



**SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL**

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**“Estrategias de posicionamiento digital sostenible para mejorar la visibilidad comercial de las PYMEs textiles peruanas en el mercado surcoreano, 2026”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

**Bachiller en Dirección de Negocios Globales**

**PRESENTADO POR:**

Rodríguez Obregon, Nataly Karen - Dirección de Negocios Globales

**ASESOR**

Velásquez Tapullima, Pedro Alfonso

LIMA, PERÚ

2026

## **ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO**

### **ASESOR:**

Velásquez Tapullima, Pedro Alfonso

### **MIEMBROS DEL JURADO**

Pera Fronda, Carla Cristina

Quijano Aranibar, Iván Ernesto

Ricra Mayorca, Juan Manuel

## INFORME TURNITIN

### Estrategias de posicionamiento digital sostenible para mejorar la visibilidad comercial de las PYMEs textiles peruanas en el m...

Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

#### Detalles del documento

Identificador de la entrega  
trn:oid::30163:562676237

Fecha de entrega  
2 mar 2026, 10:41 a.m. GMT-5

Fecha de descarga  
2 mar 2026, 10:53 a.m. GMT-5

Nombre del archivo  
Estrategias de posicionamiento digital sostenible para mejorar la visibilidad comercial de las PY...docx

Tamaño del archivo  
20.3 MB

316 páginas

60.649 palabras

360.043 caracteres

### 13% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

#### Fuentes principales

- 7% Fuentes de Internet
- 1% Publicaciones
- 9% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

#### Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



Velásquez Tapullima, Pedro Alfonso (Asesor)

DNI: 44300506



Rodríguez Obregon, Nataly Karen (Autor)

CE: 001720341

## DEDICATORIA

Dedico este logro a mi familia, por enseñarme el valor del esfuerzo y acompañarme incondicionalmente en cada paso. A lo largo de este camino he tenido la fortuna de encontrar personas que me han apoyado y animado constantemente; a todas ellas, mi profunda gratitud por su guía y confianza.

Finalmente, dedico también este logro a las adversidades que enfrenté en el camino, porque me fortalecieron y hoy forman parte de este triunfo.

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco profundamente a los profesores que me apoyaron en este tránsito por el camino del aprendizaje, ya que, gracias a su dedicación, constante guía y su compromiso durante el desarrollo de este trabajo de investigación cumplí con los objetivos planteados.

Su acompañamiento no solo enriquece mi formación académica, sino que también me inspiró a perseverar con responsabilidad y entusiasmo. Gracias por su apoyo incondicional y por compartir su experiencia con paciencia y generosidad.

## ÍNDICE

<b>INFORME TURNITIN</b>	<b>3</b>
<b>DEDICATORIA</b>	<b>4</b>
<b>AGRADECIMIENTOS</b>	<b>5</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>13</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>14</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>15</b>
<b>CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL</b>	<b>17</b>
1.1 Título del Proyecto	17
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario	17
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación	17
1.4 Alcance de la solución	18
<b>CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA</b>	<b>18</b>
2.1 Descripción de la realidad problemática	19
2.1.2 Formulación del problema	24
2.1.2.1 Problema general	24
2.1.2.2 Problemas específicos	24
2.1.2.2.1 Estrategias de posicionamiento digital sostenible	24
2.1.2.2.2 Visibilidad comercial internacional	25
2.1.3 Objetivos de investigación	25
2.1.3.1 Objetivo general	25
2.1.3.2 Objetivos específicos	26
2.1.3.2.1 Estrategias de posicionamiento digital sostenible	26
2.1.3.2.2 Visibilidad comercial internacional	26
2.1.4 Justificación de la investigación	27
2.1.4.1 Justificación teórica	27
2.1.4.2 Justificación metodológica	28
2.1.4.3 Justificación práctica	29
<b>CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL</b>	<b>31</b>
3.1 Antecedentes de la investigación	31
3.1.1 Antecedentes nacionales	31
3.1.2 Antecedentes internacionales	33
3.2 Marco teórico	34
3.2.1 Estrategias de posicionamiento digital sostenible	34
3.2.1.1 Estrategia	36
3.2.1.2 Posicionamiento	37
3.2.1.3 Comunicación digital	38
3.2.1.4 Identidad de marca	39
3.2.1.5 Adaptación cultural	40
3.2.1.6 Glocalización	41

3.2.1.7 Plataformas digitales	42
3.2.1.8 Contenido visual y narrativo	44
3.2.1.9 Gestión de la reputación digital	45
3.2.1.10 Automatización del Marketing	46
3.2.1.11 Co-branding internacional	48
3.2.1.12 Analítica digital	49
3.2.2. Visibilidad comercial internacional	50
3.2.2.1 Visibilidad	51
3.2.2.2 Comercialización internacional	53
3.2.2.3 Plataformas digitales	54
3.2.2.4 Reconocimiento de marca	55
3.2.2.5 La influencia de reseñas y recomendaciones digitales	57
3.2.2.6 Participación en ferias virtuales y marketplace	58
3.2.2.7 Presencia en medios especializados	59
3.2.2.8 Estrategias de colaboración internacional	60
3.2.2.9 Estrategias de sostenibilidad internacional	61
3.2.2.10 Estrategias de localización de contenido	63
3.2.2.11 Estrategias de participación en comunidades digitales internacionales	64
3.2.2.12 Estrategias de co-creación con consumidores internacionales	66
3.3. Definición de términos básicos	67
<b>CAPÍTULO IV: SUPUESTOS Y CATEGORÍAS</b>	<b>70</b>
4.1 Formulación de supuestos	70
4.1.1 Supuestos generales	70
4.1.1.1 Supuesto general 1	70
4.1.1.2. Supuesto general 2	71
4.1.2. Supuestos específicos	72
4.1.2.1. Supuesto específico 1	72
4.1.2.2. Supuesto específico 2	72
4.1.2.3. Supuesto específico 3	73
4.1.2.4. Supuesto específico 4	73
4.1.2.5. Supuesto específico 5	73
4.1.2.6. Supuesto específico 6	74
4.1.2.7. Operacionalización de supuestos	74
<b>CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>78</b>
5.1. Diseño metodológico	79
5.1.1. Enfoque de la investigación	79
5.1.2. Tipo de investigación	79
5.1.3. Diseño de la investigación	80
5.1.4. Nivel de investigación	81
5.1.5. Población	82

5.1.6. Muestreo	82
5.1.7. Muestra	83
5.1.8. Técnica e instrumentos de recolección de datos	84
5.1.9. Técnica de procesamiento de la información	86
5.1.10. Validez de la investigación	86
5.2. Análisis de resultados descriptivos	87
5.2.1. Características generales de los participantes	87
5.2.2. Análisis de datos de cualitativos	92
Ítem 5: ¿Breve historia de la empresa/marca y su rol actual?	92
5.2.3. Análisis global de recurrencia de códigos	121
5.2.4. Análisis por categorías de los códigos emergentes	123
5.2.5. Análisis de la Categoría 1: estrategias de posicionamiento digital sostenible	124
5.2.6. Análisis de la Categoría 2: visibilidad comercial internacional	127
5.2.7. Análisis comparativo de la recurrencia de códigos por caso	129
5.2.8. Síntesis interpretativa de los resultados	131
<b>CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE INNOVACIÓN</b>	<b>135</b>
6.1. Alcance esperado	135
6.1.1. Propósito de la propuesta	135
6.1.2. Alcance funcional	136
6.1.3. Alcance temporal y nivel de implementación	139
6.1.4. Resultados esperados	141
6.2. Descripción del mercado objetivo del producto o servicio	142
6.2.1. Mercado objetivo: segmentación y perfil	143
6.3. Fuentes de ingreso	145
6.4. Canales de distribución	148
6.5. Estrategias de penetración en el mercado	150
6.6. Alianzas estratégicas	151
6.7. Benchmarking	153
6.8. Desarrollo del proyecto de innovación	157
6.8.1. Etapa 1	157
6.8.2. Etapa 2	162
Nota. Elaboración propia con base en la adaptación del embudo relacional al ecosistema digital surcoreano y su articulación con el modelo estratégico KEDS.	171
Resultado esperado de la etapa	171
6.8.3. Etapa 3	171
6.8.4. Etapa 4	178
6.9. Presupuesto	183
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>188</b>
Conclusión general	188
Conclusiones específicas	189

<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>191</b>
Recomendación general	191
Recomendaciones específicas	191
<b>CAPÍTULO VII: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>194</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>198</b>
<b>ANEXO 1 - Registro de impacto y resultados</b>	<b>198</b>
<b>ANEXOS 2 - Matriz de categorías</b>	<b>200</b>
<b>ANEXOS 3 - Matriz de operacionalización de categorías</b>	<b>204</b>
<b>ANEXOS 4 - Instrumento de recolección de datos</b>	<b>211</b>
Entrevista New World	211
Red semántica 1 Categoría 1 New World	219
Red semántica 2 Categoría 2 New World	220
Entrevista 안데스와 바다 (Andes Y Mar)	220
Red semántica 3 Categoría 1 Andes y Mar (안데스와 바다)	229
Red semántica 4 Categoría 2 Andes y Mar (안데스와 바다)	230
Entrevista (알파카월드) Alpaca World	231
Red semántica 5 Categoría 1 Alpaca World (알파카월드)	238
Red semántica 6 Categoría 2 Alpaca World (알파카월드)	240
Red semántica 7. Categoría 2 Alpaca World (알파카월드)	241
Entrevista Sr Park	242
Red semántica 8 Categoría 1 Sr. Park	250
Red semántica 9 Categoría 2 Sr. Park	250
Entrevista Omer	251
Red semántica 10 Categoría 1 Omer	261
Red semántica 11 Categoría 2 Omer	261
<b>ANEXOS 5 - Validación de expertos</b>	<b>262</b>
<b>ANEXO 6 – Base de datos entrevistas codificadas</b>	<b>264</b>
<b>ANEXO 7- Ferias latinas en corea del sur</b>	<b>311</b>
<b>ANEXO 8 - Ecosistema de motores de búsqueda coreanos y sus métricas</b>	<b>312</b>
<b>ANEXO 9 - Checklist de auditoría de presencia digital</b>	<b>313</b>
<b>ANEXO 10 - Matriz de coherencia de marca</b>	<b>313</b>
<b>ANEXO 11 - Ficha de perfil de cliente inicial</b>	<b>314</b>
<b>ANEXO 12 - Rúbrica de evaluación del índice de madurez digital</b>	<b>314</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Categoría estrategias de posicionamiento digital sostenible	77
Tabla 2	Categoría visibilidad comercial internacional.	79
Tabla 3	Muestra de estudio	86
Tabla 4	Técnicas de recolección de datos   Instrumentos	87
Tabla 5	Características generales de los participantes del estudio	90
Tabla 6	Distribución de participantes según país	91
Tabla 7	Aporte principal al estudio según perfil profesional	93
Tabla 8	Atributo: Identidad y propuesta de valor	94
Tabla 9	Atributo: Identidad y propuesta de valor	96
Tabla 10	Atributo: Plataformas utilizadas y objetivos de uso	98
Tabla 11	Atributo: Frecuencia de publicación, Estrategia de contenido y uso de SEO/SEM	100
Tabla 12	Atributo: Frecuencia de publicación, Estrategia de contenido y uso de SEO/SEM	102
Tabla 13	Atributo: Atención digital posventa y feedback digital	104
Tabla 14	Atributo: Identidad y propuesta de valor	106
Tabla 15	Atributo: Identidad y propuesta de valor	109
Tabla 16	Atributo: Medición de resultados	111
Tabla 17	Atributo: Barreras y facilitadores	114
Tabla 18	Atributo: certificaciones, alianzas y reputación internacional	116
Tabla 19	Atributo: Barreras y facilitadores	118
Tabla 20	Atributo: Barreras y facilitadores	120
Tabla 21	Top 5 recurrencia de códigos	122

Tabla 22	Recurrencia por categoría	124
Tabla 23	Recurrencia categoría 1	126
Tabla 24	Recurrencia categoría 2	128
Tabla 25	Recuento comparativo de códigos	130
Tabla 26	Benchmarking estratégico de marcas referentes para el diseño del sistema de posicionamiento digital sostenible	156
Tabla 27	Síntesis de brechas para la implementación del KEDS	160
Tabla 28	Hallazgos clave de marca	161
Tabla 29	Priorización de canales digitales	162
Tabla 30	Microsegmentos prioritarios del mercado surcoreano	164
Tabla 31	Arquitectura estratégica de canales digitales para el KEDS	166
Tabla 32	Embudo relacional adaptado al ecosistema digital surcoreano	169
Tabla 33	Plan de activación de canales digitales (KEDS)	174
Tabla 34	Calendario de contenidos piloto (primer mes)	176
Tabla 35	Esquema de monitoreo periódico	180
Tabla 36	Matriz de análisis de desempeño y desviaciones	181
Tabla 37	Protocolo de ajustes e iteración KEDS	182
Tabla 38	Carta gantt	186

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Distribución porcentual según el perfil de los profesionales	90
Figura 2	Geolocalización de los participantes del estudio.	92
Figura 3	Top 5 recurrencia de códigos	123
Figura 4	Recurrencia por categoría	125
Figura 5	Recurrencia categoría 1	127
Figura 6	Recurrencia categoría 2	129
Figura 7	Recuento comparativo de códigos por caso	131
Figura 8	Flujos de ingreso asociados al Sistema de Posicionamiento Digital Sostenible (KEDS)	147
Figura 9	Índice de madurez digital inicial para la implementación del KEDS	159
Figura 10	Embudo relacional adaptado al ecosistema surcoreano	171
Figura 11	Flujo operativo de implementación	178
Figura 12	Ciclo iterativo de optimización del KEDS	183

## **RESUMEN**

La investigación tiene como objetivo diseñar una estrategia de posicionamiento digital sostenible para PYMEs textiles peruanas con potencial exportador hacia el mercado surcoreano. Surge ante barreras tecnológicas, comunicacionales y de competitividad que limitan su visibilidad y diferenciación en entornos digitales exigentes. La propuesta se fundamenta en tres ejes estratégicos: sostenibilidad, identidad cultural y adaptación intercultural, integrados para fortalecer el posicionamiento digital de las PYMEs textiles peruanas en mercados internacionales. El estudio adopta un enfoque cualitativo de tipo exploratorio. La recolección de información se realizó mediante revisión documental y entrevistas semiestructuradas aplicadas a cinco informantes clave: dos representantes de PYMEs textiles peruanas con experiencia en comercialización digital, dos importadores surcoreanos con tiendas digitales activas y un especialista del sector textil en Corea del Sur vinculado a procesos de importación internacional. Asimismo, se desarrolló un análisis de casos relacionados con internacionalización y comercio electrónico. Los hallazgos evidencian que una estrategia basada en la glocalización, la adaptación comunicacional y la revalorización cultural, articulada con plataformas digitales del mercado de destino, puede contribuir al posicionamiento internacional y a la sostenibilidad empresarial.

**Palabras claves:** Posicionamiento digital sostenible, PYMEs textiles, Internacionalización, Glocalización, Mercado surcoreano

## **ABSTRACT**

The research aims to design a sustainable digital positioning strategy for Peruvian textile SMEs with export potential to the South Korean market. It addresses technological, communication, and competitiveness barriers that limit their visibility and differentiation in demanding digital environments. The proposal is based on three strategic pillars: sustainability, cultural identity, and intercultural adaptation, integrated to strengthen the digital positioning of Peruvian textile SMEs in international markets. The study adopts an exploratory qualitative approach. Data collection was conducted through a literature review and semi-structured interviews with five key informants: two representatives of Peruvian textile SMEs with experience in digital marketing, two South Korean importers with active online stores, and a textile sector specialist in South Korea involved in international import processes. Additionally, a case study analysis related to internationalization and e-commerce was conducted. The findings show that a strategy based on glocalization, communicational adaptation, and cultural revaluation, integrated with digital platforms in the target market, can contribute to international positioning and business sustainability.

**Keywords:** Sustainable digital marketing, textile SMEs, internationalization, glocalization, South Korean market.

## INTRODUCCIÓN

En el contexto de la globalización y la transformación digital, las pequeñas y las medianas empresas (PYMEs) del sector textil sostenible enfrentan el constante desafío de adaptarse a las dinámicas de consumo que son cada vez más exigentes, además de altamente digitalizadas y culturalmente diversas. En particular, el mercado surcoreano que se posiciona como uno de los más competitivos y sofisticados del continente asiático, caracterizándose por un elevado nivel de adopción tecnológica, consumidores informados y una creciente valoración de la sostenibilidad, la estética y de la identidad cultural. Este escenario representa una oportunidad estratégica para las marcas textiles peruanas que buscan internacionalizar sus productos, los cuales se destacan por su calidad, la herencia cultural y las prácticas sostenibles. No obstante, dichas empresas aún enfrentan limitaciones relacionadas con su posicionamiento digital, la adaptación intercultural de sus mensajes y el uso estratégico de las plataformas de comercio electrónico.

Frente a esta problemática, la presente investigación tiene como objetivo principal diseñar estrategias de posicionamiento digital sostenible dirigida a las PYMEs del sector textil peruano que se encuentren interesadas en ingresar al mercado surcoreano. Para ello, se adopta un enfoque cualitativo de tipo exploratorio, que permite comprender en profundidad los factores que influyen en la comunicación intercultural, el marketing digital y el branding sostenible en entornos internacionales. A través de la revisión documental, entrevistas a expertos y el análisis de casos relevantes, se identifican elementos clave de éxito que se puedan replicar y adaptar al contexto peruano.

Los resultados del estudio evidencian que una estrategia basada en la glocalización, la adaptación cultural de los contenidos digitales, el fortalecimiento de la identidad de marca y el uso eficiente de plataformas digitales y canales de e-commerce puede mejorar significativamente la visibilidad y competitividad internacional de las PYMEs textiles peruanas. Asimismo, la investigación contribuye al fortalecimiento de las capacidades exportadoras del sector, promueve la revalorización del patrimonio textil del Perú y aporta al desarrollo económico local desde un enfoque sostenible, alineado con las tendencias del comercio global y la economía digital.

## **CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL**

### **1.1 Título del Proyecto**

“Estrategias de posicionamiento digital sostenible para mejorar la visibilidad comercial de las PYMEs textiles peruanas en el mercado surcoreano, 2026.

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

La presente investigación se vincula principalmente con el eje temático Desarrollo de Modelos de Negocios, debido a que propone lineamientos estratégicos de posicionamiento digital sostenible orientados a fortalecer la competitividad internacional de las PYMEs textiles peruanas en el mercado surcoreano.

Asimismo, de manera complementaria, se relaciona con el eje Prospección cualitativa de oportunidades, al analizar el potencial del mercado surcoreano y las condiciones de inserción digital para las empresas del sector.

### **1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación**

Esta investigación se desarrollará en la actividad económica de manufactura textil con orientación exportadora, específicamente en las PYMEs peruanas del sector sostenible que buscan ingresar al mercado surcoreano mediante la implementación de estrategias de posicionamiento digital. En ese sentido, la temática se vincula con el eje “Análisis y mejora de procesos”, debido a que propone

optimizar los procesos de marketing internacional a través de herramientas digitales estratégicas.

El contexto internacional respalda esta oportunidad de expansión. Las exportaciones no tradicionales peruanas hacia Corea del Sur han mostrado un crecimiento promedio anual del 16% desde la entrada en vigor del tratado comercial (COMEXPERÚ, 2023). Asimismo, el canal de comercio electrónico en Corea del Sur representa una oportunidad significativa para las marcas extranjeras del sector textil, considerando que el 78% de los consumidores adquiere productos de moda a través de plataformas digitales y prioriza aquellos con atributos sostenibles (Exportemos.pe, 2021).

En consecuencia, la presente propuesta busca fortalecer el posicionamiento digital de las marcas textiles sostenibles peruanas en el competitivo entorno internacional, contribuyendo así al dinamismo del comercio exterior y a la mejora de los procesos estratégicos de internacionalización.

#### **1.4 Alcance de la solución**

Con esta propuesta se plantea una estrategia de posicionamiento digital sostenible dirigida a las PYMEs del sector textil peruano, cuyo objetivo es el facilitar la inserción de estas marcas en el mercado surcoreano. La mejora propuesta se basa en el uso de las plataformas digitales, optando por el contenido con identidad cultural y los criterios de sostenibilidad a la estética y valores del mercado objetivo, lo que les permitiría a estas empresas, fortalecer su presencia comercial, reputación y reconocimiento en el mercado internacional.

## CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

### 2.1 Descripción de la realidad problemática

A nivel internacional, las Pymes del sector textil se enfrentan constantemente a retos que son comunes en diversos países que se encuentran en vías de desarrollo. En el mundo, se ha incrementado el comercio electrónico y existe una creciente demanda por productos con características sostenibles, esto define actualmente la forma en la que las marcas logran acceder a mercados como Corea del Sur, teniendo en cuenta que las pequeñas empresas están optando por exportar sus productos, lo que hace necesaria la adopción de nuevas estrategias digitales, estas deben ser efectivas, deben adaptarse culturalmente y deben estar alineadas con los valores sostenibles.

En Colombia, las exportaciones de productos textiles sostenibles registraron un incremento del 6,5% entre los años 2020 y 2022, teniendo como principales destinos a Chile, España y Estados Unidos (Fundación Universitaria CUN, 2022). Sin embargo, pese a este crecimiento, el sector enfrenta importantes barreras tecnológicas, así como limitaciones en competencias digitales y deficiencias en infraestructura adaptada a las plataformas globales de comercio electrónico. Además, diversas empresas no incorporan adecuadamente los componentes culturales de los mercados de destino en sus estrategias de comunicación, lo que reduce la efectividad de su mensaje y debilita su posicionamiento en el mercado internacional.

En España, el 70% de las PYMEs del sector textil sostenible no utiliza plataformas digitales especializadas para su proceso de internacionalización, a

pesar de que el 68% de los consumidores europeos manifiesta preferencia por productos con menor impacto ambiental (Universidad Complutense de Madrid, 2021). Esta situación evidencia una brecha entre la oferta empresarial y la demanda del mercado, la cual se explica principalmente por la limitada orientación estratégica en el entorno digital y la escasa visibilidad en los canales de distribución online, factores que reducen su competitividad a nivel global.

En Ecuador, las PYMEs textiles sostenibles enfrentan significativas dificultades en la diferenciación digital frente a marcas con presencia multinacional. Si bien los productos ecuatorianos son reconocidos por su riqueza cultural y valor ecológico, este mensaje no se comunica de manera efectiva a través de las estrategias digitales, lo que limita su posicionamiento en mercados internacionales. Asimismo, se evidencia una ausencia de narrativas estratégicas sólidas y propuestas visuales adecuadas, situación que reduce el atractivo de la oferta para los consumidores (Universidad Andina Simón Bolívar, 2022).

En México, el 60% de las pequeñas y medianas empresas del sector moda desconoce las estrategias de posicionamiento digital internacional, lo que limita su capacidad de inserción en mercados asiáticos, especialmente en Corea del Sur (Universidad de la Salle, 2023). Aunque el país cuenta con productos ecológicamente responsables y propuestas innovadoras, la escasa adaptación del mensaje a los mercados de destino y la limitada inversión en canales digitales estratégicos representan obstáculos significativos para el crecimiento sostenible de estas marcas.

Estos casos muestran que, aunque existe un interés creciente por los productos sostenibles y con identidad cultural, las PYMEs deben implementar estrategias de posicionamiento digital, que se alineen con las expectativas del

consumidor internacional. Las experiencias de Colombia, España, Ecuador y México, nos ofrece referencias en las que se pueden apoyar las marcas peruanas para comprender los desafíos que pueden enfrentar y las oportunidades que existen en el mercado.

En el Perú, el sector textil presenta un importante potencial de crecimiento. Se proyecta que en el año 2025 las exportaciones de prendas de vestir podrían alcanzar los 2,100 millones de dólares, lo que evidencia una recuperación sostenida del sector tras el impacto generado por la pandemia (PromPerú, 2025). Entre los productos con mayor demanda internacional destacan las camisetas, polos y prendas elaboradas con algodón peruano, insumo reconocido por su alta calidad y competitividad en los mercados globales.

Por otra parte, las exportaciones no tradicionales del sector textil registraron un crecimiento del 12,9%, alcanzando un acumulado de 422 millones de dólares durante el primer trimestre del año (Revista Economía, 2025). Estas cifras reflejan un mayor acceso a mercados internacionales y evidencian el dinamismo del sector en el contexto del comercio exterior.

Sin embargo, el sector aún enfrenta desafíos significativos, particularmente en lo relacionado con el posicionamiento digital internacional. Diversas pequeñas y medianas empresas peruanas presentan brechas en sus capacidades digitales estratégicas y en la adaptación de sus propuestas de valor a contextos culturales específicos, lo que limita su competitividad en mercados internacionales altamente digitalizados (OECD, 2023). Asimismo, la evidencia reciente indica que la transformación digital de las PYMEs no depende únicamente del acceso a tecnología, sino de la capacidad para integrar de manera estratégica la comunicación digital, el comercio electrónico y la diferenciación cultural en entornos

globales. En mercados como Corea del Sur, donde los consumidores valoran la narrativa cultural, la sostenibilidad, la presencia estratégica en canales digitales y la calidad del producto, estas limitaciones constituyen una barrera relevante para la inserción efectiva de las marcas peruanas.

Finalmente, se ha destacado la realización de eventos como ferias internacionales, misiones comerciales y ruedas de negocios orientadas a promover activamente la oferta textil nacional en países asiáticos (Perú.info, 2025). No obstante, la participación de las PYMEs en estos espacios se encuentra limitada por su insuficiente preparación digital y por las dificultades para comunicar estratégicamente su propuesta de valor en entornos altamente competitivos.

Podemos afirmar que, Perú tiene una sólida base en términos de demanda internacional y producción textil, pero aún necesita fortalecer sus capacidades digitales y de comunicación para lograr visibilidad efectiva y sostenible en mercados internacionales, tan exigentes como el surcoreano.

En cuanto al contexto local, la investigación se enfoca localmente en Lima metropolitana, específicamente en el sector de las PYMEs del sector textil sostenible. Este sector representa una alta concentración de empresas que operan bajo modelos sostenibles e innovadores que se proyectan en el mercado internacional.

En la ciudad de Lima, estas empresas se enfrentan a limitaciones respecto a sus capacidades para lograr el posicionamiento digital internacional y la adecuada comunicación de su mensaje. Actualmente existen esfuerzos que buscan aprovechar las plataformas de e-commerce y redes sociales, pero la falta de un contenido adaptado culturalmente, el desconocimiento de las preferencias del público objetivo y la poca inversión y aplicación de estrategias digitales sostenibles

reflejan barreras en comparación con otros competidores internacionales. Tan sólo una minoría de las PYMEs en Lima consigue implementar acciones de Branding digital con un adecuado enfoque internacional.

De no poder superar estas barreras, las pequeñas y medianas empresas de Lima se arriesgan a quedar rezagadas frente a competidores internacionales que ya han avanzado en la digitalización estratégica. Esto afectaría significativamente su participación en mercados como el asiático limitando el crecimiento de las exportaciones, reduciendo la capacidad para generar empleo y el valor agregado. No obstante, el pronóstico es favorable siempre y cuando se implementen las medidas de fortalecimiento digital, una correcta formación en marketing internacional y adaptación cultural.

