



**SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL**

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:**

**Marketing digital y responsabilidad social en el desarrollo de marcas de ropa.**

**caso: Grandiossa en el año 2021**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE**

**Bachiller en Marketing e Innovación**

**PRESENTADO POR:**

Melosevich González, Johanna Kelly – Marketing e Innovación

Urteaga Fuentes, Alberto – Marketing e Innovación

**ASESOR:**

Roxana Albarracín Aparicio

LIMA – PERÚ

2021

**Marketing digital y responsabilidad social en el desarrollo de marcas de ropa.**

**Caso: Grandiossa en el año 2021**

Miembros del Jurado

---

Asesor(A)  
Albarracín Aparicio, Roxana

---

Miembro del Jurado  
Giuliano López

---

Miembro del Jurado  
Angela Quispe Vergara

## Índice General

Indice de Tablas.....	I
Indice de Graficos.....	II
Resumen.....	III
Abstract.....	IV
Introducción.....	1
<b>I. Información General.....</b>	<b>3</b>
1.1 Título del proyecto.....	3
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario.....	3
1.3 Actividad económica en la que se aplicará la investigación aplicada.....	3
1.4 Localización.....	4
1.5 Alcance de la solución.....	6
<b>II. Descripción de la investigación aplicada o innovación.....</b>	<b>6</b>
2.1 Justificación.....	6
2.2. Marco Conceptual.....	7
2.3. Hipótesis y variables de la investigación.....	18
2.4. Variables y definición operacional.....	18
2.5. Metodología de la investigación.....	19
<b>III. Resultado de la Investigación.....</b>	<b>21</b>
3.1 Análisis de la Investigación cualitativa.....	21
3.2. Análisis de la Investigación Cuantitativa.....	22
<b>IV. Estimación del costo del proyecto.....</b>	<b>30</b>
4.1 Estimación de los costos necesarios para la implementación.....	30
4.2 Presupuesto en Herramientas digitales:.....	32
<b>V. Desarrollo de la propuesta de la innovación.....</b>	<b>34</b>

5.1. Descripción del mercado objetivo real .....	34
5.2. Descripción de la propuesta.....	36
5.3. Procedimiento para la propuesta de mejora .....	40
5.4. Desarrollo del proyecto de innovación.....	42
5.5. Impacto de la propuesta de investigación .....	47
<b>VI. Conclusiones y Recomendaciones.....</b>	<b>48</b>
<b>VII Fuentes de Información.....</b>	<b>51</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>54</b>
Anexo N°1: Matriz de contingencia.....	54
Anexo N° 2: Investigación Cualitativa – Modelo de Entrevista .....	55
Anexo N° 3: Entrevistados por Zoom .....	56
Anexo N°4: Investigación Cuantitativa – Modelo de encuesta.....	57
Anexo N°5: Encuesta a emprendedores – Modelo de encuesta.....	58
Anexo N° 6: Realidad de las Micro y Pequeñas Empresas.....	59
<b>INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>60</b>

## Índice de tablas

<b>Tabla 1:</b> Época del año donde compran más ropa .....	22
<b>Tabla 2:</b> Red social con mayor compra de ropa online .....	23
<b>Tabla 3:</b> Importancia del material de la prenda al momento de compra (Ecológico y Sostenible).....	24
<b>Tabla 4:</b> Medio de pago online .....	25
<b>Tabla 5:</b> La empresa cuenta con procesos de inteligencia artificial....	26
<b>Tabla 6:</b> Tiempo de entrega del producto al cliente .....	27
<b>Tabla 7:</b> Importancia de la RS en las empresas.....	28
<b>Tabla 8:</b> Herramientas para administrar datos de los clientes .....	29
<b>Tabla 9:</b> Presupuesto de Servicios Profesionales .....	31
<b>Tabla 10:</b> Presupuesto en Herramientas Digitales .....	32
<b>Tabla 11:</b> Presupuesto para la implementación de una tienda Online	33
<b>Tabla 12:</b> Análisis FODA .....	40
<b>Tabla 13:</b> Análisis MEFE .....	41
<b>Tabla 14:</b> Análisis MEFI.....	42

## Índice de Gráficos

Imagen N°1: Localización .....	4
Imagen N°2: Proyección de personas por distrito.....	5
Imagen N°3: Distribución Poblacional por distrito .....	5
Imagen N°4: Contenido de Marketing Social Media .....	10
Imagen N°5: Etapas de industria del Marketing.....	13
Imagen N°6: Responsabilidad Social Empresarial .....	17
Gráfico 1: Época del año donde compran más ropa. ....	22
Gráfico 2: Red social con mayor compra online .....	23
Gráfico 3: Importancia del material de la prenda al momento de compra (Ecológico y Sostenible).....	24
Gráfico 4: Medio de pago online.....	25
Gráfico 5: La empresa cuenta con procesos de inteligencia artificial..	27
Gráfico 6: Tiempo de entrega del producto al cliente .....	28
Gráfico 7: Importancia de la RS en las empresas.....	29
Gráfico 8: Herramientas para administrar datos de los clientes .....	30
Imagen N°7: Arquetipo.....	35
Imagen N°8: Logo de la Marca .....	38
Imagen N°9: Valores de Grandiossa .....	38
Imagen N°10: Redes sociales de le Empresa.....	39
Imagen N° 11: Los <i>chatbooks</i> .....	44
Imagen N° 12: Empaque del producto .....	46

## Resumen

El objetivo principal de la presente investigación fue lograr obtener más información de las nuevas tendencias del marketing digital actual para que puedan ser implementadas en los nuevos emprendimientos, en conjunto con la Responsabilidad social, para lograr destacar y ser viable con el tiempo.

El resultado obtenido en esta investigación permite llevar a cabo la implementación del caso Grandiossa, un emprendimiento creado a raíz de la coyuntura del Covid - 19, por ello se le dará las pautas para la creación del emprendimiento con el objetivo de ofrecer sus productos únicamente por todos los medios digitales, ya que actualmente hay una tendencia de crecimiento del e-commerce, siendo una ventaja ya que ofrece una reducción de costes y la rápida obtención de ganancias a mediano plazo.

**Palabras claves:** Marketing digital, Responsabilidad Social, *e-commerce*

## **Abstract**

*. This research project aims to obtain more information about the new trends in current digital marketing so that they can be implemented in new ventures, in conjunction with social responsibility, to achieve stand out and be viable over time.*

*With the information obtained, the Grandiossa case will be implemented, an undertaking created as a result of the Covid -19 situation. For this reason, everyone will give the guidelines for the creation of the enterprise with the aim of offering their products only through digital means, since there is currently a growth trend of e-commerce, being an advantage because it offers a reduction in costs and quick to medium-term earnings.*

**Keywords:** *Digital Marketing, Social Responsibility, e-commerce*

## Introducción

La cuarentena que se dio a raíz de la pandemia mundial Covid 19 ha sido un duro golpe a la economía de muchísimas empresas ya que tuvieron que cerrar sus puertas, al inicio se pensó que era por 40 días luego paso a 6 meses y otros sectores como el entretenimiento pasado ya un año, aun no abre sus negocios. Otras sin embargo han prosperado haciendo uso de las herramientas brindadas por la tecnología. Una de estas herramientas es el marketing digital, cada vez tiene mayor protagonismo, esto se incrementó mucho más por el confinamiento a nivel mundial, cada vez las empresas están innovando y como parte de sus estrategias incluyen todas las herramientas digitales para estar más cerca de los usuarios. Para así lograr un posicionamiento de su marca en las plataformas digitales.

Actualmente, en el Perú se conoce que hay un gran grupo de personas que trabaja desde casa, debido a la coyuntura, por lo que las personas pasan más tiempo frente a una computadora o algún aparato electrónico (celulares, tablets) lo que hace que estén más conectados con plataformas virtuales, redes sociales, webs, conferencias, entre otros. Por ende, cualquier emprendimiento hoy en día puede llegarse a posicionar en el mercado, usando correctamente las estrategias virtuales y a su vez la responsabilidad social, hace que la empresa o emprendimiento se viable en el tiempo.

La investigación se ha elaborado en base a cuatro capítulos que se detallan a continuación:

En el primer capítulo se desarrolla, la investigación y la información de la realidad del problema actual.

En segundo Capítulo, se detalla, el marco teórico, hipótesis y definiciones de las variables.

En el tercer capítulo se muestra, la metodología de la investigación, el tipo, diseño que se utilizaron para el estudio. Uno de los más importantes, ya que nos muestra las necesidades y opiniones de especialistas de la industria digital.

En cuarto capítulo se observa, el presupuesto se implementará en el caso Grandiossa para su crecimiento y lanzamiento de marca.

En el quinto capítulo, es donde se desarrollará nuevos planteamientos estratégicos para el caso Grandiossa.

Por lo tanto, el presente proyecto, nos dará a conocer las nuevas tendencias del marketing digital 5.0 a implantar en conjunto con la responsabilidad social.

Finalmente, el caso Grandiossa, asumirá todas estas pautas de la investigación realizada, lo cual permitirá contribuir con su posicionamiento y desarrollo.

## **I. Información General**

En el año 2020, inició un estricto confinamiento que se extendió por más de seis meses, creando así nuevos hábitos de consumo en las personas, uno de ellos fue el incremento de compra de ropa en línea, por ello, la investigación es conocer a profundidad las nuevas preferencias de moda, con lo cual, muestra la presente investigación del caso de la marca de ropa Grandiossa 2021, creada en tiempos de pandemia con un fin social específico.

### **1.1 Título del proyecto**

Marketing digital y responsabilidad social en el desarrollo de marcas de ropa. Caso: Grandiossa en el año 2021.

### **1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario**

EL proyecto de investigación del área estratégica es de Marketing e Innovación y la línea de investigación que se desarrollará está enfocada en pequeñas empresas para implementar procesos que mejoren sus resultados y reduzcan su vulnerabilidad.

### **1.3 Actividad económica en la que se aplicará la investigación aplicada**

Se aplicará en el sector empresarial, debido a que, en la actualidad, las empresas ven dentro de su plan de negocios la importancia del tema de la responsabilidad social, para ello, el proyecto tendrá como objetivo principal, destinar un porcentaje a centros comunitarios.

Ventura (2019) explica que sólo el 5% de las empresas peruanas aplican gestiones de responsabilidad social. El 100% de las empresas conocen sobre la Responsabilidad Social, pero solo el 15% reconoce que debe implementarlo y el 5% lo aplica.

## 1.4 Localización

La investigación se llevará a cabo en mujeres que vivan en el distrito de San Borja, entre los 25 a 45 años, que les guste la ropa casual y se sientan bien consigo mismas usando prendas cómodas y a la vez marquen un estilo diferente, tanto para la casa como para salir. Con la compra de estas prendas no solo se piensa en la comodidad y bienestar de las mujeres, también en la ayuda social para sectores con mucha vulnerabilidad.

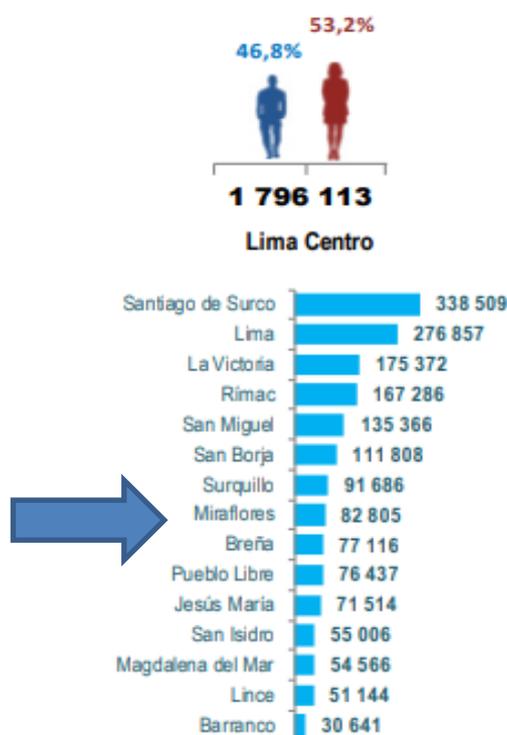
El distrito de San Borja es uno de los 43 distritos que conforman la provincia de Lima. Actualmente cuenta con una población de 111, 928 habitantes. De los cuales existen más mujeres que hombres. De acuerdo con la información extraída de INEI (2014) y IPSOS (2018).

