18 a 35 años en la ciudad de Lima Metropolitana de los años 2020 - 2021.

La propuesta de mejora planteada ante el problema presentado es el diseño de una marca de ropa femenina que busca la venta de sus productos a través de las redes sociales para lograr una mayor cobertura de ventas a través del comercio electrónico sin incurrir en gastos como ocurre con las ventas dentro de un espacio físico.

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

2.1 Planteamiento del problema

En las nuevas empresas el análisis de sus registros, Fritsch et al. (2021) señalan que la cantidad de nuevas empresas en Alemania ha disminuido ligeramente y en el 2020 habrá menos cierres, tales autores dudaban que pueden existir muchas empresas zombis que no han cesado oficialmente sus operaciones debido a las medidas regulatorias que tienen relación con las quiebras se han facilitado o detenido temporalmente.

En Estados Unidos, los primeros estudios tras el inicio de la pandemia muestran que inicialmente disminuyó el número de negocios activos, pero a los pocos meses se registró un récord de nuevas iniciativas empresariales, lo que incluso llevó a un aumento del número de empresas de proyectos existentes anteriores (Dinlersoz et al., 2021; Fazio et al., 2021; Haltiwanger, 2022).

La necesidad de impulsar las iniciativas empresariales actuales y fortalecer los programas de apoyo tampoco se define a estos espacios de crisis. Como Aponte et al. (2021), todos los años los datos del GEM revelan que los puertorriqueños ven oportunidades y tienen las ganas de hacerlo, pero se necesita un contexto más significativo para que estas ganas se conviertan en nuevos negocios generadores de empleo. La crisis causada por del Covid-19 ha generado desequilibrios con mucha fuerza que desde hace tiempo, pero al mismo tiempo también reveló el potencial de crecimiento de la actividad emprendedora.

Durante la pandemia, el impacto que género en el mundo empresarial fue motivo de investigación por las implicaciones financieras para las empresas. Más de 2 millones de negocios han cerrado en Latinoamérica en todo el mundo por el COVID-19, siendo las pequeñas empresas las

más afectadas, provocando desabastecimiento, falta de fondos y pérdida significativa de ventas (Hernández, 2020; Saavedra y Camarena, 2021).

El informe Global Entrepreneurship Monitor (GEM) destaca la valoración del Perú sobre el emprendimiento en relación con América Latina y el Caribe, ubicándolo como el tercer país que más valora las oportunidades emprendedoras y donde el emprendimiento femenino tiene mayor importancia el aumento de la economía y en el ámbito empresarial (Serida et al., 2020).

En Perú, las micro y pequeñas empresas (Mypes) representan el 99% de la industria a nivel nacional, con 73.651 nuevas empresas constituidas al tercer trimestre del 2021, de las cuales 48.616 pertenecían a la categoría de personas naturales, es decir 54,2% liderado por mujeres (Instituto de Estadística e Informática, (INEI) 2021).

Desde el segundo trimestre del 2021, el entorno empresarial ha comenzado a mejorar, a pesar de la segunda y tercera etapa de la fase de contagios, debido a la reactivación de varias industrias y la rapidez en el proceso de vacunación, a pesar de los contagios en la segunda y tercera etapa. Por tanto, a nivel regional, según el porcentaje de empresas, Piura representa el cuarto departamento, el cual está conformado por pequeños negocios del sector empresarial lideradas por mujeres, cuya principal fuente de ingresos son los emprendimientos (Silupú, 2022).

2.1.2 Formulación del problema

2.1.2.1 Problema general

¿De qué manera la comercialización de ropa femenina en Instagram influyó en el proceso de compra durante la pandemia del Covid 19 periodo 20-21?

2.1.2.2 Problemas específicos

- ¿De qué manera la comercialización de ropa femenina en Instagram influyó en la necesidad durante la pandemia del covid 19 periodo 20-21?
- ¿De qué manera la comercialización de ropa femenina en Instagram influyó en el precio durante la pandemia del covid 19 periodo 20-21?
- ¿De qué manera la comercialización de ropa femenina en Instagram influyó en la compra durante la pandemia del covid 19 periodo 20-21?

2.1.3 Objetivos de investigación

2.1.3.1 Objetivo general

Determinar de qué manera la comercialización de ropa femenina en Instagram influye en el proceso de compra durante la pandemia del Covid 19. periodo 20-21

2.1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar de qué manera la comercialización de ropa femenina en Instagram influyó en la necesidad durante la pandemia del Covid 19. periodo 20-21
- Determinar de qué manera la comercialización de ropa femenina en Instagram influyó en el precio durante la pandemia del Covid 19. periodo 20-21
- Determinar de qué manera la comercialización de ropa femenina en Instagram influyó en la compra durante la pandemia del Covid 19. periodo 20-21

2.1.4 Justificación de la investigación

2.1.4.1 Justificación teórica

Con el siguiente estudio se busca aportar teoría a través de la presentación de información relevante acerca de la comercialización de ropa femenina en Instagram y como influyó durante la pandemia del Covid 19. periodo 20-21. Por lo tanto, el propósito de este estudio es informar el uso de Instagram y los efectos resultantes al usarlo como una estrategia de marketing digital mostrando los productos que se realizan, ampliando los canales de comunicación con los clientes y finalmente como la persona ve los productos tras la plataforma de la red social.

2.1.4.2 Justificación metodológica

La presente investigación tiene justificación metodológica debido a que se tiene una correcta aplicación del método científico para demostrar la eficacia del uso del Instagram en el comercio de ropa femenina durante la pandemia, así como la influencia de la publicidad en las mujeres jóvenes que deciden que comprar en línea es más fácil, más práctico y más rápido que en una tienda física.

2.1.4.3 Justificación práctica

La presente tesis pretende ayudar a conocer qué características y ventajas ofrece el uso del Instagram para la venta de ropa femenina y por ende el reconocimiento de la marca; durante el periodo de pandemia y así fomentar el uso de las redes sociales ya que actualmente los comerciantes no lo usan o no le dan un uso correctamente; en algunos casos por desconocimiento de su tecnología de implementación, desinterés, poca inversión y una cultura muy tradicional.

2.1.5 Limitaciones de la investigación

Para la presente investigación se tiene como limitaciones el difícil acceso a la información. La información sobre indicadores de venta o preferencias no es abierta, y estas podrían evitar darme esa información. Así también escasa bibliografía. No hay mucha información estadística reciente sobre la creación de ecommerce de moda femenina en Lima.

2.1.6 Viabilidad de la investigación

El estudio será realizado en los próximos 4 meses, y se ha demostrado que este tiempo es el prudente para obtener los resultados. La viabilidad de la investigación también está vinculada a que tengo acceso a personas que poseen emprendimientos del rubro que se busca.

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

3.1 Antecedentes

3.1.1 Antecedentes nacionales

Núñez (2020), en su tesis de grado titulada: Imagen de marca y precio percibido en la relación con la intención de compra de marcas propias de moda femenina en el punto de venta en tiendas por departamento en jóvenes de 18 a 25 años de edad de NSE B y C+ de Lima Metropolitana, 2017-2020. El presente trabajo de investigación analiza la relación entre la imagen de marca y el precio percibido con la intención de compra de marcas propias de moda femenina en el punto de venta en tiendas por departamento en jóvenes de 18 a 25 años de NSE B y C + de Lima Metropolitana. Se realizaron 250 encuestas online al target y la información fue procesada utilizando la técnica estadística del Chi-cuadrado y coeficiente de correlación de Tau (Cuantitativa). Los resultados del estudio mostraron que la imagen de marca y el precio percibido tienen una relación positiva con la intención de compra de marcas propias en el punto de venta. El precio es considerado un factor relevante pero no es la única variable tomada en cuenta al momento de realizar la compra en el punto de venta. Es importante decir que hay una mayor valoración por las consumidoras hacia las marcas que ofrezcan una buena relación calidad-precio en sus prendas ya que, según el estudio, las consumidoras son mucho más conscientes de las prendas que compran y buscan durabilidad y calidad en la ropa sin tener que pagar un monto exagerado por ellas. El análisis de la imagen de marca se realizó bajo las dimensiones de representación del estilo, calidad de la prenda, conocimiento de marca e identificación con la marca. Todas las variables mencionadas están relacionadas con la intención de compra de ropa de marcas propias entre las consumidoras de 18 a 25 años.

Heredia (2020), en su tesis de grado titulada: Factores que más influyen en el proceso de compra a través de Instagram en boutiques de moda femenina en Lima en el segmento de millennial de Lima Metropolitana, 2018-2020. El objetivo general es analizar los factores que más influyen en el proceso de compra de la categoría boutique de moda femenina en Instagram. Los aspectos definitorios del comercio social se analizan examinando tipos de estética visual, contenido generado por la empresa y eWOM dentro de Instagram para identificar cuáles de estos tienen un impacto positivo en la fase de valoración de compra del consumidor. El estudio es cuantitativo, y resultados fueron determinados por una encuesta en línea de una muestra de 400 mujeres millennial. Este estudio contribuye a recopilar información sobre las categorías investigadas y a una comprensión más profunda de las etapas de evaluación de las compras y el comercio social desde la perspectiva de las mujeres millennials, un grupo objetivo que tiende a consumir en plataformas interactivas como Instagram.

Platero y Porras (2020) en su tesis de grado titulada: Características del vendedor y percepción de la plataforma en la intención de social commerce en marcas de diseño independiente de ropa y calzado femenino en Instagram en Lima Metropolitana, 202 que explica el crecimiento del comercio electrónico y el comercio social ha evolucionado debido al creciente número de consumidores activos de las redes sociales. Esto significa que los consumidores crean un vínculo de interacción con las marcas para generar transacciones. El comercio electrónico en el Perú ha contribuido al crecimiento de la industria de la moda y del calzado a través de plataformas de redes sociales como Instagram que busca expandir su presencia digital. Este estudio de investigación tiene como objetivo revelar la importancia de las características del vendedor para generar confianza y cómo influye en las percepciones de los usuarios sobre la plataforma de Instagram en el impacto de la intención de comercio social. El estudio se basa en una muestra de 384 participantes que siguen páginas de marcas de ropa de

mujer independientes en Instagram. El estudio contiene un enfoque cuantitativo e incluye rangos de correlación, ya que busca medir la relación de las variables dependientes frente a las independientes. En esta línea, la muestra es no probabilística, en la que se tomarán en cuenta criterios discriminantes como el sexo, ya que el estudio se realizará a mujeres que siguen páginas de Instagram de marcas independientes de moda y calzado femenino. El cálculo se realizó en base a una población infinita considerando un margen de error de 5% y un nivel de confianza de 95% donde se obtuvo un tamaño de la muestra de 384 personas.