En esta investigación se propone desarrollar estrategias de posicionamiento digital sostenible, que se basen en buenas prácticas de comunicación adaptada, el correcto uso de las plataformas digitales y la valorización cultural y ecológica. Se validará esta estrategia en base a entrevistas con expertos, análisis documental de casos similares y el análisis de los atributos de posicionamiento digital de otras marcas en el mercado surcoreano. De esta manera se podrá medir el impacto aplicable del modelo en el ecosistema exportador limeño.

La elección de Lima para el contexto local responde a la relevancia de la ciudad en la actividad exportadora y el acceso con el que cuentan a recursos digitales, esto hace viable la implementación de estrategias y soluciones que se pueden escalar a otras regiones del país.

### **2.1.2 Formulación del problema**

### **2.1.2.1 Problema general**

¿Cómo se configura la propuesta de estrategias de posicionamiento digital sostenible que contribuya a mejorar la visibilidad comercial de las PYMEs peruanas del sector textil en el mercado surcoreano durante el año 2026?

### **2.1.2.2 Problemas específicos**

#### **2.1.2.2.1 Estrategias de posicionamiento digital sostenible**

- ¿Cómo se configura la propuesta de estrategias de posicionamiento digital sostenible orientada al uso de canales digitales por parte de las PYMEs peruanas del sector textil en el mercado surcoreano, 2026?
- ¿Cómo se configura la propuesta de estrategias de posicionamiento digital sostenible orientada a la planificación y producción de contenidos de las PYMEs peruanas del sector textil en el mercado surcoreano, 2026?
- ¿Cómo se configura la propuesta de estrategias de posicionamiento digital sostenible orientada a la medición de resultados digitales de las PYMEs peruanas del sector textil en el mercado surcoreano, 2026?
- ¿Cómo se configura la propuesta de estrategias de posicionamiento digital sostenible orientada a mejorar la experiencia digital del cliente de las PYMEs peruanas del sector textil en el mercado surcoreano, 2026?

### **2.1.2.2.2 Visibilidad comercial internacional**

- ¿Cómo se configura la propuesta de visibilidad comercial internacional orientada al fortalecimiento de la identidad de marca y propuesta de valor de las PYMEs peruanas del sector textil en el mercado surcoreano, 2026?
- ¿Cómo se configura la propuesta de visibilidad comercial internacional orientada a la segmentación de mercado de las PYMEs peruanas del sector textil en el mercado surcoreano, 2026?
- ¿Cómo se configura la propuesta de visibilidad comercial internacional orientada a la reputación y certificaciones de las PYMEs peruanas del sector textil en el mercado surcoreano, 2026?
- ¿Cómo se configura la propuesta de visibilidad comercial internacional orientada a identificar barreras y facilitadores de internacionalización de las PYMEs peruanas del sector textil en el mercado surcoreano, 2026?

### **2.1.3 Objetivos de investigación**

#### **2.1.3.1 Objetivo general**

Conocer cómo se configura la propuesta de estrategias de posicionamiento digital sostenible que contribuya a mejorar la visibilidad comercial de las PYMEs peruanas del sector textil en el mercado surcoreano durante el año 2026.

### **2.1.3.2 Objetivos específicos**

#### **2.1.3.2.1 Estrategias de posicionamiento digital sostenible**

- Conocer cómo se configura la propuesta de estrategias de posicionamiento digital sostenible orientada al uso de canales digitales por parte de las PYMEs peruanas del sector textil en el mercado surcoreano, 2026.
- Conocer cómo se configura la propuesta de estrategias de posicionamiento digital sostenible orientada a la planificación y producción de contenidos de las PYMEs peruanas del sector textil en el mercado surcoreano, 2026.
- Conocer cómo se configura la propuesta de estrategias de posicionamiento digital sostenible orientada a la medición de resultados digitales de las PYMEs peruanas del sector textil en el mercado surcoreano, 2026.
- Conocer cómo se configura la propuesta de estrategias de posicionamiento digital sostenible orientada a mejorar la experiencia digital del cliente de las PYMEs peruanas del sector textil en el mercado surcoreano, 20256

#### **2.1.3.2.2 Visibilidad comercial internacional**

- Conocer cómo se configura la propuesta de estrategias de visibilidad comercial internacional orientada al fortalecimiento de la identidad de marca y propuesta de valor de las PYMEs peruanas del sector textil en el mercado surcoreano, 2026.

- Conocer cómo se configura la propuesta de estrategias de visibilidad comercial internacional orientada a la segmentación de mercado de las PYMEs peruanas del sector textil en el mercado surcoreano, 2026
- Conocer cómo se configura la propuesta de estrategias de visibilidad comercial internacional orientada a la reputación y certificaciones de las PYMEs peruanas del sector textil en el mercado surcoreano, 2026.
- Conocer cómo se configura la propuesta de estrategias de visibilidad comercial internacional orientada a identificar barreras y facilitadores de internacionalización de las PYMEs peruanas del sector textil en el mercado surcoreano, 2026.

#### **2.1.4 Justificación de la investigación**

##### **2.1.4.1 Justificación teórica**

La presente investigación se fundamenta en un conjunto de teorías vinculadas al marketing digital, el posicionamiento internacional y la adaptación cultural, las cuales permiten comprender el rol estratégico de las plataformas digitales en la proyección comercial de las PYMEs. Dado que el estudio se orienta al contexto surcoreano, resulta pertinente integrar marcos conceptuales como la teoría de la glocalización, que explica la interacción entre lo global y lo local en los procesos de internacionalización (Robertson, 1995); el posicionamiento estratégico, entendido como la construcción diferenciada de una marca en la mente del consumidor (Ries & Trout, 2002); y la identidad de marca intercultural, que

resalta la importancia de adaptar el mensaje sin perder la esencia cultural de la organización (Allan, 2022).

En este sentido, la investigación aporta teóricamente al vincular el marketing digital sostenible con prácticas de comunicación culturalmente adaptadas, lo que contribuye a la construcción de un modelo estratégico aplicable en entornos internacionales altamente competitivos y digitalizados.

Por otra parte, se retoman enfoques recientes que analizan la influencia de la narrativa y el contenido visual como factores clave del posicionamiento digital (Chuan Acuña, 2023), así como el impacto de la reputación digital y la participación en plataformas especializadas en el fortalecimiento de la competitividad internacional (Sharabati et al., 2024).

A través del análisis de estas teorías, este estudio permitirá comprender cómo una marca puede construir legitimidad y relevancia cultural en mercados asiáticos especialmente el mercado surcoreano. Así, se espera enriquecer el debate teórico sobre el posicionamiento sostenible y su aplicación real en el comercio exterior, mediante una perspectiva que integre la sostenibilidad, la comunicación y cultura como pilares de diferenciación para las PYMEs del sector textil.

#### **2.1.4.2 Justificación metodológica**

La metodología de esta investigación es de tipo cualitativo con enfoque descriptivo, puesto que busca comprender cómo se construyen e implementan las estrategias de posicionamiento digital en PYMEs peruanas del sector textil sostenible, esto desde una perspectiva que se adaptó culturalmente. Para ello, se

propone utilizar entrevistas a profundidad con agentes expertos en el comercio exterior y el marketing digital, así como el análisis documental de campañas existentes, el benchmarking internacional y la revisión de atributos de visibilidad digital. Esta estrategia metodológica les permitirá a las marcas peruanas acceder a conocimientos detallados sobre las prácticas más efectivas que se han aplicado en contextos similares, generando así una comprensión más realista y contextualizada de la problemática.

Adicionalmente, se plantea aplicar una validación cruzada del modelo propuesto mediante la comparación con casos de éxito en otros países y el análisis de herramientas digitales como SEO, redes sociales locales y marketplaces asiáticos. Este enfoque metodológico permitirá identificar patrones, errores recurrentes y buenas prácticas, proporcionando evidencia sólida que respalde la propuesta. Esta elección metodológica se encuentra alineada con investigaciones previas que demostraron la utilidad del enfoque cualitativo-descriptivo en el análisis de estrategias de marketing digital para empresas exportadoras (Aranibar Castilla, 2023; Jiménez Ramírez & Méndez Gómez, 2023). De este modo, la investigación no solo busca explicar el fenómeno estudiado, sino también construir una herramienta estratégica adaptable a las PYMEs locales.

#### **2.1.4.3 Justificación práctica**

Desde un punto de vista práctico, esta investigación contribuirá con una propuesta concreta que aporta a las PYMEs del sector textil sostenible que buscan posicionarse en el mercado surcoreano, integrando los conceptos de sostenibilidad, identidad cultural y digitalización. El modelo desarrollado ofrecerá lineamientos que

puedan ser aplicables para la construcción de una estrategia de posicionamiento digital sostenible, que se adapte al comportamiento del consumidor coreano y a las dinámicas de plataformas locales como Naver o KakaoTalk. Esto representa una oportunidad valiosa para empresas peruanas que actualmente se enfrentan a limitaciones técnicas, culturales o presupuestarias en su proceso de internacionalización.

Además, esta propuesta podrá ser replicable en otras regiones del país que cuenten con la presencia de PYMEs textiles exportadoras, y servirá como referencia para futuras estrategias de promoción comercial. Al tratarse de un modelo basado en evidencia, su implementación facilita la mejora en el desempeño digital, aumentando la visibilidad en mercados exigentes y contribuyendo al desarrollo económico del sector. Asimismo, este estudio fortalecerá la capacidad de las empresas para comunicar sus valores sostenibles y su identidad peruana, transformando así estos elementos en ventajas competitivas reales y sostenibles. En síntesis, la investigación responde a una necesidad práctica del comercio exterior peruano y brinda herramientas efectivas para enfrentar los desafíos del entorno digital internacional.

## CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

### 3.1 Antecedentes de la investigación

#### 3.1.1 Antecedentes nacionales

Aranibar Castilla (2023) desarrolló una investigación titulada *Gestión institucional de CITE Textil de Camélidos Arequipa y su incidencia en la productividad de las MYPES del sector textil fibra de alpaca en la región Arequipa, 2023*, su objetivo principal fue analizar la incidencia de la gestión institucional en la productividad de las micro y pequeñas empresas del sector textil en dicha región. La investigación adoptó un enfoque cualitativo-descriptivo, trabajando con representantes de MYPES del sector textil – fibra de alpaca – como población de estudio. Para la recolección de datos se emplearon entrevistas semiestructuradas y análisis documental, procesando la información mediante codificación temática. Los resultados evidenciaron que una adecuada gestión institucional influye significativamente en la mejora de la productividad y competitividad del sector, confirmando la relación entre la gestión institucional y el desempeño empresarial.

Chuan Acuña (2023) desarrolló la tesis titulada *Factores del desarrollo exportador más influyentes en la actividad de las pymes textiles de Gamarra en el 2023*, cuyo objetivo fue identificar los factores determinantes que influyen en el desempeño exportador de las pequeñas y medianas empresas textiles. El estudio fue de tipo aplicado, con un enfoque cualitativo-descriptivo, considerando como muestra a empresarios del sector textil de Gamarra vinculados al comercio exterior. Para la recolección de información se emplearon entrevistas a profundidad y

análisis comparativo de casos, sin recurrir a una muestra probabilística. Los resultados evidenciaron que factores como la limitada adaptación estratégica, la escasa innovación y la insuficiente orientación hacia mercados internacionales inciden negativamente en el desarrollo exportador del sector, resaltando la necesidad de fortalecer las estrategias digitales y de internacionalización.

Tenorio y Chuquipoma (2020) realizaron una investigación titulada *Propuesta de mejora para la estrategia de marketing digital en empresas exportadoras de textiles sostenibles*, cuyo objetivo principal fue proponer mejoras específicas en el uso del marketing digital por parte de empresas exportadoras peruanas del sector textil sostenible. El estudio adoptó un enfoque cualitativo-descriptivo, considerando como población a empresas exportadoras de las regiones de Arequipa y Cusco. Para la recolección de información se aplicaron entrevistas semiestructuradas y revisión de planes estratégicos, analizando los datos mediante matrices de categorización. Los resultados evidenciaron que las empresas carecían de capacidades estratégicas para gestionar campañas digitales sostenibles y que la implementación de estrategias adaptadas a mercados internacionales podría mejorar la visibilidad y el reconocimiento de marca en el exterior, lo que respalda el desarrollo de propuestas prácticas como la planteada en la presente investigación.

Los antecedentes nacionales proporcionan evidencia de la necesidad de implementar estrategias sostenibles que estén culturalmente adaptadas al mercado surcoreano como se plantea en esta propuesta de Tesis.

### **3.1.2 Antecedentes internacionales**

Sharabati et al. (2024) llevaron a cabo una investigación titulada *The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs*, cuyo objetivo principal fue evaluar cómo la implementación de estrategias de marketing digital influye en el desempeño comercial de las pequeñas y medianas empresas en contextos altamente competitivos. El estudio adoptó un enfoque cualitativo-descriptivo y consideró como población a representantes de PYMEs de países del Medio Oriente. Para la recolección de información se emplearon entrevistas estructuradas y análisis documental, procesando los datos mediante técnicas de interpretación temática. Los resultados evidenciaron que el marketing digital culturalmente adaptado mejora la presencia de marca, incrementa la tasa de conversión digital y fortalece el reconocimiento en mercados internacionales.

Barba Sanchez et al. (2024), desarrolló en Ecuador, se tituló *posicionamiento digital de productos sostenibles en mercados internacionales*, cuyo principal objetivo fue analizar cómo las estrategias digitales fortalecen la visibilidad de los productos con un enfoque sostenible. Esta investigación fue aplicada, con un enfoque cualitativo-descriptivo, para ello se estudiaron empresas exportadoras de productos ecológicos en Latinoamérica. La población se conformó por directivos de empresas sostenibles y expertos en el marketing digital. Se aplicaron entrevistas a profundidad y análisis de contenido para las campañas digitales. Los hallazgos mostraron que las estrategias que combinaban las narrativas digitales sostenibles y la identidad cultural tenían un alto impacto en el consumidor internacional, validando la necesidad de las estrategias localizadas para productos como los textiles peruanos.

Jiménez Ramírez y Méndez Gómez (2023) desarrollaron la tesis titulada *Estrategias de internacionalización para pymes de Indonesia*, cuyo objetivo

principal fue proponer un modelo estratégico de marketing internacional adaptable a mercados extranjeros. La investigación fue de tipo aplicada, con un enfoque cualitativo-descriptivo. La población estuvo conformada por gerentes de marketing y coordinadores de comercio exterior. Para la recolección de información se emplearon entrevistas semiestructuradas y análisis de benchmarking, mientras que el procesamiento de los datos se realizó mediante codificación manual. Los resultados evidenciaron que las empresas que implementan estrategias digitales sostenibles y culturalmente adaptadas logran un mayor posicionamiento en mercados objetivo, lo que refuerza la importancia de desarrollar modelos estratégicos contextualizados para la internacionalización empresarial.

El resultado del análisis de estos antecedentes internacionales no sólo muestra coincidencias en el enfoque metodológico, sino que también ofrece evidencia de qué una estrategia de posicionamiento digital sostenible que se adapte culturalmente es un camino viable para el fortalecimiento de las PYMEs textiles en mercados internacionales como el surcoreano.

## **3.2 Marco teórico**

### **3.2.1 Estrategias de posicionamiento digital sostenible**

Definición conceptual: La estrategia de posicionamiento digital sostenible se entiende como el conjunto de acciones comunicacionales y tecnológicas que permiten proyectar una identidad diferenciada, culturalmente coherente y ambientalmente responsable en entornos digitales internacionales. Una estrategia eficaz contribuye a la construcción de ventaja competitiva en mercados dinámicos

(Kotler & Keller, 2020). Asimismo, el posicionamiento global exige integrar la identidad cultural, la narrativa visual y la adaptación intercultural como elementos estratégicos (Allan, 2022; Radwan, 2024). Desde la perspectiva de la glocalización, es posible adaptar el mensaje a los códigos locales sin perder la esencia de la marca, lo cual resulta clave en mercados como el surcoreano, donde la estética, la sostenibilidad y la diferenciación cultural influyen significativamente en la percepción de valor (Robertson, 1995). En consecuencia, esta categoría integra la sostenibilidad, la identidad cultural y la adaptación intercultural como ejes fundamentales para fortalecer la presencia internacional de las PYMEs textiles peruanas.

Definición operacional: La categoría “Estrategias de posicionamiento digital sostenible” se operacionaliza mediante el análisis cualitativo de las respuestas de los entrevistados, organizadas en cuatro subcategorías y cuatro ítems, Uso de canales digitales (Ítem 1) permite identificar las plataformas empleadas y los objetivos estratégicos asociados a cada una. Planificación y producción de contenidos (Ítem 2) analiza cómo las empresas estructuran sus contenidos, la frecuencia, coherencia cultural y si emplean herramientas como pauta, SEO o SEM. Medición de resultados (Ítem 3) examina las métricas utilizadas como conversiones, engagement, alcance o ventas y cómo estas influyen en la toma de decisiones. Finalmente, Experiencia digital del cliente (Ítem 4) que evalúa la atención en canales digitales, la gestión de posventa y el uso del feedback para optimizar procesos.

### **3.2.1.1 Estrategia**

En el contexto digital actual, la estrategia se concibe como una planificación organizada que integra medios y mensajes orientados al cumplimiento de objetivos específicos en marketing. En este sentido, constituye una guía de decisiones que permite asignar recursos de manera eficiente para generar ventaja competitiva (Kotler & Keller, 2020). En el caso de las PYMEs, la estrategia digital implica seleccionar adecuadamente las plataformas, diseñar contenidos pertinentes y definir el tono cultural apropiado para cada mensaje.

Las estrategias en entornos digitales resultan esenciales, ya que orientan las acciones empresariales hacia los objetivos previamente establecidos y deben responder dinámicamente a las oportunidades del mercado. Las estrategias efectivas de marketing digital consideran los cambios constantes en el comportamiento del consumidor y la evolución tecnológica (Sharabati et al., 2024). Por ello, una estrategia no debe ser rígida, sino flexible y adaptable a las transformaciones del entorno competitivo y cultural.

La formulación de estrategias orientadas a mercados internacionales exige decisiones fundamentadas en análisis culturales, logísticos y técnicos previos. En esta línea, una estrategia internacional debe considerar las plataformas digitales, los valores culturales y la estructura competitiva del mercado objetivo (Radwan, 2024). Las PYMEs que buscan ingresar al mercado surcoreano requieren diseñar estrategias alineadas con el entorno y sustentadas en investigación previa.

Las estrategias digitales no constituyen únicamente un plan de acción, sino una herramienta estratégica que orienta la presencia digital, la adaptabilidad del mensaje y la competitividad empresarial. En mercados como el surcoreano, donde el comportamiento del consumidor está altamente mediado por la tecnología y la

cultura, una estrategia estructurada y culturalmente coherente puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso de la marca.

### 3.2.1.2 Posicionamiento

El posicionamiento significa el lugar mental que ocupa una marca en la mente del consumidor, diferenciándose del resto por atributos y valores percibidos. El posicionamiento requiere de una propuesta de valor clara y que se adapte a las expectativas del mercado objetivo (Ries & Trout, 2002). En un mercado como el surcoreano, las marcas procedentes del extranjero necesitan posicionarse no sólo por su producto, sino que también por la historia que cuentan y la cultura que proyectan.

El posicionamiento también se encuentra influenciado según el entorno digital en el que una marca decide comunicarse. Las plataformas digitales definen el posicionamiento cuando amplifican el mensaje clave y construyen asociaciones simbólicas con una mayor velocidad, según Radwan (2024). En el caso de las PYMEs peruanas, no sólo basta con tener una presencia internacional, también se requiere transmitir consistencia y valores que sean reconocidos por el público objetivo.

Otro aspecto con gran relevancia es el posicionamiento emocional, el cual le permite a una marca conectar con los valores más profundos del consumidor. El posicionamiento emocional busca establecer vínculos afectivos que sean duraderos entre la marca y el mercado objetivo (Allan, 2022). En el caso de Corea del Sur, se observa que los consumidores valoran lo simbólico y la cultura, por ello es clave construir un posicionamiento emocional para destacar.

El posicionamiento no es solamente la presencia en un mercado, también implica crear una imagen que sea clara y relevante en la mente de los consumidores. En el caso de las marcas peruanas que buscan internacionalizarse, podrán competir en mercados exigentes como el surcoreano si construyen un posicionamiento que sea coherente y emocionalmente significativo para el público.

### 3.2.1.3 Comunicación digital

La comunicación digital se entiende como el conjunto de acciones utilizadas en medios digitales con el fin de transmitir mensajes publicitarios, informativos o vinculados a la identidad de marca. Esta debe basarse en la coherencia, la frecuencia y la adecuación al canal elegido, tal como señala Radwan (2024). No solo basta con tener presencia digital, sino que también es fundamental saber cómo comunicar y elegir el lenguaje visual adecuado.

Para que la comunicación digital sea efectiva, es necesario transmitir mensajes relevantes que generen interacciones significativas con los usuarios. En un entorno digital, la comunicación debe ser bidireccional, personalizada y oportuna, permitiendo así la construcción de relaciones sólidas con los consumidores (Sharabati et al., 2024). En ese sentido, las marcas peruanas que deseen ingresar a mercados como el coreano necesitan establecer vínculos auténticos mediante un contenido adaptado y estratégicamente planificado.

La adecuada elección del canal define el tono, el estilo y la estructura de los mensajes que se van a transmitir. Cada plataforma digital posee sus propias reglas de interacción, por lo que resulta fundamental comprenderlas para comunicar de manera efectiva (Weglot, 2024). En consecuencia, es necesario estudiar las

características específicas de plataformas como Naver o KakaoTalk para lograr una conexión efectiva con la audiencia objetivo.

La comunicación digital constituye una herramienta estratégica que va más allá de la simple publicación de contenido, también involucra el diseño de los mensajes culturalmente relevantes, la comprensión del canal a través del cual se difunden y la promoción de un diálogo constante con el consumidor. Las marcas que deseen posicionarse en mercados internacionales, es importante considerar la comunicación digital, esta debe planificarse considerando aspectos como la sensibilidad cultural y la funcionalidad tecnológica

#### **3.2.1.4 Identidad de marca**

La identidad de marca se conforma por elementos visuales, verbales y simbólicos que permiten distinguirla de otras en el mercado. Una marca sólida se construye a partir de una narrativa coherente y visualmente reconocible, aspecto clave en contextos interculturales (Allan, 2022). En ese sentido, las marcas peruanas que busquen ingresar a mercados internacionales deben desarrollar una identidad capaz de generar conexión emocional sin perder su esencia y autenticidad.

La identidad de una marca no se limita al logotipo, la paleta de colores o el eslogan, sino que engloba la personalidad que transmite. A través de la identidad de marca se comunica lo que la empresa es, lo que representa y cómo desea ser percibida dentro del entorno competitivo (Kotler & Keller, 2020). Una identidad claramente definida permite diferenciarse en un entorno altamente competitivo y saturado, como el mercado digital surcoreano.

Para la construcción de una identidad de marca también deben considerarse la coherencia cultural y los valores proyectados a nivel internacional. La consistencia internacional en la identidad constituye un pilar fundamental para lograr aceptación en otros mercados (Radwan, 2024). Por ello, resulta necesario adaptar los elementos visuales y simbólicos al contexto cultural del mercado objetivo, manteniendo al mismo tiempo la autenticidad que caracteriza a la marca.

La identidad de marca constituye el eje central mediante el cual la empresa proyecta su esencia hacia el mercado. En un entorno como el surcoreano, donde se valoran la estética y la coherencia, resulta fundamental construir una identidad alineada con dichos factores y, al mismo tiempo, fiel a la esencia de la marca, ya que ello permite diferenciarse y adaptarse eficazmente al mercado.

### **3.2.1.5 Adaptación cultural**

La adaptación cultural hace referencia al proceso mediante el cual los mensajes, los símbolos y el estilo comunicativo son modificados para ajustarse a las preferencias culturales del mercado objetivo. Adaptar el mensaje culturalmente permite que el consumidor perciba que la marca se comunica en su propio contexto sociocultural, facilitando así una mayor identificación (López Aymes, 2020). Este enfoque constituye la base de una estrategia local que busca prevenir errores de comunicación intercultural.

La adaptación cultural contempla las prácticas de consumo y las expectativas sociales del mercado al que se desea ingresar. El éxito internacional de una marca depende en gran medida de su capacidad para responder adecuadamente a los códigos culturales propios de cada contexto (Allan, 2022).

Por ejemplo, en Corea del Sur, la sensibilidad estética y el respeto por los valores tradicionales deben ser considerados en toda la comunicación de la marca.

Asimismo, la adaptación cultural requiere un enfoque que profundice en la investigación de mercado y en el análisis del entorno competitivo. La interpretación de símbolos, colores y estilos comunicativos permite diseñar mensajes culturalmente pertinentes y estratégicamente efectivos (Chuan Acuña, 2023). Cuando una marca ignora estas sutilezas culturales, corre el riesgo de ser malinterpretada o de generar rechazo en el mercado objetivo.

Adaptar los mensajes culturalmente no sólo es una necesidad estratégica, sino que también es una muestra de respeto hacia el consumidor internacional. En mercados como el asiático, donde la identidad y el simbolismo son claves, la adaptación cultural puede llevar a la aceptación de nuevas marcas y a la construcción de la confianza.

### **3.2.1.6 Glocalización**

La glocalización combina lo global con el contexto local, adaptando productos, estrategias y mensajes para mantener su relevancia en mercados extranjeros. En este sentido, la glocalización permite conectar con mercados internacionales exigentes, preservando la identidad de la marca mientras se logra aceptación cultural (Robertson, 1995). En el caso de Corea del Sur, el éxito de las marcas extranjeras depende en gran medida de su capacidad para glocalizarse sin perder su esencia original.

Esta estrategia posibilita que las empresas adapten sus campañas a los contextos culturales específicos sin renunciar a los valores que las caracterizan. El

enfoque glocal potencia el alcance global sin sacrificar la coherencia identitaria ni la sensibilidad cultural (Radwan, 2024). Por ello, las marcas que buscan internacionalizarse deben ajustar sus contenidos, plataformas y formatos comunicativos, manteniendo al mismo tiempo los atributos que las diferencian en su mercado de origen.

La glocalización también integra elementos visuales, narrativos y tecnológicos desde la perspectiva de la experiencia del consumidor. El equilibrio entre la estandarización operativa y la personalización cultural constituye un factor clave para una implementación exitosa (Sharabati et al., 2024). En el caso de una marca textil peruana, ello implica conservar su identidad andina como elemento diferenciador, mientras adapta su mensaje y su propuesta de valor al contexto cultural del mercado internacional.

La glocalización es una estrategia que le permite a las marcas competir en los mercados internacionales conservando su identidad. En un entorno como el coreano, que es culturalmente exigente y tecnológicamente avanzado, glocalizar es sinónimo de empatía comercial y eficacia al comunicar el mensaje.

### **3.2.1.7 Plataformas digitales**

Las plataformas digitales constituyen espacios tecnológicos en los que se desarrolla la interacción entre la marca y el consumidor; estas incluyen redes sociales, motores de búsqueda y marketplaces. La elección adecuada de una plataforma puede marcar la diferencia entre la visibilidad y la irrelevancia en un mercado competitivo (Weglot, 2024). En el caso de Corea del Sur, plataformas como Naver, KakaoTalk y Coupang resultan estratégicamente esenciales y deben

priorizarse sobre redes globales como Facebook, debido a su mayor penetración y adaptación cultural.