Imagen N°1: Localización



Fuente: <https://www.distrito.pe/distrito-san-borja.html>

**Imagen N°2:** Proyección de personas por distrito



**Fuente:** Proyecciones de población por distrito 2014 (INEI).

Tal como se aprecia en la imagen N°2, la proyección de personas en el distrito muestra que San Borja cuenta 111,808 habitantes de los cuales hay mayores porcentajes de mujeres en comparación con los hombres.

**Imagen N°3:** Distribución Poblacional por distrito

Departamento	Provincia	Distrito	Pob. 18 años a más	Genero		Edad			NSE				
				Hombre	Mujer	18-24	25-39	40-70	A	B	C	D	E
Lima	Lima	San Bartolo	5,577	2,923	2,654	1,115	2,063	2,398	268	1,233	2,231	1,372	474
Lima	Lima	San Borja	123,711	56,397	67,314	24,742	45,773	53,196	35,876	55,546	23,258	6,186	2,845
Lima	Lima	San Isidro	76,302	33,243	43,059	15,260	28,232	32,810	22,128	34,260	14,345	3,815	1,755

**Fuente:** IPSOS (2018).

La imagen superior detalla la distribución poblacional en el distrito de San Borja lo cual permitirá saber detalladamente por edad y género a cuántas personas se le realizará el estudio de investigación.

### **1.5 Alcance de la solución**

Se pretende obtener resultados que favorezcan a medianas y pequeñas empresas, puesto que la investigación dará a conocer el beneficio del marketing digital en conjunto con la responsabilidad social, para que lo puedan implementar y así aumentar sus ventas reconocimiento de marca y mejorar su distribución de productos que gracias a plataformas que se mencionaran darán rentabilidad y crecimiento a cualquier emprendimiento.

## **II. Descripción de la investigación aplicada o innovación**

### **2.1 Justificación:**

Con este trabajo se pretende orientar a los emprendedores a implementar estrategias de marketing digital innovador de acuerdo con resultados y que a su vez también tengan un rol de responsabilidad social. Actualmente, el medio de compra por internet ha incrementado mundialmente, lo que indica que el emprendedor debe enfocarse en crear tanto página como redes sociales y difundir sus productos con mensajes asertivos.

En el aspecto social, la investigación colaborará a que las pequeñas empresas consideren por tener Responsabilidad Social Económica (RSE) que ayude a

personas con bajos recursos, esto ayudará a que la empresa o emprendimiento obtenga una imagen positiva para sus clientes.

Justificación económica: Para preparar el proyecto de tesis, se llevará a cabo fuentes primarias y secundarias. Con respecto a las fuentes primarias, se plantea concretar reuniones con emprendedores en el sector de moda, especialistas de marketing y usuarios activos de redes sociales, tales como: Facebook, Instagram y YouTube.

Finalmente, para las fuentes secundarias, se utilizará libros, tesis, páginas de investigación como Scielo, Alicia, Google Scholar, información estadística y otros documentos disponibles en internet.

Justificación teórica: El desarrollo de este proyecto permitirá aprovechar toda la data obtenida dentro de la investigación de las estrategias del marketing digital que podamos contar en las diferentes fuentes de información.

El propósito del proyecto es generar conciencia y que puedan reflexionar sobre la importancia que tiene hoy en día la responsabilidad social, analizar la teoría y compararla con los resultados obtenidos en el análisis de la información.

## **2.2. Marco Conceptual:**

### **2.2.1. Antecedentes**

Salinas, Y (2016), en su investigación de título “Herramientas de marketing digital como estrategia de adaptación frente a las nuevas perturbaciones del mercado para las Micro y pequeñas empresas de muebles de madera en Villa el Salvador - Perú.”, tuvo como objetivo general identificar y describir los factores que están restringiendo la innovación mediante la adopción de las nuevas herramientas de marketing digital

disponibles en el mercado por parte de las Mypes de muebles en el parque industrial de Villa el Salvador, con el fin de contribuir a mejorar la el posicionamiento de éstas en el sector de muebles de madera, En cuanto a la metodología utilizaron cuantitativa basada en encuestas con preguntas con respuestas cerradas. El tamaño de la muestra fue de 105 Mypes del sector comercial de muebles de madera del Parque Industrial de Villa el Salvador. Los resultados mostraron que: las herramientas de marketing digital en las micro y pequeñas empresas peruanas son incipientes, requiere maduración, Según el estudio se identificó que el problema radica en el desconocimiento de estas, así como la falta de personal calificado, lo que estimula a las Mypes nacionales a invertir más en herramientas de marketing digital para mejorar la satisfacción de los clientes.

Arce, G; y Cuervo, A (2018) En su investigación de título “La influencia de la red social Facebook para el desarrollo de una marca: caso de una marca peruana de ropa femenina cuyo objetivo fue presentar un plan comercial con énfasis en el análisis del marketing en redes sociales, el cual podría impactar de manera positiva en el desarrollo y posicionamiento de una marca. En cuanto a la metodología utilizada: Es exploratorio y descriptivo debido a que la información general es respecto a una marca de ropa femenina. A una población compuesta: De 400 personas, dentro de las edades de 17 a 25 años, realizado en los centros comerciales tales como: Jockey Plaza y Mega plaza de los niveles socioeconómicos B y C Los resultados mostraron que: Que los jóvenes prefieren la red social Facebook seguido de WhatsApp e Instagram ya que es más accesible y barato de obtener información sobre sus preferencias. la mayoría visita las páginas como mínimo una vez por semana, Mostró también que los jóvenes aprecian la calidad y exclusividad de las prendas.

Pereyra, M y Horna, L (2019), en su investigación de título “Origen y Evolución de la Responsabilidad Social Empresarial.”, tuvo como objetivo general dar a conocer de manera resumida el desarrollo del concepto de la responsabilidad social empresarial. Para la metodología se juntó diversa información veraz y confiable de diferentes portales de producción científica, para finalmente trasladar toda la información obtenida a Mendeley para poder ser gestionada y trabajada. La responsabilidad social empresarial (RSE), conjunto de criterios que respetan y contribuyen de manera voluntaria en beneficio de la sociedad y compromiso con el medio ambiente. Los dos modelos que respaldan la RSE, son el modelo de Carroll, que aporta en el concepto y en paralelo abarca lo que las empresas asumen frente a la sociedad, este modelo permite poder visualizar cuatro importantes dimensiones en las empresas: responsabilidad ética, responsabilidad económica, responsabilidad legal y responsabilidad filantrópica, mientras que el otro modelo enfocado en los Stakeholders abarca los criterios de las relaciones parejas e equilibradas y la responsabilidad de las organizaciones con los grupos de trabajadores, distribuidores, proveedores, clientes con la finalidad de ser un modelo más empático con dichos grupos. En conclusión: la RSE tema de mucha importancia en la actualidad y vemos que no muchas empresas la ejecutan por la falta de conciencia, pero con el pasar de los años se ve y se espera que este sea un tema sea fundamental en las empresas para el desarrollo y éxito, debido a que la imagen responsable que muestren será el reflejo de cada una de las empresas.

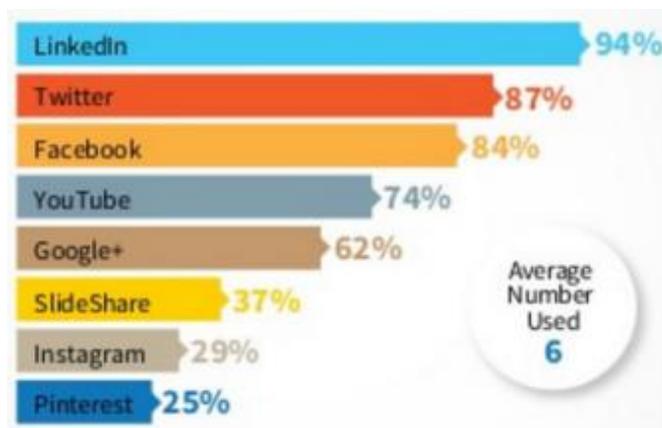
## 2.2.2. Marco teórico

### Marketing Digital

Son medios digitales que promueven la marca de una empresa, para así llegar a los consumidores o usuarios directamente de manera más especializada.

El marketing digital tanto en el Perú como en el mundo se está reinventando, a raíz de la pandemia. Por lo que se debe saber cómo beneficiarse de estas tecnologías e implementarlos en las empresas o emprendimientos.

Imagen N°4: Contenido de Marketing Social Media



Fuente: Amiri & Woodside (2017).

De acuerdo con la fuente Amiri & Woodside, el 94 % de las empresas utilizan LinkedIn como estrategias para captar potenciales clientes. El 84% Facebook y un 74% YouTube. Lo que demuestra que el uso de herramientas del marketing digital son tendencias del mercado mundial.

### Tipos de Marketing Digital

Para ello sólo mencionaremos tres, ya que son parte de nuestra investigación.

- Marketing de Contenidos. Uno de los más utilizados hoy en día, ya que reúne técnicas y acciones basadas en generar información que ayudan a posicionar la marca en el mercado y en plataformas digitales. Impulsa resultados de búsqueda, te posiciona y mejora tu nicho de mercado.
- Inbound Marketing: Es una metodología que combina técnicas de marketing y publicidad con la finalidad de contactar usuarios desde el principio hasta el final de la compra. Se basa en aportar información de valor a los usuarios potenciales.

Algunos ejemplos del Inbound Marketing son:

- ✓ Blog
- ✓ Estrategias Seo
- ✓ Videos de YouTube
- ✓ Webinar/ Podcats
- ✓ Infografía

El objetivo es lograr que los usuarios potenciales de una marca logren conocerla, seguirla y así fidelizarse.

- Marketing Relacional: El objetivo es obtener clientes fieles a la marca, que puedan ser voceros, beneficiándose ambas partes. Para lograr el objetivo se debe considerar utilizar herramientas de *Customer Relationship Management* (CRM) como estrategia en la gestión de los clientes.

Kotler (2012) es uno de los más grandes autores del Marketing y afirma lo siguiente:

Una necesidad de respuesta a varios factores, entre ellos, las nuevas tecnologías, el interés de las personas por expresar su creatividad, sus valores y su espiritualidad, o los problemas generados por la globalización. (p.345)

El autor nos indica que el marketing 3.0 está basado en una persona centrada donde los resultados financieros van de la mano con la responsabilidad social corporativa, El cliente a desarrollada consideración con el impacto con el planeta y la sociedad. Nuevamente surgen conceptos relacionados al Marketing digital que tratan de definir el nuevo rol de interconexión entre los proveedores y sus consumidores finales, es por ello por lo que se afirma “El marketing digital está revolucionando la forma de llegar a los clientes” (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2016, p.45).

El cliente de hoy está hiperconectado con sus proveedores originales y según lo mencionado por los autores proponen combinar el marketing tradicional y digital complementándolo con inteligencia artificial. Basándose en una eficiente Productividad y mejoras en las necesidades del cliente, es necesario reorientar las prácticas de marketing para ganar la confianza del cliente. Al conseguir superar las expectativas no solo comprará, sino también recomendará.