3.1.2 Antecedentes internacionales

Lázaro en su artículo ¿Qué es la moda para los adolescentes? (octubre 2007), expresa que “en la actualidad, para los adolescentes la ropa es un medio de comunicación, a través del cual logran expresarse, mostrando su personalidad y propio estilo, para lograr destacarse en la sociedad. Con la ropa, los peinados y los accesorios pretenden reafirmar su propia identidad, reflejar una personalidad única y original; aunque en realidad todos aquellos se visten de forma parecida, y lo que logran es mostrar y comunicar lo que caracteriza a su generación y grupo de amigos. Este comportamiento ha llegado a convertirse en un problema social, pues un adolescente hoy en día es discriminado por no llevar ropa de una marca o no ir con la mayoría del grupo, y muchos de ellos no han podido establecer un estilo propio por miedo a ser criticados o desplazados de su grupo social.”

Caballero (2018), en su tesis de grado titulada: Marketing digital en el sector de la moda, las marcas de moda deben evolucionar constantemente y tener que adaptarse al cambio a medida que aumentan la competencia de marcas. Las marcas online y las tiendas virtuales nacen como resultado a los cambios provocados en la industria y en las nuevas tendencias de comercialización. Gracias a Internet, las empresas ahora pueden adoptar nuevos canales de distribución y a los nuevos hábitos de

consumo de la población y así adaptarse a las nuevas tendencias de comercialización, esta modalidad esta diseñada para brindar satisfacción al cliente brindando una experiencia de compra mejor a la esperada; mediante un aumento del contenido en video, aumentando la calidad de las imágenes, un lenguaje adaptado al target, ofrecer información, recomendaciones y sobre todo una interacción con el entorno.

Atencia (2021), en sus tesis de grado titulada: Instagram como herramienta digital para crear un vínculo social, comercial y de acercamiento entre emprendimientos afectados por la pandemia. Este trabajo nos habla sobre que las redes sociales hoy hacen parte de nuestra realidad, no solo como medios de comunicación e interacción entre amigos y familiares, sino también como una herramienta digital que posibilita la creación de vínculos comerciales. Es así como la red social Instagram se ha convertido en la actualidad en la vitrina de miles de emprendimientos colombianos y cómo a partir de la colaboración e inteligencia colectiva se crea una comunidad digital de emprendedores afectados por la pandemia. A través de un enfoque metodológico mixto se crea Mercados Solidarios, una comunidad digital de pequeñas y medianas tiendas virtuales que hoy cuenta con más de 9000 seguidores interesados en compartir experiencias, estrategias de crecimiento y reconocimiento de sus marcas a través de Instagram.

3.2 Marco teórico

3.2.1 Comercialización de ropa femenina en Instagram

Estrategias de redes

Las redes sociales son plataformas de contacto entre los individuos que permite la interacción y conexión entre ellos. Para López, Beltrán, Morales & Caveró (2018) las redes sociales:

Cada día se producen en el mundo millones de interacciones a través de redes sociales, como Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube, entre otras. Nos hallamos, entonces, ante un fenómeno particular que, está teniendo un especial impacto en las relaciones entre las empresas y los consumidores. Esto ha dado lugar a una nueva área de desarrollo llamada Marketing Digital, que se enfoca en promover a las marcas, crear preferencia e incrementar las ventas utilizando canales de mercadeo en el ciberespacio y en particular las redes sociales (p.3)

Para los autores, las redes sociales son un elemento fundamental en la comercialización y venta de productos, debido a que las redes sociales han provocado cambios significativos en la experiencia del cliente y favorecen claramente la comunicación online. Esta situación hace que las marcas comiencen a crear estrategias de posicionamiento de sus productos para así llegar a los consumidores deseados frente a otros competidores.

Así mismo, las redes sociales permiten en estos últimos años una interacción, más activa con los clientes dentro de los emprendimientos. Para “los mercadólogos necesitan responder con mayor velocidad a la retroalimentación de sus usuarios o consumidores, porque los públicos están conectados 24 horas al día” (Striedinger, 2018, parr.4). Para la autora, los consumidores se encuentran dependientes de sus dispositivos móviles y su conexión a internet, por lo tanto, se debe explotar este recurso dentro del marketing.

Se puede afirmar entonces que el uso de redes sociales permite que los consumidores interactúen entre sí y las marcas, haciendo que estos permanezcan conectados más tiempo y vinculándonos con ellos a través de diferentes actividades con lo cual generamos engagements y nexos de comercio (Moschini, 2018).

La estrategia de redes es muy importante dentro de este trabajo ya que, al tener una marca de ropa o un emprendimiento, al momento de comercializarlo en la red social de Instagram, esta cobra un rol muy importante con respecto al impacto que la marca le da al público objetivo que sigue y según el contenido que publique en ella. Para esto es muy importante usar estrategias dentro de Instagram como, tener modelos que hagan contenido que se use en el feed de la marca y influencers usando las prendas, para que así lleguen a más gente y se fidelicen clientes nuevos.

Comercialización del producto:

La comercialización sirve para promocionar y vender los productos mientras el consumidor potencial esté interesado en comprarlo. Cuando hablamos de comercialización, nos referimos a productos que normalmente se venden al por menor. Para Kotler & Armstrong (2012), la comercialización se define como:

Una serie de actividades que intervienen en el proceso por el cual un producto está disponible para el consumo, tales como compra, venta y distribución. La comercialización debe considerarse como una red creadora de valor para el usuario final al generar utilidades de forma, posesión, tiempo y lugar. Igualmente está compuesta por un conjunto de entidades, cuyo propósito es trasladar cualquier objeto de valor desde su punto de fabricación o producción hasta su lugar de consumo. (p.34)

Para los autores, la comercialización, es un conjunto de acciones que se realizan para lograr que los clientes reciban y estén satisfechos con sus productos, centrándose en las variables de distribución, en la compra y venta como parte de ese proceso.

Se define la comercialización como "el conjunto de actividades necesarias para generar demanda en el nivel de usuario-cliente, utilizando la negociación como herramienta fundamental" (Czinkota y Ronkainen, 2011, p. 94). El desarrollar un proceso de comunicación bidireccional, significa que los vendedores y compradores establecen opciones como establecer precios, condiciones de venta y pago, distribución de productos, entre otros.

De acuerdo a la cita de los autores, se puede entender que utilizan la negociación como un instrumento clave en su proceso de comercialización. Los términos comerciales como el precio, las condiciones de venta, las condiciones de pago y la distribución de productos también se mencionan como parte del proceso.

La comercialización va de la mano con este trabajo ya que al comercializar ropa en Instagram se crea un vínculo entre el vendedor y el comprador a través de una comunicación online y para esto el vendedor tiene que generar un vínculo de confianza con el comprador para realizar la venta y crear una buena experiencia, y así la marca irá fidelizando a sus clientes.

Marca

“La marca es un activo intangible valioso para las empresas; su importancia radica en que por sí sola añade valor a los productos” (Morales, 2007, p.2). Para el autor la marca es muy importante ya que dentro de un negocio les agrega valor a sus productos.

De ese modo para Kotler & Keller, (2012) la marca se enfoca en:

Las compañías generan estrategias de marketing enfocadas en la construcción y sostenibilidad de la marca en el tiempo; es por esto que dentro de sus funciones está identificar el origen y el fabricante de un producto y permite al comprador atribuir responsabilidades al productor o vendedor del bien o servicio. (p. 2)

Para los autores las marcas desarrollan estrategias de marketing que se centran en la construcción de la marca y su duración dentro de los negocios.

Por otro lado, una marca siempre tiene que tener un proceso de creación. Es así para Palenzuala (2016), que argumenta las siguientes etapas que tiene el proceso de creación de una marca:

a. Naming

La primera etapa es la creación del nombre de la marca, la parte más importante de la misma. El autor Costa en su ensayo "Lo que no tiene nombre no existe" se refiere a la elección del naming. Confirma que no existe una fórmula para asegurar el nombre correcto, sino que se basa en las características de las empresas y sus mercados. (Joan Costa, 2005)

b. Tipografía

Es un elemento clave de una marca, desempeñando la importante función de transmitir imágenes e ideas visuales, expresando y promoviendo significados. Se concibe como un mensaje y ofrece una calidad inigualable que puede transmitir familiaridad, sencillez, modernidad, frescura, dinamismo y cualquier cualidad que una marca desee adoptar. (Branzai, 2015)

Su diseño es de mucha importancia para el proceso de creación de una marca, ya que cumple una función importante, sobre todo la conciencia de marca y ayuda a transmitir su personalidad. (Palenzuala, 2016)

c. Logotipo y símbolos

"Una empresa sin logo es un hombre sin rostro" (Airey, 2015, p.37). Es muy importante que una marca tenga su propia identidad y para llevar a cabo esto, dentro de los elementos de una marca, el logotipo es el que

representa la imagen visual. Teniendo un gran elemento de identificación, con la ventaja de que, a diferencia de las palabras, son una forma de lenguaje y comunicación que se entiende en todo el mundo y transmite la imagen personal de una marca. (Palenzuala, 2016)

d. Color

El color es muy importante en una marca ya que atrae la atención. Algunos colores están asociados a la marca de tal forma que se pueden reconocer sin siquiera ver el nombre, como en Coca-Cola. Para lograr esta conexión directa entre una marca y los colores asociados a ella y utilizados en todas sus formas, tanto en la identidad visual como en el diseño de productos, soportes, etc., se requiere un largo periodo de adaptación y concienciación. (Batey, 2013)

e. Valor

El valor de marca es un área de investigación de alto interés. El motivo principal es la necesidad de ofrecer algo diferente a otras empresas del mismo sector, lo que genera una competencia excesiva. Por ello, diferentes estudios han realizado sobre cómo los consumidores perciben el valor de la marca, en la cual diferentes autores recopilan información de diferentes estudios para explicar los procesos y factores que permiten la creación de valor. (Palenzuala, 2016)

Al crear una marca dentro de una Red social como Instagram, se tiene que pasar por un proceso de creación que empieza con crear el nombre a la marca, luego la tipografía que es el diseño de la marca que incluye el logotipo, los colores que llevara la marca y el diseño de sus productos. Por el último, los valores de marca son muy importantes ya que es el valor que una marca ofrece y representa, lo que la hace destacar y ser única del resto.