Las plataformas digitales no son únicamente canales de comunicación, sino también entornos de interacción, comercio y construcción de reputación para las marcas. En la actualidad, se han consolidado como escenarios clave para el descubrimiento, evaluación y fidelización del consumidor, permitiendo que las empresas desarrollen relaciones sostenibles en el entorno digital (Sharabati et al., 2024). En consecuencia, seleccionar plataformas relevantes según el comportamiento del consumidor resulta fundamental para captar su atención y generar confianza.

Cada plataforma posee dinámicas propias que determinan la forma en que se crea contenido, se interactúa con la audiencia y se generan conversiones. Comprender las características técnicas, culturales y sociales de cada entorno digital permite diseñar estrategias más efectivas y contextualizadas (Radwan, 2024). En Corea del Sur, no basta con mantener presencia digital; las marcas deben adaptarse a las normas implícitas de interacción propias de cada red para lograr una integración auténtica en el ecosistema digital local.

Las plataformas digitales son más que sólo medios de difusión, son ecosistemas sociales, comerciales y culturales. Cuando se dominan las plataformas locales y se consigue adaptar el mensaje a sus dinámicas se garantiza una conexión genuina entre el público objetivo y la marca, para ello el elemento esencial es el posicionamiento.

### **3.2.1.8 Contenido visual y narrativo**

El contenido digital se refiere a los mensajes visuales y escritos que transmiten la esencia de la marca en un formato accesible y culturalmente adaptado. Para lograr impacto, el contenido debe presentar coherencia visual y discursiva, además de generar una conexión emocional con el consumidor (Chuan Acuña, 2023). En el contexto surcoreano, donde la estética privilegia lo pulcro, lo armónico y lo culturalmente simbólico, resulta necesario rediseñar los mensajes visuales para lograr una conexión efectiva con la audiencia.

El contenido visual desempeña un papel determinante en la captación de la atención durante los primeros segundos de exposición digital. Un diseño visual efectivo actúa como catalizador emocional e influye directamente en la decisión del usuario de continuar explorando la marca (Radwan, 2024). En ese sentido, las PYMEs deben analizar las preferencias gráficas y estéticas de su público objetivo para adaptar estratégicamente su lenguaje visual.

Por su parte, la narrativa de marca contribuye a la construcción de la identidad, los valores y la propuesta de valor empresarial. Las marcas más recordadas suelen ser aquellas que desarrollan historias auténticas y culturalmente relevantes (Allan, 2022). Integrar elementos propios del Perú con referencias estéticas y culturales del mercado coreano puede fortalecer la conexión emocional y favorecer el posicionamiento en la mente del consumidor.

El contenido visual y narrativo es un puente entre la identidad de una marca y la experiencia del consumidor. Si se desea lograr una conexión auténtica con el mercado surcoreano, se necesita de un diseño atractivo, emocionalmente resonante y una narrativa que esté culturalmente adaptada y que sea significativa resaltando lo mejor del origen peruano sin perder la vigencia global.

### 3.2.1.9 Gestión de la reputación digital

La reputación digital de una empresa constituye un factor determinante para alcanzar el posicionamiento en mercados internacionales, especialmente en el caso de las pequeñas y medianas empresas. En este sentido, una marca sólida puede proyectar credibilidad y generar confianza sostenida a través de diversos canales digitales (Kotler & Keller, 2020). Por ello, resulta fundamental monitorear de manera constante las reseñas, las valoraciones en plataformas de comercio electrónico y las interacciones en redes sociales. Asimismo, las empresas deben ofrecer respuestas ágiles y empáticas con el fin de corregir percepciones negativas que puedan afectar la imagen de marca y potenciar los testimonios positivos de clientes reales. Este proceso constituye un componente esencial en la construcción de autoridad de marca, particularmente en el mercado asiático, donde las recomendaciones y opiniones de otros consumidores influyen significativamente en la decisión de compra.

Además, es imprescindible considerar la dimensión social y cultural en la construcción de la reputación digital. En este contexto, Radwan (2024) sostiene que la constancia en el mensaje cultural resulta fundamental para consolidar una reputación sostenible, junto con factores como la responsabilidad social empresarial y el mantenimiento de un diálogo abierto con el consumidor. No basta con acumular opiniones favorables; también es necesario integrar narrativas alineadas con la cultura surcoreana, incluyendo sus valores sociales y ambientales. La participación en foros digitales, las colaboraciones con entidades locales y la presencia en eventos virtuales fortalecen la credibilidad de la marca peruana y refuerzan su percepción de transparencia.

La gestión de la reputación digital debe concebirse como una inversión estratégica de largo plazo. En ese sentido, Sharabati et al. (2024) destacan la influencia de una reputación digital positiva en el desempeño empresarial y en el retorno de la inversión digital. Este enfoque impulsa el ciclo confianza–compra–recomendación que orienta el comportamiento del consumidor en entornos digitales. En la actualidad, resulta prioritario invertir en sistemas de monitoreo profesional y en herramientas de análisis de datos que permitan diseñar estrategias basadas en evidencia, retroalimentando dicho ciclo y maximizando resultados. Las pequeñas y medianas empresas que gestionan adecuadamente su reputación digital pueden acceder a mayores oportunidades de alianzas estratégicas y expansión en el mercado asiático.

La gestión de la reputación en entornos internacionales requiere constancia, estrategias de contenido que mantengan coherencia narrativa y una ética genuina que fortalezca la competitividad de las marcas. Asimismo, implica un seguimiento permanente de estos factores, acompañado de procesos de mejora continua que avancen en paralelo con el desarrollo tecnológico y las tendencias del entorno, sin perder la autenticidad ni el foco estratégico.

### **3.2.1.10 Automatización del Marketing**

En la actualidad, la automatización se configura como una herramienta estratégica para mejorar la eficiencia operativa de las campañas de marketing digital. En ese sentido, Kotler y Keller (2020) sostienen que, mediante el uso de herramientas tecnológicas, es posible segmentar, personalizar y programar mensajes de manera eficaz. Por ello, resulta necesario implementar procesos de

automatización que optimicen la interacción con los clientes y que puedan integrarse en diversos canales digitales. En el caso de las PYMEs, esta capacidad se traduce en una atención más eficiente a audiencias internacionales, como el mercado surcoreano, permitiendo reducir costos y mejorar la experiencia del cliente.

Desde la dimensión cultural, la automatización también debe aplicarse con sensibilidad estratégica. En ese marco, Chuan Acuña (2023) señala que las secuencias dinámicas permiten adaptar mensajes y campañas a las particularidades culturales de los mercados locales. Esto implica que no basta con programar comunicaciones masivas, sino que es necesario personalizarlas considerando factores como la cultura, los símbolos, los valores y el idioma. En consecuencia, una segmentación adecuada y el ajuste de las secuencias de automatización inciden positivamente en la tasa de conversión.

Asimismo, el proceso de automatización debe orientarse hacia la sostenibilidad y la eficiencia en el largo plazo. Weglot (2024) explica que estos procesos resultan fundamentales para optimizar recursos y mantener coherencia cultural en entornos internacionales. En el caso de las PYMEs, uno de los principales desafíos radica en la inversión requerida para campañas digitales; por ello, la automatización permite mejorar métricas a partir del análisis de datos, facilitando procesos de mejora continua que fortalecen el posicionamiento digital sin exigir inversiones desproporcionadas.

La automatización permite a las organizaciones adaptarse a los contextos culturales y constituye una herramienta especialmente valiosa para las pequeñas y medianas empresas, ya que fortalece su estrategia de internacionalización sin perder la autenticidad, el sentido cultural ni la coherencia del mensaje.

### 3.2.1.11 Co-branding internacional

Establecer alianzas estratégicas con marcas locales puede facilitar la penetración en nuevos mercados internacionales. Radwan (2024) sostiene que la colaboración con marcas locales permite reforzar la aceptación cultural y acelerar los procesos de adaptación al entorno comercial del país de destino. En este contexto, las pequeñas y medianas empresas pueden fortalecer su legitimidad al asociarse con marcas reconocidas, lo que contribuye a una integración más rápida y efectiva en el mercado anfitrión.

El co-branding, por su parte, incrementa el valor percibido por el público objetivo. Sharabati et al. (2024) destacan que la colaboración entre marcas extranjeras y locales potencia la confianza del consumidor, al transmitir de manera conjunta atributos como compromiso, calidad, responsabilidad y familiaridad. En consecuencia, esta estrategia reduce la resistencia del mercado y fortalece la percepción positiva hacia las marcas internacionales.

Asimismo, la implementación del co-branding favorece la construcción de narrativas compartidas entre distintas culturas. Allan (2022) señala que la colaboración estratégica entre marcas refuerza la legitimidad del mensaje y facilita la creación de significados culturales colectivos. De esta manera, las pequeñas y medianas empresas que buscan internacionalizarse pueden articular su identidad con las tendencias y valores del mercado objetivo, generando una conexión más sólida con los consumidores.

Un co-branding planificado de manera adecuada puede aportar importantes ventajas competitivas, ya que, al generar emociones positivas y confianza en el consumidor, se acorta la curva de entrada al mercado del país objetivo.

### 3.2.1.12 Analítica digital

En un entorno caracterizado por una alta competitividad digital, el posicionamiento de marca se convierte en un desafío estratégico cada vez más complejo. En este contexto, la analítica digital emerge como una herramienta fundamental para orientar la toma de decisiones, ya que permite optimizar recursos, medir resultados con precisión y ajustar las campañas de marketing de manera continua. Kotler y Keller (2020) sostienen que la medición sistemática de resultados es esencial para maximizar la rentabilidad de las estrategias y sostener el posicionamiento de la marca. De este modo, la adecuada recopilación e interpretación de datos posibilita identificar oportunidades de mejora y diseñar planes de acción ágiles que respondan eficazmente a un mercado dinámico.

En el marco de la internacionalización, la analítica digital debe adaptarse a las particularidades culturales y a los ecosistemas tecnológicos de cada mercado. Chuan Acuña (2023) señala que los sistemas de medición requieren ajustarse a los cambios en los comportamientos de compra y a las barreras tecnológicas del público objetivo. En consecuencia, no resulta suficiente replicar un mismo panel de indicadores para distintos contextos culturales; por el contrario, es necesario incorporar variables relacionadas con la cultura, la estructura social y los valores que influyen en la navegación digital y en la interacción con el consumidor.

Asimismo, la analítica digital contribuye al fortalecimiento de las ventajas competitivas en escenarios internacionales mediante el monitoreo constante de las tendencias del mercado. Sharabati et al. (2024) indican que el análisis de datos permite identificar cambios en la demanda y en las preferencias emergentes de los consumidores, lo que resulta particularmente relevante para las PYMEs. Bajo esta perspectiva, la medición adquiere un carácter estratégico, ya que los datos no solo explican situaciones pasadas, sino que también facilitan la anticipación de escenarios futuros.

La perspectiva de los tres autores coincide en que la analítica digital no constituye únicamente un proceso técnico, sino que desempeña un rol clave en el desarrollo de estrategias realistas orientadas al mercado, las cuales permiten a las empresas adaptarse a las categorías culturales y tecnológicas y, de este modo, competir de manera efectiva en entornos internacionales.

### **3.2.2. Visibilidad comercial internacional**

Definición conceptual: La visibilidad comercial internacional comprende el conjunto de acciones orientadas a fortalecer el reconocimiento, la percepción de valor y la presencia estratégica de una marca en mercados internacionales. Ries y Trout (2002) sostienen que el posicionamiento depende de una propuesta clara y diferenciada en la mente del consumidor. En la misma línea, Barba Sanchez et al. (2024) señalan que los productos sostenibles alcanzan mayor aceptación cuando comunican de manera efectiva su identidad cultural y cuentan con certificaciones que respalden su propuesta de valor. Asimismo, López Aymes (2020) y Jiménez Ramírez y Méndez Gómez (2023) coinciden en que la visibilidad internacional

requiere coherencia en el branding y adaptación del mensaje a las expectativas culturales y regulatorias del país de destino, como ocurre en el caso de Corea del Sur.

Definición operacional: La categoría “Visibilidad comercial internacional” se operacionaliza mediante el análisis de cuatro subcategorías y cuatro ítems establecidos en la matriz de operacionalización del proyecto. Identidad de marca y propuesta de valor (Ítem 5) permite identificar factores como historia de la marca, diferenciación, autenticidad y elementos culturales incorporados en la propuesta de valor. Segmentación de mercado (Ítem 6) examina el público objetivo, sus características y los criterios que emplea la empresa para seleccionar segmentos de mercados. Reputación y certificaciones (Ítem 7) evalúa cómo las certificaciones, alianzas y el prestigio digital fortalecen su imagen en el mercado objetivo. Finalmente, Barreras y facilitadores de internacionalización (Ítem 8) analiza los obstáculos culturales, logísticos, regulatorios, idiomáticos y los factores que han facilitado la presencia de la marca en el exterior, así como los resultados obtenidos.

### **3.2.2.1 Visibilidad**

La visibilidad se refiere al grado en que una marca ocupa un lugar relevante en la mente del consumidor y a la accesibilidad de su contenido a través de los canales digitales adecuados. Cuando se gestiona estratégicamente, la visibilidad digital se convierte en un elemento determinante para la diferenciación y el posicionamiento en el público objetivo (Sharabati et al., 2024). Este aspecto resulta especialmente relevante para productos de origen local, como los textiles peruanos,

que buscan competir con marcas consolidadas en mercados asiáticos altamente competitivos.

Desde otra perspectiva, la visibilidad también se relaciona con la frecuencia y consistencia con la que una marca aparece dentro del ecosistema digital de un país extranjero. Una mayor exposición en medios digitales y plataformas locales incrementa la familiaridad del consumidor, fortaleciendo la confianza y reduciendo la percepción de riesgo (Radwan, 2024). En este sentido, la presencia estratégica en plataformas locales constituye un factor clave para alcanzar el reconocimiento de marca en mercados internacionales.

Asimismo, el diseño visual, el lenguaje de marca y la narrativa influyen de manera significativa en el nivel de visibilidad alcanzado. La calidad del contenido visual y la coherencia del mensaje aumentan la probabilidad de que el consumidor recuerde la marca y mantenga interacción continua con ella (Weglot, 2024). Por lo tanto, la visibilidad no depende únicamente de la exposición cuantitativa, sino también de la forma en que la marca comunica su identidad tanto a nivel visual como verbal.

La visibilidad, por tanto, constituye una construcción estratégica que requiere consistencia, capacidad de adaptación y un enfoque cultural. Para las marcas peruanas del sector textil, lograr visibilidad en un mercado como el surcoreano implica conocer el ecosistema digital local, con el fin de ofrecer contenido relevante y mantenerse presente de manera constante en la mente del consumidor

### **3.2.2.2 Comercialización internacional**

La internacionalización constituye el proceso mediante el cual una empresa adapta y proyecta sus productos y servicios hacia mercados internacionales. No se limita únicamente a la exportación, sino que implica el diseño de estrategias comerciales coherentes con las características culturales, económicas y regulatorias del país de destino (Kotler & Keller, 2020). En este marco, las PYMEs peruanas deben desarrollar una comprensión profunda de las preferencias del consumidor, las normativas locales y las dinámicas competitivas para lograr una inserción exitosa en el entorno global.

Para que una estrategia de comercialización internacional sea efectiva, es necesario realizar ajustes en variables clave como el producto, el precio, la distribución y la promoción, en función del perfil del consumidor objetivo. Sharabati et al. (2024) destacan que las empresas con mejores resultados son aquellas capaces de interpretar y responder con agilidad a las diferencias culturales y tecnológicas de los mercados externos. Esto supone que las marcas textiles deben replantear la manera en que presentan su propuesta de valor, desde la incorporación de materiales sostenibles hasta la construcción de una narrativa visual alineada con las expectativas del mercado internacional.

Asimismo, la comercialización internacional contemporánea se encuentra estrechamente vinculada al entorno digital, lo que exige la reconfiguración de canales y tácticas estratégicas. Radwan (2024) señala que las plataformas de comercio electrónico y las redes sociales locales representan medios eficaces para la introducción de productos en mercados internacionales, particularmente en contextos asiáticos. En consecuencia, el éxito en la comercialización internacional depende de la integración de soluciones tecnológicas con una comprensión cultural estratégica del mercado objetivo.

La comercialización internacional no se limita únicamente a una transacción transfronteriza, sino que constituye una estrategia compleja que requiere adaptación cultural, ajustes en la oferta y un uso adecuado de los canales digitales locales. En el caso de las marcas peruanas del sector textil sostenible, comercializar en países como Corea del Sur implica conectar con un consumidor altamente exigente en términos de calidad, estética y experiencia de compra.

### **3.2.2.3 Plataformas digitales**

Las plataformas digitales constituyen espacios estratégicos en los que las marcas interactúan con los consumidores, generando oportunidades de visibilidad, venta y fidelización. La adecuada selección y gestión de estas plataformas resulta determinante para el éxito comercial en mercados internacionales (Radwan, 2024). En el caso de Corea del Sur, plataformas como Naver, KakaoTalk y Coupang adquieren especial relevancia estratégica para las marcas peruanas que buscan fortalecer su competitividad en dicho entorno.

Más allá de su función como canales de distribución de contenido, estas plataformas desempeñan un papel clave en la validación social y cultural de las marcas. Las redes sociales y los ecosistemas digitales locales actúan como filtros culturales que influyen directamente en la percepción de autenticidad y confianza hacia una marca extranjera (Sharabati et al., 2024). En consecuencia, una participación estratégica en las plataformas pertinentes permite a las empresas adaptarse a las preferencias del consumidor y consolidar su posicionamiento en el mercado de destino.

Asimismo, el uso estratégico de estas plataformas exige comprender el funcionamiento de sus algoritmos, los formatos de contenido predominantes y los patrones de interacción de los usuarios. Weglot (2024) señala que dominar la dinámica técnica y comunicacional de cada plataforma incrementa la efectividad del mensaje y mejora las tasas de conversión. En este contexto, no basta con traducir el contenido; resulta indispensable entender cómo se consume, cómo se comparte y qué percepción se construye en torno a la marca dentro del ecosistema digital local.

El uso estratégico de estas plataformas amplía la visibilidad legítima de la marca dentro del ecosistema digital en mercados extranjeros. En el caso de Corea del Sur, conocer y adaptarse a las plataformas locales resulta vital para cualquier empresa que desee lograr un posicionamiento sostenible en el entorno digital.

#### **3.2.2.4 Reconocimiento de marca**

El reconocimiento de marca se refiere a la capacidad del consumidor para identificar y recordar a una empresa, producto o servicio dentro de una categoría determinada. A través del reconocimiento se genera confianza, preferencia y lealtad hacia la marca a lo largo del tiempo (Kotler & Keller, 2020). En mercados extranjeros, especialmente en los asiáticos, lograr un reconocimiento inicial resulta fundamental para que las marcas puedan abrirse camino hacia nuevas oportunidades comerciales.

Asimismo, el reconocimiento de marca no depende únicamente de la exposición, sino también de la consistencia visual, la narrativa simbólica y los valores que la marca mantiene a través de los distintos medios. En ese sentido,

una marca se recuerda con mayor fuerza cuando transmite valores coherentes que se repiten de manera constante en múltiples canales (Allan, 2022). Por ello, las empresas deben sostener un discurso de marca uniforme que, además, resalta atributos diferenciales como la sostenibilidad, la tradición y la calidad.

Además, el reconocimiento de marca se fortalece cuando existe una interacción constante con el consumidor, lo que genera una experiencia más cercana y memorable. En ese sentido, el reconocimiento efectivo se construye a partir de los puntos de contacto, donde el consumidor no solo observa la marca, sino que también la experimenta y la valida (Radwan, 2024). Por ello, las campañas digitales de las PYMEs peruanas deben enfocarse en la creación de experiencias significativas, mediante mensajes capaces de conectar con los valores y las emociones del consumidor.

El reconocimiento de marca constituye un activo intangible que resulta decisivo en el proceso de posicionamiento internacional. Para una marca peruana, lograr que su nombre sea recordado en un país extranjero requiere estrategia, coherencia y sensibilidad cultural. Solo de esta manera será posible destacarse frente a competidores ya consolidados en el mercado internacional.

### **3.2.2.5 La influencia de reseñas y recomendaciones digitales**

En los mercados internacionales, la percepción que los consumidores construyen sobre una marca se ve directamente influenciada por las reseñas en línea. Estas reseñas actúan como sustitutos de la experiencia directa y resultan fundamentales para la construcción de confianza con el cliente (Radwan, 2024).

Por ello, fomentar recomendaciones digitales positivas en plataformas locales constituye un elemento esencial para generar credibilidad y fortalecer la reputación de marca.

En la actualidad, las experiencias de usuario se han convertido en una herramienta clave para la validación social en entornos digitales. En ese sentido, los consumidores tienden a confiar más en las opiniones de otros consumidores que en la publicidad tradicional (Sharabati et al., 2024). En un país como Corea del Sur, los microinfluencers y los reseñadores locales influyen de manera significativa en las decisiones de compra, por lo que deben integrarse como parte de la estrategia de visibilidad comercial internacional.

Las plataformas digitales coreanas cuentan con herramientas orientadas al marketing basado en la reputación y la aprobación social. En ese sentido, la incorporación de reseñas, puntuaciones y testimonios locales promueve la aceptación de los productos extranjeros (Allan, 2022). Por ello, resulta necesario que las marcas habiliten estos canales y realicen un monitoreo constante de las reseñas, con el fin de ajustar sus mensajes y fortalecer su propuesta de valor.

Dado que las reseñas digitales constituyen un factor determinante en la visibilidad y en la decisión de compra, su gestión proactiva permite a las marcas fortalecer su imagen, construir una reputación sólida y facilitar la conversión de clientes en mercados exigentes, como el surcoreano.

### **3.2.2.6 Participación en ferias virtuales y marketplace**

La visibilidad internacional se construye, en gran medida, a través de la participación en eventos virtuales como ferias, rondas de negociación y plataformas de comercio digital. En ese sentido, la participación en marketplaces permite a las PYMEs aumentar su visibilidad sin requerir grandes inversiones ni el desarrollo de procesos logísticos complejos, los cuales suelen representar una barrera significativa para las pequeñas y medianas empresas (Weglot, 2024). En el mercado surcoreano, contar con presencia en plataformas como KOTRA o TradeKorea puede ampliar el alcance comercial sin necesidad de una presencia física en el país.

Las ferias virtuales no solo funcionan como un escaparate comercial, sino que también ofrecen oportunidades de networking y posicionamiento internacional. Estar presente en ferias virtuales donde se concentran compradores globales refuerza la imagen de profesionalismo y apertura internacional que deben proyectar las empresas (Sharabati et al., 2024). Asimismo, estos espacios permiten mostrar propuestas sostenibles y culturalmente diferenciadas, lo que otorga una ventaja competitiva relevante frente a otros competidores.

Los canales digitales permiten recopilar datos y adaptar las estrategias en función del comportamiento del mercado. En ese sentido, el análisis de las métricas proporcionadas por estos espacios digitales, como los marketplaces, contribuye a mejorar la presencia virtual, optimizar los productos y afinar el mensaje de marca (Radwan, 2024). De esta manera, las empresas pueden obtener una ventaja competitiva significativa, especialmente aquellas que aún no cuentan con presencia física en mercados internacionales.

Asimismo, la participación en eventos como ferias virtuales y plataformas digitales de comercio representa una alternativa efectiva para incrementar la visibilidad y construir una red de networking comercial sostenible desde el exterior.

### 3.2.2.7 Presencia en medios especializados

Los medios especializados pueden actuar como validadores de confianza capaces de proyectar autoridad en sectores específicos. En ese sentido, lograr que una marca aparezca en portales, blogs o revistas especializadas contribuye a validar su legitimidad (Allan, 2022). En un país como Corea del Sur, estos medios pueden incluir publicaciones del sector moda y sostenibilidad, como Apparel News Korea, las cuales pueden convertirse en un factor diferencial relevante para las marcas extranjeras.

Asimismo, estos medios conectan a la marca con tendencias y audiencias interesadas, lo que facilita el reconocimiento sectorial. La visibilidad en medios de nicho permite vincular a las marcas con consumidores informados y responder a sus altos estándares de exigencia (Sharabati et al., 2024). Por ello, las marcas peruanas deben considerar el contenido editorial como una extensión estratégica de su presencia digital internacional.

Por último, los medios especializados pueden contribuir a posicionar el relato de una marca dentro de un entorno profesional y técnico. En ese sentido, la publicación de contenido y artículos en medios relevantes eleva la percepción de valor de la propuesta de marca (Radwan, 2024). Las empresas con enfoque sostenible deben comunicar su mensaje a través de medios reconocidos, ya que

ello refuerza su propuesta, genera impacto y proyecta veracidad ante el público objetivo.

Asimismo, contar con presencia en medios especializados permite a las marcas destacarse como referentes en su rubro, construir credibilidad y proyectarse como organizaciones serias y confiables en el mercado internacional.

### **3.2.2.8 Estrategias de colaboración internacional**

Las colaboraciones y alianzas estratégicas constituyen mecanismos fundamentales para generar sinergias en el mercado global. Kotler y Keller (2020) sostienen que la cooperación entre actores internacionales fortalece la capacidad de distribución y mejora la percepción de marca en mercados extranjeros. A través de la colaboración, las empresas amplían su conocimiento, consolidan redes de contacto, comparten recursos y optimizan su posicionamiento global. En este sentido, las alianzas estratégicas se configuran como un factor determinante para multiplicar los canales de visibilidad internacional.

En un contexto internacional, la cooperación trasciende el simple acuerdo comercial, ya que implica la integración de estrategias orientadas al beneficio mutuo entre los distintos agentes del entorno. Chuan Acuña (2023) señala que las alianzas deben generar ventajas recíprocas y responder a las demandas culturales del público objetivo para resultar efectivas. Desde esta perspectiva, la colaboración debe ser adaptativa y sensible al contexto sociocultural, no limitada a aspectos técnicos, permitiendo que el mensaje se articule tanto con la propuesta de valor de la marca como con la realidad del mercado de destino.

Asimismo, la colaboración estratégica favorece procesos de aprendizaje y transferencia de conocimiento que impulsan la innovación en escenarios de cooperación internacional. Sharabati et al. (2024) indican que las alianzas facilitan el aprendizaje cruzado, fortaleciendo la resiliencia empresarial frente a entornos dinámicos. De este modo, las alianzas se consolidan como mecanismos que potencian la capacidad de adaptación organizacional, permitiendo superar barreras culturales y comerciales mediante el respaldo de socios locales.

Desde una perspectiva integradora, los autores coinciden en que la colaboración internacional constituye un elemento clave en los esfuerzos de las marcas por potenciar su visibilidad en mercados extranjeros. No obstante, estos acuerdos deben sustentarse en mensajes culturalmente adaptados, prácticas éticas y una clara orientación hacia la generación de valor compartido entre las partes involucradas.

### **3.2.2.9 Estrategias de sostenibilidad internacional**

Alcanzar la visibilidad comercial internacional requiere la articulación de diversos pilares estratégicos, entre los cuales la sostenibilidad ocupa un rol central. En la actualidad, tanto consumidores como socios estratégicos muestran una marcada preferencia por marcas que promueven la responsabilidad social y ambiental. En consecuencia, las empresas incorporan progresivamente valores asociados a la sostenibilidad en sus procesos y en su comunicación, con el propósito de diferenciarse en mercados internacionales. Tenorio y Chuquipoma (2020) sostienen que la sostenibilidad forma parte esencial de la propuesta de valor orientada a la identificación de nuevas oportunidades en mercados externos y al

fortalecimiento de la imagen de marca. De este modo, la sostenibilidad no solo contribuye al posicionamiento, sino que también mejora la percepción del cliente y refuerza la confianza en entornos altamente competitivos.