El marketing también está basado en datos y es por ello por lo que es sumamente importante escoger aquellos que sean relevantes para determinar una estrategia. Kotler, Kartajaya & Setiawan (2021) definen que:

En esencia, la tecnología permitirá que el marketing sea basado en datos, predictivo, contextual aumentado y ágil. Basándonos en las formas en que la tecnología avanzada añade valor al marketing, definimos los cinco

componentes fundamentales del marketing 5.0. El marketing se centra en tres aplicaciones interrelacionadas: predictiva, contextual y aumentada, pero esas aplicaciones se basan en dos disciplinas organizativas de marketing basado en datos y marketing ágil (p.12).

Los autores resaltan un marketing más completo que indica que la Inteligencia Artificial y dispositivos de reconocimiento de voz, anticipar nuestros deseos para recomendarnos qué comprar, dónde y cómo hacerlo de forma inmediata con una simple orden verbal. A su vez los consumidores se convierten en embajadores de la marca apoyando y demostrando responsabilidad social corporativa.

**Imagen N°5:** Etapas de industria del Marketing

 <b>TODAS LAS ETAPAS DEL MARKETING</b> 1.0 2.0 3.0 4.0 5.0					
	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0
<b>Estrategia de marketing</b>	Centrado en el producto	Centrado en el consumidor	Centrado en los valores	Compromiso social	Centrado en la humanidad usando inteligencia artificial
<b>¿Cuál es el objetivo?</b>	Masificar bondades y atributos del producto	Conocer deseos y motivaciones del consumidor	Construir un mundo mejor y darle valor al medio ambiente.	Humanizar la marca. Alianzas para apoyar a la sociedad.	Crear y mejorar la experiencia del target emotivamente
<b>Forma de difusión</b>	Medios tradicionales (tv, radio, prensa, ooh)	Medios tradicionales y medios interactivos (BTL)	Medio digitales	Hiperconectividad	Ultraconectividad
<b>Tipo de comunicación</b>	Unidireccional	Bidireccional	Multidireccional	Omnidireccional	Omnidireccional

**Fuente:** comunicatuempresa.pe

En este cuadro se observa los inicios de la mercadotecnia, se ve la evolución de las etapas del marketing del 1.0 al 5.0 todas tienen el objetivo las estrategias de comercialización y promoción. Conforme avance la tecnología el marketing seguirá cambiando.

## **Tendencias del marketing Digital 2021**

Entre ellos tenemos están los siguientes:

El lenguaje audiovisual: conocido como video marketing. Se ha convertido en el formato más utilizado en el marketing de contenidos, superando a los blogs y la infografía.

Transmisiones en vivo: Hoy en día, este formato permite a los usuarios interactuar en vivo, a si los seguidores pasan a ser parte de este enlace. Con ello aumenta en engagement e involucramiento.

Asistentes personales: La tecnología sigue avanzando, lo que ha hecho tener un asistente personal y que sea accesibles para todos. Desde Siri hasta Alexa, pasando por *Google Assistant*, entre otros. Lo que indica que cualquier Pyme o Mype debe pulir sus *Keywords* y optimizar su SEO on page y off page, para que estos dispositivos inteligentes los incluyan en sus respuestas.

Omnicanalidad: Es una tendencia de publicidad que permite ponerte en contacto con tus clientes mediante el uso de múltiples canales de comunicación.

Finalmente, estos son algunos puntos de los cuales las empresas peruanas tendrán que considerar. Para poder tener un mayor alcance y presencia en el mundo digital.

## **Responsabilidad Social (RS)**

Término que hace referencia al compromiso u obligación, de las personas de una sociedad ya sea como de manera individual o como parte de algún grupo, se desenvuelven entre sí como para la sociedad en su conjunto.

Existen tres tipos de RS:

La RS Individual. - Nuestras acciones individuales, que realizamos como familia, padres, hijos, junta de vecinos, miembros de un grupo de trabajo, clientes de diversos servicios que finalmente repercuten en otras personas y en nuestro entorno. En todas las acciones que hacemos en el día a día, podemos hallar soluciones prácticas y sencillas con la finalidad de poder ser más responsables con nuestro entorno.

La RS Empresarial. - Todas las acciones comerciales y de producción de las empresas repercuten directamente sobre un grupo de personas y su entorno de una manera mucho más compleja y profunda que las acciones individuales. Importante velar como logran sus beneficios, no es justificada la manera de cómo explotan y violan nuestros derechos fundamentales como personas y maltratan el medio ambiente.

La RS Pública o Gubernamental. - Es aquella que tienen las administraciones e instituciones que se encargan de implementar y poner en práctica todas las políticas públicas. Todas las acciones de estos organismos, que se vuelven en leyes, decretos, normas, resoluciones, regulaciones... tienen una gran repercusión directa sobre el entorno natural y social de cada jurisdicción.

El consumidor y las empresas son cada vez más conscientes con respecto a las responsabilidades sociales en calidad de "Stakeholders" en proceso de distribución. Venta y consumo. (Navarro, 2012, p.150).

Se concluye que hoy en día tanto los clientes como las organizaciones son más responsables con los temas sociales que se presentan dentro del entorno interno y

externo, la calidad que se debe tener dentro de los diferentes procesos y las relaciones con los Stakeholders.

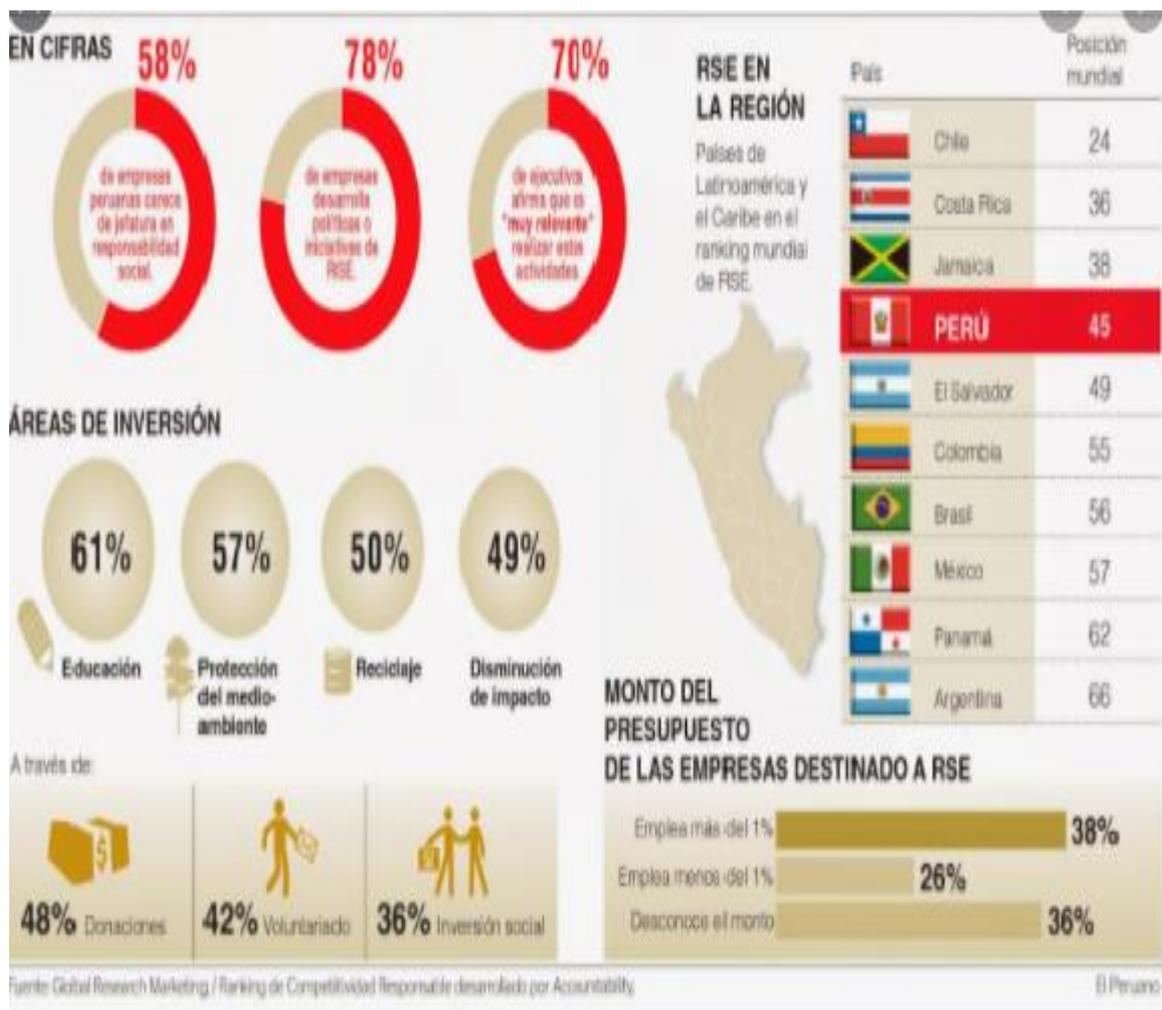
Wendlandt, Álvarez, Núñez y Valdez (2016) mencionan que

“Carroll fue quien realmente planteó 4 tipos de responsabilidades sociales”, hay que destacar que las responsabilidades son diferentes en sí y se componen a través de una pirámide, Validación de un instrumento para medir la responsabilidad social empresarial en consumidores de México. (p.100).

El autor deja en claro que fue quien propuso los cuatro tipos de responsabilidades y que estas son diferentes y se desarrollan mediante una pirámide.

A su vez, Rodríguez (2009), menciona que la responsabilidad económica, responsabilidad legal, responsabilidad ética y responsabilidad filantrópica forman parte de la responsabilidad social empresarial a través de dicho modelo. La responsabilidad social es un nuevo paradigma para las empresas y para los sindicatos. (p.9). De acuerdo con lo mencionado por Rodríguez, la RSE está compuesta por las diferentes responsabilidades como, la económica, legal, ética y filantrópica, estas cuatro conforman el modelo de la RSE.

Imagen N°6: Responsabilidad Social Empresarial



Fuente: Web del Diario el Peruano (año 2020)

De acuerdo con la Fuente extraída del diario El Peruano, nos muestra claramente la posición N° 45 del Perú a nivel Latinoamérica y Caribe. Con referencia a la Responsabilidad social Empresarial, donde podemos apreciar que solo un 38 % de las empresas emplea más del 1 % de su presupuesto para RSE y un 36 % no sabe el monto que asigna. Por último, destacamos del cuadro que el 61 % de la inversión está destinado a las áreas de inversión en educación.

## **2.3. Hipótesis y variables de la investigación**

### **2.3.1 Hipótesis principal**

El marketing digital influye positivamente en la inserción de emprendimientos.

### **2.3.2 Hipótesis Secundarios**

H1. El marketing digital influye positivamente en los valores y en la ética en las pequeñas y medianas empresas.

H2. El marketing digital influye positivamente en el impacto sobre recursos naturales en las pequeñas y medianas empresas.

H3- El marketing digital influye positivamente en el compromiso con la responsabilidad social en las pequeñas y medianas empresas.

## **2.4. Variables y definición operacional**

### **Variable 1: Marketing Digital**

Definición conceptual: Estrategia de venta de un producto o servicio que una empresa, marca o particular lleva a cabo en un mercado un entorno digital y está conformada por las siguientes dimensiones:

#### **Dimensiones**

- Desarrollo de canales de distribución / mercadeo
- Industria 5.0
- Transformación digital

### **Variable 2: Responsabilidad Social**

Definición conceptual: Compromiso de una empresa u organización ante los impactos que sus decisiones y actividades tienen con respecto a la sociedad y el

medioambiente, a través de sus actividades y comportamiento transparente y ético en que se desenvuelven en el desarrollo de sus acciones.