Posicionamiento de la marca

Las marcas ofrecen productos con diferentes características, gracias a los cuales se ha logrado competitividad en el mercado global, formando un posicionamiento de marca para estas. Su mantenimiento requiere esfuerzos para administrar e implementar estrategias de marketing de acuerdo a los consumidores del producto o servicio que se entrega. Para Kotler & Keller (2012), el posicionamiento de marca es:

Actividades encaminadas a garantizar que la reputación y la marca de una empresa ocupen un lugar especial en la mente de sus consumidores objetivos, para que podamos aumentar los beneficios de nuestra marca. Un posicionamiento bien gestionado comunica valor y esencia de una marca, demostrando a los usuarios los beneficios de los servicios y productos que brindan. Todos los empleados de la empresa deben conocer cuál es el posicionamiento que tiene marca y raíz de eso utilizarlo a la hora de tomar decisiones (p.3).

Para los autores el posicionamiento de marca es transmitir el valor y la esencia de la marca y la apariencia para enfatizar las características que la diferencian de sus competidores.

Por otra parte, Keller (2008, p.38), lo define como “el posicionamiento de una marca se puede definir como el acto de diseñar la oferta e imagen de una compañía de manera que ocupe un lugar distintivo y valioso en la mente del consumidor objetivo”. Según el autor, se puede entender que, para posicionar una marca, esta se tiene que meter en la mente del consumidor a través de detalles distintivos que tengan y lo hagan diferentes a otras marcas.

El posicionamiento de la marca es muy importante dentro de este trabajo ya que hay una excesiva competencia en los negocios de ropa por la

necesidad de ofrecer algo diferente y esto se vincula a través de la experiencia del consumidor con los productos y servicios que ofrece la marca, la cual genera la fidelización de los clientes.

3.2.2 Proceso de compra

La explicación del proceso de decisión de compra, según Kotler y Armstrong (2008), lo definen como una serie de fases que se ejecutan para tomar una decisión de compra de un producto o servicio. Este proceso consta de cinco fases:

a. Reconocimiento de la necesidad

Para Stanton, Etzel y Walker (2004):

A las personas les causa malestar tener insatisfechos sus necesidades y deseos. Estas necesidades se satisfacen comprando y consumiendo bienes y servicios. El proceso de decisión de compra comienza cuando las necesidades satisfechas por el consumo se vuelven motivadoras para las personas. (p.4)

Para los autores, las necesidades tienen que estar íntimamente relacionadas con el individuo, ya sea con estímulos internos o externos, pueden originarse en su percepción, generarse o ser infundadas. Lo más importante es que las personas sean conscientes de lo que necesitan. Y entre estas están

b. Búsqueda de información

Para Kotler y Armstrong (2008):

Los consumidores interesados pueden o no solicitar información adicional. Cuando el impulso del consumidor es fuerte y hay un producto satisfactorio cerca, es más probable que los consumidores lo compren ahora. De lo contrario, los consumidores

pueden almacenar sus necesidades en la memoria o buscar información relacionada con sus necesidades (p.4).

Es cierto que los clientes en muchos casos buscan información sobre su necesidad y como dicen los autores la búsqueda de ellos será más o menos activa, dependiendo de la necesidad y de que tanto le importante el producto al cliente.

c. Evaluación de alternativas

Para Kotler y Armstrong (2008):

Los consumidores usan la información para tomar una serie final de decisiones de marca. ¿Cómo eligen los consumidores entre diferentes marcas? Los especialistas en marketing necesitan saber cómo se realiza la evaluación de alternativas, es decir, cómo los consumidores procesan la información para tomar decisiones de marca (p.5).

Según los autores mencionados, ambos sugieren que no existe un estándar para evaluar marcas que satisfagan diferentes necesidades, y que existen múltiples procesos de toma de decisiones entre una marca y otra en función de qué calidad es mejor que la otra.

d. Decisión de compra

Según Stanton, Etzel y Walker (2004):

Señalan que después de la investigación y evaluación, los consumidores tienen que decir si realmente quieren comprar. Por lo tanto, como primer resulta es la decisión de comprar una alternativa potencialmente más deseable. Al momento de realizar una compra, se deben tomar muchas decisiones relevantes en aspectos tales como características, lugar y tiempo de la

transacción real, forma de propiedad o entrega y forma de pago.
(p.6)

Al momento de tomar una decisión de compra, según lo mencionado en los autores, se tarda en elegir un determinado producto en concreto y esto se basa en que existen variables como: las opiniones de los presentes en el momento que se realiza la compra, forma una relación entre la intención y decisión de compra.

e. Comportamiento posterior a la compra.

Crean que el trabajo de un vendedor no termina con la compra del producto. Después de una compra, los consumidores están satisfechos o insatisfechos, lo que indica un comportamiento poscompra positivo o negativo. (Kotler y Armstrong, 2008)

Según los presentes autores, el proceso de compra es continuo en lugar de terminar con la compra de una marca en particular, según se cubra sus expectativas sobre el producto y según la satisfacción o insatisfacción que experimente el comprador.

Según Stanton, et al. (2007)

Para tomar la decisión de compra de un producto, en su proceso el consumidor puede tomar en cuenta no sólo el bien o servicio fundamentales, sino también la marca y acaso una o más de las otras características del producto que satisfacen deseos o necesidades (p. 264).

Según el autor, se puede afirmar que el proceso que lleva la decisión de compra se basa no solo en el buen servicio que brinde la marca sino también en la necesidad y el deseo que tenga el consumidor por el producto.

3.3 Definición de términos básicos

Ecommerce:

Wigand (1997) define el comercio electrónico como “la aplicación de las tecnologías de la información y la comunicación a la cadena de valor de principio a fin, sobre los procesos que se realizan electrónicamente y están diseñados para alcanzar los objetivos comerciales”.

Marca:

Laura Fischer y Jorge Espejo (2001), definen la marca como "un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores"

Emprendimiento:

Timmons (1989), “El emprendimiento significa tomar acciones humanas, creativas para construir algo de valor a partir de prácticamente nada”. “El emprendimiento es maximizar las oportunidades, es decir, la efectividad y no la eficiencia es la esencia del trabajo”.

Comercialización:

Para Kotler & Armstrong (2012), la comercialización se define como, el conjunto de actividades involucradas en el proceso de hacer que un producto esté disponible para el consumo, como comprar, vender y distribuir.

Posicionamiento:

Armstrong (2003), “el posicionamiento es la posición de un producto, es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes: el lugar en el que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia”.

Marketing:

McCarthy (2019), es la implementación de actividades encaminadas a lograr los objetivos de la organización mediante la gestión del flujo de bienes que satisfacen esas necesidades y los servicios que los fabricantes brindan a los consumidores y clientes.

Precio:

Kotler (2013), el precio es “la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio”.

CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES

4.1 Formulación de hipótesis principales y derivadas

4.1.1 Hipótesis principal

La comercialización de ropa femenina en Instagram influye en el proceso de compra durante la pandemia del covid 19. periodo 20-21.

4.1.2 Hipótesis derivadas

- La comercialización de ropa femenina en Instagram influyó en la necesidad durante la pandemia del covid 19. periodo 20-21
- La comercialización de ropa femenina en Instagram influyó en el precio ante la pandemia del covid 19. periodo 20-21
- La comercialización de ropa femenina en Instagram influyó en la compra durante la pandemia del covid 19. periodo 20-21

4.2 Operacionalización de variables

Variable 1: Comercialización de ropa femenina en Instagram

Conceptualmente se define como un proceso para realizar compras de ropa de manera online mediante la red social de Instagram, brindado a la marca la oportunidad de llegar a su público objetivo a través de estrategias digitales.

Esta variable se encuentra dividida en 3 dimensiones:

- Estrategia de redes
- Comercialización del producto
- Posicionamiento de marca

Variables 2: Proceso de compra

Conceptualmente se define como un proceso que tiene como fin de ver las etapas que tiene una persona desde que se da cuenta que tiene una necesidad de comprar un producto o servicio para satisfacer esa necesidad.

Esta variable se encuentra dividida en 3 dimensiones:

- Necesidad
- Precio
- Compra

CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Diseño metodológico

Tipo: El tipo de investigación es aplicada ya que se buscará solucionar la problemática de la comercialización de ropa femenina en Instagram y su influencia en el proceso de compra durante la pandemia Covid 19. Período 2020-2021.

Enfoque: La investigación cuenta con un enfoque cuantitativo ya que la recopilación de la información es más sencilla y se emplearán datos estadísticos que serán realizados bajo encuestas.

Diseño: Esta investigación tiene un diseño descriptivo ya que se puede destacar que cuenta con información suficiente para su desarrollo, tanto de forma práctica como teórica.

Nivel: Finalmente, esta investigación es de nivel correlacional porque se mostrará la relación entre ambas variables (comercialización de ropa femenina en Instagram y proceso de compra), las cuales al aplicar la investigación se comunican entre sí, ofreciéndole una solución a la marca.

5.2 Diseño muestral

La muestra se realizará a través de la participación de los clientes de la marca Twoblend en Instagram en el período 2020-2021.