Al abordar mercados internacionales, resulta indispensable adaptar las estrategias sostenibles tanto a la normativa local como a los valores socioculturales del país de destino. Jiménez Ramírez y Méndez Gómez (2023) señalan que las PYMEs deben construir mensajes coherentes que integren sostenibilidad e identidad cultural, facilitando así la conexión con la audiencia internacional. Esto implica que no basta con comunicar esfuerzos medioambientales, sino que es necesario transmitirlos de manera auténtica, evitando prácticas que puedan percibirse como superficiales o carentes de legitimidad.

Asimismo, el fortalecimiento de iniciativas sostenibles contribuye directamente a la consolidación de la reputación corporativa y abre oportunidades para el establecimiento de colaboraciones internacionales. Aranibar Castilla (2023) indica que la sostenibilidad facilita el acceso a alianzas estratégicas orientadas al desarrollo responsable. Desde esta perspectiva, la sostenibilidad no solo impacta en la percepción del consumidor, sino que también comunica la disposición de la empresa a construir relaciones basadas en el valor compartido, el compromiso y la proyección internacional.

Finalmente, lograr una conexión efectiva con consumidores cada vez más exigentes permite la construcción de relaciones de confianza tanto con los clientes como con otros actores del mercado internacional. Para ello, resulta clave una aproximación integral en la que las campañas incorporen de manera coherente mensajes de sostenibilidad, autenticidad y responsabilidad, fortaleciendo así la credibilidad de la marca y su proyección en el entorno global.

### 3.2.2.10 Estrategias de localización de contenido

La localización de contenidos constituye un elemento estratégico para maximizar la visibilidad de la marca en contextos internacionales, dado que el mensaje debe adaptarse al idioma, las costumbres, los valores y las plataformas propias del mercado objetivo. Esta adaptación genera cercanía y credibilidad, incrementando las probabilidades de reconocimiento y aceptación. Chuan Acuña (2023) sostiene que la localización digital implica rediseñar tanto los mensajes como los elementos visuales, considerando las particularidades culturales de cada mercado. Desde esta perspectiva, no basta con traducir contenidos de un idioma a otro; resulta imprescindible transformar la narrativa para que sea culturalmente significativa y coherente con el entorno de destino.

Cuando una estrategia de localización se implementa de manera adecuada, exige un análisis profundo de los símbolos, el lenguaje, las expresiones y las preferencias del consumidor, lo que contribuye a reducir la resistencia del público. Allan (2022) señala que una estrategia efectiva debe contemplar las normas, creencias y valores propios de cada cultura para lograr una adaptación auténtica. En este sentido, la localización trasciende el componente lingüístico, incorporando elementos emocionales de alto significado que pueden determinar la aceptación o el rechazo de la marca en el mercado internacional.

Asimismo, la localización puede constituirse como una ventaja competitiva frente a marcas que aplican estrategias estandarizadas. Radwan (2024) destaca que una estrategia de localización bien ejecutada fortalece la conexión emocional con el consumidor, mejorando la percepción y el posicionamiento de la marca. De

esta manera, la personalización de los contenidos digitales se configura como un mecanismo de diferenciación alineado con las aspiraciones y valores del público objetivo en el contexto internacional.

En síntesis, los autores coinciden en que la localización de contenidos constituye una herramienta fundamental para la mejora de la visibilidad comercial internacional. Desde una perspectiva integradora, este enfoque concibe la localización como un proceso que articula aspectos técnicos, culturales y comunicacionales como plataformas, símbolos, valores y formatos, configurándose, así como una estrategia integral para competir de manera efectiva en el mercado global.

#### **3.2.2.11 Estrategias de participación en comunidades digitales internacionales**

La participación en comunidades digitales internacionales constituye un recurso estratégico para ampliar la visibilidad comercial y fortalecer el posicionamiento de marca. Estos espacios facilitan la interacción directa con consumidores reales, la obtención de información relevante y la consolidación de redes de apoyo. Radwan (2024) sostiene que las comunidades digitales permiten a las empresas integrarse en entornos donde es posible recibir retroalimentación constante y cooperar en la generación de valor compartido. Desde esta perspectiva, el involucramiento activo en comunidades virtuales favorece la difusión orgánica de información y enriquece el conocimiento estratégico de la marca.

Al integrarse en comunidades virtuales extranjeras, resulta imprescindible comprender los intereses, motivaciones y hábitos de sus miembros. Allan (2022) señala que la aceptación de una marca puede incrementarse mediante una

participación culturalmente sensible en estos entornos digitales. En consecuencia, no basta con publicar mensajes genéricos en foros o redes sociales; es necesario respetar las normas de interacción, los códigos culturales y los patrones de comportamiento de la comunidad, aportando contenido de valor que contribuya a la construcción de la imagen de marca.

Asimismo, la participación constante en comunidades digitales puede potenciar el crecimiento orgánico mediante la formación de embajadores auténticos de la marca. Aranibar Castilla (2023) destaca que la interacción sostenida con los usuarios incrementa la visibilidad a través de reseñas positivas y experiencias compartidas. Este enfoque resalta el papel de la comunidad como un canal de promoción horizontal y colaborativo, capaz de transmitir un mensaje más creíble y persuasivo que la publicidad tradicional.

Finalmente, la perspectiva propuesta por Radwan (2024) adopta un enfoque integral al enfatizar la retroalimentación directa del público objetivo como un elemento central del proceso comunicacional. Este enfoque beneficia especialmente a las pequeñas y medianas empresas que buscan posicionarse como marcas internacionales y cuentan con recursos limitados, ya que les permite generar un impacto significativo en el mercado global mediante la interacción directa y el fortalecimiento de relaciones con sus comunidades digitales.

### **3.2.2.12 Estrategias de co-creación con consumidores internacionales**

La co-creación internacional constituye una táctica estratégica para ampliar la visibilidad comercial y fortalecer la conexión emocional con los mercados internacionales. A través de este enfoque, las marcas integran ideas, valores y

expectativas de los consumidores, logrando mayor relevancia cultural y competitiva. Radwan (2024) señala que la co-creación fortalece las relaciones con los consumidores al involucrarlos como participantes activos dentro de la estrategia empresarial. Desde esta perspectiva, incluir a los usuarios no solo incrementa la confianza, sino que también aporta legitimidad al mensaje en entornos altamente competitivos.

No obstante, estas iniciativas deben diseñarse cuidadosamente para garantizar que las propuestas de los consumidores sean valoradas y adecuadamente implementadas. Allan (2022) sostiene que los procesos de co-creación requieren mecanismos de validación cultural que aseguren la visibilidad y aceptación local de las ideas generadas. En consecuencia, la estrategia debe priorizar el filtrado y la adaptación de las propuestas, evitando la imposición de conceptos globales que podrían resultar culturalmente inapropiados.

Asimismo, la co-creación favorece el desarrollo de productos alineados con la demanda internacional al incorporar, desde etapas tempranas, la perspectiva real del usuario. Jiménez Ramírez y Méndez Gómez (2023) indican que los procesos participativos reducen la brecha entre las expectativas del mercado y la oferta empresarial, incrementando la competitividad. De este modo, la marca no solo mejora su visibilidad a través de la participación del consumidor, sino que optimiza su propuesta de valor para responder de manera más efectiva a las necesidades del mercado internacional.

Considerar al cliente no solo como receptor del producto, sino como un actor activo en su creación, constituye un enfoque transformador. Este tipo de colaboración genera un vínculo emocional, estratégico y participativo, lo cual resulta

clave para las marcas que buscan proyectarse en mercados globales, incrementando su visibilidad y aceptación en el entorno internacional.

### 3.3. Definición de términos básicos

**Adaptación cultural:** se entiende como el proceso estratégico mediante el cual una marca ajusta su comunicación, contenidos, símbolos y lenguaje en función de los valores, creencias y expectativas socioculturales del mercado objetivo, con el propósito de facilitar la comprensión, generar cercanía y alcanzar la aceptación por parte de los consumidores locales (Cárdenas-Ontibón et al., 2018).

**Comunicación digital:** La comunicación digital se define como el proceso de intercambio de información que se produce mediante tecnologías y plataformas digitales, caracterizadas por la interactividad, la inmediatez, la posibilidad de retroalimentación y la convergencia de formatos como texto, imagen, audio y video. Este tipo de comunicación permite a las organizaciones establecer relaciones bidireccionales con sus públicos y adaptar sus mensajes según el contexto cultural y tecnológico del mercado objetivo (El-Astal & El-Youssef, 2025).

**Contenido visual y narrativo:** El contenido visual y narrativo hace referencia al uso estratégico de elementos visuales combinados con estructuras narrativas que comunican mensajes de marca de forma emocional y significativa. Este tipo de contenido permite a las empresas construir historias que refuercen su identidad y faciliten la conexión con los consumidores, incrementando la recordación y el engagement (Walter & Gioglio, 2014).

**Estrategia:** La estrategia se concibe como un conjunto de decisiones coordinadas que orientan a la organización hacia el logro de objetivos sostenibles,

mediante la adecuada asignación de recursos y la construcción de ventajas competitivas en el mercado (Kotler & Keller, 2020).

**Glocalización:** Es un enfoque que combina la estandarización global con la adaptación local, permitiéndole a las empresas ajustar sus productos, mensajes y prácticas a las características culturales y sociales del mercado objetivo sin perder su identidad global (Robertson, 1995).

**Identidad de marca:** Se define como el conjunto de atributos, valores y asociaciones que una organización construye estratégicamente para diferenciarse de sus competidores y proyectar una promesa clara al mercado, orientando la forma en que desea ser percibida por los consumidores (Kotler & Keller, 2020).

**Plataformas digitales:** Se definen como entornos tecnológicos que facilitan la interacción entre empresas, consumidores y otros actores del ecosistema digital, permitiendo la creación, distribución y consumo de contenidos y servicios. Estas plataformas no solo funcionan como canales de comunicación, sino también como herramientas estratégicas que influyen en el desempeño organizacional, al fortalecer la visibilidad, mejorar la relación con el cliente y optimizar los resultados comerciales en contextos de transformación digital (Sharabati et al., 2024).

**Posicionamiento:** Se define como la estrategia mediante la cual una empresa busca ocupar un lugar distintivo en la mente del consumidor, diferenciándose de la competencia a través de atributos relevantes y significativos (Ries & Trout, 2002).

**Reconocimiento de marca:** Hace referencia a una dimensión de la notoriedad que consiste en la capacidad del consumidor para identificar una marca cuando se le presenta como estímulo, ya sea a través de su nombre, logotipo o elementos visuales distintivos. Un alto nivel de reconocimiento contribuye a generar

confianza, fortalecer la familiaridad y aumentar la probabilidad de preferencia frente a otras alternativas del mercado (Kotler & Keller, 2020).

**Visibilidad:** Se refiere al grado en que una marca es expuesta, encontrada y percibida por su público objetivo a través de distintos canales digitales, como motores de búsqueda, redes sociales y marketplaces. Una mayor visibilidad fortalece el posicionamiento competitivo y amplía las oportunidades de interacción, reconocimiento y preferencia en mercados digitales internacionales (Barba et al., 2024).

## **CAPÍTULO IV: SUPUESTOS Y CATEGORÍAS**

### **4.1 Formulación de supuestos**

La presente investigación, titulada “Estrategias de posicionamiento digital sostenible para mejorar la visibilidad comercial de las PYMEs textiles peruanas en el mercado surcoreano, 2026.”, adopta un enfoque cualitativo, por lo que no se formulan hipótesis estadísticas. En su defecto, se plantean supuestos de investigación, los cuales permiten orientar el análisis del fenómeno desde una perspectiva interpretativa, teniendo en consideración la experiencia, las percepciones y las prácticas de los actores involucrados.

Los supuestos se construyen desde del marco teórico, el planteamiento del problema, los objetivos de investigación y la matriz de categorías, y funcionan como proposiciones que orientan la guía de recolección, categorización e interpretación de la información obtenida mediante entrevistas semiestructuradas.

#### **4.1.1 Supuestos generales**

##### **4.1.1.1 Supuesto general 1**

Las estrategias de posicionamiento digital sostenible influyen en la mejora de la visibilidad comercial de las PYMEs textiles peruanas en el mercado surcoreano.

Este supuesto parte de la premisa de que el entorno digital se ha convertido en un canal imprescindible para la internacionalización de las empresas, especialmente para las PYMEs que buscan acceder a mercados altamente competitivos como el surcoreano. En este escenario, las estrategias de posicionamiento digital sostenible les permiten a las empresas textiles peruanas comunicar su propuesta de valor, diferenciándose de la competencia y generando reconocimiento de marca en el ámbito internacional.

Asimismo, la sostenibilidad integrada a las estrategias digitales, entendida como responsabilidad ambiental, autenticidad cultural y prácticas éticas constituyen un atributo valorado por los consumidores surcoreanos, lo que contribuye a fortalecer la percepción positiva de las marcas y su visibilidad comercial.

#### **4.1.1.2. Supuesto general 2**

La correcta gestión de las estrategias de posicionamiento digital sostenible contribuye a mejorar la visibilidad comercial internacional de las PYMEs textiles peruanas mediante el fortalecimiento de su visibilidad en el mercado surcoreano.

Este supuesto considera que la visibilidad comercial no se limita únicamente a la exposición de productos, sino que implica la construcción de una presencia digital coherente, estratégica y que se alinee con las características culturales y de consumo del mercado surcoreano. En este sentido, las estrategias digitales sostenibles actúan como un medio para facilitar el acceso a nuevos clientes, socios comerciales y oportunidades de negocio, impactando positivamente en la visibilidad comercial de las PYMEs textiles peruanas.

## **4.1.2. Supuestos específicos**

### **4.1.2.1. Supuesto específico 1**

El uso estratégico de los canales digitales influye en la visibilidad comercial de las PYMEs textiles peruanas en el mercado surcoreano. Este supuesto se fundamenta en la importancia de seleccionar y utilizar adecuadamente las plataformas digitales como redes sociales, marketplaces y buscadores del mercado objetivo, además, se deben considerar los hábitos de consumo digital del mercado surcoreano. El uso estratégico de estos canales permite ampliar el alcance de la marca, mejorar su reconocimiento y facilitar el contacto con potenciales clientes y socios comerciales

### **4.1.2.2. Supuesto específico 2**

La planificación y producción de contenidos digitales alineados con la cultura y el mercado surcoreano fortalecen el posicionamiento digital sostenible de las PYMEs textiles peruanas.

Este supuesto plantea que los contenidos digitales, cuando son planificados de manera estratégica y adaptados al contexto cultural del mercado surcoreano, contribuyen a transmitir autenticidad, generar valor percibido y reforzar la identidad de marca. La coherencia entre contenido, sostenibilidad y narrativa cultural resulta clave para diferenciar a las PYMEs textiles peruanas en el entorno digital internacional.

#### **4.1.2.3. Supuesto específico 3**

La medición y el análisis de los resultados digitales influyen en la toma de decisiones estratégicas relacionadas con la visibilidad comercial internacional.

Este supuesto reconoce que el uso de métricas digitales permite evaluar el desempeño de las estrategias implementadas, identificando oportunidades de mejora y optimizando los recursos. El análisis de atributos digitales contribuye a ajustar las acciones de posicionamiento y a mejorar la efectividad de la presencia digital en el mercado surcoreano.

#### **4.1.2.4. Supuesto específico 4**

La gestión de la experiencia digital del cliente contribuye a la reputación y la visibilidad comercial de las PYMEs textiles peruanas en el mercado surcoreano.

Este supuesto sostiene que la experiencia digital del cliente, que incluye la atención, la comunicación, la atención posventa y la gestión del feedback, influye directamente en la percepción de la marca. Una experiencia positiva fortalece la confianza, la reputación internacional y la probabilidad de recomendación, lo cual impacta directamente en la visibilidad comercial.

#### **4.1.2.5. Supuesto específico 5**

El fortalecimiento de la identidad de marca y la propuesta de valor influyen directamente en la visibilidad comercial internacional de las PYMEs textiles peruanas.

Este supuesto considera que una identidad de marca clara, coherente y que se encuentre alineada con los valores asociados a la sostenibilidad les permite a las PYMEs textiles diferenciarse en el mercado surcoreano. La adecuada comunicación de la propuesta de valor facilita el posicionamiento de la marca y mejora su reconocimiento en el ámbito internacional.

#### **4.1.2.6. Supuesto específico 6**

La reputación internacional, las certificaciones, la identificación de las barreras y los facilitadores que influyen en la visibilidad comercial y la visibilidad internacional de las PYMEs textiles peruanas.

Este supuesto reconoce como los factores externos, como las certificaciones de calidad, las alianzas estratégicas, las barreras logísticas y los facilitadores de la internacionalización, condicionan la capacidad de las PYMEs para consolidar su presencia digital y comercial en el mercado surcoreano.

#### **4.1.2.7. Operacionalización de supuestos**

La categoría “Estrategias de posicionamiento digital sostenible” se operacionaliza mediante el análisis cualitativo de las respuestas de los entrevistados, organizadas en cuatro subcategorías y cuatro ítems, Uso de canales digitales (Ítem 1) permite identificar las plataformas empleadas y los objetivos estratégicos asociados a cada una. Planificación y producción de contenidos (Ítem 2) analiza cómo las empresas estructuran sus contenidos, la frecuencia, coherencia cultural y si emplean herramientas como pauta, SEO o SEM. Medición de

resultados (Ítem 3) examina las métricas utilizadas como conversiones, engagement, alcance o ventas y cómo estas influyen en la toma de decisiones. Finalmente, Experiencia digital del cliente (Ítem 4) que evalúa la atención en canales digitales, la gestión de posventa y el uso del feedback para optimizar procesos.

**Tabla 1**

*Categoría estrategias de posicionamiento digital sostenible*

<b>Definición conceptual</b>	<b>Subcategoría</b>	<b>Atributos cualitativos</b>	<b>Escala de medición</b>
La estrategia de posicionamiento digital sostenible se entiende como el conjunto de acciones comunicacionales y tecnológicas que le permiten proyectar una identidad diferenciada, culturalmente coherente, además de ambientalmente responsable en entornos digitales internacionales. Kotler y Keller (2020) resaltan que una estrategia eficaz construye ventaja competitiva; Allan (2022) y Radwan (2024) nos dicen que el posicionamiento global exige integrar tanto la identidad cultural, como la narrativa visual y la adaptación intercultural. Por	Uso de canales digitales	Plataformas utilizadas	CUALITATIVA – ORDINAL (por categorización) 1. transcripción de entrevistas de ideas recurrentes 2. Identificación de ideas recurrentes 3. Creación de categorías ordenadas según nivel, intensidad o presencia
		Objetivos de uso	
	Planificación y producción de contenidos	Frecuencia/planificación	
		Estrategia de contenido	
		Uso de SEO/SEM	
	Medición de resultados	Métricas utilizadas	
Experiencia digital del cliente		Atención digital	
		Posventa	

Definición conceptual	Subcategoría	Atributos cualitativos	Escala de medición
<p>otra parte, Robertson (1995), menciona que la glocalización hace posible adaptar el mensaje a los códigos locales sin perder la esencia de la marca, aspecto clave para mercados como el surcoreano, donde la estética, la sostenibilidad y la diferenciación cultural influyen en la percepción de valor. Así, esta categoría integra la sostenibilidad, la identidad cultural y adaptación intercultural para fortalecer la presencia internacional de las PYMEs textiles peruanas.</p>		<p>Feedback digital</p>	

*Nota.* Identificación de los principales criterios a partir de los aportes teóricos de Kotler y Keller (2020), Allan (2022), Radwan (2024) y Robertson (1995).

La categoría “Visibilidad comercial internacional” se operacionaliza mediante el análisis de cuatro subcategorías y cuatro ítems establecidos en la matriz de operacionalización del proyecto.

Identidad de marca y propuesta de valor (Ítem 5) permite identificar factores como historia de la marca, diferenciación, autenticidad y elementos culturales incorporados en la propuesta de valor. Segmentación de mercado (Ítem 6) examina el público objetivo, sus características y los criterios que emplea la empresa para seleccionar segmentos de mercados. Reputación y certificaciones (Ítem 7) evalúa cómo las certificaciones, alianzas y el prestigio digital fortalecen su imagen en el mercado objetivo. Finalmente, Barreras y facilitadores de internacionalización (Ítem

8) analiza los obstáculos como culturales, logísticos, regulatorios, idiomáticos y los factores que han facilitado la presencia de la marca en el exterior, así como los resultados obtenidos.

**Tabla 2**

*Categoría visibilidad comercial internacional.*

Definición conceptual	Subcategoría	Atributos cualitativos	Escala de medición
La visibilidad comercial internacional comprende las acciones orientadas a reforzar el reconocimiento, la percepción de valor y la presencia estratégica de una marca en mercados internacionales. Ries y Trout (2002) sostienen que el posicionamiento depende de una propuesta clara y diferenciada en la mente del consumidor. Asimismo, Barba et al. (2024) señalan que los productos sostenibles logran mayor aceptación cuando comunican adecuadamente su identidad cultural y atributos diferenciadores en entornos digitales. En esa misma línea, López Aymes (2020) y Jiménez Ramírez y Méndez Gómez (2023) destacan que la visibilidad internacional requiere coherencia en el branding y adaptación del mensaje a las expectativas	Identidad de marca y propuesta de valor	Identidad Propuesta de valor	CUALITATIVA – ORDINAL (por categorización)  1. transcripción de entrevistas 2. Identificación de ideas recurrentes 3. Creación de categorías 4. categorías ordenadas según nivel, intensidad o presencia
	Segmentación de mercado	Público objetivo Criterios de segmentación	
	Reputación y certificaciones	Certificaciones Alianzas Reputación internacional	
	Barreras y facilitadores de internacionalización	Barreras Facilitadores	

---

Definición conceptual	Subcategoría	Atributos cualitativos	Escala de medición
<hr/> <p>culturales y regulatorias del país de destino, como ocurre en el mercado surcoreano.</p> <hr/>			

*Nota.* Identificación de los principales criterios a partir de los aportes teóricos de Ries y Trout (2002), López Aymes (2020), Barba et al. (2024) y Jiménez Ramírez y Méndez Gómez (2023)

## **CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **5.1. Diseño metodológico**

#### **5.1.1. Enfoque de la investigación**

El enfoque de investigación es cualitativo, ya que se busca comprender, describir e interpretar la forma en que se configuran las estrategias de posicionamiento digital sostenible dirigidas a las PYMEs peruanas del sector textil con proyección al mercado surcoreano. En ese sentido, Hernández y Mendoza (2023) señalan que el enfoque cualitativo permite analizar los fenómenos sociales a partir de los significados, percepciones y experiencias de los actores involucrados, sin recurrir a la cuantificación de las categorías.

Asimismo, Rodríguez-Sosa y Burneo (2017) sostienen que este enfoque se orienta a profundizar en la realidad estudiada con el propósito de comprender su naturaleza, lo cual resulta pertinente para examinar procesos como la glocalización, la identidad cultural y la visibilidad comercial internacional. En el presente estudio, la información se recopiló mediante entrevistas semiestructuradas y análisis documental, lo que permitió construir categorías interpretativas destinadas a explicar cómo se desarrollan dichas estrategias en distintos contextos interculturales.

#### **5.1.2. Tipo de investigación**

La investigación es de tipo básica, ya que, según Ñaupas et al. (2023), este tipo de estudio se orienta a comprender y ampliar el conocimiento existente sobre un fenómeno, sin intervenir directamente en él. En ese sentido, la presente investigación busca comprender cómo se configuran las estrategias de posicionamiento digital sostenible, incorporando aspectos como la glocalización, la identidad cultural y el branding sostenible dentro del contexto comercial surcoreano.

Asimismo, la investigación presenta una proyección aplicada, en tanto identifica una necesidad real del sector textil peruano vinculada al fortalecimiento de la visibilidad internacional y la visibilidad comercial de las PYMEs mediante estrategias digitales culturalmente adaptadas. En este sentido, y de acuerdo con lo señalado por Ñaupas et al. (2023), la investigación con proyección aplicada se orienta a la formulación de soluciones potenciales sustentadas en evidencia. Bajo esta lógica, el estudio desarrolla una propuesta estratégica basada en los hallazgos obtenidos, sin implicar su implementación en un contexto real.

### **5.1.3. Diseño de la investigación**

El diseño de la investigación es no experimental y de corte transversal, ya que no se manipulan deliberadamente las categorías de estudio y la información se recolecta en un único momento temporal. En ese sentido, Hernández y Mendoza (2023) señalan que los estudios no experimentales observan los fenómenos tal como ocurren en su contexto original, lo cual resulta coherente con el propósito de analizar cómo se alinean y se perciben las estrategias de posicionamiento digital sostenible durante el año 2026.

Por su carácter descriptivo y exploratorio, este diseño permite examinar las categorías de estudio como la glocalización, la identidad cultural, el branding sostenible, el reconocimiento de marca, el alcance digital y la aceptación del consumidor sin alterar el entorno natural de las PYMEs ni el de los especialistas entrevistados.

#### **5.1.4. Nivel de investigación**

El nivel de estudio es exploratorio, dado que se busca identificar y examinar un fenómeno poco estudiado en el contexto peruano, como es la configuración de estrategias digitales sostenibles para PYMEs del sector textil orientadas al mercado surcoreano. De acuerdo con Ñaupas et al. (2023), los estudios exploratorios permiten obtener una comprensión inicial de problemáticas emergentes, lo que contribuye a orientar futuros análisis más profundos.

Asimismo, el nivel de estudio es descriptivo, ya que se pretende caracterizar de manera detallada las subcategorías vinculadas a las estrategias de posicionamiento digital sostenible y a la visibilidad comercial internacional. En ese sentido, Rodríguez-Sosa y Burneo (2017) señalan que los estudios descriptivos permiten detallar las características, atributos y comportamientos asociados a un fenómeno, sin establecer relaciones de causalidad.

En coherencia con el enfoque cualitativo, no se considera un nivel relacional, puesto que la investigación no busca medir asociaciones entre categorías, sino comprender cómo se estructuran las estrategias digitales en función del contexto

intercultural y sostenible que enfrentan las PYMEs peruanas en su proceso de internacionalización.

### **5.1.5. Población**

La población de estudio estuvo conformada por actores clave vinculados al sector textil, al comercio exterior y al marketing digital, con experiencia directa en procesos de posicionamiento e internacionalización de marcas. En coherencia con el enfoque cualitativo, se empleó un muestreo intencional orientado a informantes especializados.

En ese sentido, Rodríguez-Sosa y Burneo (2017) señalan que la población comprende el conjunto de unidades que comparten ciertas características relevantes para el estudio; en el presente caso, se consideraron especialistas con conocimiento directamente relacionado con el posicionamiento digital y la comercialización internacional de productos textiles.

### **5.1.6. Muestreo**

El muestreo es de tipo no probabilístico, dado que la selección de los participantes se realizó en base a criterios definidos por el investigador. Al respecto, Ñaupas et al. (2023) señalan que este tipo de muestreo se emplea cuando la elección de los informantes responde a características específicas que son relevantes para el estudio.

En la presente investigación se utilizó un muestreo intencional por juicio de expertos, debido a que se requiere de la participación de personas con experiencia comprobable en las siguientes áreas:

- comercio exterior,
- importación y exportación de textiles,
- posicionamiento internacional,
- operación de marcas peruanas o latinoamericanas en Corea del Sur.