Cuentan con las siguientes dimensiones:

- Valores y ética empresarial
- Impacto sobre los recursos naturales
- Compromiso con la responsabilidad social

## **2.5. Metodología de la investigación**

### **2.5.1. Tipo de investigación**

La investigación es de tipo aplicada porque permitirá brindar una solución práctica a un problema dentro de la sociedad.

### **2.5.2 Enfoque**

El diseño de la investigación es mixto pues incluirá aspectos de las metodologías cualitativas y cuantitativas dentro de estas investigaciones. En esta investigación se combina la información con la finalidad de encontrar diferentes alternativas para llevarlo a una sola interpretación más amplia.

### **2.5.3 Diseño**

El diseño de la investigación es de carácter descriptivo.

Se observa que el marketing digital y la responsabilidad social, aplicado en el rubro textil de pequeñas y medianas empresas, carecen de análisis y estrategias profundas, dado que la aplicación de herramientas y plataformas virtuales tienen actualmente un crecimiento enorme debido a la pandemia.

#### 2.5.4 Nivel

El nivel es correlacional, porque reúne diferentes puntos de vista, múltiples técnicas mixtas, en una sola investigación y luego se ajustan al planteamiento del problema que se investiga.

#### 2.6. Población y muestra

**Población:** Mujeres del distrito de San Borja, que son 67,314 habitantes, según IPSOS (2018)

**Muestra:** Mujeres de Lima Metropolitana que residan en el distrito de San Borja entre 25 a 45 años del NSE B, que les guste la ropa casual y se sientan bien consigo mismas usando prendas cómodas y a la vez marquen un estilo diferente, tanto para la casa como para salir.

Se aplica la fórmula de población para hallar la muestra correspondiente:

Extraído de la calculadora muestral:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

Donde:

n= Muestra

Z= Nivel de confianza

P= Probabilidad

E= Error muestral

N= Población

Reemplazando tenemos:

Z= 3.84    P= 0.5    Q=0.5    N=67,314    e= 0.0025

Como resultado nos da: 382 personas del distrito de San Borja.

Debido a la extensión de la muestra, se cree conveniente ajustar a una muestra más pequeña de **60** personas de forma aleatoria, esto es debido a la coyuntura actual en que nos encontramos por la emergencia sanitaria COVID 19.

### **III. Resultado de la Investigación**

#### **3.1 Análisis de la Investigación cualitativa**

Se realizaron diferentes entrevistas a especialistas del sector marketing Digital, con la finalidad de tener más información y conocimiento de las últimas tendencias del marketing Digital 2021. Las preguntas se realizaron a través de la plataforma Zoom. (Ver anexo nº2) Con estos resultados nos dará una mayor visión para la elaboración del proyecto de investigación.

Los cuatro entrevistados cuentan con maestría en marketing digital, con experiencia en dirección de ventas y marketing. Teniendo en cuenta dos preguntas más relevantes, en su mayoría indicaron que actualmente hay más de 7000 herramientas, entre ellas se usan, Screaming SEO, Neil Patel, Google analytics y trends, Moz, Flurry, Metricool, CRM, Salesforce, Watson Marketing, Mention. Estas respuestas indican que actualmente las empresas más grandes ya cuentan con muchas herramientas para la factibilidad de sus trabajos, lo cual queremos ahora con este proyecto profundizar para que los emprendedores puedan considerar en emprendimiento más herramientas para una mejor proactividad en sus rubros.

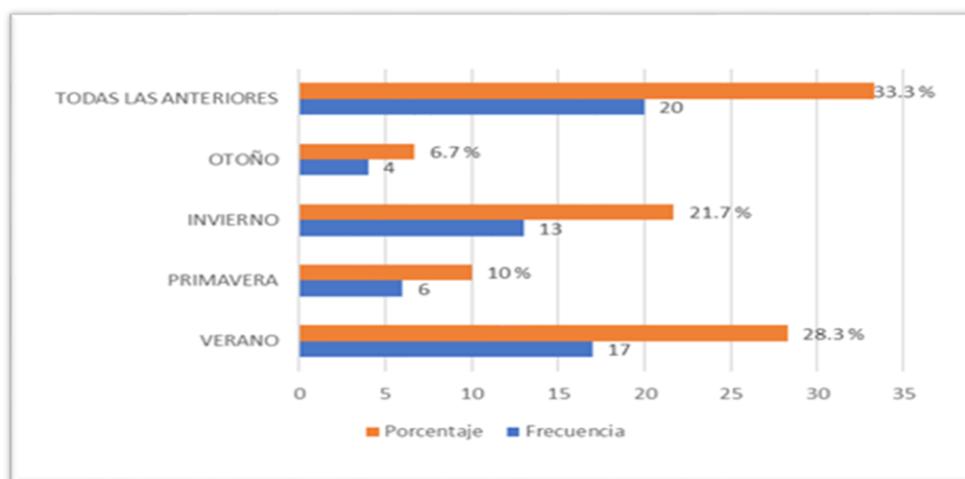
En cuanto a las nuevas tendencias que se enfrentan las empresas, los entrevistados indicaron que uno de los retos en el ámbito del marketing digital es lograr la transformación digital integrada con la inteligencia artificial, entramos al mundo de los datos y de la analítica, donde las predicciones están cambiando la rapidez en que una empresa desarrolla promociones, productos o servicios más personalizados, más eficientes, más intuitivos permitiendo automatizar todos los procesos. Aumentando el loyalty y engagement, y disminuyendo la tasa de abandono hacia la marca.

### 3.2. Análisis de la Investigación Cuantitativa

**Tabla 1:** Época del año donde compran más ropa

	Frecuencia	Porcentaje
VERANO	17	28.3
PRIMAVERA	6	10
INVIERNO	13	21.7
OTOÑO	4	6.7
TODAS LAS ANTERIORES	20	33.3
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Elaboración Propia (2021)



**Gráfico 1:** Época del año donde compran más ropa.

**Fuente:** Elaboración Propia. (2021)

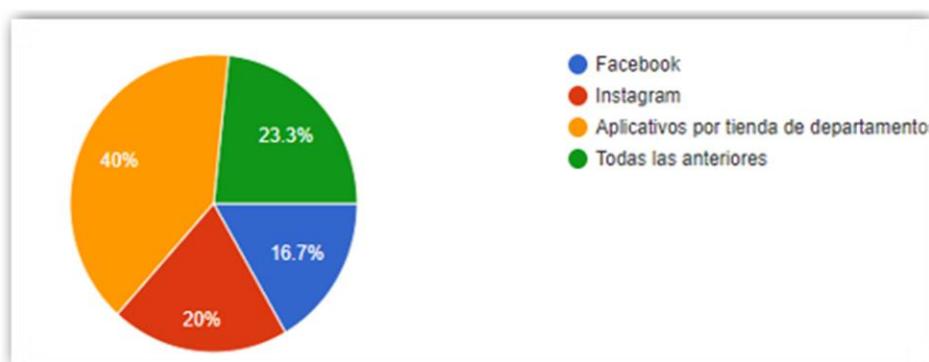
## Interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos de las 60 encuestas realizadas a nuestro público objetivo, Mujeres de Lima Metropolitana que residan en el distrito de San Borja entre 25 a 45 años del NSE B. Se pudo comprobar que la mayoría de las mujeres suelen comprar casi siempre en cada cambio de estación, pues el 50 % de estas, nos indicaron que hay una mayor frecuencia de compra en verano e invierno. Con esto quiere decir que se tiene que poner en mayor publicidad en redes y exposición en SEO, dado que las estaciones primavera y otoño son las más bajas en su preferencia.

**Tabla 2:** Red social con mayor compra de ropa online

	Frecuencia	Porcentaje
FACEBOOK	10	16.7
INSTAGRAM	12	20
APP TIENDAS POR DEPARTAMENTO	24	40
TODAS LAS ANTERIORES	14	23.3
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Elaboración propia (2021)



**Gráfico 2:** Red social con mayor compra online

**Fuente:** Elaboración propia (2021)

## Interpretación

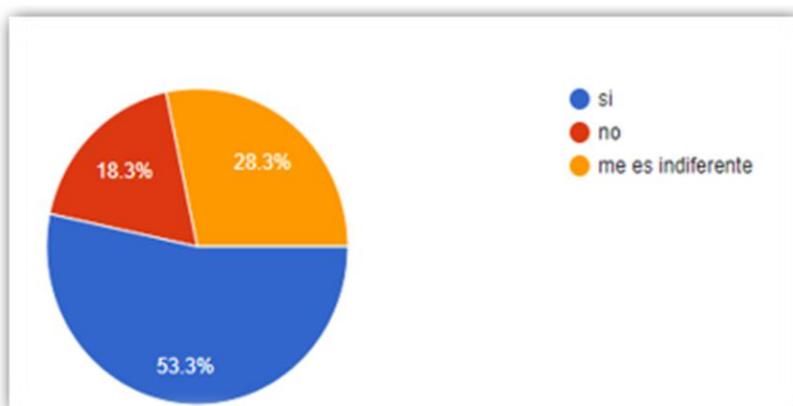
De acuerdo con la gráfica “Red social con mayor compra de ropa Online” el 40 % de público objetivo realiza sus compras en los APP de las tiendas por departamento (Saga Falabella, Ripley) seguido con 20 % de usuarias que realizan su compra en Instagram y un 16.7% en Facebook versus un 23.3 % que opta por todas las opciones mencionadas. Con esto el mercado de compra online tanto en redes sociales como en aplicativos de tiendas por departamentos aún es muy bajo en nuestro país, con la coyuntura actual esto se incrementó y mantendrá esta curva en crecimiento, teniendo una gran oportunidad para lanzamientos y emprendimientos de nuevas marcas en cualquier sector.

En el caso de Grandiossa, se espera tener un gran lanzamiento en Redes sociales (Instagram, Facebook, YouTube y WhatsApp) y adquisición de nuevos clientes).

**Tabla 3:** Importancia del material de la prenda al momento de compra (Ecológico y Sostenible)

	Frecuencia	Porcentaje
SI	32	53.3
NO	11	18.3
ME ES INDIFERENTE	17	28.3
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia (2021)



**Gráfico 3:** Importancia del material de la prenda al momento de compra (Ecológico y Sostenible)  
Fuente: Elaboración propia (2021)

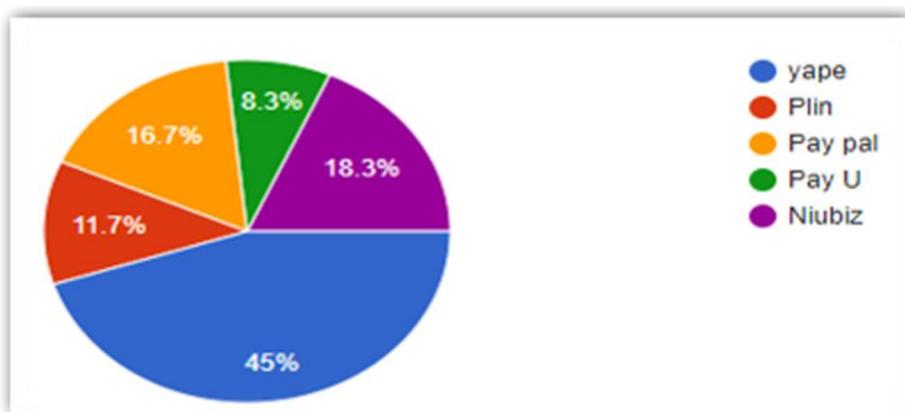
## Interpretación

El 53.3 % de las encuestadas, manifiesta que le es importante al momento de comprar que sus prendas no dañen el medio ambiente. Mientras que el 46.6% no le es importante o es indiferente. Cabe resaltar que tenemos dentro de nuestro público objetivo, una gran parte de personas que aún no son conscientes de la gravedad del medio ambiente, por lo que se tiene que empezar a trabajar y llevar a cabo campañas con la finalidad de poder atraer y concientizar a las personas por los productos que estos adquieren.