5.3 Población

Todos los elementos participantes están conformados por mujeres que consultaron sobre la marca Twoblend durante la pandemia covid, periodo 2020-2021.

5.4 Muestra

La muestra está conformada por 50 mujeres de 18 a 35 años de la ciudad de lima metropolitana que realizaron la compra.

5.5 Técnica de recolección de datos

La técnica elegida para la recolección de datos de esta investigación es la encuesta, conformada por un cuestionario de 15 preguntas para 50 mujeres de 18 a 35 años que habiten en lima metropolitana y que hayan comprado ropa femenina a través de la plataforma de Instagram en la pandemia Covid. En el periodo 2020-2021.

5.6 Técnicas estadísticas de procesamiento de la información

La técnica que se usa para el presente trabajo será la encuesta a través de la herramienta del cuestionario que estará conformado por 15 preguntas la cual resuelve.

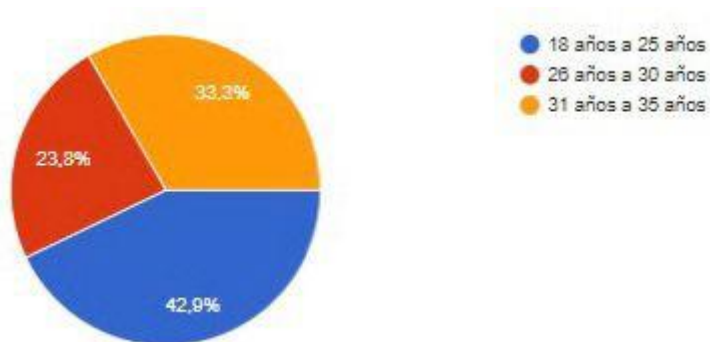
5.7 Resultados

5.7.1 Análisis descriptivo

2. ¿Cuál es tu rango de edad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	6	12,0	12,0	12,0
	2	8	16,0	16,0	28,0
	3	27	54,0	54,0	82,0
	4	9	18,0	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

GRÁFICO 1

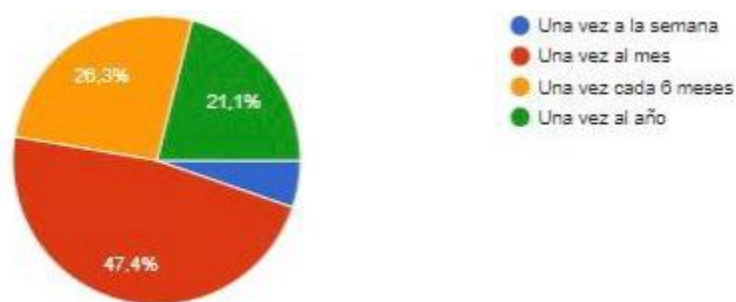


Según se muestra en el gráfico 1, del total de mujeres encuestadas, en primer lugar, un 42,9% son mujeres con un rango de edad de 18 a 25 años, en segundo lugar, se encuentra el rango entre 31 a 35 años con un 33,3% y en tercer lugar mujeres de 26 a 30 años con 23.8%. Por lo que se puede evidenciar que el mayor rango de edad de mujeres que compran ropa femenina a distintas marcas a través de Instagram son de 18 a 26 años.

3. ¿Con qué frecuencia compras artículos de vestimenta por Instagram?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	6	12,0	12,0
	2	15	30,0	42,0
	3	28	56,0	98,0
	4	1	2,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

GRÁFICO 2

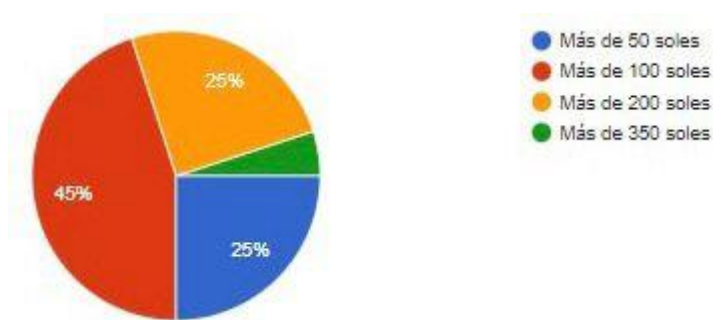


Según el gráfico 2, se puede apreciar que la mayor cantidad de mujeres con un 47,4% compra artículos de vestimenta por Instagram una vez al mes. En segundo lugar, mujeres con un 26,3% una vez cada 6 meses y en tercer lugar con un 21,1% una vez al año.

4. ¿Cuál es la cantidad promedio que gastas en comprar ropa a través de Instagram? (S/.)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	7	14,0	14,0	14,0
	2	13	26,0	26,0	40,0
	3	22	44,0	44,0	84,0
	4	7	14,0	14,0	98,0
	5	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

GRÁFICO 3

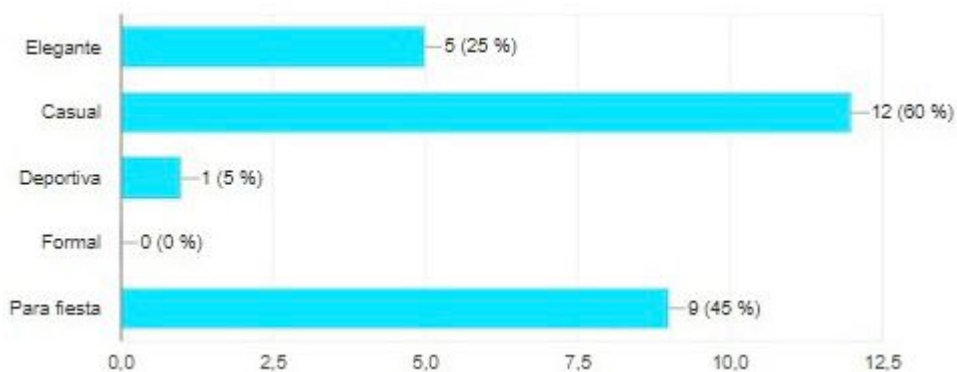


Según el grafico 3, la mayor cantidad en la que gastan en comprar ropa a través de Instagram las mujeres es de más de 100 soles con un 45%, siendo empatados con un 25% le sigue más de 50 y 200 soles.

5. ¿Qué tipo(s) de prendas compras por Instagram?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	13	26,0	26,0	26,0
	3	26	52,0	52,0	78,0
	4	11	22,0	22,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

GRÁFICO 4

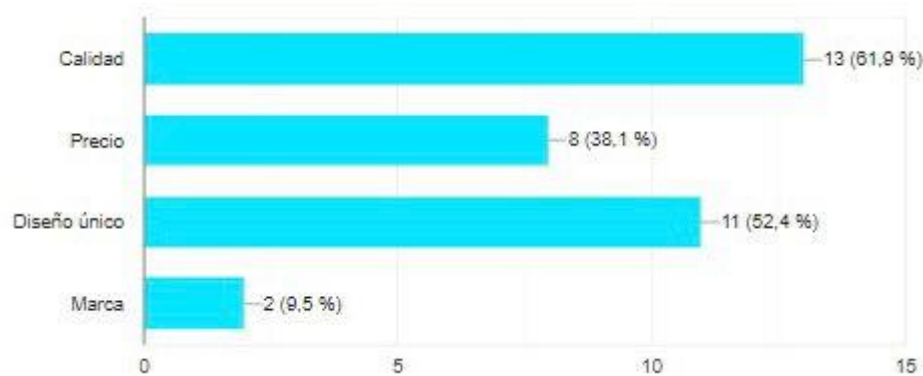


Según el grafico 4, el estilo de prenda más comprada por las mujeres de esta encuesta es la casual con un 60%. En segundo lugar, el otro estilo usado es ropa para fiestas con un 45% y en tercer lugar ropa elegante con un 25%. Por lo que se puede evidenciar que las mujeres prefieren comprar por Instagram ropa casual que usan en su día a día.

6. ¿En qué factor(es) te basas al elegir una prenda?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	8	16,0	16,0	16,0
	2	7	14,0	14,0	30,0
	3	20	40,0	40,0	70,0
	4	11	22,0	22,0	92,0
	5	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

GRÁFICO 5



Según se muestra en el grafico 5, el factor elegido con mayor porcentaje por las mujeres de esta encuesta en la cual se basan al momento de elegir una prenda es en calidad con un 61,9%. En segundo lugar, está el factor elegido por que la prenda tenga un diseño único con un 52,4% y en tercer lugar el precio con un 38,1%.

7. En la publicidad de ropa en redes sociales, ¿Cuál de estas opciones te motiva más a comprar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1	3	6,0	6,0	6,0
2	14	28,0	28,0	34,0
3	17	34,0	34,0	68,0
4	12	24,0	24,0	92,0
5	4	8,0	8,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

GRÁFICO 6

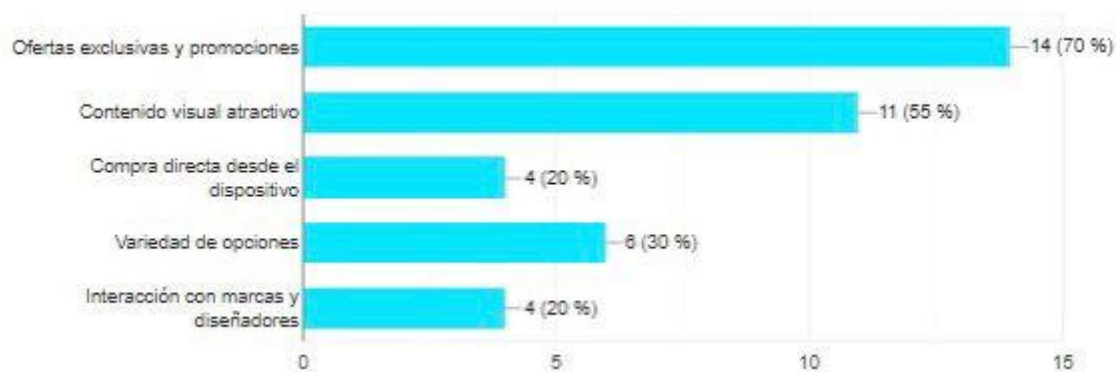


Según el gráfico 6, las mujeres de esta encuesta al ver una publicidad en redes sociales en distintas marcas de ropa, lo que les motiva a querer comprar prendas en la marca elegida es por la publicidad que brindan mostrando fotos de modelos usando las prendas con un 71,4% siendo este el mayor porcentaje elegido. En segundo lugar, se encuentra la publicidad por precios/promociones que brinda la marca en sus prendas con un 66,7% y en tercer lugar se encuentra la calidad de las fotografías que la marca brinde en su perfil de Instagram con un 33,3%.