Este procedimiento permitió acceder a información especializada, pertinente y contextualizada para el análisis cualitativo del fenómeno de estudio.

#### **5.1.7. Muestra**

La muestra está conformada por cinco especialistas, entre los que se incluyen representantes de marcas peruanas con experiencia en el mercado local e internacional; directivos o gerentes de empresas que importan y comercializan textiles peruanos en el mercado surcoreano e internacional; y un curador textil profesional. Esta composición permite abordar el fenómeno de estudio desde diversas perspectivas complementarias, tales como la del productor peruano, el comercializador-exportador, el importador surcoreano y el curador textil con presencia internacional.

**Tabla 3**

*Muestra de estudio*

Categoría	Entrevista	País	Perfil
PYME peruana	Omer Store	Perú	Dueño de marca urbana con alpaca
PYME peruana	New World	Perú	Empresa familiar textil (ropa bebé, alpaca)
Marca cultural textil	Alpaca World	Corea	Importador y comercializador textil peruano
Marca cultural decorativa	Andes y Mar	Corea	Importadora de textiles latinoamericanos
Curador textil premium	Sr. Min Jae Park	Corea	Director de marketing internacional B2B

*Nota:* La tabla presenta a los participantes seleccionados según criterios de relevancia y experiencia en el sector textil, con base en las entrevistas realizada.

En la Tabla 3 se observa una muestra de estudio diversa, conformada por PYMES peruanas, empresas con presencia en varios países y marcas culturales del sector textil en Perú y Corea. Los perfiles de los entrevistados, que incluyen dueños de marca y especialista y comercio textiles, permiten obtener una visión integral sobre el posicionamiento digital y la internacionalización de los textiles peruanos, fortaleciendo el análisis cualitativo de la investigación.

### 5.1.8. Técnica e instrumentos de recolección de datos

**Tabla 4**

*Técnicas de recolección de datos | Instrumentos*

Técnicas de recolección de datos	Instrumentos de recolección de datos
Entrevista semiestructurada	Guía de entrevista
Análisis documental	Reportes, tesis cualitativas, artículos científicos y notas analíticas

*Nota:* La información corresponde a las técnicas e instrumentos definidos para la recolección de datos del presente estudio.

Para el presente estudio se emplearon dos técnicas de recolección de datos: la entrevista semiestructurada y el análisis documental. La entrevista semiestructurada permitió obtener información profunda y flexible sobre los conocimientos, experiencias y estrategias aplicadas por especialistas vinculados al sector textil, al comercio exterior y al marketing digital orientado al mercado surcoreano. Esta técnica resulta pertinente para investigaciones cualitativas, ya que facilita el acceso a significados, discursos y prácticas relevantes (Ñaupas et al., 2023).

El instrumento principal de recolección de datos fue la guía de entrevista semiestructurada, la cual fue diseñada a partir de las categorías y subcategorías establecidas en la matriz de operacionalización de categorías del estudio. Este instrumento incluyó preguntas abiertas organizadas por bloques temáticos capacidades digitales, experiencia del cliente, estrategia de marca, segmentación, internacionalización y percepción del mercado surcoreano lo que permitió obtener información profunda y coherente con los objetivos de la investigación.

Cada entrevista fue grabada previa autorización de los participantes y posteriormente transcrita de manera literal, garantizando la fidelidad de los testimonios recogidos. Asimismo, se empleó la técnica de análisis documental, la cual permitió realizar una revisión sistemática de contenido digital generado por las marcas y especialistas entrevistados, incluyendo redes sociales, sitios web, marketplaces, material audiovisual y documentos institucionales vinculados a estrategias de posicionamiento cultural y sostenible.

#### **5.1.9. Técnica de procesamiento de la información**

Para el procesamiento de la información, las transcripciones fueron sometidas a un proceso de codificación cualitativa asistida por el software ATLAS.ti. Este procedimiento permitió organizar, segmentar y clasificar los fragmentos relevantes conforme a las categorías definidas como glocalización, identidad cultural, branding sostenible, reconocimiento de marca, alcance digital y aceptación del consumidor así como identificar patrones, relaciones y conceptos emergentes propios del análisis cualitativo.

#### **5.1.10. Validez de la investigación**

La validez del instrumento se estableció mediante el juicio de experto, procedimiento que permite evaluar la pertinencia, claridad y coherencia de los ítems en relación con los objetivos del estudio. La guía de entrevista semiestructurada fue sometida a evaluación por un especialista en el área, quien valoró criterios como

claridad, objetividad, actualidad, organización, suficiencia, intencionalidad, consistencia, coherencia, metodología y pertinencia.

Como resultado del proceso de validación, el instrumento obtuvo un promedio de valoración de 75 %, ubicándose en el nivel de “muy buena” valoración. El experto recomendó realizar ajustes en la formulación de las preguntas, específicamente asegurar que sean abiertas y adaptables al tipo de entrevistado, con el fin de optimizar su aplicación.

En atención a dichas observaciones, el instrumento fue revisado y ajustado antes de su aplicación definitiva, garantizando así su adecuación metodológica para la recolección de información en el presente estudio.

## **5.2. Análisis de resultados descriptivos**

### **5.2.1. Características generales de los participantes**

Antes de presentar el análisis cualitativo, se describen las características generales de los participantes que integraron la muestra del estudio. Los informantes clave provienen de distintos segmentos del sector textil y del comercio internacional, lo que permitió contar con perspectivas complementarias sobre las estrategias de posicionamiento digital sostenible orientadas al mercado surcoreano. La siguiente tabla muestra la distribución de los perfiles profesionales considerados para la recolección de información.

**Tabla 5**

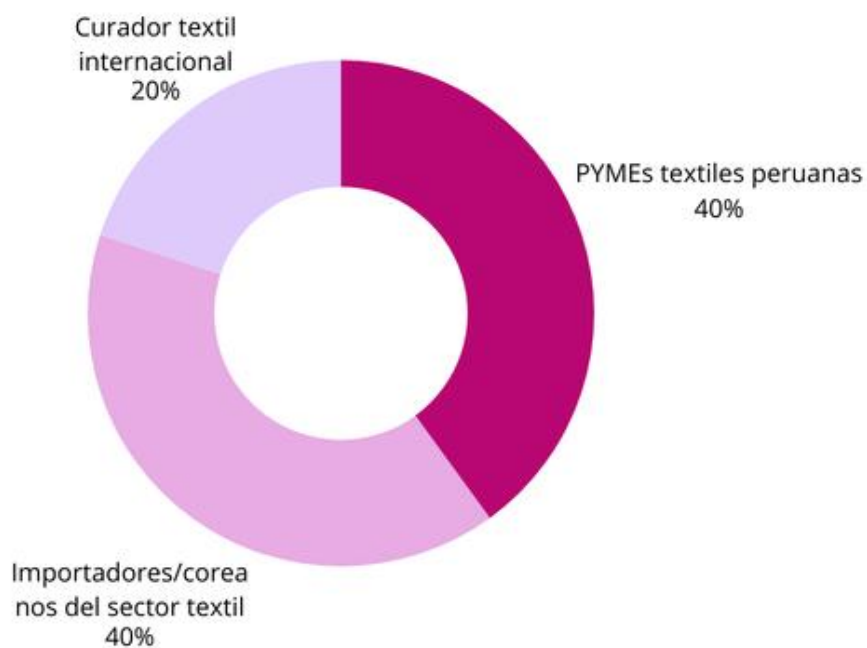
*Características generales de los participantes del estudio*

Perfil del participante	Cantidad (f)	Porcentaje (%)
PYMEs textiles peruanas	2	40%
Importadores/coreanos del sector textil	2	40%
Curador textil internacional	1	20%
Total	6	100%

*Nota:* Caracterización de los participantes seleccionados según su rol dentro de la cadena de valor del sector textil.

**Figura 1**

*Distribución porcentual según el perfil de los profesionales*



*Nota:* Representación porcentual de los perfiles profesionales que conforman la muestra del estudio

Síntesis: La composición de la muestra integra diversos segmentos de la cadena de valor textil, permitiendo analizar el posicionamiento digital sostenible desde la producción peruana, la comercialización en Corea del Sur, y la visión estratégica del curador textil.

**Tabla 6**

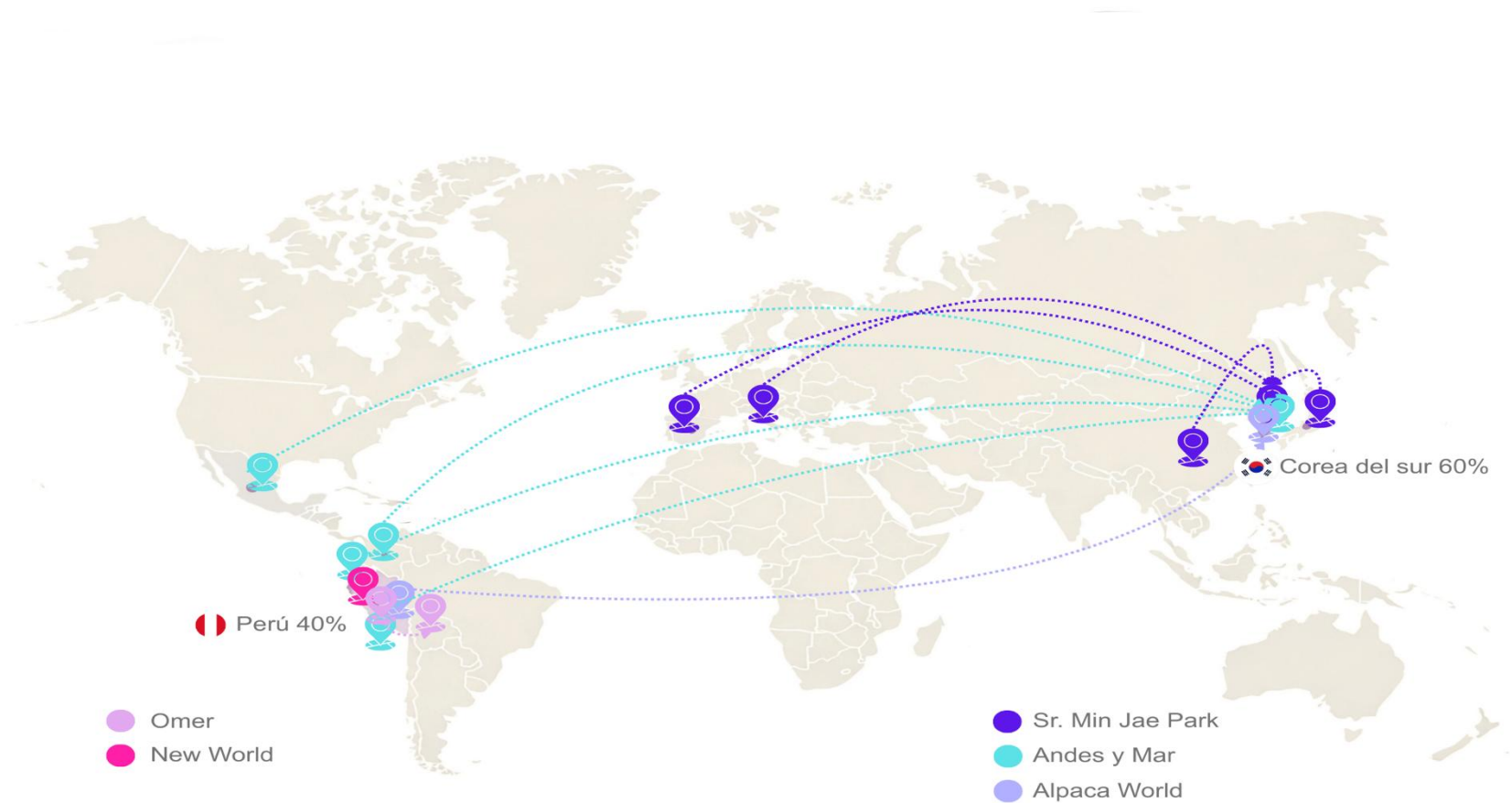
*Distribución de participantes según país*

País	Cantidad (f)	Porcentaje (%)
Perú	2	40%
Corea del sur	3	60%
Total	5	100%

*Nota:* Distribución de los participantes del estudio según su país de procedencia.

Figura 2

Geolocalización de los participantes del estudio.



Nota: Representación porcentual de los participantes según su país de procedencia.

Síntesis: La muestra presenta una distribución equilibrada entre especialistas peruanos y coreanos, lo que favorece la comprensión del fenómeno desde ambas perspectivas: origen del producto y mercado de destino.

**Tabla 7**

*Aporte principal al estudio según perfil profesional*

Participante / Perfil	País	Aporte principal al estudio
PYME peruana 1 (Omer Store)	Perú	Estrategias digitales y manejo de identidad cultural en productos urbanos.
PYME peruana 2 (New World – alpaca bebé)	Perú	Branding sostenible y diferenciación cultural para mercados internacionales.
Importador 1 (Alpaca World)	Corea	Preferencias del consumidor coreano y tendencias de moda sostenible.
Importador 2 (Andes y Mar)	Corea	Adaptación cultural (glocalización) y storytelling efectivo para Corea.
Curador textil internacional (Sr. Park)	Corea	Posicionamiento premium, percepción cultural y tendencias de lujo artesanal.

*Nota:* Aportes conceptuales identificados a partir de las entrevistas realizadas a los participantes del estudio.

Síntesis: La Tabla 7 muestra que cada participante aporta un conocimiento específico que fortalece el análisis cualitativo. Las PYMEs peruanas contribuyen con experiencias directas en identidad cultural y sostenibilidad textil; mientras que los importadores coreanos proporcionan información sobre comportamiento del consumidor, preferencias estéticas y adaptación cultural y el curador textil ofrece una mirada profunda sobre percepción cultural y valor artesanal.

La diversidad de estos aportes permite comprender el fenómeno desde diferentes ángulos de la cadena de valor, enriqueciendo la construcción de categorías y asegurando una interpretación robusta de los resultados.

### 5.2.2. Análisis de datos de cualitativos

#### Ítem 5: ¿Breve historia de la empresa/marca y su rol actual?

**Tabla 8**

*Atributo: Identidad y propuesta de valor*

Entrevistados	Respuesta
New World	La empresa en general siempre tuvo un giro en el rubro de los bebé, eventualmente nos fuimos diversificando y abarcamos la parte de maternidad ya que había muchas mamás que por inicio llegaba a las tiendas a comprar sus cosas de New World y por eso vimos la posibilidad de ofrecerles de paso productos para ella luego vimos que muchos de nuestros clientes eran de provincia más que nada en la sierra del Perú que hace frío, tenga la oportunidad de elaborar ropa hecha en base de lana o bueno alpaca para ofrecer otro tipo de producto además de que no mucha ropa de niño o maternidad usaba esta tela en provincia y vimos en ese momento la oportunidad de producirla.
Andes y Mar (안데스와 바다)	Mi marca nació de una experiencia muy personal. Viví varios años entre México y Perú, donde trabajé en empresas coreanas que tienen presencia comercial en diferentes países de Latinoamérica. De regreso a Corea, noté que había una creciente fascinación por productos auténticos y sostenibles con historia cultural. Entonces fundé 안데스와 바다 (Andes y Mar), una empresa que importa ruanas, mantas de alpaca, tapetes otavaleños, bolsos mexicanos y otras piezas únicas. Yo soy la directora general y la responsable de selección de productos, control de calidad, importación y estrategia digital.
Alpaca World (알파카월드)	Alpaca World (알파카월드) nació en 2019, después de mi primer viaje al sur del Perú. En aquella visita descubrí el trabajo artesanal de comunidades que

Entrevistados	Respuesta
	<p>tejen en telar de cintura y elaboran bordados cusqueños con una precisión y belleza excepcionales. Me impactó la conexión espiritual que existe entre el artesano y la materia prima. Cómo coreano con formación en Administración hotelera y gestión internacional, vi una oportunidad de crear una marca que uniera la herencia textil peruana con la estética minimalista coreana, combinando tradición y modernidad. Hoy ALPACA WORLD (알파카월드) importa textiles artesanales peruanos y los transforma en accesorios de moda como bolsos, carteras, billeteras— y los distribuimos en nuestra tienda física y en canales online con envíos a todo el país. Nuestro rol actual es ser embajadores culturales del textil andino en Asia.</p>
Omer	<p>Mi empresa se llama Omer Store, fue creada en el año 2017, junio del 2017, llevé el nombre de Omer porque mi segundo nombre es Omar, pero en alemán vi que era Omer. Me gustó el nombre y por eso es el nombre que escogí. Es venta de ropa, ropa a un estilo, se podría decir un estilo juvenil, un estilo urbano usando básicamente colores básicos como el negro, blanco y plomo, pero no solo usando algodón sino también lana de alpaca.</p>
Sr Park	<p>Nuestra empresa nació hace unos quince años como una pequeña importadora de sedas italianas para casas de moda coreanas. Con el tiempo, el mercado se volvió más exigente: ya no se buscaba solo lujo, sino origen, sostenibilidad y narrativa cultural. Hoy somos una curaduría internacional de textiles premium, trabajando con talleres artesanales de Europa, Japón, India y cada vez más Latinoamérica. Mi rol es liderar la estrategia de posicionamiento global, evaluar proveedores en origen y diseñar la integración digital de marca para que cada país pueda comunicar su identidad de manera coherente en Asia.</p>

*Nota.* Respuestas cualitativas de los entrevistados sobre el origen y rol actual de la marca.

Síntesis: El análisis de las respuestas evidencia que la identidad de las PYMEs textiles participantes se construye a partir de trayectorias diferenciadas, pero converge en una lógica común de valor simbólico y cultural. Mientras algunas marcas, como New World y Omer, enfatizan en la diversificación de productos y el diseño funcional como respuesta a demandas del mercado, otras, como Andes y

Mar y Alpaca World, fundamentan su propuesta en experiencias personales, herencia cultural y sostenibilidad, posicionándose como mediadoras culturales entre el textil andino y el consumidor internacional.

El contraste más relevante se observa en el grado de intencionalidad estratégica, algunas empresas presentan una identidad construida de manera empírica y evolutiva, mientras que otras articulan de forma explícita una narrativa orientada al posicionamiento internacional, integrando cultura, autenticidad y diseño contemporáneo. Este hallazgo confirma que el posicionamiento digital no depende únicamente de recursos tecnológicos, sino de la coherencia narrativa que sustenta la marca en entornos globales.

**Ítem 5:** ¿Cómo describiría la identidad de la marca en pocas palabras?

**Tabla 9**

*Atributo: Identidad y propuesta de valor*

Entrevistados	Respuesta
New World	La meta en este punto es que la producción no sea tan cara y que el producto siga siendo asequible, cuanto la identidad de la marca se buscó algo que esté al alcance de todas las personas, eh digamos prendas que eran baratas y otras prendas que por otra calidad eran caras el tema de procesamiento de la alpaca y la extracción, elaboración y todo el tema de costura era caro, sin embargo, vimos la manera de poder conversar con las comunidades andinas y tratar de llegar a un convenio con ellas ofreciendo el producto con mano de obra local.
Andes y Mar (안데스와 바다)	En definitiva, las palabras clave que representan nuestra marca son: Autenticidad andina y latinoamericana, adaptada con elegancia al estilo de vida coreano. Buscamos transmitir calidez, respeto cultural y una estética natural ligada al bienestar.

Entrevistados	Respuesta
Alpaca World (알파카월드)	Diría: “autenticidad con sofisticación.” Somos una marca que respeta el alma de los Andes y la viste con el lenguaje del diseño coreano. Buscamos transmitir a la comunidad coreana la armonía, el respeto cultural y elegancia natural.
Omer	La identidad de la marca podría decir que es una marca juvenil urbana dentro del mercado. Me encuentro en el sector de Callao, es una zona bastante comercial, tratando de incorporar nuevos estilos de formas de vestir. En este caso utilizando colores básicos como el blanco, como el negro, como el plomo básicamente la mayoría de mis prendas son de esos colores, tratando de llevar nuevas tendencias a la moda, un estilo, un poco más de lo que Street wear lo que se usa normalmente, pues no en estas zonas tratando de innovar con los nuevos estilos, que pueden estar apareciendo en la moda, pero no solo ir por lo común y presentarlo en algodón sino en la innovación de usar lana de alpaca.
Sr Park	Simplemente “Lujo responsable con raíz cultural” ya que no competimos por volumen, sino por autenticidad, trazabilidad y conexión emocional entre el origen del tejido y el diseñador final.

*Nota:* Respuestas cualitativas de los entrevistados sobre la identidad de la marca.

Síntesis: El análisis de las respuestas muestra que la identidad de las marcas se articula en torno a autenticidad, valor cultural y diferenciación simbólica, aunque con matices estratégicos distintos. Marcas como Andes y Mar y Alpaca World definen su identidad de manera explícita desde la fusión cultural andino-coreana, enfatizando elegancia natural, respeto cultural y bienestar, lo que evidencia una narrativa coherente y orientada al posicionamiento internacional.

En contraste, New World y Omer construyen su identidad desde criterios más funcionales y de mercado, como accesibilidad de precios, moda urbana e innovación en el uso de la alpaca. Por su parte, Sr. Park introduce una identidad basada en el lujo responsable, donde la trazabilidad, la conexión emocional y el

valor cultural sustituyen la lógica de volumen. Este contraste evidencia distintos niveles de sofisticación discursiva, pero confirma que la identidad de marca opera como un recurso estratégico clave para la diferenciación en mercados globales.

**Ítem 1:** ¿Qué canales digitales utilizan y con qué objetivos?

**Tabla 10**

*Atributo: Plataformas utilizadas y objetivos de uso*

Entrevistados	Respuesta
New World	Se utilizaron redes sociales como Instagram, TikTok, Facebook que eran las que más alcance tenía sobre todo Facebook en esa época años atrás era lo que más sonaba y hacer publicidad por ahí y/o vender tu producto y obtener contenido y tener más fidelidad acerca de la empresa y así nos daba un alcance mucho más grande ya teniendo tiendas posicionadas en provincia, la gente siempre pedía un punto físico y así las redes nos daba el chance de tener un mayor alcance.
Andes y Mar (안데스와 바다)	Instagram y TikTok: Inspiración visual, storytelling cultural y demostración del uso de productos en el hogar y en camping. Naver Store: Ventas directas con optimización para el consumidor coreano. Blog en Naver: Educación sobre técnicas artesanales, cuidado de textiles y origen cultural. YouTube (videos cortos): sobre las posibilidades de uso de los productos. KakaoTalk: Atención posventa, dudas rápidas y fidelización.
Alpaca World (알파카월드)	Usamos una estrategia omnicanal: Web oficial y e-commerce (ALPACA WORLD (알파카월드) ): canal principal de ventas y storytelling cultural. Instagram y Naver Blog: contenido visual y educativo sobre la cultura peruana. Coupang y Naver (marketplaces coreanos): para alcanzar nuevos clientes con logística integrada. YouTube: con contenido sobre la cultura peruana. El objetivo es educar, emocionar y convertir: mostrar el valor cultural y generar confianza.
Omer	En el caso de los canales digitales, empecé con Facebook que en ese tiempo era una plataforma que tenía mayor llegada, luego pasé a Instagram con publicaciones, reels y también con historias obteniendo seguidores y

Entrevistados	Respuesta
	<p>también invirtiendo en publicidad. La publicidad de Instagram se manejaba de forma diferente porque tú podías elegir los sectores a lo que querías llegar la edad de las personas a las que quería llegar, las zonas también a las que podía llegar, entonces básicamente empecé en Facebook luego Me fui a Instagram y luego también en TikTok un poco de TikTok, que actualmente es una plataforma que tiene bastante llegada. Y el objetivo de usar estos canales digitales es el poder expandirte, el poder tener más visualizaciones de gente que no tu sector o de la zona. En el caso mío en el Callao si no gracias a eso pude llegar a provincia puede llegar al extranjero también entonces es una publicidad que hace que tus horizontes se expanden muchísimo más y como te menciono, no solo es que vean por redes sociales que solo vendemos ropa de algodón, sino que vamos más allá de lo normal y buscamos que puedas lucir bien, pero usan alpaca</p>
Sr Park	<p>Nuestra estrategia digital se basa en dividir los canales según cultura y tipo de relación comercial: En Corea del Sur: KakaoTalk Business Channel, atención directa cliente, marca, cotizaciones rápidas, envío de fotografías de muestras, fichas técnicas y videos de producción, seguimiento de pedidos en tiempo real usando un lenguaje: formal-cordial, pragmático y directo. Instagram: branding visual, narración artesanal de origen, lenguaje aspiracional, estética limpia. Naver Blog: (SEO local), validación reputacional, comentarios técnicos, casos de estudio, con un lenguaje: explicativo y analítico. En Europa: correo profesional, contratos, documentación técnica, linkedIn, red B2B, relación institucional, lenguaje corporativo-estándar Y en Latinoamérica: WhatsApp Business es el canal dominante, con una comunicación diaria flexible, lenguaje cercano y conversacional, Instagram es inspiracional. Esta adaptación cultural del canal es fundamental porque al utilizar los medios que cada mercado reconoce como naturales aumenta automáticamente la confianza.</p>

*Nota:* Respuestas cualitativas de los entrevistados sobre el uso de canales digitales y sus objetivos.

**Síntesis:** El análisis evidencia que las PYMEs textiles emplean una combinación diversa de canales digitales, aunque con distintos niveles de planificación estratégica. En casos como New World y Omer, el uso de redes sociales responde principalmente a objetivos de alcance, visibilidad y expansión

territorial, con una lógica progresiva y empírica basada en la experimentación con plataformas como Facebook, Instagram y TikTok.

En contraste, Andes y Mar, Alpaca World y Sr. Park muestran una estrategia digital más estructurada y diferenciada por canal. Estas marcas asignan funciones específicas a cada plataforma en cuanto al storytelling cultural, educación del consumidor, ventas online, atención posventa y fidelización adaptando contenidos y lenguajes al contexto cultural del mercado surcoreano. Este contraste revela que la efectividad del posicionamiento digital no depende del número de plataformas utilizadas, sino de la coherencia entre canal, contenido y objetivo estratégico.