**Tabla 4:** Medio de pago online

	Frecuencia	Porcentaje
YAPE	27	45
PLIN	7	11.7
PAYPAL	10	16.7
PAYU	5	8.3
NIUBIZ	11	18.3
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Elaboración propia (2021)



**Gráfico 4:** Medio de pago online  
**Fuente:** Elaboración propia (2021)

### Interpretación

De acuerdo con la tabla “medio de pago Online” el usado en la actualidad en el distrito de San Borja por las mujeres es Yape con un 45 % seguido de *Niubiz* con un 18.3%, *Pay Pal* con un 16.7 %, *Plin* con un 11.7% y solo un 8% de *Pay U*.

Más de 50% de personas tiende a pagar de forma muy diversificada, de acuerdo con la elaboración de la investigación realizada, con lo que se espera contar con diferentes medios de pagos virtuales, para poder evitar el abandono de carro de compras online. Debido a la desconfianza que surge e insatisfacción con los métodos de pago online que usualmente se ofrecen.

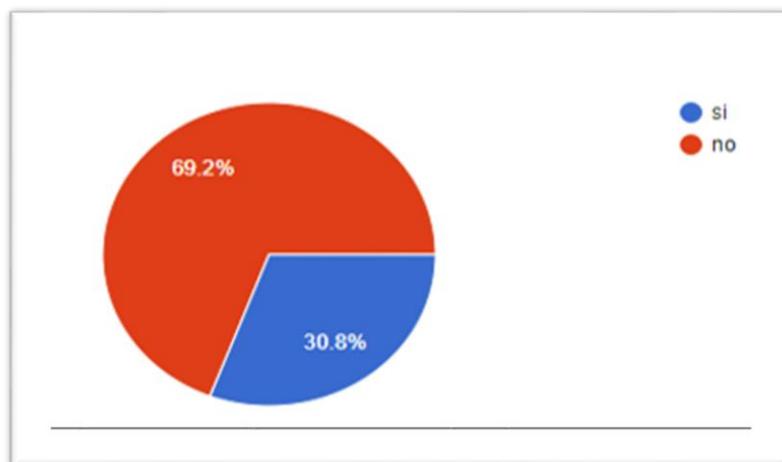
### **Resultados de encuestas para empresarios y/o emprendedores -**

De acuerdo con los resultados obtenidos en las 26 encuestas que se realizaron a empresarios y/o emprendedores, para conocer sobre el tema de RSE y Marketing digital, se puede analizar los siguientes datos:

**Tabla 5:** La empresa cuenta con procesos de inteligencia artificial

	Frecuencia	Porcentaje
SI	8	30.8
NO	18	69.2
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Elaboración propia (2021)



**Gráfico 5:** La empresa cuenta con procesos de inteligencia artificial  
**Fuente:** Elaboración propia (2021)

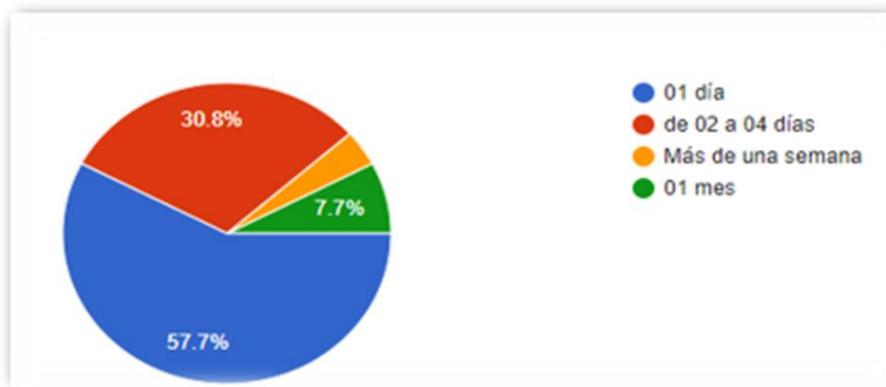
### Interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos de las 26 encuestas realizadas dentro del grupo de empresarios y/o emprendedores, se ve claramente que el 69.2 % no cuenta con procesos de inteligencia artificial dentro de sus empresas, solo el 30.8 % cuenta con dichos procesos. Este análisis nos permite desarrollar e implementar con los emprendedores diferentes talleres en que tan importante son hoy en día los procesos de inteligencia artificial en las empresas.

**Tabla 6:** Tiempo de entrega del producto al cliente

	Frecuencia	Porcentaje
01 DÍA	15	57.7
DE 02 A 04 DÍAS	8	30.8
MÁS DE UNA SEMANA	1	3.8
01 MES	2	7.7
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Elaboración propia (2021)



**Gráfico 6:** Tiempo de entrega del producto al cliente  
**Fuente:** Elaboración propia (2021)

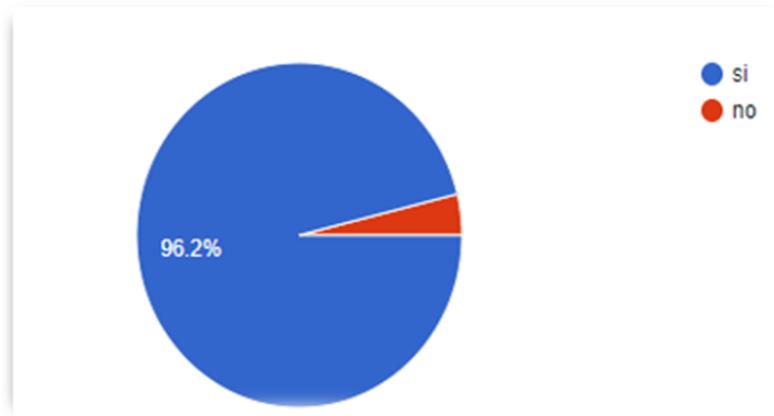
### Interpretación

El 57.7 % de las encuestadas, manifiesta como tiempo de despacho de sus productos a los clientes en un 01 día, otro grupo importante con un 30.8 % entrega es de 02 a 04 días. Esto nos permite realizar un análisis en donde se debe contemplar al momento de despachar nuestros productos y lograr estar en el rango de tiempo de las empresas. Cabe resaltar, que se debe implementar un servicio de post venta acorde a lo que hoy pide el mercado y ser conscientes en la importancia que le da el cliente antes de realizar una compra en línea es el tiempo de entrega.

**Tabla 7:** Importancia de la RS en las empresas

	Frecuencia	Porcentaje
SI	25	96.2
NO	1	3.8
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Elaboración propia (2021)



**Gráfico 7:** Importancia de la RS en las empresas  
**Fuente:** Elaboración propia (2021)

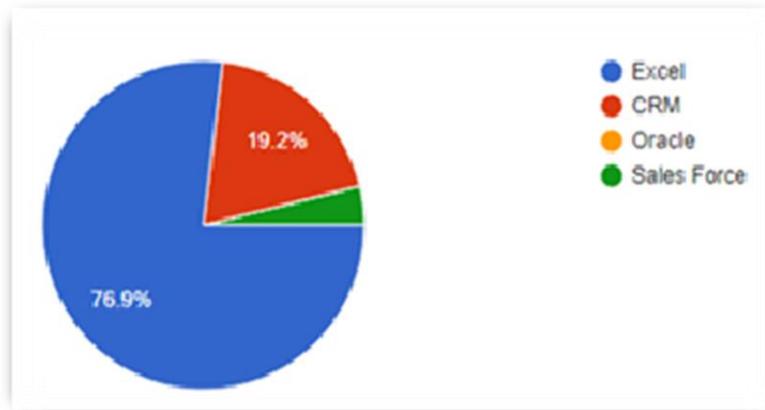
### Interpretación

De acuerdo con la gráfica “Importancia de la RS en las empresas” el 96.2 % de los empresarios y/o emprendedores son conscientes del papel fundamental que hoy cumplen las empresas respecto el tema de la RS, mientras que solo un 3.8 % no se preocupa ni le toma la debida importancia en implementar la RS en sus negocios. Con esto, sabemos de la importancia de la RS que se debe considerar e implementar dentro de un nuevo emprendimiento y el compromiso del cuidado del medio ambiente y del planeta.

**Tabla 8:** Herramientas para administrar datos de los clientes

	Frecuencia	Porcentaje
EXCEL	20	76.9
CRM	5	19.2
ORACLE	0	0
SALES FORCE	1	3.9
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Elaboración propia (2021)



**Gráfico 8:** Herramientas para administrar datos de los clientes  
**Fuente:** Elaboración propia (2021)

### Interpretación

De acuerdo con la gráfica se puede ver que el 76.9 % usa la herramienta del Excel para administrar los datos de los clientes y un 19.2 % cuenta con un CRM. Con esta información podemos analizar que los empresarios y emprendedores optan por un Excel para el registro de sus datos obtenidos en sus ventas. Se cree que para marcar la diferencia es bueno pensar en implementar un CRM ya que es una herramienta más completa para llevar de manera correcta con el ingreso de la data de los clientes y alinearla a la estrategia de incremento de ventas.

## **IV. Estimación del costo del proyecto**

### **4.1 Estimación de los costos necesarios para la implementación**

Para la implementación de los costos de este proyecto, en el caso Grandiosa, se está considerando una tienda totalmente virtual y las herramientas digitales que se instalaran como parte del proceso para el crecimiento de las ventas, el lanzamiento de la marca. Adicionalmente, se contará con servicios profesionales en la industria 5.0 a continuación, se detalla lo siguiente:

#### 4.1.1 Servicios Profesionales

En este emprendimiento se está considerando a 4 colaboradores:

- Comunity Manager
- Diseñador y creador de la Tienda y pagina web
- Motorizado para hacer la entrega de pedidos

Conforme la empresa vaya creciendo se ira implementando a más trabajadores y creando nuevos puestos de trabajo.

En el caso de los creadores del emprendimiento, el primer año no se obtendrá sueldo, de forma que no elevan los costes de la empresa.

**Tabla 9:** Presupuesto de Servicios Profesionales

<b>SERVICIOS PROFESIONALES</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Detalle</b>	<b>Monto Mensual</b>	<b>Monto anual</b>
Comunity Manager	1 - FreeLancer	s/. 500	S/ 6.000
Diseñador página web	1 - FreeLancer	s/. 500	S/ 6.000
Motorizado	1 - FreeLancer	s/ 300	S/. 3,600
Lugar de trabajo	casa Propia de los emprendedores	S/.0.0	S/.0.0
Herramientas de trabajo	Mesa, pizarra, plumones, lapiceros	S/.0.0	S/.0.0
Servicio de Internet	Proveedor de la zona	S/. 120	S/.1.440
Empaque de producto, bajo medidas de seguridad	Por envió (Bolsa reciclable)	S/.30	S/360
Tarjeta de presentación	Marca Grandiossa	S/. 30	S/ 360
Presupuesto en herramientas digitales	Redes sociales por 4 meses, lanzamiento	\$800 (S/3.152)	\$2,050 (S/. 8,077)
implementación para tienda online	Dominio, Hosting, software, certificado, etc. –un mes	\$670 (S/. 2639.94)	\$670 (S/. 2639.94)
Mantenimiento de tienda online	3 meses	\$90 (S/. 354.60)	\$270 (S/. 1063.80)
Softwares	Anual	S/.0	S/. 3,000
	<b>Total</b>	<b>S/ 7,626.54</b>	<b>S/. 32,540.74</b>

**Fuente:** Elaboración propia (2021)  
Tipo de cambio: 3.94 (año 2021)

## 4.2 Presupuesto en Herramientas digitales:

La principal fuente de ingresos para la empresa Grandiossa son las ventas de sus prendas, se busca para el primer año un crecimiento del 15 % para ello, en los meses de setiembre a diciembre 2021, estamos destacando un presupuesto en herramientas digitales.