8. ¿Qué te motiva a querer comprar ropa a través de la red social Instagram?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1	5	10,0	10,0	10,0
2	5	10,0	10,0	20,0
3	19	38,0	38,0	58,0
4	21	42,0	42,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

GRÁFICO 7

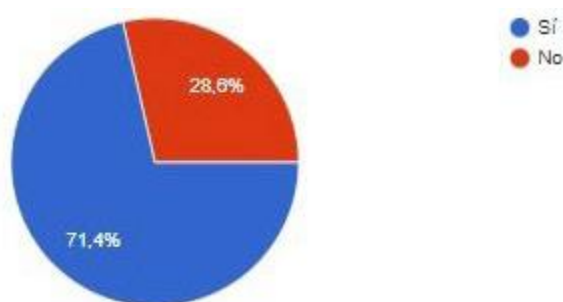


Según se muestra en el gráfico 7, el motivo por el cual las mujeres de esta encuesta prefieren comprar a través de la red social de Instagram y no elegir una tienda presencial es por las ofertas exclusivas y promociones que les brindan por ese medio, siendo el porcentaje más elegido con un 70%. En segundo lugar, se encuentra el contenido visual que ayuda a las clientas a preferir comprar por Instagram con un 55% y en tercer lugar con 30% se encuentra la variedad de opciones que encuentran dentro de la marca de Instagram.

9. ¿Podrías decir que durante la pandemia tus hábitos de compra aumentaron?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	8	16,0	16,0	16,0
	2	13	26,0	26,0	42,0
	3	18	36,0	36,0	78,0
	4	11	22,0	22,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

GRÁFICO 8

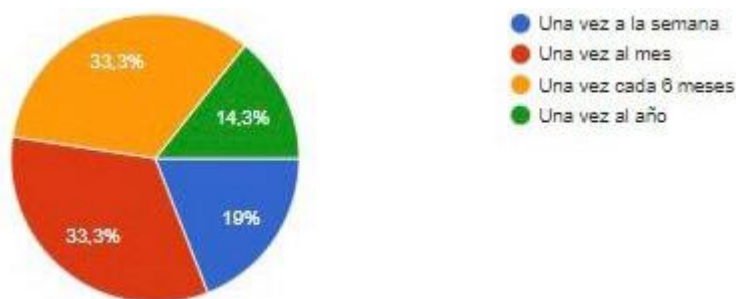


Según el grafico 8, las mujeres encuestadas afirmaron con un 71,4% que durante la pandemia sus hábitos de compras aumentaron.

10. ¿Durante la pandemia, cada cuánto tiempo comprabas ropa en línea?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	14	28,0	28,0	28,0
	2	7	14,0	14,0	42,0
	3	8	16,0	16,0	58,0
	4	13	26,0	26,0	84,0
	5	8	16,0	16,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

GRÁFICO 9

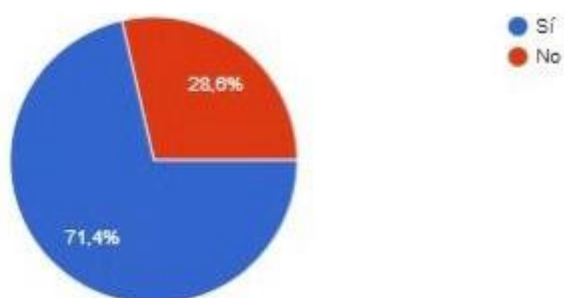


Según el gráfico 9, se muestra un empate de un 33,3% en los tiempos más elegidos por las mujeres de esta encuesta cuando compraban ropa en línea durante la pandemia, los cuales son, una vez al mes y una vez cada 6 meses. En segundo lugar, se encuentra una vez a la semana con un 19%.

11. ¿Te resulta más fácil comprar prendas a través de Instagram que por tiendas físicas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1	10	20,0	20,0	20,0
2	14	28,0	28,0	48,0
3	9	18,0	18,0	66,0
4	14	28,0	28,0	94,0
5	3	6,0	6,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

GRÁFICO 10

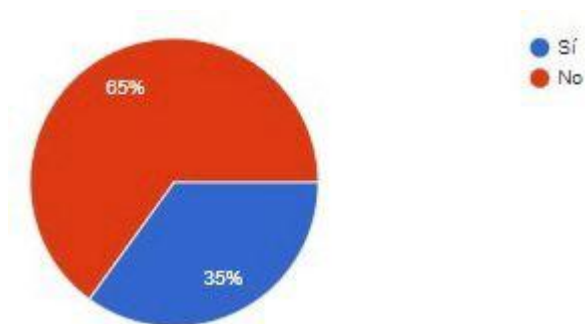


Según el grafico 10, las mujeres encuestadas afirmaron con un 71,4% que les resulta más fácil comprar prendas a través de Instagram que por tiendas físicas.

12. ¿Has experimentado algún inconveniente al comprar por Instagram?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	10	20,0	20,0	20,0
	2	13	26,0	26,0	46,0
	3	13	26,0	26,0	72,0
	4	5	10,0	10,0	82,0
	5	9	18,0	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

GRÁFICO 11

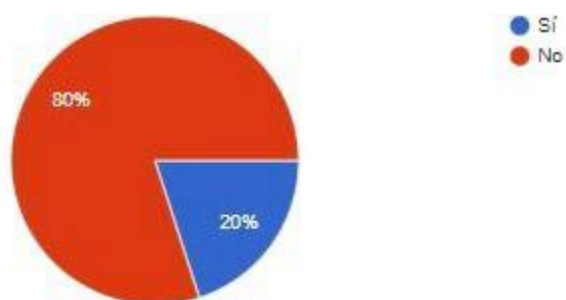


Según se muestra en el grafico 11, las mujeres encuestadas votaron con un 65% que no han experimentado ningún inconveniente al comprar por Instagram, mientras que un 35% voto que si han experimentado inconvenientes al momento de comprar ya sea, por falta de la señal, falda de internet, o problemas técnicos como que la página de compra no carga.

13. ¿Alguna vez has sido víctima de una estafa comprando a través de Instagram?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	7	14,0	14,0	14,0
	2	6	12,0	12,0	26,0
	3	13	26,0	26,0	52,0
	4	13	26,0	26,0	78,0
	5	11	22,0	22,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

GRÁFICO 12



Según se muestra en el gráfico 12, las mujeres encuestadas votaron con un 80% que nunca han sido víctimas de una estafa comprando a través de Instagram, mientras que un 20% voto que si han sufrido de alguna estafa al comprar por Instagram ya sea, por la mala calidad de la prenda a diferencia de como se muestra en las fotos de su página o que su pedido de compra nunca les llego.

14. ¿Después de la pandemia, aún sigues comprando ropa a través de Instagram?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	11	22,0	22,0	22,0
	2	11	22,0	22,0	44,0
	3	9	18,0	18,0	62,0
	4	10	20,0	20,0	82,0
	5	9	18,0	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

GRÁFICO 13

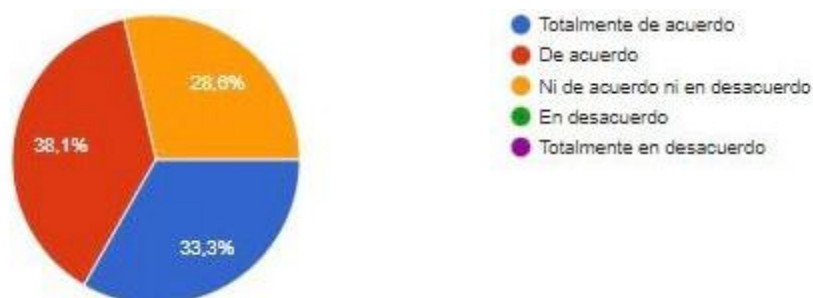


Según el gráfico 13, las mujeres encuestadas afirmaron con un 95 % que después de la pandemia, aún siguen teniendo el hábito de hacer sus compras de ropa a través de Instagram.

15. Por último, ¿Recomendarías comprar a través de Instagram?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	16	32,0	32,0	32,0
	2	10	20,0	20,0	52,0
	3	10	20,0	20,0	72,0
	4	8	16,0	16,0	88,0
	5	6	12,0	12,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

GRÁFICO 14



Según se muestra en el gráfico 14, el 38,1% de mujeres encuestadas consideran de acuerdo recomendar a otras personas a comprar a través de Instagram y el

33,3% se encuentra totalmente de acuerdo, por lo que podemos evidenciar que encuentran más facilidad las compras en red social que las compras en tiendas físicas.

5.7.1.1 Análisis ligados a las hipótesis

1. Determinar la hipótesis

H1: La comercialización de ropa femenina en Instagram influye en el proceso de compra durante la pandemia del covid 19. periodo 20-21.

2. Determinar la correlación

Correlaciones				
			Comercialización de ropa femenina en Instagram	Proceso de compra
Rho de Spearman	Comercialización de ropa femenina en Instagram	Coeficiente de correlación	1,000	,722**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	306	306
	Proceso de compra	Coeficiente de correlación	,722**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	306	306

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

1. Interpretación

Para el caso de la hipótesis principal planteada en la investigación, arrojo un resultado de 0.72.2, es decir 72% y una significancia bilateral de Sig=0.000. Si se toma en cuenta la escala del coeficiente de correlación, se determinó lo siguiente:

0.00 – 0.20 Relación muy baja

0.21 – 0.40 Relación baja

0.41 – 0.60 Relación moderada

0.61 – 0.80 Relación significativa

0.81 – 1.00 Relación muy significativa

Se demostró que existe una relación muy significativa entre comercialización de ropa femenina en Instagram y el proceso de compra para la comercialización de ropa femenina en Instagram y su influencia en el proceso de compra durante la pandemia Covid 19. Período 2020-2021. Esta relación nos muestra que los clientes están conscientes de que el servicio que brinda Instagram para la comercialización de prendas femeninas, es muy satisfactorio ya que les resulta más factible hacer sus compras en marcas de ropa a través la red social Instagram, que las compras en tiendas físicas y por lo que la marca les brinda dentro red social.