**Ítem 2:** ¿Cómo planifican y producen contenidos? ¿Usan Pauta/SEO/SEM?

**Tabla 11**

*Atributo: Frecuencia de publicación, Estrategia de contenido y uso de SEO/SEM*

Entrevistados	Respuesta
New World	El contenido lo preparábamos un sesión por semana por estación, en la cual nos dedicamos una semana a grabar y de ahí generar todo el tema de edición casi una o dos semanas pero lo hacíamos por estaciones, ósea las dos semanas de trabajo por cada estación y si acumulas al año son 8 semanas y las estaciones que duran casi 3 meses teníamos las dos primeras semana teníamos el contenido y luego simplemente lo repartimos durante el resto del mes hasta el término de la temporada, estos programándonos con 6 meses de anticipación, con ello ya teníamos la colecciones, lo que íbamos a sacar, grabar lo que se iba a mostrar y ya teníamos los videos y así teníamos las fechas de programación de contenido y pauta. Local.
Andes y Mar (안데스와 바다)	Planificó contenido mensual basado en temporadas de consumo coreano (invierno alpaca, primavera algodón). Tendencias de interiorismo y “well-being lifestyle”. Producimos fotos propias y videos grabados durante mis viajes de carcamping. También SEO en Naver para posicionar artículos culturales (búsquedas como “mantas de alpaca auténticas”, “textiles

Entrevistados	Respuesta
	artesanales latinoamericanos”). SEM para campañas estacionales. Pauta en Instagram enfocada en hombres y mujeres de 25–65 años interesadas en decoración o viajes
Alpaca World (알파카월드)	Tenemos un equipo coreano que crea los contenidos visuales, estos se planifican mensualmente con base en las estaciones y festivales coreanos. Usamos SEO en coreano, con palabras clave como “eco fashion Korea” y “Andes design”. Invertimos mensualmente en pauta digital (Instagram Ads y Naver Ads). También aplicamos SEM estacional en campañas de temporada, por ejemplo, durante Chuseok (fiesta del agradecimiento coreano).
Omer	En el caso del contenido no llevaba una pauta exacta, lo que sí hacía en el caso de Instagram, hacia publicaciones cuando me llegaban nuevos productos donde indicaba pues no que era un nuevo ingreso, las tallas disponibles, los colores disponibles Y de forma adicional usaba el tema de historias, poniendo varios productos que tenía en stock, no necesariamente su vida toda la mercadería que con la que contaba, pero si subía los nuevos modelos que iban llegando.
Sr Park	Nuestra planificación inicia desde tres categorías: ¿Qué cultura estamos representando? ¿Qué estética conecta con Asia? ¿Cuál es el valor sostenible que podemos visibilizar? A partir de estas categorías creamos contenidos por temporadas narrativas, por ejemplo: el mes del origen andino, innovación japonesa y tradición italiana. Nuestras estrategias activas son: SEO multilingüe en inglés, coreano y japonés, uso de Keywords: “luxury sustainable textiles Asia”. SEM selectivo utilizado antes de ferias Premium (Seoul Fashion Week, Première Vision Asia) Publicidad social moderada Segmentación por tipo de diseñador, no por público masivo. Nuestro objetivo no es “vender rápido”; es generar reputación internacional estable.

*Nota:* Respuestas cualitativas sobre planificación, producción de contenidos y uso de SEO/SEM.

Síntesis: El análisis muestra diferencias claras en el nivel de sistematización de la planificación de contenidos. Marcas como New World y Omer presentan procesos de producción principalmente operativos y reactivos, basados en

disponibilidad de productos, temporadas y recursos internos, con un uso limitado o inexistente de pautas formales de SEO o SEM.

En contraste, Andes y Mar, Alpaca World y Sr. Park evidencian una planificación estratégica más estructurada, alineada a calendarios estacionales, tendencias culturales y objetivos de posicionamiento internacional. Estas marcas integran herramientas de SEO, SEM y segmentación por mercado, idioma y perfil del consumidor, priorizando la construcción de valor cultural y reputacional sobre la conversión inmediata. Este contraste refuerza que la planificación de contenidos es un factor crítico para la sostenibilidad del posicionamiento digital en mercados globales.

## Ítem 2 ¿Qué métricas siguen y cómo las usan para decidir?

**Tabla 12**

*Atributo: Frecuencia de publicación, Estrategia de contenido y uso de SEO/SEM*

Entrevistados	Respuesta
New World	En este punto obviamente era todo muy organizado por que muchas de las colecciones se necesitaban sacar antes. los pedidos de tela y producción demora, entonces todo se tenía que hacer con bastante anticipación y ya una vez que estaba metido en verano se hacía lo de invierno, ya metíamos todo lo que teníamos en verano incluido pautas y promoción en redes.
Andes y Mar (안데스와 바다)	CTR y tasa de guardado en Instagram define qué productos tienen mejor aceptación. Conversión en Naver Store selecciona productos para importaciones más grandes. Preguntas en KakaoTalk identifica necesidades y oportunidades de mejora. Tasa de recompra evalúa calidad percibida y fidelización. Estos datos me guían para ajustar colecciones, colores preferidos y precios.
Alpaca World (알파카월드)	Medimos: Tasa de conversión por cada clic, tiempo promedio en página y clics en los contenidos, interacción por publicación (engagement rate) y porcentaje de recompra trimestral. Con esas métricas podemos ajustar precios, rediseñamos fichas de producto y optimizamos las campañas. Por ejemplo, al ver que los videos sobre las alpacas generaban 3x más

Entrevistados	Respuesta
	interacción, decidimos crear una serie permanente sobre sus cuidados y el uso de su pelaje.
Omer	En el caso de las métricas y cuando hacía la impresión en publicidad, si podía ver las visualizaciones de las personas de acuerdo a su género, entonces al momento de invertir también en esta publicidad buscaba un género masculino en su mayoría de edad de 20 más o menos 45 años, eso las redes te permiten poder llegar a ese tipo de personas, no entonces de acuerdo a esas visualizaciones o a los a los likes o a los comentarios que podía tener en mi cuenta más o menos me dirigía a ese sector a ese tipo de personas en redes.
Sr Park	Medimos atributos relacionados con el negocio real: solicitudes, calificadas, descarga de fichas técnicas, conversión a muestras y recompra trimestral. Sabemos que una narrativa funciona cuando se genera contacto profesional serio, no solo interacción superficial.

*Nota:* Respuestas cualitativas sobre métricas digitales utilizadas y su aplicación en la toma de decisiones.

Síntesis: El análisis evidencia diferencias significativas en el uso estratégico de métricas digitales. En casos como New World y Omer, la medición se orienta principalmente a atributos básicos de alcance y visualizaciones, utilizados de manera referencial para ajustar contenidos o segmentar audiencias, sin un sistema formal de evaluación del desempeño digital.

En contraste, Andes y Mar, Alpaca World y Sr. Park emplean métricas más avanzadas vinculadas a conversión, engagement, recompra, feedback del cliente y calidad percibida. Estas métricas no solo informan decisiones tácticas, sino que orientan la selección de productos, la optimización de campañas y la construcción de relaciones comerciales de largo plazo. Este contraste confirma que la analítica digital cumple un rol clave en la profesionalización del posicionamiento digital internacional.

**Ítem 4** ¿Cómo gestionan la atención/posventa y el feedback del cliente?

¿Ejemplos?

**Tabla 13**

*Atributo: Atención digital posventa y feedback digital*

Entrevistados	Respuesta
New World	<p>La métrica que seguíamos básicamente las interacciones que teníamos, no por click o por hipervínculo direccionado a nuestra página sino más que nada los comentarios que hacían porque nosotros teníamos, o sea nos dábamos el tiempo de responder todos los comentarios que al final nos interesaba interactuar con las personas ofrecerles productos, invitarlas a las tienda pero tener siempre ese contacto con ellas, ese primer contacto con ellas antes que se acerquen a tienda física, así que nosotros tratábamos de generar que las artes de las publicaciones que traten de comunicar una acción, que eso nos sirvió interactuar con nuestro público. A veces nuestras publicaciones no solo era mostrar una prenda tal cual, como si estuvieses viendo un ítem aislado, sino que era una familia comiendo, cambiando, donde buscamos que se pregunten cómo es esto, de que trata, como lo consigo a través del incentivo mismo y ahí es donde entrábamos a interactuar. La atención al cliente siempre fue personalizado ya que a diferencia de una persona adulta que va a comprar sus cosas está acostumbrado a que lo aborde preguntando qué está buscando entre otra cosas, el tema de bebe es mucho más elaborado ya que hay muchas más cosas no solo ropa sino que también se le vendía accesorios tanto para cargarlos, maletines, chupones entonces la atención siempre era como que una chica o vendedora para una clienta y se le ofrecía la mayor cantidad de productos que requería el cliente, nosotros no hemos mantenido un registro de darle un QR o mandarle una encuesta para calificar o nos digan sus apreciación, sino en persona y en ese momento conversar y saber que podemos mejorar. ya que al ser una empresa familiar buscando siempre el buen manejo del personal hacia el cliente, buscando siempre la buena atención, ya que por ello buscamos siempre la interacción personalizada en el mismo trayecto de la compra, ya sea en los minutos que demora la impresión de la boleta, en el tiempo del pago. se le hacía 2-3 preguntas. donde se le corregía si la vendedora no había cubierto sus expectativas como también se le agradece por la misma retroalimentación ya que se debe tener mucha paciencia con una mujer embarazada.</p>

Entrevistados	Respuesta
Andes y Mar (안데스와 바다)	Atendemos por KakaoTalk, comentarios en Naver y mensajes Instagram. Ejemplos: Una clienta coreana con alergias pidió comprobar la composición exacta de una ruana colombiana; coordiné con los proveedores para enviar certificación de lana natural. Un comprador de camping pidió una manta extra-resistente; tras su feedback redirigimos nuestras compras hacia tejidos trenzados más densos. Valoramos mucho el diálogo, porque es parte esencial de transmitir la autenticidad y confianza sobre el producto.
Alpaca World (알파카월드)	Tenemos un equipo de atención (coreano e inglés). Usamos KakaoTalk Business para un contacto directo y encuestas digitales postventa. Un ejemplo: una clienta en Seúl reportó un problema con el cierre de su bolso “Suyana”. Le enviamos una pieza nueva, esa experiencia se viralizó en redes y aumentó la confianza en nuestro servicio. Para nosotros, la posventa es una oportunidad de crear relaciones, no solo resolver quejas.
Omer	En el caso de postventa y la gestión de ventas durante mucho tiempo, yo mismo, como dueño, me dedicaba también a la atención una atención personalizada. En el caso de postventa siempre les daba mi número personal a los clientes que ya tenía, entonces, por ese lado me manejaba mandando las nuevas prendas que llegaban a la tienda. Creé un grupo de WhatsApp también con puros clientes que adicional a las redes sociales mediante este WhatsApp, subiendo las fotos de los nuevos productos que llevan a la tienda, entonces en ese sentido tenía un trato más directo con los clientes no clientes que ya estaban fidelizados que por ejemplo si es que la tienda podía estar cerrada en algún momento me escribían directamente a mi número y podía coordinar con ellos la venta o de repente un domingo que no era un día de atención podía haberle enviado los productos y ellos me pedían la talla y ya directamente yo mediante un delivery o yo mismo cerraba la venta pues no con estos clientes que ya estaban Fidelizados no tenían mi número personal y ya eran clientes que frecuentemente iban a la tienda
Sr Park	La experiencia del cliente se construye totalmente según el código comunicacional de cada cultura Corea: KakaoTalk Business con mensajes cortos y eficientes un uso frecuente de fotografías, notas de voz técnicas con una comunicación respetuosa-formal Cultura Latina: WhatsApp Business con mensajería extensa, ritmo más flexible un lenguaje cordial y cercano. Cultura Europa: correo y videollamadas con lenguaje formal-estructurado. Por ejemplo, durante la introducción de tejidos japoneses, diseñadores coreanos utilizaron KakaoTalk para comentar: rigidez excesiva y necesidad de tonos más mate. Este feedback se recopiló en un brief digital y fue enviado

Entrevistados	Respuesta
	directamente a manufactureras en Japón. Como resultado se ajustó el gramaje, una nueva paleta cromática, esto se vio reflejado en la mejora de ventas en la siguiente colección.

*Nota:* Respuestas cualitativas sobre atención posventa y gestión del feedback del cliente.

Síntesis: El análisis evidencia que la atención posventa constituye un componente relacional clave en el posicionamiento digital de las PYMEs estudiadas. New World y Omer desarrollan una atención altamente personalizada y directa, centrada en la interacción humana, el contacto continuo y la construcción de confianza, aunque con escasa sistematización formal del feedback.

En contraste, Andes y Mar, Alpaca World y Sr. Park integran la posventa como parte de una estrategia estructurada de experiencia del cliente, utilizando canales digitales específicos (KakaoTalk, WhatsApp Business, encuestas posventa) y adaptando los códigos comunicacionales al contexto cultural. En estos casos, el feedback no solo resuelve incidencias, sino que se traduce en ajustes de producto, mejoras de colección y fortalecimiento de la fidelización. Este contraste confirma que la posventa digital cumple un rol estratégico en la sostenibilidad del posicionamiento internacional.

**Ítem 5:** ¿Cuál es la propuesta de valor y en qué se diferencia de los competidores?

**Tabla 14**

*Atributo: Identidad y propuesta de valor*

Entrevistados	Respuesta
New World	La propuesta de valor siempre decidió orientar a la experiencia de venta, la diferencia con otras marcas era que nosotros tratábamos de tener siempre de tener un montón de opciones y el cliente pueda irse satisfecho y contento

Entrevistados	Respuesta
	<p>y que no le falte nada y tratábamos de ver que no solo bebés sino también maternidad, entonces era siempre ver las necesidades del cliente y eso tenerlo en la tienda. Teniendo en cuenta a una mamá cansada o los bebés fastidiando, entonces tener el tiempo de ir a la tienda y tener todas las opciones en un solo lugar, la idea es siempre brindar varias opciones y no solo centrarnos en vender ropa.</p>
<p>Andes y Mar (안데스와 바다)</p>	<p>Mi propuesta de valor combina cuatro pilares. Autenticidad verificada: trabajo directo con proveedores locales. Sostenibilidad: tintes naturales, comercio justo y materiales nobles (alpaca, lana merino, algodón nativo y nopal). Curaduría adaptada al gusto coreano: colores neutros, diseños minimalistas, pero culturalmente significativos. Experiencia cultural: cada compra incluye una tarjeta con la historia del tejido y de la comunidad que lo produce. A diferencia de otros importadores, no trabajo con productos industrializados ni de imitación.</p>
<p>Alpaca World (알파카월드)</p>	<p>Nuestra propuesta se basa en fusionar la identidad artesanal peruana con la innovación del diseño coreano. A diferencia de otras marcas de accesorios étnicos que suelen centrarse solo en lo exótico, nosotros destacamos el valor cultural, la trazabilidad y la estética contemporánea. Competimos no por volumen, sino por significado y diseño: autenticidad andina con funcionalidad urbana.</p>
<p>Omer</p>	<p>En caso de la propuesta de valor y en qué diferencia de mis competidores, Omer mi marca, traté de ingresar en este mercado del Callao, tratando de llevar un estilo diferente a lo que normalmente se vendía, no entonces trataba de hacer una tienda diferente también en cuestión de orden, en cuestión de colores, en cuestión de estilo entonces normalmente mis competidores, mi competencia eran personas que tenían quizás mucha mercadería, quizá en algunos casos más que yo, pero no llevaban un orden, era muy desordenados entonces yo trataba de llevar un orden de todo mi local, separado por colores separado por tallas separado por productos. Entonces al entrar un cliente de la tienda podía ver todos los productos, no había forma de que no vea los productos o que estén escondidos por desorden. Quizá no. En mi caso, todos los productos estaban a la vista y contaba con un almacén, también con tallas clasificadas. Entonces consideraba que el estilo que yo llevaba en mi tienda sea diferente al de los demás competidores que podía tener de forma adicional trataba que mi tienda tenga un olor especial, trabajaba con unos aromatizadores que se mantenían en la tienda entonces el cliente llegaba a la tienda también y le da curiosidad no el olor que podía tener la tienda tenía una alfombra,</p>

Entrevistados	Respuesta
	<p>entonces trataba de que sea un estilo diferente, no solamente en la ropa, sino también en el tipo de tienda, no con de repente con un poco más de inversión con más luz también, eso me servía y con eso fui ganando clientes que les parecía una tienda diferente a las que normalmente se podía encontrar por la zona, entonces creo que en ese sentido si podía sacar un poco de ventaja a mis competidores. Lo que puedo tener como una propuesta de valor que muy pocos he podido observar es que si pueden brindarte prendas de vestir que estén en tendencia, pero nosotros no solo te damos variedad en diseños sino también variedad en tipos de tela en este caso hablamos de algodón, alpaca, drill entre otros.</p>
Sr Park	<p>Nuestra propuesta es simple, no vendemos telas; vendemos origen, coherencia cultural y diferenciación para marcas premium. A diferencia de los brókeres textiles tradicionales quienes priorizan el volumen masivo y precio, nosotros manejamos una curaduría selectiva, apreciamos el valor cultural, además, del storytelling de origen y las certificaciones verificadas.</p>

*Nota:* Respuestas cualitativas sobre la propuesta de valor y diferenciación frente a competidores.

Síntesis: El análisis evidencia que la diferenciación competitiva de las PYMEs estudiadas se construye principalmente desde el valor simbólico, cultural y experiencial, más que desde el precio o el volumen. Andes y Mar, Alpaca World y Sr. Park articulan propuestas de valor claramente orientadas a la autenticidad, la trazabilidad, la curaduría selectiva y la fusión entre herencia textil andina y diseño contemporáneo adaptado al mercado coreano, posicionándose en nichos de valor cultural y premium.

En contraste, New World y Omer enfatizan la diferenciación desde la experiencia del cliente, la organización del punto de venta, la variedad de productos y la accesibilidad, construyendo ventajas competitivas a partir del servicio, la funcionalidad y el orden comercial. Este contraste confirma que la propuesta de valor, cuando se comunica de forma coherente, se convierte en un eje estratégico

para el posicionamiento digital sostenible en mercados internacionales altamente competitivos.

**Ítem 6:** ¿A qué segmentos apuntan y cómo llegaron a esa definición?

**Tabla 15**

*Atributo: Identidad y propuesta de valor*

Entrevistados	Respuesta
New World	En cuanto a la segmentación, en verdad la empresa nació en gamarra, obviamente tienes que ser súper competitivo, el precio es el alcance de todas las personas, como toda tienda tienes ciertas prendas baratas, de cierta calidad y acabado, como también como mejores acabados y calidad es un poco más caro, pero se manejaba siempre ambos precios para elección del mismo cliente.
Andes y Mar (안데스와 바다)	Hombres y Mujeres 25–65 con interés en decoración natural, moda artesanal y estilo bohemio-premium. Consumidores de camping de alta gama que buscan mantas cálidas y livianas. Compradores de regalos culturales (especialmente en Chuseok y Navidad). Llegamos a esta segmentación analizando: Tendencias coreanas en “warm minimalism”. Datos de ventas en Naver Store.Observación en ferias de interiorismo y diseño.
Alpaca World (알파카월드)	Apuntamos a mujeres y hombres jóvenes profesionales (25–40 años) de clase media-alta que valoran el diseño sostenible y buscan productos con historia. Llegamos a ese perfil mediante estudios de mercado en Seúl y Busan, y observando el crecimiento del segmento de consumidores interesados en “slow fashion” y productos con identidad cultural certificada
Omer	En el caso del segmento que apuntó es un segmento juvenil y entre una categoría A - B. En realidad la tienda lleva un estilo propio trato de qué la tienda sea un reflejo de mi propio estilo, llevando productos que realmente me gustan a mí, productos que yo mismo uso de buena calidad, sobre todo Y sobre todo que sea solamente colores básicos, no normalmente mi estilo no es vestir de colores entonces, trasladé todo eso a mi tienda por eso es que siempre usaba los colores básicos no blanco, plomo negro y sobre todo

Entrevistados	Respuesta
	la calidad pues no la calidad un buen precio Creo que el producto en calidad, precio es un buen producto, y por eso es que la gente está conforme con este producto.
Sr Park	Nuestros segmentos objetivo son marcas sostenibles premium, diseñadores independiente y fabricantes boutique. En el caso de Latinoamérica Perú encaja perfectamente debido a materiales como la alpaca y el algodón pima con narrativa ancestral fuerte

*Nota:* Respuestas cualitativas sobre segmentación de mercado y criterios de definición.

**Síntesis:** El análisis muestra que la definición de segmentos evoluciona desde enfoques amplios y empíricos hacia segmentaciones más específicas y estratégicas. New World y Omer identifican a sus segmentos principalmente a partir de la experiencia directa en el punto de venta y preferencias observadas del consumidor, priorizando criterios de precio, estilo y funcionalidad.

En contraste, Andes y Mar, Alpaca World y Sr. Park delimitan sus segmentos mediante análisis de mercado, tendencias culturales, datos de plataformas digitales y observación del comportamiento del consumidor en el contexto surcoreano. Estos segmentos se caracterizan por valorar sostenibilidad, diseño con identidad, trazabilidad y narrativa cultural, lo que evidencia una segmentación alineada al posicionamiento internacional y a nichos de mayor valor.

**Ítem 3:** ¿Qué decisiones clave de posicionamiento y portafolio han tomado en los últimos 2 años?

**Tabla 16**

*Atributo: Medición de resultados*

Entrevistados	Respuesta
New World	<p>Ante el posicionamiento de la marca, nosotros ya teníamos experiencia en gamarra y sabíamos que los clientes de gamarra eran más de provincia que de Lima metropolitana. entonces nos enfocamos más en cumplir con las necesidades ya que lima y provincia funcionaba totalmente distinta, la gente es totalmente distinta, tal vez en un nivel económico se maneje igual por un tema que se observa (minas) u otros negocios, sin embargo las características del cliente eran distintos, ya no era un tema económico sino de gustos entonces teníamos que hacer otro tipo de trabajo en observar cuáles eran los requerimientos de los clientes de provincia, y así enviamos lo que solicitaban.</p>
<p>Andes y Mar (안데스와 바다)</p>	<p>En los últimos dos años tomé varias decisiones estratégicas que redefinieron tanto el posicionamiento como el portafolio de la marca, siempre escuchando al consumidor coreano y a los proveedores latinoamericanos. Enfocarme en una estética “warm minimalism latinoamericano”. Me di cuenta de que, aunque los diseños tradicionales son muy apreciados, el cliente coreano prefiere patrones más sobrios para la decoración del hogar. Empecé a seleccionar mantas de alpaca, ruanas y tapetes con paletas neutras: crema, gris claro, beige camel y tonos tierra suaves. Esto fortaleció nuestro posicionamiento como marca cultural pero moderna. Reducción del portafolio hacia piezas de mayor valor artesanal. Eliminé productos industrializados que algunos proveedores ofrecían y me centré solamente en tejidos auténticos, con certificaciones de calidad o firmas artesanales. Esto elevó los precios, pero también la percepción de exclusividad y autenticidad e introducir una línea especial de “colecciones cápsula” con identidad peruana. Por ejemplo, una serie inspirada en iconografía andina reinterpretada en diseños minimalistas. Estas cápsulas se agotaron rápido y reforzaron la idea de que el textil Latinoamericano puede posicionarse como lujo cultural en Corea. Diversificación hacia el segmento de camping premium. Con el auge del “glamping” y el “healing outdoor”, incorporé mantas de alpaca más livianas, resistentes y de tamaño XL. Este movimiento atrajo a un público nuevo que antes no consumía artesanías latinoamericanas. Mejorar el empaque para el mercado asiático para lo que introduje cajas rígidas ecofriendly, tarjetas con la historia del artesano y bolsas reutilizables con patrón andino sutil. Esto posicionó la</p>

Entrevistados	Respuesta
	<p>marca como una opción ideal para regalos, especialmente en Chuseok. También crear un portafolio más equilibrado entre países. Los primeros años el catálogo era muy peruano y mexicano. Ahora integro de forma más armónica productos de Colombia (ruanas de lana fina) y Ecuador (tapetes otavaleños), para ofrecer una línea de productos más variados. Posicionamiento narrativo centrado en sostenibilidad y comercio justo. Reforcé la comunicación sobre fibras naturales, tintes vegetales y trabajo comunitario. En Corea, este mensaje genera mucha confianza, especialmente entre consumidores jóvenes. Ajustar subcategorías y texturas según hábitos coreanos, por ejemplo, desarrollar mantas que se adapten al tamaño de sofás coreanos o considerar que muchos hogares usan “ondol” (piso calefaccionado), por lo que selecciono tejidos que no sean demasiado gruesos para el interior.</p>
<p>Alpaca World (알파카월드)</p>	<p>Redefinimos el portafolio hacia accesorios funcionales y minimalistas con acabados premium. Desarrollamos una línea cápsula “Huayruro Seoul”, combinando tejidos de alpaca con cuero vegetal. Posicionamos la marca en el nicho de moda consciente con valor artístico latinoamericano, participando en eventos culturales y ferias latinas en Corea. Además, registramos la marca bajo el sello “Fair Trade Fashion Korea”, reforzando nuestra reputación ética.</p>
<p>Omer</p>	<p>En el caso de posicionamiento internacional Sí, gracias a las redes pude llegar a clientes mayoristas en Bolivia. Si, primero me hicieron unos pedidos pequeños para ver la calidad de la ropa, estilo, tallas que también es importante porque muchas veces las tallas son diferentes no un “s” de un producto puede ser más pequeño otro puede ser más ancho, entonces lo que hicieron fue pedirme primero diferentes productos por unidades y al ver que la calidad cumplía con los estándares que esas personas buscaban, comencé a hacer envíos ya directamente a Bolivia, directamente no mayoristas más de 100 prendas con un catálogo que manejaba y de esa manera puede llegar no y expandir un poco más. En el caso del posicionamiento de la marca en este último tiempo considero que sí, porque tuvo un posicionamiento fuerte. entre auspiciar también eventos de rap, eventos de tatuajes y se convenios con estudios de tatuajes en promociones en descuentos entonces Ya la marca era más conocida, muchas veces no por el nombre, pero decían la tienda que vende la ropa negra o la tienda ya estaba identificada dentro del Callao Como una tienda conocida, no en</p>

Entrevistados	Respuesta
	<p>redes también por la forma de publicar por la forma de detallar los productos también y ya había ganado el nombre, pues no de tal forma que a mí mi nombre que es Julio ya no me llamaban Julio me llamaban Omer, entonces ya era un nombre que se había posicionado. Entonces por lo que te puedo comentar el posicionamiento no solo era por un nombre “fuera de lo común” sino también en que somos o fuimos uno de los pioneros de poder hacerte ver a ti mismo que usando ropa hecha con alpaca te veías super bien sin necesidad de ir siempre por lo seguro que diríamos que sería el algodón.</p>
Sr Park	<p>Redefinimos el portafolio hacia accesorios funcionales y minimalistas con acabados premium. Desarrollamos una línea cápsula “Huayruro Seoul”, combinando tejidos de alpaca con cuero vegetal. Posicionamos la marca en el nicho de moda consciente con valor artístico latinoamericano, participando en eventos culturales y ferias latinas en Corea. Además, registramos la marca bajo el sello “Fair Trade Fashion Korea”, reforzando nuestra reputación ética. Llegamos a esta segmentación analizando las búsquedas online, el patrón de ferias comerciales y la demanda creciente de tejidos con identidad cultural</p>

*Nota:* Respuestas cualitativas sobre decisiones estratégicas de posicionamiento y portafolio adoptadas en los últimos dos años.

Síntesis: El análisis evidencia que las decisiones recientes de posicionamiento y portafolio responden a un proceso adaptativo al mercado, combinando aprendizaje empírico y ajuste estratégico. New World prioriza la diversificación de productos y la adecuación territorial (Lima–provincias), tomando decisiones basadas en la observación directa de preferencias locales y demanda funcional.

En contraste, Andes y Mar, Alpaca World y Sr. Park muestran decisiones más estructuradas orientadas a la curaduría del portafolio, la reducción de productos industrializados y el fortalecimiento del valor simbólico. Estas empresas apuestan por colecciones cápsula, estética minimalista, certificaciones éticas y

adaptación cultural (hábitos coreanos, formatos de vivienda, uso doméstico), utilizando la medición de resultados como guía para elevar exclusividad, coherencia narrativa y diferenciación internacional. Omer se sitúa en una posición intermedia, combinando expansión comercial, validación por calidad y construcción progresiva de marca.