Tabla 10: Presupuesto en Herramientas Digitales

PRESUPUESTO HERRAMIENTAS DIGITALES 2021					
Redes Sociales	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total \$
FACEBOOK	\$200.00	\$200.00	\$150.00		
INSTAGRAM	\$200.00	\$200.00	\$150.00	\$150.00	
GOOGLE SEO - Posicionamiento Web	\$200.00	\$200.00			
YOUTUBE Lanzamiento de Grandiossa	\$200.00	\$200.00			
<b>TOTAL Redes Sociales</b>	<b>\$800.00</b>	<b>\$800.00</b>	<b>\$300.00</b>	<b>\$150.00</b>	<b>\$2,050.00</b>

Fuente: Elaboración Propia (2021)

### 4.2.1 Presupuesto para la implementación de una tienda Online:

Se considera importante la implementación de la tienda Online ya que cómo emprendimiento se quiere lograr alcanzar un 15% para el cierre del 2022.

Para ello, se contrata un dominio **grandiossa.com**, un hosting a su vez se debe contar con un tipo de pago virtual (TPV) que les permita a los clientes realizar compras en línea con tarjeta de crédito y de manera segura.

Adicionalmente, contar con el servicio de mantenimiento de la tienda en línea, manejar la gestión de los Blogs, creación del contenido, experiencia del usuario y análisis de datos, ver que los otros gastos estén alineados al presupuesto mensual (fotos, imágenes, SEO que viene a ser el posicionamiento web).

**Tabla 11:** Presupuesto para la implementación de una tienda Online

<b>PRESUPUESTO TIENDA ONLINE 2021</b>					
<b>Tienda Online</b>	<b>Setiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>	<b>Total \$</b>
DOMINIO grandiossa.com (anual)	<b>\$30.00</b>				
HOSTING (anual)	<b>\$190.00</b>				
TIPO PAGO VIRTUAL (TPV) (mensual)	<b>\$30.00</b>	<b>\$30.00</b>	<b>\$30.00</b>	<b>\$30.00</b>	
SOTWARE VINCULE TPV / TIENDA (anual)	<b>\$250.00</b>				
CERTIFICADOS SLL (anual)	<b>\$110.00</b>				
MANTENIMIENTO (mensual)	<b>\$25.00</b>	<b>\$25.00</b>	<b>\$25.00</b>	<b>\$25.00</b>	
OTROS GASTOS (mensual)	<b>\$35.00</b>	<b>\$35.00</b>	<b>\$35.00</b>	<b>\$35.00</b>	
<b>TOTAL Tienda Online</b>	<b>\$670.00</b>	<b>\$90.00</b>	<b>\$90.00</b>	<b>\$90.00</b>	<b>\$940.00</b>

Fuente: Elaboración Propia (2021)

## **V. Desarrollo de la propuesta de la innovación**

Debido a la pandemia muchas empresas planean seguir con el Home office incluso después de levantada la cuarentena.

Estas mujeres buscan prendas con las que puedan sentirse cómodas dentro y fuera de casa, pero que, además, lleven un mensaje de cultura y apoyo a la sociedad.

Con lo cual, se espera que la marca GRANDDIOSA sea reconocida en el mercado mediante los canales de distribución Online y logre un posicionamiento en su público objetivo como empresa que aporta en el tema de responsabilidad social.

### **5.1. Descripción del mercado objetivo real**

#### **Variables demográficas**

Edad entre los 25 a 45 años

NSE: B - Género femenino

Peruanas

Educación: Bachiller profesional, planea realizar una maestría.

#### **Variables psicográficas**

Personas espontáneas, entusiastas, prácticas y autosuficientes.

Mujeres empoderadas, intelectuales y comprometidas con la sociedad

Le encanta leer y educarse.

#### **Insights**

Si me da comodidad no tienen fecha de caducidad

Cuando más útil es tu prenda, más libre te sentirás fuera y dentro de tu casa.

## Motivación vinculada al consumo

Le gusta lucir cómoda y originalidad

Deseos de apoyar indirectamente a la educación y el desarrollo social del País.

Se siente identificada con los mensajes de cada prenda.

Mensaje: Lucha por tus sueños

Posicionamiento por Valor: cómodo para cualquier ocasión, transmitiendo mensajes de acuerdo con tu personalidad.

Imagen N°7: Arquetipo

### Antonella



**Background personal:**

- Mujer de 30 años
- NSE: B , C.
- Estado : Soltera
- Vive en Lima – PERU
- Sus hobbies vivir experiencias viajando y pasar tiempo con sus amigos
- Percibe un salario de S/ 10,000

**Background profesional:**

- Estudios Superiores
- Gerente de una empresa
- Domina el idioma ingles

**Personalidad**

- Consiente con el medio ambiente
- Comunicadora
- creativa

**Frustraciones**

- No alcanzar sus metas propuestas
- Que los demás se enteren de sus problemas

**DISPOSITIVOS**

- COMPUTADOR (TRABAJO)
- TABLET (ACCESO)
- CELULAR (ACCESO)



Fuente: Elaboración Propia (2021)

## 5.2. Descripción de la propuesta

Para llevar a cabo la propuesta introduciendo el marketing digital y con énfasis en la responsabilidad social, se realizó una entrevista a expertos, en el rubro digital para conocer lo que se viene, conocer la tendencia y aplicarla en el caso Grandiosa. Adicionalmente se realizaron dos tipos de estudios Cuantitativos al público objetivo y a empresas. Con esta información, se quiere obtener mejores resultados en las ventas, destacar la marca y el cliente tenga una buena experiencia en cuanto a la entrega y distribución de su pedido.

### 5.2.1. Diagnóstico situacional

- **Antecedente de la empresa**

La idea nació, de un viaje al interior del país, al departamento de Puno en donde se observa la falta de acción por la educación, la escasa infraestructura y limitado acceso a la tecnología. Se percibe las ganas que tienen los niños por querer aprender, por ello, se creó **GRANDDIOSA**, un emprendimiento que parte de la ganancia de las ventas será destinado a un fondo para ayudar a estos niños, a la vez, los emprendedores quieren destacar su marca por lo que llevó mensajes de la importancia de la educación para el desarrollo. La marca **GANDDIOSA** trae pequeños pero poderosos mensajes, de educación y cuidado del planeta.

- **Análisis del mercado**

El gasto en ropa femenina representa el 45% del total de desembolso en la vestimenta del hogar. Es la categoría más relevante, por un tema de moda y

también el empoderamiento de las mujeres. Las personas invierten más en prendas de empresas socialmente responsables.

Se sabe que los canales preferidos son galerías y tiendas por departamento.

La venta de ropa femenina se mantiene estable tras la pandemia mediante el e-commerce.

El 93% de los hogares adquiere ropa para mujer con un gasto anual promedio de S/ 459.

La tendencia de la ropa que haga sentir cómodas a las mujeres continuará tras la pandemia.

- **Información básica de la empresa**

### **Misión**

Enfocarse en diseñar prendas con mensajes educativos y reflexivos del cuidado ambiental e importancia de la educación, teniendo en cuenta el lado humano y femenino para que nuestras clientas se sientan grandiosas a todo nivel, convirtiéndose a su vez en un agente de cambio al usar nuestros productos.

### **Visión**

Ser la marca pionera líder de prendas que permita hacer un llamado a la acción por los problemas ambientales y educacionales que atraviesa el mundo, con prendas originales.

**Imagen N°8:** Logo de la Marca

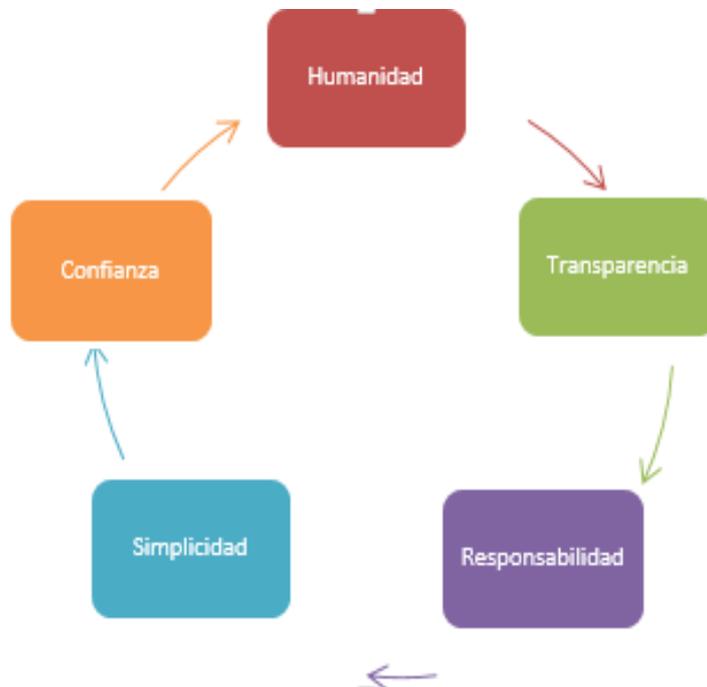


**Fuente:** Elaboración Propia (2020)

## **Identidad**

Desarrollo social y educativo es la idea clave de los mensajes a llevar al usuario final y aprendizaje es la principal herramienta para proporcionar con la rentabilidad de nuestro negocio. Refleja a una mujer empoderada, dulce e intelectual.

**Imagen N°9:** Valores de Grandiossa



**Fuente:** Elaboración propia (2021)

Actualmente el emprendimiento Grandiossa, cuenta con Instagram y Facebook, pero no ha tenido el impacto que los creadores esperaban.

Categoría de la empresa: Ropa femenina

Productos: joggers, hoodies, abrigos, polos básicos, boyfriends & mom jeans.

Propuesta de valor: imaginación y contenido reflexivo.

Iconografía: Moda con identidad personal, diseños únicos y exclusivos con pequeño pero poderosos mensajes educativos, reflexivos y comprometidos con el cuidado del planeta.

**Imagen N°10:** Redes sociales de le Empresa



**Fuente:** Extraído de la red social Instagram

El emprendimiento aún no tiene un lanzamiento de marca y su tráfico de visitas es escaso, sumado a la poca interacción que tiene en redes sociales y promociones en sus canales de venta.

No cuenta con una página web, ni opciones de pago, para sus usuarias. Así como Grandiossa, hay muchos emprendimientos que no crecen en el mundo digital, por lo que necesitan un plan de acción tanto para mejorar sus ventas como que su marca sea reconocida.

### 5.3. Procedimiento para la propuesta de mejora

#### 5.3.1. Planteamiento de matriz FODA / MEFI / MEFE

Dentro del planteamiento para el desarrollo del proyecto, se elaboraron las tres matrices principales que nos permiten poder realizar un análisis previo de diferentes variables antes de la implementación de este.

A continuación, les presentamos la Matriz FODA, MEFE y MEFI:

**Tabla 12:** Análisis FODA

<b>MATRIZ FODA</b>		
<b>GRANDIOSSA</b>	<b>OPORTUNIDADES - O</b>	<b>AMENAZAS - A</b>
	* Coyuntura	* Precio
	* Teletrabajo	* Baja demanda / Crisis económica
	* Venta en línea	* Competencia
<b>FORTALEZAS - F</b>	<b>ESTRATEGIAS - FO</b>	<b>ESTRATEGIAS - FA</b>
* Personal calificado	* RSE	* Precio promedio
* Buen servicio de atención al cliente	* MKT Digital	* Nicho de mercado
* Buenos canales de distribución		
<b>DEBILIDADES - D</b>	<b>ESTRATEGIAS - DO</b>	<b>ESTRATEGIAS - DO</b>
* Nueva marca	* Lanzamiento de marca	* Venta promocional
* Poca producción y oferta de productos	* Aplicativo móvil	* Software de CRM,
* Sin puntos de venta	+ Software Especializado	

**Fuente:** Elaboración Propia (2021)

En el análisis FODA, se puede observar que las oportunidades que se presentan en este escenario son favorables para el crecimiento de la marca, aprovechar al máximo

las fortalezas para los momentos el inicio del proyecto y tener en cuenta las variables que son una amenaza siempre para cualquier emprendimiento, como son, precio competencia y baja demanda.