Correlación para la primera hipótesis específica.

Hipótesis específica 1:

		Correlaciones		
			La comercialización de ropa femenina en Instagram influyó en la necesidad durante la pandemia del covid 19. periodo 20-21	Proceso de compra
Rho de Spearman	La comercialización de ropa femenina en Instagram influyó en la necesidad durante la pandemia del covid 19. periodo 20-21	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000	,686**
	Proceso de compra	N	.306	,000306
		Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,686**	1,000
		N	,000306	.306

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la presente investigación, para el caso de la hipótesis específica 1, se arrojó un resultado de 0.68.6, es decir 69% y una significancia bilateral de Sig=0.000. Lo cual se puede afirmar que: existe una correlación entre la comercialización de ropa femenina en Instagram influyó en la necesidad durante la pandemia del covid 19. periodo 20-21 y el proceso de compra.

Según la escala de correlación de la hipótesis específica 1, se demuestra que existe una relación significativa entre la comercialización de ropa femenina en Instagram influyó en la necesidad durante la pandemia del covid 19. periodo 20-21 y el proceso de compra.

Hipótesis específica 2:

Correlaciones				
		La comercialización de ropa femenina en Instagram influyó en el precio ante la pandemia del covid 19. periodo 20-21		Proceso de compra
Rho de Spearman	La comercialización de ropa femenina en Instagram influyó en el precio ante la pandemia del covid 19	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000	,493**
	Proceso de compra	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,000	1,000
		N	306	306

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la presente investigación, para el caso de la hipótesis específica 2, se arrojó una significancia bilateral de Sig=0.000. Lo cual se puede afirmar que: existe una correlación entre la comercialización de ropa femenina en Instagram influyó en el precio ante la pandemia del covid 19. periodo 20-21 y el proceso de compra. También, se determinó el nivel de correlación, el cual tuvo un resultado de 0.49.3, es decir 649%.

Según la escala de correlación de la hipótesis específica 2, se demuestra que existe una relación moderada entre la comercialización de ropa femenina en

Instagram influyó en el precio ante la pandemia del covid 19. periodo 20-21 y el proceso de compra.

Hipótesis específica 3:

Correlaciones				
			La comercialización de ropa femenina en Instagram influyó en la compra durante la pandemia del covid 19. periodo 20-21	Proceso de compra
Rho de Spearman	La comercialización de ropa femenina en Instagram influyó en la compra durante la pandemia del covid 19. periodo 20-21	Coeficiente de correlación	1,000	,638**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	306	306
	Proceso de compra	Coeficiente de correlación	,638**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	306	306

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la presente investigación, para el caso de la hipótesis específica 3, se arrojó un resultado de 0.63.8, es decir 64% y una significancia bilateral de Sig=0.000. Lo cual se puede afirmar que: existe una correlación entre la comercialización de ropa femenina en Instagram influyó en la compra durante la pandemia del covid 19. periodo 20-21 y el proceso de compra.

Según la escala de correlación de la hipótesis específica 3, se demuestra que existe una relación significativa entre la comercialización de ropa femenina en Instagram influyó en la compra durante la pandemia del covid 19. periodo 20-21 y el proceso de compra.

CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN

6.1 Alcance esperado

Este proyecto tiene como alcance esperado implementar una estrategia de mejora fidelizando al cliente a través de que puedan percibir que la marca trabaja en base a la calidad ya que diseñan prendas únicas y exclusivas. Los resultados que se esperan obtener es llevar al cliente a una experiencia basada en los sentidos, utilizando sobre todo el oído, vista y tacto. Los dos primeros (oído y vista) nos ayudaremos de las herramientas en IG como reels e stories y bailes en tendencia, y en el tacto lo haremos con la elección de una influencer que vaya acorde con el target de la marca.

6.2 Descripción de la propuesta de innovación

La propuesta de innovación implementara ofrecer experiencias únicas a las clientas desarrollando estrategias de publicidad invirtiendo en medios de publicidad y en showroom. A través de estas propuestas la marca como empresa textil obtendrá la meta de crecer en el medio digital (Instagram) para incrementar sus ventas a un 20% de manera anual. De esta manera las clientas se fidelizarán más en la marca y se sentirá identificada con ella.

6.3 Diagnóstico situacional

Para el diagnóstico situacional, la marca twoblend cuenta con una excelente reputación pues ha demostrado que el cliente es la principal prioridad para la marca ya que más que ofrecer una buena atención al cliente ofrecen confianza y fidelidad. Brindan siempre puntualidad en sus entregas, ofreciendo exclusividad en sus prendas teniendo diseños únicos. La marca twoblend cuenta con las siguientes misión, visión, valores y objetivo:

Misión:

Satisfacer a nuestras clientas con prendas de calidad, brindando un servicio óptimo.

Visión:

Lograr la internacionalización y ser conocida como una marca peruana.

Valor de marca:

- Puntualidad con las clientas al momento de hacer la entrega de sus productos.
- Excelencia en el servicio brindado
- Lealtad con las clientas
- Transparencia en todo el proceso de compra

Objetivo:

Posicionarnos como una de las mejores tiendas de ropa online por nuestra calidad de nuestras prendas femeninas.

6.4 Procedimiento para la propuesta de mejora

6.4.1 Desarrollo del proyecto de innovación

Fase 1: Propuesta de marca

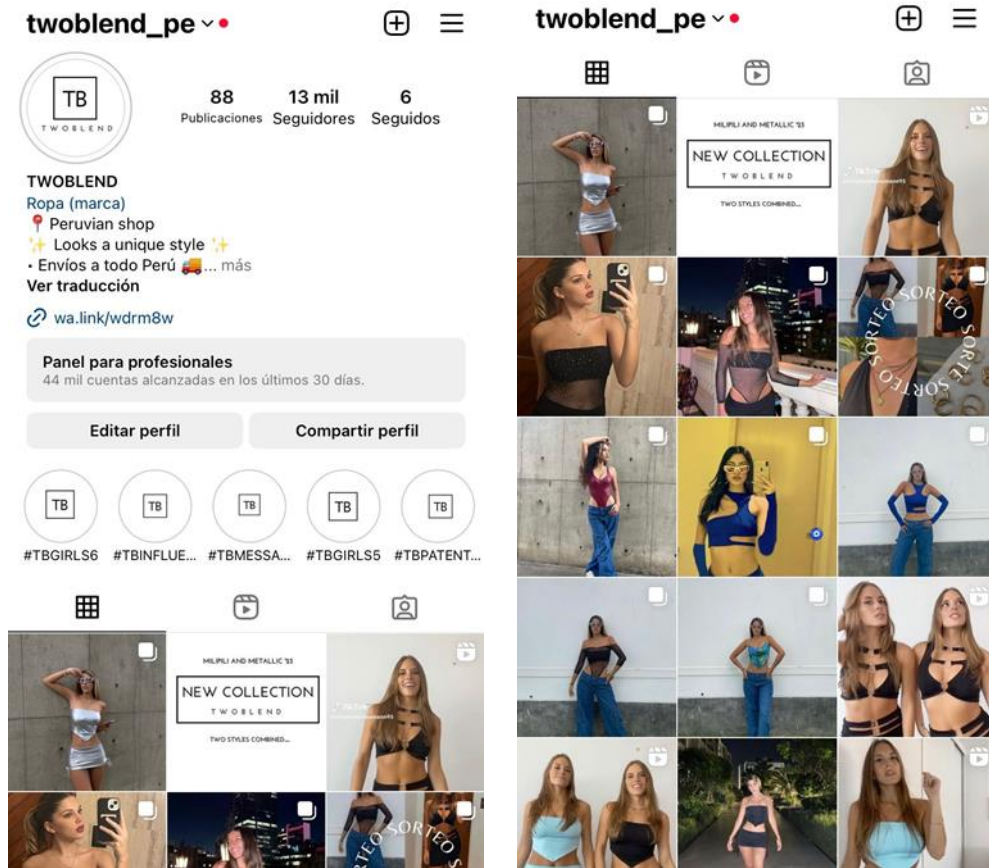
- Insumos y diseños: A través de la confeccionista de la marca
- Logo: Realizar el logo a través de las herramientas gratuitas de ilustrador
- Empaques: Diseñar el packing y mandar hacer a una empresa dedica a eso.
- Reparto: Motorizado personalizado (lima) y a través de la agencia de Shalom (provincia).



Fase 2: Marketing

Promocionar los nuevos ingresos de las colecciones (a través de la publicidad de Instagram), así generamos llegar a más y nuevas clientas y fidelizarlas.

- Usar los reels como publicidad de la marca con las músicas del momento (crear contenido original que muestre el packing y las prendas de la marca, tanto como en la calidad y precios).
- Aprovechar los challenge en tendencia para generar contenido que pueda volverse viral.
- Realizar tanto en reels, stories y videos modelando las prendas femeninas para atraer la clientela y a más seguidores.