**Ítem 8:** ¿Qué barreras/facilitadores han encontrado para llegar a mercados internacionales?

**Tabla 17**

*Atributo: Barreras y facilitadores*

Entrevistados	Respuesta
New World	No encontramos ninguna barrera, muy fuera de lo que fuera de las normales como las aduanas, o temas de exportación de sus protocolos normales. y en cuanto a los facilitadores de por sí es ser peruano ya que se ayuda mucho ello, por lo que ante la vista internacional se sabe que el Perú la manufactura de la tela es muy buena ya que somos unos de los pocos países que tienen alpaca, de por si con ello en el extranjero tiene un bichito donde en su mente saben que es Perú una muy buena productora de calidad de ropa.
Andes y Mar (안데스와 바다)	Altos costos de envío desde zonas rurales de Perú, Ecuador, México o Colombia. Diferencias en nomenclaturas aduaneras y necesidad de certificados de origen. Tiempos prolongados de producción artesanal (no hay “stock masivo”). Educar al consumidor coreano sobre el valor del trabajo manual. Facilitadores: Creciente interés coreano por productos artesanales auténticos. Buenas relaciones con cooperativas que garantizan calidad constante. Redes de comercio justo que facilitan documentación. Creadores de contenido coreanos interesados en contenido cultural.
Alpaca World (알파카월드)	Principalmente, diferencias en normativas de etiquetado y control fitosanitario, costos logísticos desde zonas rurales del Perú hasta el puerto del Callao. Percepción inicial de los textiles latinoamericanos como “souvenir” más que como diseño de lujo. Los facilitadores: Apoyo de Promperú y KOTRA (agencia de comercio coreana). Certificaciones de

---

comercio justo y alianzas con Cámaras de Comercio Binacionales. Interés creciente en Asia por productos sostenibles y con identidad cultural

---

Omer            En el caso de las barreras o facilitadores para llegar a un mercado extranjero, creo que no creo que el simple hecho de vender productos de tela peruana te abre las puertas, ya que se sabe que la calidad es más alta que otros lugares, más cuando hacemos énfasis en prendas hechas con alpaca entonces creo que directamente Perú o en general es un país que tiene esa ventaja no sobre los demás, entonces al contrario, es muchísimo más fácil saber que el producto es peruano y que la calidad va a cumplir con los estándares que están pidiendo en otros países.

---

Sr Park           Desde mi experiencia con proveedores latinoamericanos, las barreras suelen ser: bajo dominio de branding digital internacional, poca adaptación de discurso a cultura asiática. Websites mal optimizados. Ausencia de contenido profesional en inglés o coreano. Falta de certificaciones visibles. Facilitadores: los mayores facilitadores: interés creciente en textiles auténticos y sostenibles, historia cultural fuerte, diferenciación de fibras, el storytelling peruano que conecta emocionalmente muy bien en Corea si se comunica adecuadamente.

---

*Nota:* Respuestas cualitativas sobre barreras y facilitadores para el acceso a mercados internacionales.

Síntesis: El análisis muestra que las principales barreras para la internacionalización no son homogéneas y varían según el nivel de madurez de la marca. Andes y Mar y Alpaca World identifican obstáculos estructurales vinculados a costos logísticos, normativas aduaneras, certificaciones de origen y tiempos de producción artesanal, además de la necesidad de educar al consumidor coreano sobre el valor del trabajo manual.

En contraste, New World y Omer perciben menos barreras, destacando como facilitador principal la reputación de la calidad textil peruana, especialmente la alpaca, que funciona como un activo país. Sr. Park enfatiza barreras relacionadas con el branding digital internacional, la adaptación cultural del discurso y la ausencia

de certificaciones visibles, señalando que la narrativa adecuada y los sellos éticos actúan como facilitadores clave. En conjunto, los resultados evidencian que los facilitadores culturales y simbólicos pueden compensar limitaciones logísticas cuando se integran estratégicamente al posicionamiento digital.

**Ítem 7:** ¿Qué apoyos/redes/certificaciones han sido relevantes (o harían falta)?

**Tabla 18**

*Atributo: certificaciones, alianzas y reputación internacional*

Entrevistados	Respuesta
New World	Las redes sociales han sido muy importantes para el tema de nuestro desarrollo, posicionamiento. por lo que esto nos facilitaría la exportación de la misma ropa, ya que como mencionaba en puntos anteriores como conocidos por producir ropa de calidad y de igual manera buscamos que la marca New World sea conocida no solo en provincia sino a nivel internacional
Andes y Mar (안데스와 바다)	Certificados de origen (Perú, Colombia, Ecuador, México)., Declaraciones fitosanitarias para ciertos productos de fibras animales. Programas de comercio justo o alianzas con ONGs que fortalecen la reputación. Participación en ferias como Seoul Design Festival o Handmade Korea.
Alpaca World (알파카월드)	Contamos con: Certificación Comercio Justo (WFTO). Registro de Marca Cultural en el Ministerio de Cultura del Perú. Fair Trade Fashion Korea. Nos gustaría sumar una certificación de huella de carbono neutra y una alianza académica con Ewha Womans University para investigar sobre materiales híbridos sostenibles.
Omer	En realidad, es seguir trabajando con las mismas herramientas que usamos, si hablamos de lo digital ya que hoy en día todo se maneja por redes y si uno se pone a analizar la mayor demanda para compra es por medio las redes mencionadas en párrafos anteriores. Ahora, de por sí buscamos fortalecer la innovación en las mismas publicaciones y siempre buscar la

---

tendencia de los mismos para hacerlo mucho más vistoso y así sea beneficioso para nosotros.

---

Sr Park

Son absolutamente clave certificaciones como GOTS, Fair Trade, RCS el apoyo de promoción comercial gubernamental, la participación en ferias y los consorcios exportadores para marca país fuerte Perú aún podría fortalecer redes sectoriales más especializadas en lujo sostenible.

---

*Nota:* Respuestas cualitativas sobre apoyos, redes y certificaciones relevantes para la internacionalización.

Síntesis: El análisis evidencia que los apoyos y certificaciones cumplen un rol diferenciado según el nivel de formalización internacional de cada empresa. New World y Omer otorgan mayor relevancia a las redes sociales y la visibilidad digital como principal soporte para el posicionamiento y la expansión, priorizando herramientas de bajo costo y alcance inmediato, más que certificaciones formales.

En contraste, Andes y Mar, Alpaca World y Sr. Park identifican como estratégicos los certificados de origen, sellos éticos (Fair Trade, GOTS, RCS), programas de comercio justo y alianzas institucionales (PromPerú, KOTRA, ferias especializadas), los cuales fortalecen la credibilidad, reducen fricciones comerciales y refuerzan la reputación internacional. Asimismo, se reconoce la necesidad de certificaciones futuras (huella de carbono, alianzas académicas) como elementos aún faltantes para consolidar el posicionamiento sostenible en mercados exigentes como el surcoreano.

**Ítem 8:** ¿Qué resultados atribuyen a su estrategia digital/de marca? ¿Qué harían distinto?

**Tabla 19**

Atributo: Barreras y facilitadores

Entrevistados	Respuesta
New World	Al día de hoy se ha visualizado que las ventas y la acogida de nuestros productos han incrementado en un 15% lo que nos permite ya no solo pensar en un mercado local, sino también en un mercado internacional ya que contamos con la mano de obra necesaria, capacitada lo que lo haría mucho más sencillo. De igual forma siempre entregar lo que se muestra a través de la pantalla, ya que buscamos que nuestra publicidad sea lo más auténtico posible.
Andes y Mar (안데스와 바다)	Crecimiento anual del 35% en ventas online. Mayor reconocimiento en comunidades de decoración y camping premium. Relaciones más sólidas con proveedores latinoamericanos, garantizando calidad. Una comunidad de seguidores interesados en la historia detrás de cada pieza. Invertir en videografía profesional para mostrar mejor el proceso artesanal. Ampliar desde el inicio el surtido de colores neutros para Corea. Centralizar envíos desde un hub logístico en Lima o Ciudad de México.
Alpaca World (알파카월드)	Gracias a nuestra estrategia digital, aumentamos un 55 % en ventas online. Nuestra comunidad digital creció en un 80 % y más de 30 % de los clientes repiten compra. Si tuviera que hacerlo distinto, empezaría antes con contenido en coreano producido directamente por artesanos peruanos, para darles más protagonismo.
Omer	En el caso de los resultados obtenidos en nuestra estrategia digital han sido los mejores, ya que directamente las publicaciones que hemos hecho son de nuestra misma tienda, nuestras fotos tomadas por nosotros mismos, entonces las publicaciones, videos eran de la tienda. Entonces tratamos de demostrarle al cliente el producto verdadero no sabemos que también mucha competencia solamente descarga fotos y no son fotos directamente de productos no solamente son fotos bajadas y en el caso de mi tienda si eran fotos que eran tomadas en la tienda entonces el cliente al cliente le genera mayor confianza, no el saber que está comprando una prenda real Entonces, por ese lado, la autenticidad de los productos que exhibimos en redes era el mismo que teníamos en tienda
Sr Park	Los principales resultados son la generación constante de leads calificados, el posicionamiento como curadores textiles, no simples intermediarios y la capacidad de introducir nuevos orígenes sin fricción. Si algo hiciéramos

---

diferente desde el inicio, habría sido apostar antes por posicionamiento cultural de marca, no solo producto.

---

*Nota:* Resultados percibidos por los entrevistados a partir de la implementación de estrategias digitales basadas en autenticidad, narrativa cultural y posicionamiento de marca.

Síntesis: Las respuestas evidencian que los resultados más significativos de la estrategia digital no se expresan únicamente en ventas inmediatas, sino en crecimiento progresivo, legitimación de marca y fortalecimiento del vínculo cultural con el mercado surcoreano.

New World reporta un incremento moderado pero sostenido en ventas ( $\approx 15\%$ ), atribuido a la publicidad auténtica y a la coherencia entre lo que se comunica digitalmente y la experiencia real del producto.

Andes y Mar presenta los resultados más estructurados: crecimiento anual superior al 35%, expansión de comunidades especializadas (decoración y camping premium) y consolidación de relaciones con proveedores, evidenciando una estrategia digital integrada a la cadena de valor.

Alpaca World destaca atributos relacionales: aumento de comunidad ( $+80\%$ ), alta recompra ( $>30\%$ ) y reconocimiento en nichos específicos, mostrando que el contenido culturalmente contextualizado es clave para la fidelización.

Omer identifica que el principal resultado proviene de la autenticidad visual (contenido propio, sin estilización artificial), lo que refuerza la confianza del consumidor y la percepción de producto real.

Sr. Park enfatiza resultados estratégicos de largo plazo: generación constante de leads calificados y posicionamiento como curador cultural, señalando que el error inicial fue priorizar producto antes que narrativa de marca.

El contraste principal se observa entre estrategias intuitivas pero auténticas (New World, Omer) y estrategias planificadas con enfoque cultural y narrativo

(Andes y Mar, Alpaca World, Sr. Park), siendo estas últimas las que generan mayor impacto sostenido.

Estos hallazgos refuerzan el enfoque central de la investigación al demostrar que la visibilidad comercial internacional de las PYMEs textiles peruanas depende de estrategias digitales relacionales, donde la marca actúa como mediadora cultural y no solo como oferta de producto.

**Ítem 8:** ¿Hay algo importante que no hayamos preguntado y le gustaría agregar?

**Tabla 20**

*Atributo: Barreras y facilitadores*

Entrevistados	Respuesta
New World	No, muy agradecido por la entrevista dada el día de hoy.
Andes y Mar (안데스와 바다)	Solo que mi misión siempre ha sido conectar culturas a través del textil, mostrando respeto, autenticidad y una relación justa con quienes producen cada pieza. Realmente creo que la riqueza cultural de Perú y toda Latinoamérica tiene un enorme potencial en Asia si se comunica con sensibilidad y estrategia.
Alpaca World (알파카월드)	Sí, me gustaría subrayar que nuestro proyecto no solo vende moda, sino cultura viva. Cada producto ALPACA WORLD (알파카월드) lleva la energía de los Andes y el respeto de Corea hacia la artesanía humana. Creo profundamente que el futuro del diseño no está en la velocidad, sino en la reconexión entre las manos que crean y las personas que lo hacen parte de su identidad.
Omer	No, muy agradecido por la entrevista dada el día de hoy y espero que más emprendedores puedan sumarse a confiar en su talento y emprendimiento.
Sr Park	Tal vez agregar algo clave para tu tesis, la internacionalización digital no empieza con publicidad, empieza con identidad clara y relato cultural bien

---

construido. Para una Pyme peruana, no es competir por volumen, sino por diferenciación auténtica. Corea valora profundamente la historia detrás del producto: origen, artesano, sostenibilidad, todo eso debe estar digitalizado y claramente narrado. Cuando una marca textil latinoamericana entiende que el marketing digital no es solo promoción, sino construcción de confianza cultural, es cuando realmente puede entrar al mercado coreano con éxito.

---

*Nota:* Codificación inductiva de aportes complementarios vinculados a identidad cultural, autenticidad y construcción de confianza internacional.

Síntesis: Las respuestas finales de los entrevistados cumplen una función reflexiva y de cierre estratégico, más que descriptiva. New World y Omer no incorporan información adicional sustantiva, lo que sugiere que su enfoque estratégico está centrado en la operatividad cotidiana y que los factores clave ya fueron abordados en los ítems previos.

En contraste, Andes y Mar, Alpaca World y el Sr. Park introducen elementos conceptuales de alto valor analítico, enfatizando que la internacionalización digital no debe entenderse como un proceso técnico ni promocional, sino como una construcción cultural basada en identidad, autenticidad y narrativa de origen. Estas intervenciones refuerzan la idea de que el éxito en el mercado surcoreano depende menos del volumen o la publicidad y más de la capacidad de generar confianza cultural, respeto por el trabajo artesanal y coherencia entre discurso y práctica.

Desde la perspectiva de la investigación, este ítem confirma transversalmente que la estrategia digital actúa como un mediador simbólico, donde el valor cultural del textil peruano se traduce en legitimidad internacional cuando es comunicado con sensibilidad y claridad.

### 5.2.3. Análisis global de recurrencia de códigos

Con el objetivo de obtener una visión general de los principales temas abordados por los participantes entrevistados, se realizó un análisis global de los códigos emergentes que se identificaron durante el proceso de codificación cualitativa de las entrevistas. Este análisis se desarrolló a partir de la exploración de la frecuencia de aparición de los códigos, lo que permitió identificar los principales ejes temáticos en el discurso de los entrevistados y establecer una base analítica para el posterior análisis por categorías y subcategorías.

**Tabla 21**

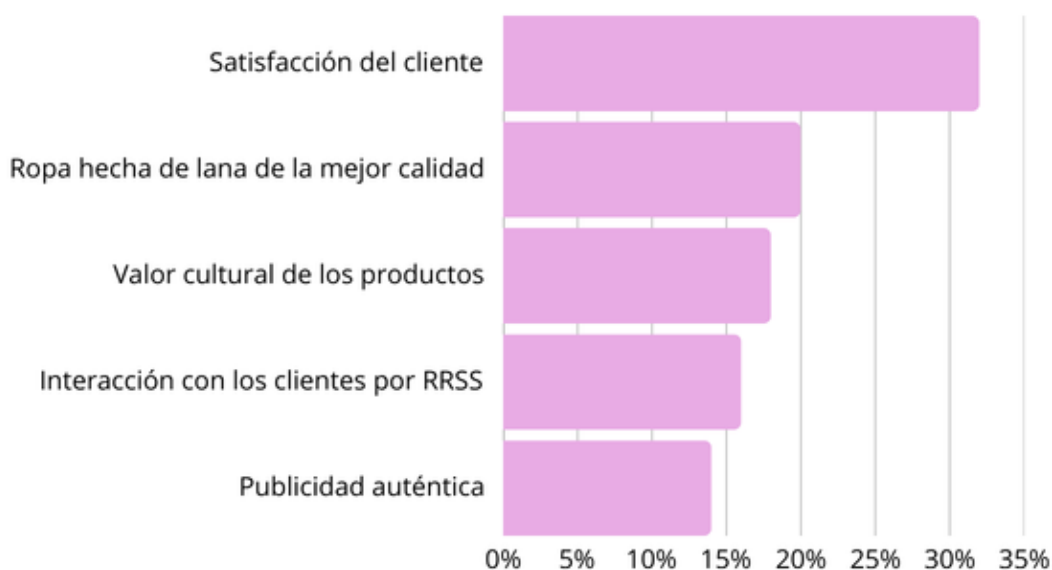
*Top 5 recurrencia de códigos*

Etiquetas de fila	Cuenta de código a posteriori
Satisfacción del cliente	16
Ropa hecha de lana de la mejor calidad	10
Valor cultural de los productos	9
Interacción con los clientes por RRSS	8
Publicidad auténtica	7
<b>Total general</b>	<b>50</b>

*Nota:* Elaborada a partir del análisis de la frecuencia de aparición de los códigos emergentes identificados durante el proceso de codificación cualitativa de las entrevistas.

Figura 3

Top 5 recurrencia de códigos



Nota: Representa gráficamente la frecuencia de los códigos emergentes más recurrentes, obtenidos a partir del proceso de codificación cualitativa de las entrevistas.

La Tabla 21 y la Grafica 3 evidencian que la satisfacción del cliente es el código con mayor recurrencia, lo que la posiciona como el eje central del posicionamiento digital de las PYMEs textiles peruanas en el mercado surcoreano. Asimismo, la calidad de la lana y el valor cultural de los productos destacan como atributos diferenciadores relevantes, mientras que la interacción con los clientes a través de redes sociales y la publicidad auténtica resaltan la importancia de la comunicación digital para fortalecer la confianza y cercanía con el consumidor. En conjunto, estos resultados muestran que el posicionamiento digital sostenible se construye a partir de la integración de calidad del producto, identidad cultural, experiencia del cliente y estrategias digitales orientadas a la autenticidad.

#### 5.2.4. Análisis por categorías de los códigos emergentes

Con el propósito de profundizar en la estructura temática del discurso de los entrevistados, se realizó un análisis por categorías a partir de la agrupación de los códigos emergentes según sus subcategorías analíticas. Este análisis permitió identificar las categorías con mayor recurrencia y comprender la distribución del énfasis temático dentro del fenómeno estudiado.

**Tabla 22**

*Recurrencia por categoría*

<b>Etiquetas de fila</b>	<b>Cuenta de código a posteriori</b>
Identidad y propuesta de valor	72
Plataformas utilizadas y objetivos de uso	25
Barreras y facilitadores	29
Estrategia de contenido	27
Atención digital posventa y feedback	23
Medición de resultados	23
Certificaciones, alianzas y reputación internacional	12
<b>Total general</b>	<b>211</b>

*Nota:* Elaborada a partir del recuento de frecuencias de las categorías analíticas identificadas durante el proceso de codificación cualitativa de las entrevistas.

Figura 4

Recurrencia por categoría



Nota: Visualiza la distribución del énfasis temático de las categorías analizadas a partir de la recurrencia de códigos.

Síntesis: La relevancia de estos hallazgos para la presente investigación radica en que permite comprender cómo se estructura el posicionamiento digital de las marcas analizadas, evidenciando cómo las estrategias en plataformas digitales constituyen el eje articulador de la visibilidad comercial. Asimismo, la importancia de la identidad de marca y de la atención digital al cliente demuestra que el posicionamiento no solo se limita a la presencia en canales digitales, sino que se construye a partir de una propuesta de valor diferenciada y de una experiencia del cliente coherente, elementos fundamentales para la proyección y aceptación de la marca en mercados internacionales.

### 5.2.5. Análisis de la Categoría 1: estrategias de posicionamiento digital sostenible

Con la finalidad de analizar las estrategias de posicionamiento digital sostenible, se realizó un análisis específico de la Categoría 1 a partir de la frecuencia de los códigos agrupados en sus subcategorías analíticas. Este análisis permitió identificar los componentes que presentan mayor recurrencia en el discurso de los entrevistados y comprender cómo se estructuran las estrategias digitales empleadas por las PYMEs textiles peruanas.

**Tabla 23**

*Recurrencia categoría 1*

<b>Etiquetas de fila</b>	<b>Cuenta de código a posteriori</b>
Plataformas utilizadas y objetivos de uso	25
Estrategia de contenido	27
Atención digital posventa y feedback	23
<b>Total, general</b>	<b>75</b>

*Nota:* Elaborada a partir del recuento de frecuencias de la categoría 1.

Figura 5

Recurrencia categoría 1



Nota: Visualiza la distribución del énfasis temático de la categoría 1, analizada a partir de la recurrencia de códigos.

Síntesis: Los resultados del análisis de la Categoría 1 evidencian que las subcategorías tanto Plataformas utilizadas y objetivos de uso como Estrategia de contenido concentran la mayor frecuencia de códigos, lo que indica que el posicionamiento digital sostenible de las PYMEs textiles peruanas se sustenta principalmente en el uso estratégico de los canales digitales y en la planificación del contenido. Asimismo, la dimensión Atención digital, posventa y feedback presenta una recurrencia significativa, lo que resalta la importancia de la interacción con el cliente y la gestión de la experiencia como parte del posicionamiento de marca. En contraste, la dimensión Métricas y toma de decisiones muestra una baja frecuencia, lo que sugiere una limitada utilización de atributos formales para la evaluación y optimización de las estrategias digitales, evidenciando una gestión predominantemente empírica.

Este resultado es relevante para la investigación porque permite identificar que, si bien las PYMEs textiles priorizan la presencia digital, el contenido y la relación con el cliente como ejes del posicionamiento sostenible, aún existe una brecha en la incorporación de métricas que fortalezcan la toma de decisiones estratégicas, aspecto clave para la mejorar, la competitividad y la visibilidad comercial en mercados internacionales como el surcoreano.

### 5.2.6. Análisis de la Categoría 2: visibilidad comercial internacional

Con el propósito de analizar la visibilidad comercial internacional de las PYMEs textiles peruanas, se realizó un análisis específico de la Categoría 2 a partir de la frecuencia de los códigos agrupados en sus subcategorías analíticas. Este análisis permitió identificar los factores que presentan mayor recurrencia en el discurso de los entrevistados y comprender cómo se estructura la proyección internacional de las marcas estudiadas.

**Tabla 24**

*Recurrencia categoría 2*

<b>Etiquetas de fila</b>	<b>Cuenta de código a posteriori</b>
Identidad y propuesta de valor	72
Barreras y facilitadores	29
Medición de resultados	23
Certificaciones, alianzas y reputación internacional	12

Etiquetas de fila	Cuenta de código a posteriori
<b>Total general</b>	<b>136</b>

*Nota:* Elaborada a partir del recuento de frecuencias de la categoría 2.

### Figura 6

*Recurrencia categoría 2*



*Nota:* Visualiza la distribución del énfasis temático de la categoría 2, analizada a partir de la recurrencia de códigos.

Síntesis: Los resultados del análisis de la Categoría 2 evidencian que la dimensión Identidad y propuesta de valor concentran la mayor frecuencia de los códigos, lo que indica que la visibilidad comercial internacional de las PYMEs textiles peruanas se sustenta principalmente en la construcción de una propuesta de valor clara y diferenciada. Asimismo, la presencia de la dimensión Barreras y facilitadores refleja los desafíos y condiciones que influyen en el proceso de internacionalización, mientras que la Medición de resultados y las Certificaciones, alianzas y reputación internacional muestran una recurrencia moderada, evidenciando avances parciales en la formalización y evaluación de la proyección

internacional. En contraste, la dimensión Público objetivo y criterios de segmentación presenta una baja frecuencia, lo que sugiere una limitada definición estratégica de los mercados internacionales a los que se dirigen las marcas analizadas.

Este resultado es relevante para la investigación porque permite identificar que la visibilidad comercial internacional de las PYMEs textiles peruanas depende en gran medida de la claridad de su identidad y propuesta de valor; sin embargo, también evidencia debilidades en la segmentación de mercados y en la medición sistemática de resultados, aspectos clave para fortalecer la competitividad y sostenibilidad de su presencia en mercados internacionales como el surcoreano.

### 5.2.7. Análisis comparativo de la recurrencia de códigos por caso

**Tabla 25**

*Recuento comparativo de códigos*

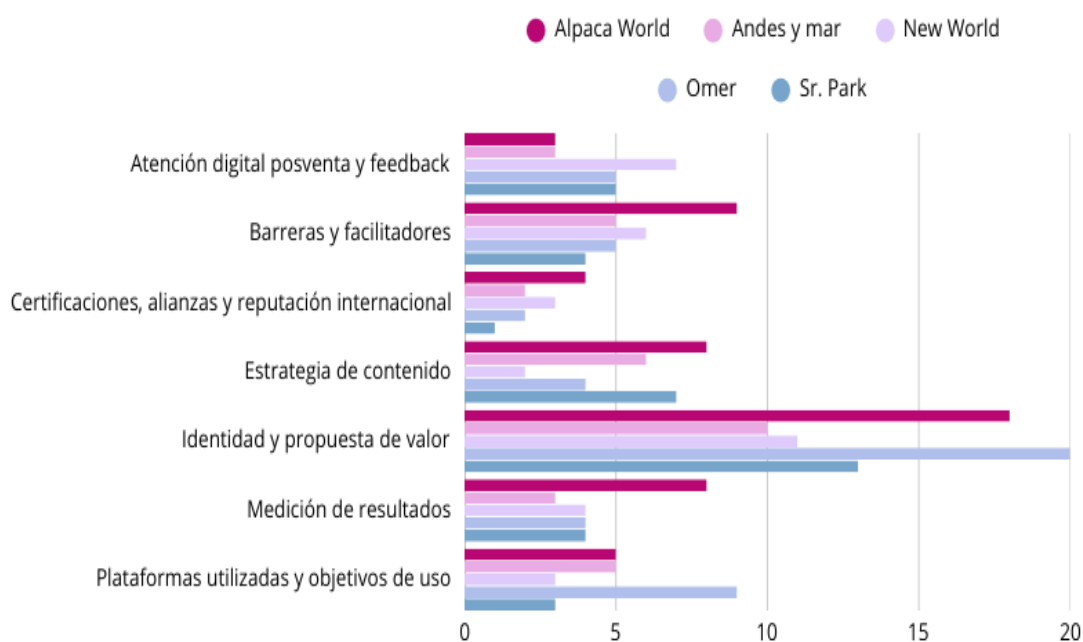
<b>Código a posteriori</b>	<b>Alpaca World</b>	<b>Andes y mar</b>	<b>New World</b>	<b>Omer</b>	<b>Sr. Park</b>	<b>Total general</b>
Atención digital posventa y feedback	3	3	7	5	5	23
Barreras y facilitadores	9	5	6	5	4	29
Certificaciones, alianzas y reputación internacional	4	2	3	2	1	12
Estrategia de contenido	8	6	2	4	7	27
Identidad y propuesta de valor	18	10	11	20	13	72

Código a posteriori	Alpaca World	Andes y mar	New World	Omer	Sr. Park	Total general
Medición de resultados	8	3	4	4	4	23
Plataformas utilizadas y objetivos de uso	5	5	3	9	3	25
<b>Total general</b>	<b>55</b>	<b>34</b>	<b>36</b>	<b>49</b>	<b>37</b>	<b>211</b>

Nota: Construida con base en el recuento comparativo de códigos emergentes por cada caso analizado

### Figura 7

Recuento comparativo de códigos por caso



Nota: Visualización del recuento de los códigos comparativo por cada caso.