**Tabla 13:** Análisis MEFE

<b>MATRIZ MEFE</b>			
<b>Factor crítico de éxito</b>	<b>Peso</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Puntuación</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Coyuntura	0.20	4	0.80
Teletrabajo	0.25	4	1.00
Venta en línea	0.15	3	0.45
<b>Subtotal OPORTUNIDADES</b>			<b>2.25</b>
<b>AMENAZAS</b>			
Precio	0.10	1	0.10
Baja demanda / Crisis económica	0.15	2	0.30
Competencia	0.15	2	0.30
<b>Subtotal AMENAZAS</b>			<b>0.70</b>
<b>Total</b>	<b>1.00</b>		<b>2.95</b>

**Fuente:** Elaboración Propia (2021)

La matriz MEFE, nos permite analizar los factores externos y se observa que las oportunidades que se presentan obtienen una puntuación superior a las amenazas, lo cual permite tener una ponderación de 2.95 en donde el factor de éxito es bueno.

**Tabla 14:** Análisis MEFI

<b>MATRIZ MEFI</b>			
<b>Factor crítico de éxito</b>	<b>Peso</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Puntuación</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
Personal calificado	0.15	4	0.60
Buen servicio de atención al cliente	0.20	4	0.80
Buenos canales de distribución	0.15	3	0.45
<b>Subtotal FORTALEZAS</b>			<b>1.85</b>
<b>DEBILIDADES</b>			
Nueva marca	0.20	1	0.20
Poca producción y oferta de productos	0.15	2	0.30
Sin puntos de venta	0.15	2	0.30
<b>Subtotal DEBILIDADES</b>			<b>0.80</b>
<b>Total</b>		<b>1.00</b>	<b>2.65</b>

Fuente: Elaboración Propia (2021)

La matriz MEFI, nos permite analizar los factores internos y se visualiza que las fortalezas obtienen una puntuación de 1.85 que es superior a las debilidades, lo cual permite poder explotar las mismas para lograr el factor de éxito.

#### **5.4. Desarrollo del proyecto de innovación**

Para el desarrollo del proyecto consideramos plantear las siguientes estrategias:

##### **a. Generación de tráfico**

- Obtener un posicionamiento SEO óptimo en el motor de búsqueda de Google en los próximos 6 meses. Para ello, se buscará cuáles son los *Keywords* y metas en la plataforma: [neilpatel.com](http://neilpatel.com)
- Crear contenidos relevantes, único e interesante los usuarios, no solo para conseguir tráfico sino también su retención en la web
- Incluir una estrategia SEM para generar tráfico de manera pagada en Google. Utilizar palabras claves de Marca, Competencia y Genéricas.

- Utilizar el formato de *Display* para generar conocimiento de marca y tráfico para inicios de campaña.
- Incluir *influencers* seleccionados para generar interés en su audiencia.
- Para el 2023, se utilizará el software *Concured*. Software de IA que se encargara de recolectar información de marcas competidoras en las redes sociales y analizara todo el comportamiento que tienen los usuarios en las publicaciones a escala, con el fin de descubrir, dónde, cuándo para que la empresa pueda crear contenido para maximizar el compromiso y el retorno de la inversión generando un contenido de trafico de calidad.

#### **b. Generación de leads**

- Optimizar los formularios de la forma correcta, incluir sólo los datos que nos interese del usuario para no generar abandonos en el llenado de este, tanto en campañas en redes sociales como en los *landings pages*.
- Utilizar el retargeting para obtener públicos similares de las bases de datos ya adquiridas en días anteriores. Esto ayudará a tener leads de calidad con un grado de similitud alta.
- El software por utilizar será Watson Assistant, creado por IBM, es uno de los más avanzados del mercado ya que el Bot aprende del contenido de la industria, puede buscar alguna respuesta de nuestra base de datos para entregarla al cliente e incluso mandar recomendaciones para perfeccionar sus niveles de conversación.

Imagen Nº 11: Los chatbooks



Fuente: <https://blog.sirena.app> (2021)

- Las redes sociales como Facebook e Instagram la cuales ya tienen un *chatbot* Se les pueden poner distintos parámetros y temas de conversación que un usuario normalmente hablaría con una persona real (atención al cliente). Más aún, si el usuario aún no conoce la marca, el chatbot tiene la posibilidad de preguntarles su información personal (los requeridos) para una comunicación a futuro con él/ella. Y para la integración con la página web.

**c. Estrategia para minimizar las tasas de abandono en el carrito de compras**

- Simplificar la experiencia de compra y permitir adquirir productos como invitado.
- Ofrecer varios métodos de pago. Tales como, *yape*, *plin*, *niubiz*, entre otros.
- Crear y simplificar el proceso de pago
- Para cualquier consulta o dificultad en la búsqueda de algún producto, contar con un chat directo con soporte.

#### **d. Omnicanalidad**

- Nuestros principales medios para generar leads serán las redes sociales. Mediante la cuales serán redirigidos a nuestra página web y/o App en caso estén usando un *smartphone*. De este modo el cliente podrá iniciar su proceso de compra en cualquiera de nuestros canales (página web, redes sociales, App para teléfono y reanudarlo en otro sin ningún inconveniente.
- Los datos que recolectamos se quedarán en nuestro CRM almacenados. Estos se subirán en distintas plataformas digitales para poder, a futuro, utilizarlo y darle una experiencia más personalizada al mismo.
- Principalmente usaremos redes como Facebook, *Instagram* y *Twitter*. Asimismo, contaremos con un portal web y una aplicación apta para móviles.

#### **e. Generación de Ventas**

- Revisar y responder constantemente las menciones que se realizan de los productos en las redes sociales
- Estar al pendiente de las actividades de competidores en las redes sociales
- Buscar y hallar Insights en los consumidores para impulsar a Grandiossa, mediante uso de herramientas de monitorización redes sociales

**Imagen Nº 12:** Empaque del producto



**Fuente:** Elaboración Propia (2021)

En cuanto a responsabilidad social, la empresa ya implemento en su calidad de producto mensajes que ayudan a concientizar a las personas, a su vez por cada compra estarían ayudando a comunidades vulnerables.

Por ello en este punto, se podría aplicar como cuidado al medio ambiente el empaque, que no solo sea una simple bolsa de plástico, sino que también colabore con el medio ambiente.

Para ello se implementará un programa de fidelización, que beneficiara a un sector de comunidades con escasos recursos, este programa consiste en brindar al cliente una tarjeta, a los que tienen mayor consumo de compras en nuestra web o red social, con esta tarjeta se le brindara beneficios tales como:

Puntos por recomendación, el cual le permitirá canjearlos por prendas, con un descuento del 50%, por lo que, a más recomendaciones, incrementa su puntaje y obtiene más descuentos, no solo estará colaborando con la empresa.

## **5.5. Impacto de la propuesta de investigación**

Impacto Social. – Valor importante en las empresas y como este puede marcar dentro de una sociedad de manera positiva. Tanto las empresas como los emprendedores deben de estar conscientes y estar comprometidos con la responsabilidad social, esto les permite que piensen en una solución social y a la par se puedan beneficiar, destacando así de las demás organizaciones y logrando un impacto social positivo.

En esta línea de la investigación, se trata de que la empresa producto de sus ingresos pueda destinar un monto a aquellos niños que más lo necesiten, es importante alinear la misión de la empresa y sus operaciones con el aumento de la sensibilidad, fundamentalmente en temas sociales, comprometidos con la importancia que tiene hoy los temas medioambientales de la sociedad en general con sus grupos de interés.

Impacto Económico. – En esta línea de investigación del proyecto se consideran todas las inversiones realizadas para llevar a cabo la tienda virtual, la cual nos permite poder llegar a nuestro público objetivo debido a la coyuntura actual de manera directa aprovechando todas las herramientas virtuales que hoy son de gran soporte para que las mujeres pueden realizar sus compras de ropa en línea y sin salir de casa.

Esto permite acceder a nuevos mercados, mejorar la calidad de los productos, nuevas metodologías de trabajo desde casa y poder analizar la rentabilidad del negocio mediante la recuperación de la inversión en un corto plazo.

## **VI. Conclusiones y Recomendaciones**

Existe un gran potencial para el desarrollo del marketing digital en el Perú, no obstante, la estructura, la capacidad de gestión y recursos son puntos bastante débiles debido a que las empresas que están involucradas trabajan de forma individualizada, lo que genera un retraso en la explotación de dichas herramientas digitales. Hoy podemos encontrar diversas plataformas digitales que les permiten a las mujeres por coyuntura poder realizar sus compras de ropa en línea con total confianza y seguridad desde casa. Para que las mujeres puedan continuar comprando, toman en cuenta desde el momento de contacto y atención recibida atención hasta el tiempo de entrega del producto, para ello, las empresas deberán trabajar de manera conjunta con el fin de impulsar darle al cliente el producto y la calidad esperada.

Hoy en día las empresas deben tomar muy en serio el tema de responsabilidad social, compromiso con el medio ambiente y el uso correcto de los recursos al momento de desarrollar sus prendas, ya que las mujeres encuestadas en el proyecto le dan mucha importancia a este tema. Las marcas de ropa que se enfocan en estos temas son mejores vistas en el mercado, tienen una mejor reputación, generan mayores seguidores que a su vez, traerán nuevos clientes. Sin embargo, en la actualidad son muy pocas las empresas en el Perú que toman en serio el tema de la responsabilidad social, esto es debido a la falta de compromiso, poca comunicación y poco aporte de las entidades para difundir la importancia que genera este tema, nos solo para las empresas sino para toda la sociedad en general.

Es crucial la generación de estrategias individuales para poder llegar a las mujeres con el canal de comunicación teniendo en cuenta la segmentación y dirección de los esfuerzos debido a que cada una tiene un interés diferente y requiere una información personalizada. Aquí, el marketing digital toma un papel fundamental para poder llegar de la manera correcta a un mayor número de posibles clientes, llegar mediante el canal adecuado de comunicación de la marca, debe invitar al consumidor a la sensibilización volviéndolo parte de la contribución a la protección del medio ambiente al momento de la compra de ropa.

Las empresas y los emprendedores deben apostar por invertir en tecnología no solo para llegar al cliente, sino también para el análisis de datos, conocer a tu cliente y saber cuáles son los gustos de las mujeres del perfil investigado y cuál es el medio digital y/o canal que utilizan para realizar sus compras. Importante saber cómo posicionarse y trabajar mucho en el tema de responsabilidad social ya que hoy en día juega un papel fundamental para el desarrollo y crecimiento en el mercado, lograr un reconocimiento y mantenerse en el mercado como una empresa socialmente responsable.

El tener los correctos canales digitales para lograr la mayor captación de mujeres que compren ropa en línea, les permite mejorar la calidad en las prendas, el servicio de atención, la comunicación clara y por último, generar la total confianza en las mujeres al momento de realizar su compra e ingresar su información, que vuelvan a comprar.

Para continuar con el crecimiento en las ventas de prendas de ropa en línea para mujeres dada la coyuntura, no se busca reemplazar el modelo de compra tradicional,

sino ganar otro público que consuma más por medios digitales. Para ello se debe hacer una investigación a fin de conocer al público objetivo, generar valor en las prendas de ropa femeninas e impulsar el tema de responsabilidad social en las empresas y emprendedores, educando y mejorando sus perspectivas para crear una sociedad más sostenible y responsable.