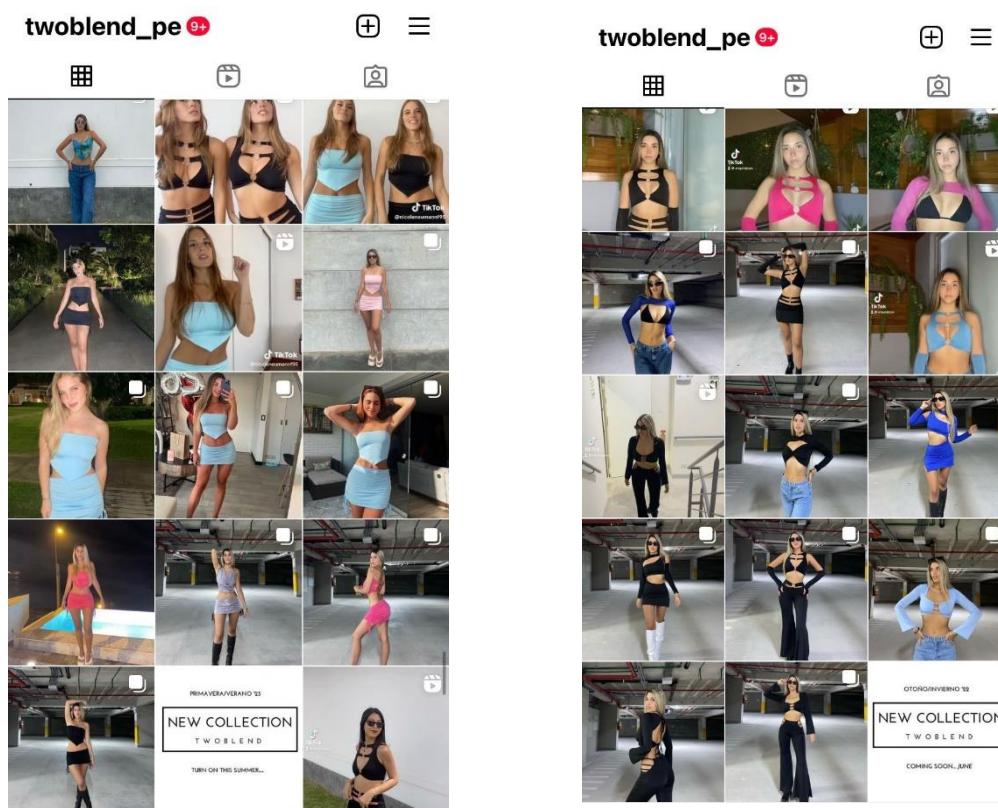


Fase 3: Lanzamiento colecciones

- Contar con influencers que publiciten las prendas de la marca en sus redes sociales de Instagram, enviándoles prendas de la colección, invitándolas a que hagan unboxing en sus redes, utilizando el hashtag de la marca. Esto tanto en historias como en las fotos y/o videos en sus cuentas.
- Realizar 1 vez al año un showroom con las nuevas colecciones, para que las clientas tengan la opción de poder probarse las prendas.

COLECCIÓN DE VERANO

COLECCIÓN DE INVIERNO



6.4.2 Presupuesto

Tendremos un egreso de s/.4320 en pauta. Lo distribuiremos de la siguiente manera:

Fase 1: Propuesta de marca

- Confecciones (s/.1500 al mes)
- Logo (s/.50 el millar cada 6 meses)
- Empaques (s/.220 al mes)
- Reparto: Motorizado personalizado (s/.300 al mes)

	DETALLE	CANTIDAD	PROVEEDOR	COSTO UNITARIO		COSTO TOTAL
Fase 1	Propuesta de marca					
	Confecciones	50 al mes	Confeccionista	S/ 30.00	S/ 1,500.00	
	Logo	1000 cada 6 meses	Empresa de etiquetas	S/ 0.05	S/ 50.00	
	Empaques	100 al mes	Empresa de bolsas	S/ 1.50	S/ 150.00	
		50 al mes	Empresa de cajas	S/ 1.40	S/ 70.00	
	Reparto	Al mes	Motorizado	S/ -	S/ 300.00	
	Total				S/ 2,070.00	

Fase 2: Marketing

Instagram publicidad (s/.150 al mes)

	DETALLE	CANTIDAD	PROVEEDOR	COSTO TOTAL	
Fase 2	Marketing				
	Publicidad	Al mes	Instagram	S/	150.00
	Total			S/	150.00

Fase 3: Lanzamiento colecciones

- Colecciones (s/.1800)
 - Verano (noviembre-julio) s/.1500
 - Invierno (agosto-octubre) s/.300
- Showrrom 1 vez al año s/.300
 - Decoración s/.50
 - Catering para las clientas s/.250
 - Lugar (casa) s/.0

	DETALLE	CANTIDAD	PROVEEDOR	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Fase 3	Lanzamiento colecciones				
	Colecciones	Verano (50)	Confeccionista	S/ 30.00	1500
		Invierno (15)	Confeccionista	S/ 20.00	300
	Showroom	1 vez al año	Decoracion	S/ -	S/ 50.00
			Catering	S/ -	S/ 250.00
			Lugar (casa)	S/ -	S/ -
	Total				S/ 2,100.00

CONCLUSIONES

En conclusión, se puede observar como la comercialización de ropa femenina en Instagram ha tenido una influencia significativa en el proceso de compra durante la pandemia y hasta el día de hoy, las marcas de ropa se han percatado de que existe un potencial de ventas en la comercialización de ropa en Instagram, en especial la comercialización de prendas para mujeres y que la comercialización tradicional cada día va disminuyendo. Instagram ha brindado a las marcas una plataforma efectiva para llegar a su público objetivo y ha simplificado el proceso de compra para los usuarios.

El cambio en la industria textil por la pandemia, trajo estrategias dentro de la plataforma de Instagram que han sido utilizadas por las empresas de moda para mantenerse por delante de la competencia, cómo el estudio del comportamiento de los consumidores online en la industria de moda femenina y cómo Internet y los influencers agregan valor y aumentan las ganancias.

Muchas empresas tuvieron que cambiar sus antiguos modelos de negocio de forma tan inesperada y pasar a una nueva realidad, realizando grandes inversiones en tecnología y digitalización para la comercialización de sus productos haciendo uso de plataforma como el Instagram siendo una herramienta digital dinámica y adaptable para los clientes, generando la venta de sus productos y poder progresar a consecuencia de la pandemia del Covid-19.

RECOMENDACIONES

El Instagram a diferencia de otras redes sociales ofrece principalmente un componente visual, lo que la convierte en una de las mejores redes para promocionar prendas y accesorios de moda.

Es recomendable facilitar la compra desde la propia aplicación, apostando por los formatos publicitarios que existen en Instagram, ya que esta red social esta ideada para este tipo de anuncios que resultaran rentables. La comercialización de ropa femenina en Instagram puede ser altamente efectiva, especialmente durante la pandemia, ya que las personas pasan más tiempo en línea y buscan opciones de compra desde la comodidad de sus hogares.

Algunas recomendaciones para aprovechar Instagram y su influencia en el proceso de compra son:

- Tener un contenido visual atractivo publicando fotos y videos de alta calidad que resalten las prendas de manera atractiva, por ejemplo, utilizando modelos o influenciadores para mostrar cómo se ve la ropa en personas reales.
- Considera trabajar con influencers de moda que puedan promocionar las prendas, estas colaboraciones pueden ayudarte a llegar a un público más amplio y generar confianza en la marca.
- Organiza sorteos en tu cuenta de Instagram para generar participación y aumentar el alcance de tu marca, pidiendo a los usuarios que sigan la cuenta, etiqueten a amigos en los comentarios o compartan la publicación para participar. Esto ayuda a aumentar la visibilidad de tu marca y atraer nuevos seguidores.
- Crea historias destacadas en tu perfil de Instagram para mostrar diferentes categorías de productos, colecciones o testimonios de clientes satisfechos, facilitando la navegación y la visualización de las prendas por parte de los seguidores.
- Interactúa con tus seguidores respondiendo a los comentarios y mensajes directos de manera oportuna y amigable, y a través de stories mostrar las prendas, realizar sesiones de preguntas y respuestas, y ofrecer descuentos exclusivos para crear más interés y mantener a los seguidores fidelizados.
- Realiza un seguimiento regular de las estadísticas y analíticas en Instagram para comprender qué tipo de contenido y estrategias están funcionando mejor para tu marca y ajusta tu estrategia en consecuencia para maximizar los resultados.

Recuerda monitorear y ajustar tu estrategia según el comportamiento de tus seguidores. La comercialización de ropa femenina en Instagram durante la pandemia puede ser una forma efectiva de llegar a nuestro público objetivo ideal y estimular el proceso de compra.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Atencia, I. (2021). *Instagram como herramienta digital para crear un vínculo social, comercial y de acercamiento entre emprendimientos afectados por la pandemia*. [Tesis de Licenciatura, Corporación Universitaria Minuto de Dios, Colombia].
https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/13849/1/T.C_Atencialne sMaria_2021

Betancourt Riveros, J. y Posada Serna, M. A. (2014). *Análisis de la influencia de la moda y las marcas de ropa en la decisión de compra de los jóvenes universitarios de la ciudad de Cali*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Autónoma de Occidente, Colombia].
<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/5827/T03842.pdf;jsessionid=CF00BD93E1018FF82F5993392A81DC26?sequence=1>

Cabello (2019). *Marketing digital en el sector de la moda*. [Tesis de Licenciatura, Universitat de les Illes Balears, España].
https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/153835/Caballero_Ji menez_Andrea.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Fischer, L y Espejo, J (2001). *Mercadotecnia*. McGraw-Hill Companies, Inc.
https://www.academia.edu/41601891/MERCADOTECNIA_Laura_Fischer_y_Jorge_Espejo

Forero, M. y Duque, E. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de Negocios*, 5(12).
https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X14700382?ref=pdf_download&fr=RR-2&rr=7e1ba7f77ac4a376

Guadalupe, N. & Delgado, W. (2020). *Gestión de la red social Instagram para nuevos emprendimientos durante el covid-19*. [Tesis de Licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola, Perú].

<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/55711556-4526-493b-b54e-a1a34ce3dfc8/content>

Guerrero, A. & Cruz, D. (2023). *Análisis de la gestión empresarial del emprendimiento femenino en tiempo de pandemia COVID-19 en la región Piura*. [Tesis de Licenciatura, Universidad de Piura, Perú].

https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/5989/AE_2301.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Heredia, J & Horruitiner, C (2020). *Factores que más influyen en el proceso de compra a través de Instagram en boutiques de moda femenina en Lima en el segmento millennial*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú].