## VII Fuentes de Información

A continuación, se detallan las siguientes fuentes de información en el presente trabajo de investigación, para los fines correspondientes:

Amiri, S., y Woodside, J. M. (2017). Emerging markets: the impact of ICT on the economy and society. *Digital Policy, Regulation and Governance*. Recuperado de: <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/DPRG-04-2017-0013>

Arce, G., y Cuervo, A. (2018). *La influencia de la red social facebook para el desarrollo de una marca: caso de una marca peruana de ropa femenina* (Tesis de Licenciado, Pontificia Universidad Católica del Perú). Repositorio Institucional de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de: [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12853/ARCE\\_CUERVO\\_LA\\_INFLUENCIA\\_DE\\_LA\\_RED\\_SOCIAL\\_FACEBOOK\\_PARA\\_EL\\_DESARROLLO\\_DE\\_UNA\\_MARCA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12853/ARCE_CUERVO_LA_INFLUENCIA_DE_LA_RED_SOCIAL_FACEBOOK_PARA_EL_DESARROLLO_DE_UNA_MARCA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Carroll, A. (1999). Responsabilidad social corporativa: evolución de una construcción definicional. *Negocios y Sociedad*. Recuperado de: <https://citationsy.com/archives/q?doi=10.1177/000765039903800303>

Cresswell. (2009). *Metodología de la investigación* (5a ed.). Editorial Mcgraw-Hill.

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2014). *Proyección de población por distrito*. Recuperado de: [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1168/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1168/libro.pdf)

- IPSOS. (2018). *Distribución poblacional, ciudad de Lima*. Recuperado de:  
[https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-06/anexo\\_1\\_distribucion\\_poblacional\\_junio\\_2018.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-06/anexo_1_distribucion_poblacional_junio_2018.pdf)
- Kotler, P. (2012). *Marketing 3.0: cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*.
- kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: technology for humanity* [Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad].
- Municipalidad de San Borja. (2021). *Municipalidad de San Borja*. Recuperado de:  
<http://www.munisanborja.gob.pe/>
- Ojeda, R. N., y Mul, J. (octubre, 2014). *Evaluación de los consumidores sobre la responsabilidad social corporativa en Mérida, Yucatán, México* [Ponencia]. XIV Asamblea General de ALAFEC, Panamá, Panamá. Recuperado de:  
<http://www.alafec.unam.mx/docs/asambleas/xiv/ponencias/5.01.pdf>
- Pereyra, M. y Horna, L. (2019). *Origen y evolución de la responsabilidad social empresarial* [Tesis de bachiller, Universidad Peruana Unión]. Repositorio Institucional de la Universidad Peruana. Recuperado de:  
[https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/2534/Melissa\\_Trabajo\\_Bachillerato\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/2534/Melissa_Trabajo_Bachillerato_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Redacción Perú 21. (2021). Programa premia a empresas ganadoras por su iniciativa de responsabilidad social y ambiental. *Perú 21*. Recuperado de:  
<https://peru21.pe/peru/programa-premio-a-empresas-ganadoras-de-yanapay-bicentenario-por-sus-iniciativas-de-responsabilidad-social-y-ambiental-noticia/>

- Salinas, Y. (2016). *Herramientas de marketing digital como estrategia de adaptación frente a las nuevas perturbaciones del mercado para las micro y pequeñas empresas de muebles de madera en Villa el Salvador – Perú* [Tesis de maestría, Universidad de Buenos Aires]. Repositorio Institucional de la Universidad de Buenos Aires. Recuperado de: <http://ri.agro.uba.ar/files/download/tesis/maestria/2016salinasramosyuanzulay.pdf>
- Valdez, P. (mayo 23, 2018). *La metodología del inbound marketing* [video]. Youtube. Recuperado de: [https://www.youtube.com/watch?v=Y5Vg\\_TRQEqA](https://www.youtube.com/watch?v=Y5Vg_TRQEqA)
- Ventura, J. (2019). Responsabilidad social y sostenibilidad empresarial. *Diario Gestión*. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/management-empleo/5-empresas-peruanas-aplican-gestiones-responsabilidad-social-258214-noticia/>
- Wendlant, T., Álvarez, M., Núñez, M., y Valdez, D. (julio-diciembre, 2016). Validación de un instrumento para medir la RSE en consumidores de México. *AD Minister*, (29), 79-100. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/adter/n29/n29a04.pdf>

# ANEXOS

**Anexo N°1:** Matriz de contingencia

HIPÓTESIS	VARIABLE 1: Marketing Digital	
Hipótesis General	Dimensiones	Indicadores
El marketing digital influye positivamente en la inserción de los emprendimientos.	Desarrollo de canales de distribución / mercadeo	Funcionalidad
		Eficacia
	Industria 5.0	Innovación
		Organización
	Transformación digital	Comercio electrónico
		Tecnología web
		Intención de compra
Hipótesis específicas:	VARIABLE 2: Responsabilidad Social	
	Dimensiones	Indicadores
El marketing digital influye positivamente en los valores y la ética en las pequeñas y medianas empresas.	Valores y ética empresarial	Factor humano
		Desarrollo personal
El marketing digital influye positivamente en el impacto sobre recursos naturales en las pequeñas y medianas empresas.	Impacto sobre los recursos naturales	Responsabilidad
		Reciclaje
El marketing digital influye positivamente en el compromiso con la responsabilidad social en las pequeñas y medianas empresas.	Compromiso con la responsabilidad social.	Nivel de compromiso
		Asumir responsabilidades

## Anexo Nº 2: Investigación Cualitativa – Modelo de Entrevista

## ENTREVISTA A ESPECIALISTAS

Queremos agradecerles por aceptar participar en esta entrevista, Nosotros somos Alberto y Johanna, alumnas de Marketing e innovación de la Escuela ISIL. Actualmente, nos encontramos realizando un proyecto de investigación sobre Marketing Digital y Responsabilidad Social. Por ello, la finalidad que tiene como finalidad conocer su experiencia en el sector de la industria 5.0.

1. Actualmente, ¿qué estrategias de marketing utilizan las empresas?

2. ¿Cuál(es) cree que son los factores más importantes para generar satisfacción en el cliente en esta coyuntura?

3. ¿Qué herramientas del marketing digital son las más usadas por las empresas?

4. ¿cuáles son los retos más significativos a los que se enfrentan las organizaciones en la actualidad en tanto al marketing digital?

5. ¿Cómo cree que se debe implementar de manera adecuada el marketing 5.0 en una empresa o marca de ropa?

### Anexo N° 3: Entrevistados por Zoom

#### Oscar Sosa Matute



#### Luis Rodríguez



COMACSA  
ASOCIACIÓN EDUCATIVA S.A.



Luis Rodríguez • 1er  
Gerencia Comercial | Ventas, Marketing y  
Productos | Marketing Digital e E-Commerce |  
Docente  
COMACSA • Massachusetts Institute of Technology  
Perú • [Más de 500 contactos](#)

### Jhon Cano



DISRUPT PEOPLE

Jhon Cano • 2º 

Innovation Consultant, Researcher, Educator.  
Disruption and Futurist.  
Disrupt People • Universitat de Barcelona  
Perú • [Más de 500 contactos](#)

### Anexo Nº4: Investigación Cuantitativa – Modelo de encuesta

<b>Público Objetivo</b>
<b>Hábitos y frecuencia de compra</b>
1. Actualmente, ¿trabajas desde casa?
2. ¿En qué época del año sueles comprar más ropa?
3. Generalmente, ¿dónde sueles comprar tu ropa?
<b>Canales digitales</b>
4. ¿Cada cuánto tiempo realiza una compra de ropa mediante los canales online?
5. ¿Qué red social usa con mayor frecuencia para hacer compras ONLINE de ropa?
<b>Precio y método de pago</b>
6. ¿Cuánto pagarías por un producto, que, por el valor de tu compra, este monto sea direccionado a poblaciones vulnerables?
7. ¿Es para usted, importante que el material de la prenda que compra sea ecológico y sostenible con la naturaleza?
8. ¿cuál es el medio de pago online, con el que realiza sus compras?

#### **Anexo N°5: Encuesta a emprendedores – Modelo de encuesta**

<b>Público emprendedor</b>
1. ¿A qué sector económico pertenece su empresa y/o emprendimiento?
2. ¿Alguna de sus áreas, cuenta con procesos de inteligencia artificial?
<b>Distribución</b>
3. ¿Cuál es el tiempo promedio de la entrega de su producto al usuario final?
4. De haber reclamos, con cualquiera de sus productos, ¿Cuál es la plataforma de atención que la empresa le ofrece al cliente?
<b>Responsabilidad social</b>
5. ¿Considera importante que su empresa o emprendimiento, vayan de la mano con la responsabilidad social?
6. ¿Considera importante generar conciencia en los trabajadores sobre una cultura de reciclaje?
<b>Industria 5.0 - Marketing Digital</b>
7. ¿Cuentan con alguna herramienta estratégica para la administración de los datos de sus clientes?
8. ¿La empresa cuenta con la infraestructura para la implementación de la Industria 5.0?
9. ¿Qué tan comprometidos se encuentra con el tema de responsabilidad social?

## Anexo Nº 6: Realidad de las Micro y Pequeñas Empresas

### Realidad de las micro y pequeñas empresas (mype) en el Perú

- 1** Existen más de 2,5 millones de empresas, de las cuales el **99,4% son mypes.**



- 2** Número de empleos en las mype durante el trimestre móvil febrero-marzo-abril en los últimos tres años.



La variación porcentual entre el 2020 y el 2021 es de **-7,61%**

**93.200 empleos** se perdieron en las mypes en los últimos doce meses.

- 3** Las micro y pequeñas empresas (mype)



- 4** Los desafíos de las mype: **formalización, alternativas de financiamiento y desarrollar el tema digital.**



- 5** El apoyo estatal a las Mype en tiempos de pandemia

**Reactiva Perú:**  
**98%**  
que accedió  
fueron mypes

**F AE-Mype:**  
se planeó llegar a  
**100.000 mype**

**PAE-Mype:**  
se planeó llegar a  
**150.000 mype**

Fuente: Diario la Republica 2021

## INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Mg. Bib. Roxana Alexandra Albarracín Aparicio
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente – ISIL
1.3. Nombre del instrumento:	Marketing digital y responsabilidad social en el desarrollo de marcas de ropa. Caso: Grandiossa en el año 2021
1.4. Autor del instrumento:	Johanna Melosevich y Alberto Urteaga
1.5. Título de la investigación	Marketing digital y responsabilidad social en el desarrollo de marcas de ropa. Caso: Grandiossa en el año 2021

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.					x
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.					x
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					x
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica					x
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					x
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					x
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos					x
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.	x				
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					x
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					x
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						85%

**PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO**

<b>INSTRUMENTO</b>	<b>SUFICIENTE</b>	<b>MEDIANAMENTE SUFICIENTE</b>	<b>INSUFICIENTE</b>
Ítem 1	x		
Ítem 2	x		
Ítem 3	x		
Ítem 4	x		
Ítem 5	x		
Ítem 6	x		
Ítem 7	x		
Ítem 8	x		
Ítem 9	x		
Ítem 10	x		
Ítem 11	x		
Ítem 12	x		
Ítem 13	x		
Ítem 14	x		
Ítem 15	x		
Ítem 16	x		
Ítem 17	x		
Ítem 18	x		
Ítem 19	x		
Ítem 20	x		
Ítem 21	x		
Ítem 22	x		
Ítem 23	x		
Ítem 24	x		
Ítem 25	x		
Ítem 26	x		
Ítem 27	x		
Ítem 28	x		

**III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 85%. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

- (x) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado  
 ( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

**Lugar y fecha: 08.07.2021**



**Firma del experto**

**DNI N° 41981490**

Mg. Bib. Roxana Alexandra Albarracín Aparicio