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/655569>

Humbría, M. (2010). Proceso de decisión de compra del cliente marabino ante la publicidad de las tarjetas de la banca universal. *Revista electrónica de Gerencia*, 2(1). <http://bdigital.ula.ve/storage/pdf/coeptum/v2n1/art1.pdf>

Kotler, P & Armstrong, G (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Education, Inc.

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

López, O., Beltrán, C., Morales, R., y Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las pymes del ecuador. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 7.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>

McCarthy, J. (2019). *Definición de Marketing ¿Qué es el Marketing Moderno?* IEBS School. <https://www.iebschool.com/blog/marketing-marketing/>

Moschini, A. (2012). *Claves del marketing digital*.
<https://www.ceut.edu.mx/Biblioteca/books/Administraci%C3%B3n-2/Claves-del-Marketing-Digital.pdf>

Núñez, F. (2020). *Imagen de marca y precio percibido en relación con la intención de compra de marcas propias de moda femenina en el punto de venta en Tiendas por Departamento en jóvenes de 18 a 25 años de edad de NSE B y C+*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú].
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/653908>

Palenzuela, M. (2016). *El proceso de creación de marca y su aplicación en el sector del mobiliario español*. [Tesis de Licenciatura, Universidad de Valladolid, España]
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/18160/TFG-N.468.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Platero, L. y Porras, A. (2020). *Características del vendedor y percepción de la plataforma en la intención de social commerce en marcas de diseño independiente de ropa y calzado femenino en Instagram*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú].
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/656752>

Timmons, A. (1989). *3 claves para emprender*. <https://cinkcoworking.es/modelo-timmons-claves-para-emprender/>

Urrutia, G. & Napán, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(1). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7941173>

Wigand, R (1997). Electronic Commerce: Definition, Theory, and Context. *The Information Society*. 13(1), 1-16.
<https://doi.org/10.1080/019722497129241>

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA								
Comercialización de ropa femenina en Instagram y su influencia en el proceso de compra durante la pandemia Covid 19. Período 2020-2021.								
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	comercializacion de ropa femenina en Instagram					
Problema Principal	Objetivo General	Hipótesis General	Dimensiones	Indicadores	Cuestionario			
¿De qué manera la comercialización de ropa femenina en Instagram influyó en el proceso de compra durante la pandemia del covid 19 periodo 20-21?	Determinar de qué manera la comercialización de ropa femenina en Instagram influye en el proceso de compra durante la pandemia del covid 19. periodo 20-21	La comercialización de ropa femenina en Instagram influye en el proceso de compra durante la pandemia del covid 19. periodo 20-21.	Estrategias de redes	diseño de piezas graficas	considero que los piezas graficas son pertinentes			
				manejo del instagran	considero que el uso de instagran se utilizo de manera correcta			
			comercializacion del producto	Frecuencia de compra	considero que el uso del instagran favorecio las ventas			
				medios de entrega del producto	considero que la entrega del producto es seguro			
			Posicionamieto de la marca	comunidad de seguidores en la red social	considero que el uso instagranm contribuyo al aumento de los seguidores			
				Publicidad	considero que la marca se ha posesionado en la venta de ropa			
			Problemas específicos			proceso de compra		
			Objetivos específicos:			Hipótesis específicas:		
¿De qué manera la comercialización de ropa femenina en Instagram influyó en la necesidad durante la pandemia del covid 19 periodo 20-21?	Determinar de qué manera la comercialización de ropa femenina en Instagram influyó en la necesidad durante la pandemia del covid 19. periodo 20-21	la comercialización de ropa femenina en Instagram influyó en la necesidad durante la pandemia del covid 19. periodo 20-21	necesidad	Ahorro de tiempo en la compra	considero que un factor importante es el ahorro de tiempo para adquirir el producto			
				seguridad en adquirir el producto	considero que la entrega onilane del producto es seguro			
				Investigacion de mercado	Grado de satisfacción en mujeres de 18 a 35 años			
¿De qué manera la comercialización de ropa femenina influyó en el precio durante la pandemia del covid 19 periodo 20-21?	Determinar de qué manera la comercialización de ropa femenina en Instagram influyó en el precio durante la pandemia del covid 19. periodo 20-21	La comercialización de ropa femenina en Instagram influyó en el precio durante la pandemia del covid 19. periodo 20-21	precio	Nivel precio competitivo con otras marcas	considero que los precios de los productos son competitivos			
				nivel de ganancia y ventas	considero que el nivel de ganancia y ventas satisface la inversion			
¿De qué manera la comercialización de ropa femenina influyó en la compra durante la pandemia del covid 19 periodo 20-21?	Determinar de qué manera la comercialización de ropa femenina en Instagram influyó en la compra durante la pandemia del covid 19. periodo 20-21	La comercialización de ropa femenina en Instagram influyó en la compra durante la pandemia del covid 19. periodo 20-21	compra	calidad y originalidad	considero que influye la calidad y originalidad del producto			
				Pagos electrónicos	considero que los pagos con tarjetas de credito es seguro			

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	ITEMS	INST	ESCALAS				
								1	2	3	4	5
VI: Comercialización de ropa femenina en Instagram	La comercialización de ropa femenina en Instagram es un enfoque estratégico para promocionar y vender ropa para mujeres utilizando la plataforma de redes sociales Instagram, aprovechando su amplia audiencia y capacidades visuales.	Operacionalmente se entiende que la comercialización de ropa femenina en Instagram se orientan a tres dimensiones como la estrategia de redes, la comercialización del producto y el posicionamiento de marca	Estrategia de redes	Incremento de ventas gracias a la exposición de marca	ORDINAL	1	CUESTIONARIO	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
			Comercialización del producto	Percepción de los productos y servicios		2						
			Posicionamiento de marca	Reconocimiento de marca		3						
VD: Proceso de compra	El proceso de compra en Instagram se refiere a la forma en que los usuarios pueden adquirir productos directamente desde la plataforma de redes sociales. Instagram ha implementado diversas funciones y herramientas para facilitar el proceso de compra y brindar una experiencia de compra más conveniente para los usuarios.	Operacionalmente se entiende que el proceso de compra se divide en tres dimensiones como necesidad, precio y compra	Necesidad	Ahorro de tiempo en la compra	ORDINAL	4	CUESTIONARIO	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
				Seguridad en adquirir el producto		5						
				Investigación de mercado		6						
			Precio	Nivel de precio competitivo a otras marcas		7						
				Nivel de ganancia y ventas		8						
			Compra	Calidad y originalidad		9						
				Pagos seguros electrónicos		10						

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Comercialización de prendas a través de Instagram

Encuesta formulada por 15 preguntas.

1. ¿Cuál es tu género? *

Hombre

Mujer

2. ¿Cuál es tu rango de edad? *

18 años a 25 años

26 años a 30 años

31 años a 35 años

3. ¿Con qué frecuencia compras artículos de vestimenta por Instagram?

Una vez a la semana

Una vez al mes

Una vez cada 6 meses

Una vez al año

4. ¿Cuál es la cantidad promedio que gastas en comprar ropa a través de Instagram? (S/.)

Más de 50 soles

Más de 100 soles

Más de 200 soles

Más de 350 soles

5. ¿Qué tipo(s) de prendas compras por Instagram?

- Elegante
- Casual
- Deportiva
- Formal
- Para fiesta

6. ¿En qué factor(es) te basas al elegir una prenda?

- Calidad
- Precio
- Diseño único
- Marca

7. En la publicidad de ropa en redes sociales, ¿Cuál de estas opciones te motiva más a comprar?

- Calidad de las fotografías
- Fotos de modelos usando las prendas
- Influencers recomendando las prendas
- Precios/Promociones
- Marca reconocida
- Artículo de moda o tendencia

8. ¿Qué te motiva a querer comprar ropa a través de la red social Instagram?

- Ofertas exclusivas y promociones
- Contenido visual atractivo
- Compra directa desde el dispositivo
- Variedad de opciones
- Interacción con marcas y diseñadores

9. ¿Podrías decir que durante la pandemia tus hábitos de compra aumentaron?

- Sí
- No

10. ¿Durante la pandemia, cada cuánto tiempo comprabas ropa en línea?

- Una vez a la semana
- Una vez al mes
- Una vez cada 6 meses
- Una vez al año

11. ¿Te resulta más fácil comprar prendas a través de Instagram que por tiendas físicas?

- Sí
- No

12. ¿Has experimentado algún inconveniente al comprar por Instagram?

- Sí
- No

13. ¿Alguna vez has sido víctima de una estafa comprando a través de Instagram?

- Sí
- No

14. ¿Después de la pandemia, aún sigues comprando ropa a través de Instagram?

- Sí
- No

15. Por último, ¿Recomendarías comprar a través de Instagram?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	<u>Dra. Roxana Alexandra Albarracin Aparicio</u>
Cargo e institución del experto:	<u>Docente – ISIL - UNMSM</u>
1.3. Nombre del instrumento:	<u>Cuestionario para medir la cantidad de compras que hubo en pandemia por Instagram</u>
1.4. Autor del instrumento:	<u>Angela Joya Pássara</u>
1.5. Título de la investigación	<u>Comercialización de ropa femenina en Instagram y su influencia en el proceso de compra durante la pandemia covid 19. período 2020-2021.</u>

Similarity Report

PAPER NAME

TESIS_ISIL_Angela_Joya.docx

AUTHOR

ANGELA SOFIA JOYA PASSARA

WORD COUNT

11452 Words

CHARACTER COUNT

60903 Characters

PAGE COUNT

67 Pages

FILE SIZE

3.2MB

SUBMISSION DATE

Jul 19, 2023 9:35 PM GMT-5

REPORT DATE

Jul 19, 2023 9:36 PM GMT-5

● 25% Overall Similarity


The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 22% Internet database
- 5% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 17% Submitted Works database

● Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Quoted material

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	DNI	Firma
Angela Sofia	Joya Pássara	72607063	

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	Dni	Firma
Roxana Alexandra	Albarracín Aparicio	41981490	