Síntesis: El análisis comparativo por caso evidencia diferencias en el énfasis discursivo de las empresas analizadas respecto a las subcategorías asociadas al posicionamiento digital y la visibilidad comercial internacional. Mientras que la

identidad y propuesta de valor presenta una alta recurrencia en todos los casos, reflejando su carácter transversal, se observan diferencias en subcategorías como la estrategia de contenido, el uso de plataformas digitales y la medición de resultados. En particular, empresas con mayor grado de internacionalización, como Inditex, muestran una mayor presencia de códigos asociados a certificaciones, alianzas y evaluación de resultados, mientras que las PYMEs presentan un énfasis más marcado en la comunicación y en la propuesta de valor, evidenciando brechas en la formalización y medición de sus estrategias digitales.

### **5.2.8. Síntesis interpretativa de los resultados**

Los resultados de la investigación permiten comprender con mayor precisión cómo se configura la propuesta de estrategias de posicionamiento digital sostenible y por qué estas inciden directamente en la visibilidad comercial de las PYMEs textiles peruanas en el mercado surcoreano. La evidencia demuestra que dicho posicionamiento no se estructura desde una lógica instrumental o tecnológica, sino desde la importancia de una construcción simbólica de valor, donde la identidad cultural, la narrativa de la marca y la experiencia del cliente funcionan como ejes articuladores.

En este sentido, la alta recurrencia de la subcategoría identidad y propuesta de valor revela que la visibilidad comercial internacional depende de la capacidad de las marcas para traducir el valor del textil peruano en significados que sean culturalmente comprensibles y relevantes para el consumidor coreano. El posicionamiento digital actúa, como un espacio de mediación cultural, donde la

sostenibilidad no se limita a lo ambiental, sino que incorpora dimensiones éticas, relacionales y experienciales.

Asimismo, los resultados evidencian que las estrategias digitales sostenibles generan visibilidad comercial no necesariamente a través de los incrementos inmediatos de ventas, sino mediante los procesos acumulativos de legitimación, confianza y reputación, que fortalecen la permanencia de la marca en un mercado exigente y culturalmente distante. Esta lógica confirma plenamente el objetivo general, al demostrar que el posicionamiento digital sostenible es un factor estructural y de peso para la proyección internacional de las PYMEs textiles peruanas.

Estrategias de posicionamiento digital sostenible orientadas al uso de canales digitales: El análisis evidencia que el uso de canales digitales presenta una gradual transición desde enfoques empíricos hacia enfoques estratégicos, dependiendo del nivel de madurez internacional de la empresa. Las marcas menos estructuradas utilizan las plataformas principalmente como vitrinas de visibilidad, mientras que aquellas con mayor experiencia asignan roles diferenciados a cada canal (storytelling, educación del consumidor, ventas, posventa y fidelización).

Este hallazgo profundiza el objetivo específico al demostrar que la sostenibilidad del posicionamiento digital no depende de la cantidad de plataformas utilizadas, sino de la coherencia funcional y cultural del uso de cada canal. La alineación estratégica entre canal, objetivo y público permite optimizar recursos, siendo este un aspecto clave para las PYMEs, esto refuerza la visibilidad comercial en un entorno internacional competitivo.

Estrategias orientadas a la planificación y producción de contenidos: Los resultados demuestran que la planificación de contenidos constituye uno de los

principales diferenciadores estratégicos entre las empresas analizadas. Las marcas con una planificación sistemática, basada en el uso de calendarios, estacionalidades culturales y segmentación por mercado, logran construir una narrativa sostenida que refuerza su posicionamiento internacional.

Este análisis profundiza el objetivo específico al evidenciar que el contenido no cumple solo una función informativa o promocional, sino que opera como un mecanismo de construcción de sentido, donde la cultura, la autenticidad y la coherencia narrativa fortalecen la percepción de valor. En contraste, la producción reactiva y desestructurada limita la capacidad de consolidar un posicionamiento sostenible, aun cuando exista un de producto calidad.

La medición de resultados emerge como el principal punto crítico del posicionamiento digital sostenible. Aunque algunas empresas incorporan métricas avanzadas vinculadas a conversión, engagement y recompra, la mayoría presenta una gestión predominantemente intuitiva, con indicadores básicos utilizados de manera referencial.

Estrategias orientadas a la medición de resultados digitales: Este hallazgo profundiza en el objetivo específico al revelar que la ausencia de sistemas formales de medición limita la capacidad de aprendizaje estratégico, en consecuencia, esto impide la optimización de recursos y dificulta la toma de decisiones basada en evidencia. No obstante, también sugiere una oportunidad clara de mejora: la incorporación progresiva de métricas alineadas a objetivos estratégicos, de esta manera se permite fortalecer la sostenibilidad y escalabilidad del posicionamiento digital en el mercado surcoreano.

Estrategias orientadas a mejorar la experiencia digital del cliente: El análisis muestra que la experiencia digital del cliente, especialmente la atención posventa

y la gestión del feedback, cumple un rol estructural en el posicionamiento sostenible. Las empresas que integran la posventa como parte de su estrategia digital logran mayores niveles de satisfacción, fidelización y legitimidad cultural, incluso sin altos niveles de inversión tecnológica.

Este resultado profundiza el objetivo específico al evidenciar que la experiencia del cliente no es un resultado colateral, sino un dispositivo estratégico de construcción de confianza, particularmente relevante en mercados donde el consumidor valora la cercanía, la coherencia ética y la interacción directa. La experiencia digital se convierte así en un puente relacional que refuerza la visibilidad comercial de largo plazo.

## **CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE INNOVACIÓN**

### **6.1. Alcance esperado**

#### **6.1.1. Propósito de la propuesta**

La propuesta de innovación se fundamenta en el diseño de un modelo de posicionamiento digital sostenible, orientado a las PYMEs textiles peruanas con proyección al mercado surcoreano. Su propósito es incrementar la visibilidad comercial internacional, fortaleciendo la confianza del mercado y la capacidad de negociación con actores estratégicos, a partir de una propuesta de valor culturalmente coherente y relativamente significativa.

A diferencia de los enfoques centrados exclusivamente en la adopción de las herramientas digitales, la innovación propuesta se sustenta en la articulación estratégica entre identidad de marca, legitimación cultural y construcción de relaciones con el consumidor, de esta manera se reconoce que las plataformas digitales operan como espacios normados donde la diferenciación no depende de la tecnología en sí, sino del significado que la marca logra construir y comunicar. En este sentido, la propuesta integra de manera sistémica los siguientes componentes:

- Canales digitales, definidos en función de su rol estratégico dentro del ecosistema digital surcoreano, priorizando la coherencia y adecuación cultural por sobre la presencia indiscriminada.

- Estrategia de contenidos, orientada a la construcción de una narrativa de marca basada en calidad, sostenibilidad, identidad cultural y adaptación al contexto sociocultural del mercado objetivo.
- Gestión de visibilidad y performance (SEO/SEM), entendida como un soporte para la percepción de la marca, y no como el eje central de la propuesta de valor.
- Métricas y toma de decisiones, enfocadas en atributos clave para la internacionalización, que permitan un proceso de aprendizaje iterativo acorde a las capacidades reales de las PYMEs.
- Experiencia digital del cliente, concebida como un proceso relacional que abarca atención posventa, retroalimentación y reputación, elementos fundamentales para la consolidación de confianza en mercados internacionales.

De este modo, la propuesta de innovación no se limita a la implementación de acciones digitales aisladas, sino que plantea un modelo estratégico integrado, alineado con los hallazgos de la investigación y orientado a la sostenibilidad del posicionamiento digital en contextos culturales diversos. Descripción del mercado objetivo del producto o servicio

### **6.1.2. Alcance funcional**

El alcance funcional de la propuesta se materializa en la creación e implementación progresiva de un Kit de Entrada Digital Sostenible (KEDS). En el marco de esta investigación, el KEDS se define como una denominación operativa desarrollada específicamente para agrupar de manera estructurada los

componentes mínimos necesarios para el posicionamiento digital internacional de las PYMEs textiles peruanas en el mercado surcoreano. Este kit ha sido diseñado para apoyar a las empresas que buscan iniciar o fortalecer su presencia en dicho mercado y responde directamente a los hallazgos del estudio, los cuales evidencian que la visibilidad internacional no se construye prioritariamente a partir de la adopción tecnológica, sino desde la articulación estratégica de la identidad de la marca, la narrativa cultural y la generación de relaciones de confianza, utilizando los canales digitales como soporte.

El KEDS se compone de los siguientes elementos:

#### 1. Arquitectura digital para la internacionalización

Infraestructura mínima viable que habilita la presencia digital internacional de la marca, entendida como condición de entrada al ecosistema, mas no como fuente directa de diferenciación:

- Presencia digital mínima viable (sitio, tienda o landing internacional).
- Perfiles optimizados en redes sociales seleccionadas según el mercado objetivo.
- Integración a marketplaces o canales digitales de venta, de acuerdo con el modelo de cada empresa.

#### 2. Sistema de contenidos y narrativa sostenible

Eje central de la propuesta de valor, orientado a la construcción de significado y legitimación cultural:

- Storytelling de marca basado en sostenibilidad, origen, calidad textil e identidad cultural.
- Lineamientos de comunicación intercultural adaptados al contexto Perú–Corea.

- Planificación de contenidos mediante un calendario editorial mínimo de tres meses.

### 3. Sistema de visibilidad: atracción y conversión

Estrategias orientadas a amplificar la narrativa de marca y facilitar el acceso del consumidor:

- Acciones de SEO y SEM cuando resulte pertinente, entendidas como mecanismos de apoyo a la visibilidad.
- Diseño de embudos de relación con el cliente (awareness, consideración, conversión y loyalty).
- Estrategias de prueba comercial, como colecciones cápsula o lanzamientos limitados, coherentes con dinámicas de exclusividad y validación de mercado.

### 4. Gestión de la experiencia digital del cliente

Conjunto de prácticas orientadas a la construcción de confianza y reputación:

- Protocolos de atención digital, posventa y gestión de feedback
- Estandarización de tiempos de respuesta, tono comunicacional y soporte al cliente.

### 5. Métricas y aprendizaje iterativo

Sistema de seguimiento orientado al aprendizaje progresivo y a la toma de decisiones realista:

- Tablero de atributos clave vinculados a visibilidad, reputación y conversión.
- Rutina mensual de análisis y ajuste continuo, acorde a las capacidades operativas de las PYMEs.

- En conjunto, el alcance funcional del KEDS propone un modelo aplicable y escalable, alineado con los resultados de la investigación y orientado a la sostenibilidad del posicionamiento digital en mercados culturalmente diversos.

### 6.1.3. Alcance temporal y nivel de implementación

La propuesta de innovación se concibe bajo un enfoque de implementación progresiva y aprendizaje iterativo, en coherencia con las capacidades operativas de las PYMEs textiles peruanas y con los hallazgos de la investigación, los cuales evidencian una gestión digital predominantemente empírica y orientada a la validación práctica de resultados.

En este marco, se plantea una primera fase de implementación con una duración de 12 semanas (3 meses), concebida como un periodo piloto destinado a validar el posicionamiento digital y la respuesta del mercado surcoreano. Esta fase inicial puede ampliarse de manera gradual a horizontes de 6 y 12 meses, en función de los resultados obtenidos y del nivel de madurez alcanzado por la empresa en su gestión digital internacional.

El esquema temporal de la propuesta se estructura en tres etapas diferenciadas:

Primera etapa: fase de validación (0–3 meses)

Esta fase se orienta a evaluar la visibilidad inicial de la marca, la coherencia de la narrativa propuesta y el nivel de interacción con el público objetivo. Asimismo, permite identificar los ajustes tempranos en contenidos, canales y experiencia del

cliente, contribuyendo a la reducción de riesgos y costos asociados a la implementación.

Segunda etapa: fase de consolidación (4–6 meses)

Se enfoca en la mejora continua de la propuesta de valor, el fortalecimiento de la relación con la comunidad digital y el desarrollo de alianzas estratégicas o campañas específicas, a partir de los aprendizajes generados durante la fase piloto.

Tercera etapa: fase de escalamiento (7–12 meses)

Está orientada a la ampliación progresiva del portafolio de productos, la diversificación de los canales digitales y la incorporación de nuevos socios o mercados, una vez validada la visibilidad del posicionamiento digital y la capacidad de respuesta de la organización.

De este modo, el alcance temporal de la propuesta no responde a un cronograma rígido, sino a un modelo adaptable que prioriza la validación progresiva, la sostenibilidad del posicionamiento digital y la toma de decisiones informada, en coherencia con las dinámicas reales de internacionalización de las PYMEs textiles.

Este enfoque temporal resulta viable considerando que las principales plataformas digitales del ecosistema surcoreano integran funcionalidades orientadas a facilitar la gestión comercial y el seguimiento del desempeño. Marketplaces como Coupang y los entornos de comercio asociados a Naver proporcionan a los administradores acceso a métricas básicas de ventas, interacción y comportamiento del consumidor, así como herramientas de atención posventa integradas al flujo de compra. Estas características permiten a las PYMEs obtener retroalimentación temprana del mercado y ajustar su propuesta de valor sin

requerir de infraestructuras tecnológicas propias, reforzando la lógica de validación progresiva planteada en la fase piloto.

Asimismo, el ecosistema digital surcoreano se caracteriza por plataformas que integran métricas comerciales, reputacionales y relacionales en paneles de autogestión, lo que facilita los procesos de monitoreo y ajuste continuo por parte de los administradores, incluso en contextos de recursos limitados.

#### **6.1.4. Resultados esperados**

Los resultados esperados de la propuesta de innovación se conciben como cambios progresivos en la visibilidad y visibilidad comercial de las PYMEs textiles peruanas, en coherencia con los hallazgos del estudio, los cuales evidencian que el posicionamiento digital internacional se construye de manera gradual a partir de la legitimación simbólica, la coherencia narrativa y la interacción con el mercado objetivo.

A nivel de visibilidad comercial, se espera:

- Un mayor reconocimiento de la marca, que se vera reflejado en el incremento del alcance, la interacción y la recordación en los canales digitales seleccionados.
- Un fortalecimiento de la credibilidad, sustentado en la consistencia del discurso de marca, la gestión de la reputación digital y la presencia de testimonios o retroalimentación positiva.
- Una mayor presencia en puntos digitales estratégicos, tales como marketplaces, resultados de búsqueda y redes sociales, que facilite la visibilidad y percepción de la marca en el mercado surcoreano.

A nivel de visibilidad comercial, se prevé:

- Un incremento del tráfico cualificado hacia los canales de contacto y venta, derivado de una propuesta de valor clara y culturalmente coherente.
- Una mejora progresiva en la tasa de conversión, entendida como el paso de interacciones iniciales a consultas, cotizaciones y ventas, más que como un resultado inmediato.
- Un fortalecimiento de la capacidad para generar alianzas B2B, particularmente con tiendas locales, distribuidores o actores especializados, como consecuencia del aumento de visibilidad y confianza en el mercado.

Estos resultados no se conciben como efectos automáticos de la adopción de herramientas digitales, sino como el resultado de un proceso estratégico articulado, apoyado en el uso de plataformas existentes, la gestión relacional y el aprendizaje iterativo.

## **6.2. Descripción del mercado objetivo del producto o servicio**

En el marco de esta investigación, el producto/servicio de innovación no se limita al bien textil, sino que se concibe como un sistema de posicionamiento digital sostenible, orientado a facilitar la visibilidad, legitimación y comercialización internacional de PYMEs textiles peruanas en el mercado surcoreano.

Desde esta perspectiva, la propuesta presenta un doble nivel de mercado objetivo. En primer lugar, el usuario directo del servicio de innovación está constituido por PYMEs textiles peruanas con interés en internacionalizarse, que

requieren herramientas estratégicas y relacionales para posicionar su oferta en entornos digitales culturalmente distintos, sin depender de infraestructuras tecnológicas complejas.

En segundo lugar, el mercado objetivo final del sistema de posicionamiento corresponde al ecosistema digital del mercado surcoreano, que incluye tanto a consumidores finales como a potenciales aliados comerciales (tiendas locales, distribuidores o plataformas especializadas), para quienes la visibilidad, la coherencia narrativa y la confianza constituyen factores determinantes en la toma de decisión.

De este modo, el producto/servicio (KEDS) propuesto actúa como un mediador estratégico entre la oferta textil peruana y el mercado surcoreano, articulando identidad cultural, narrativa de marca y gestión digital, en coherencia con los hallazgos de la investigación y con las dinámicas propias del entorno digital internacional.

### **6.2.1. Mercado objetivo: segmentación y perfil**

A partir de los hallazgos de la investigación, se identifican dos niveles de mercado objetivo para la propuesta de innovación, los cuales responden a una lógica de posicionamiento digital orientada a nichos y a la construcción progresiva de legitimidad en el mercado surcoreano.

#### **A) Mercado objetivo final (B2C): consumidor surcoreano**

El segmento prioritario está conformado por consumidores urbanos y digitalmente activos, con interés en propuestas de moda con propósito, diferenciadas de la oferta masiva.

Características generales del segmento:

- Alta interacción con redes sociales como principal canal de descubrimiento de marcas.
- Valoración del diseño acompañada de historia, autenticidad y coherencia ética.
- Elevada sensibilidad a la reputación digital, expresada en atención a reseñas, feedback y validación social.
- Preferencia por compras online y por marcas curadas, de nicho o con identidad definida.

Motivaciones de compra predominantes:

- Diferenciación, a través de productos percibidos como únicos o no estandarizados.
- Afinidad con valores, especialmente con la sostenibilidad y ética, siempre que estos sean demostrables y coherentes con la narrativa de marca.
- Construcción identitaria, donde el origen y la dimensión cultural del producto en este caso, Perú, operan como un factor de atractivo simbólico y diferenciación premium.

B) Mercado objetivo comercial (B2B): compradores y aliados estratégicos

Este nivel incluye actores que cumplen un rol clave en la escalabilidad y visibilidad comercial de la propuesta:

Tiendas locales independientes o tiendas conceptuales.

- Marketplaces especializados en moda de nicho.
- Importadores o distribuidores orientados a propuestas diferenciadas.

- Marcas coreanas interesadas en esquemas de colaboración o co-branding.

Motivaciones del segmento B2B:

- Acceso a productos diferenciados con una historia comunicable y alineada a tendencias culturales.
- Garantías de calidad, consistencia productiva y confiabilidad del proveedor.
- Evidencia de demanda o tracción digital previa, que reduzca el riesgo comercial y facilite la toma de decisión.

Esta segmentación permite orientar la propuesta de posicionamiento digital hacia mercados donde la visibilidad, la narrativa y la reputación funcionan como habilitadores claves de la relación comercial en coherencia con el enfoque estratégico de la investigación.

### **6.3. Fuentes de ingreso**

Las fuentes de ingreso asociadas a la propuesta de innovación no se conciben como fines en sí mismos, sino como el resultado del proceso de posicionamiento digital sostenible planteado. En este sentido, los flujos de ingreso emergen progresivamente a medida que la marca construye visibilidad, credibilidad y legitimidad en el mercado surcoreano.

**Figura 8**

Flujos de ingreso asociados al Sistema de Posicionamiento Digital Sostenible (KEDS)



Nota. La figura presenta los principales flujos de ingreso derivados de la implementación del KEDS en el mercado surcoreano.

Se identifican los siguientes flujos potenciales:

Flujo 1: Venta directa internacional (B2C)

Corresponde a la comercialización de prendas y accesorios al consumidor final surcoreano. Este flujo permite la aplicación de un precio premium moderado, sustentado en la demostración de valor a través de la calidad, narrativa de origen y sostenibilidad.

Habilitación digital:

Presencia en tienda online o marketplaces, apoyada por campañas digitales y contenido orgánico orientado a visibilidad y descubrimiento de marca.

Flujo 2: Venta B2B (mayorista o por pedidos por lote)

Comprende ventas a tiendas locales, distribuidores o actores especializados, caracterizadas por mayor estabilidad en volumen y márgenes por unidad negociados según el acuerdo comercial pactado.

Habilitación digital:

Catálogo digital profesional, canales de contacto directo, procesos de negociación y envío de muestras, apoyados por evidencia de visibilidad y tracción digital previa.

Flujo 3: Drops, tiendas pop up y colecciones cápsula (ediciones limitadas)

Estrategia orientada a lanzamientos acotados que generan escasez simbólica, expectativa y validación temprana del mercado. Este flujo resulta especialmente útil para pruebas rápidas de aceptación y ajuste de la propuesta de valor.

Flujo 4: Co-branding o licenciamiento

Desarrollo de colecciones colaborativas con marcas locales surcoreanas, que permiten acelerar la entrada al mercado mediante el arrastre de reputación, legitimidad y conocimiento del contexto local.

Flujo 5: Servicios complementarios (opcional)

Incluye personalización de productos, packaging premium, sets de regalo u otros servicios de valor agregado, activables en función del nivel de madurez y posicionamiento alcanzado por la marca.

En conjunto, estos flujos configuran un modelo de ingresos flexible y escalable, coherente con una estrategia de internacionalización progresiva y con las capacidades reales de las PYMEs textiles peruanas.

## 6.4. Canales de distribución

Canales de la propuesta bajo lógica de embudo relacional: Los canales de la propuesta se articulan bajo una lógica de embudo relacional, en coherencia con los hallazgos de la investigación, que evidencian que el posicionamiento digital internacional se construye progresivamente a partir de la visibilidad, la legitimación simbólica y la confianza del mercado objetivo.

### Canales de descubrimiento

Orientados a generar visibilidad inicial y reconocimiento de marca:

- Redes sociales, utilizadas como espacios de contenido y construcción de comunidad.
- Colaboraciones con influencers y microinfluencers, que actúan como validadores culturales.
- Contenido SEO orientado a búsquedas informativas vinculadas a origen, sostenibilidad y calidad textil.

### Canales de consideración

Enfocados en reforzar la credibilidad y facilitar la evaluación de la propuesta de valor:

- Sitio web o landing page con narrativa de marca, certificaciones, información sobre procesos y origen.
- Catálogo digital orientado tanto a consumidores finales como a potenciales aliados comerciales.
- Contenido de prueba social, como reseñas, testimonios y colaboraciones, que refuerzan la legitimación digital.

### Canales de conversión

Diseñados para facilitar la transacción una vez validada la confianza:

- Presencia en marketplaces, cuando resulte pertinente para la estrategia de entrada.
- Tienda online con procesos de compra simplificados, medios de pago accesibles y logística claramente comunicada.
- Canales de mensajería directa (DM, Kakaotalk, WhatsApp Business, correo comercial), especialmente relevantes para negociaciones B2B.

Canales de fidelización

Orientados a consolidar la relación y sostener el posicionamiento en el tiempo:

- Email marketing y Kakaotalk para comunicación de lanzamientos, colecciones cápsula y novedades.
- Gestión de comunidad y contenido posventa que refuerce el vínculo con la marca.
- Atención digital y manejo sistemático del feedback, como base para la reputación y el aprendizaje continuo.
- Este sistema de canales no opera de manera aislada, sino como un proceso integrado, donde cada etapa del embudo contribuye a la construcción progresiva de valor y legitimidad en el mercado surcoreano.

### **6.5. Estrategias de penetración en el mercado**

Las estrategias de penetración propuestas se derivan directamente de los hallazgos del estudio, los cuales evidencian que la visibilidad internacional de las

PYMEs textiles no se construye a partir de una presencia masiva inmediata, sino mediante procesos progresivos de legitimación cultural, reputación digital y aprendizaje iterativo.

#### Estrategia 1: Entrada por nicho

- Elegir 1–2 líneas fuertes (ej.: baby alpaca, algodón pima, accesorios, prendas de vestir)
- Posicionamiento: sostenible, premium accesible y culturalmente adaptado sin perder la esencia de la marca

Esta estrategia responde a la evidencia de que las marcas analizadas logran mayor aceptación cuando articulan calidad, origen y coherencia discursiva, evitando competir en mercados saturados o dominados por precio.

#### Estrategia 2: Drops (colecciones cápsula).

- Lanzamientos limitados para testear demanda
- Medir: interés, conversiones, comentarios, talla/colores preferidos

Los drops funcionan como mecanismos de validación temprana del mercado, permitiendo observar reacciones reales del consumidor y ajustar la propuesta sin comprometer grandes volúmenes de producción.

#### Estrategia 3: Social proof y reputación primero

- Antes de escalar campañas pagadas, se deben construir testimonios, microcolaboraciones, reviews
- Contenido de proceso (“cómo se hace”, “quién lo hace”, “por qué es sostenible”)

La investigación evidenció que la confianza y la legitimidad percibida preceden a la conversión comercial en mercados internacionales, especialmente cuando se trata de marcas extranjeras sin trayectoria local.

#### Estrategia 4: Performance gradual (SEM/Ads)

- Empezar con campañas pequeñas orientadas a: tráfico cualificado retargeting (personas que ya interactuaron)
- conversiones en drops

El uso progresivo de campañas pagadas se plantea como una herramienta de amplificación posterior a la validación orgánica, evitando inversiones prematuras sin señales claras de interés del mercado.

### 6.6. Alianzas estratégicas

Las alianzas estratégicas constituyen un acelerador clave de la visibilidad y la visibilidad comercial dentro de la propuesta de posicionamiento digital sostenible. En coherencia con los hallazgos de la investigación, estas alianzas permiten reducir barreras de entrada, fortalecer la legitimidad de marca y facilitar procesos de inserción en el mercado surcoreano, particularmente para PYMEs sin trayectoria previa en dicho contexto. Se identifican los siguientes tipos de alianzas:

**Alianzas comerciales (B2B)** Orientadas a facilitar el acceso a canales de venta ya consolidados y a generar confianza por asociación:

- Tiendas coreanas especializadas en moda de nicho.
- Marketplaces orientados a diseño, sostenibilidad o propuestas curadas.

- Distribuidores o importadores de marcas internacionales de pequeña escala.

Objetivo: ampliar la presencia comercial y reducir el riesgo percibido mediante la asociación con actores previamente legitimados.

**Alianzas de posicionamiento** (marketing y visibilidad) Enfocadas en la construcción de credibilidad y alcance orgánico:

- Microinfluencers vinculados a moda, lifestyle sostenible o diseño.
- Comunidades digitales de consumo responsable.
- Colaboraciones con diseñadores emergentes o creativos locales.

Objetivo: reforzar la narrativa de marca y facilitar la validación cultural a través de referentes reconocidos por el público objetivo.

**Alianzas institucionales** (soporte y promoción, relacionadas con el acompañamiento y la facilitación de procesos de internacionalización:

- Entidades de promoción de exportaciones.
- Cámaras binacionales y organismos de apoyo empresarial.
- Programas de internacionalización y ferias especializadas.

Objetivo: acceso a redes de contacto, espacios de visibilidad comercial y validación institucional.

**Alianzas de validación (sostenibilidad)** Orientadas a respaldar el discurso de sostenibilidad mediante evidencia verificable:

Certificaciones y sellos pertinentes al tipo de producto.

Auditorías o reportes simplificados, ajustados a las capacidades de las PYMEs.

Objetivo: sostener el posicionamiento sostenible de la marca mediante mecanismos formales de verificación, fortaleciendo la confianza del mercado.

En conjunto, estas alianzas se integran al modelo propuesto como mecanismos complementarios de legitimación, activables de manera progresiva según el nivel de madurez y posicionamiento alcanzado por la marca.

### **6.7. Benchmarking**

El benchmarking se plantea como un proceso de referencia estratégica, orientado a identificar buenas prácticas aplicables al diseño del sistema de posicionamiento digital sostenible propuesto. Este ejercicio no busca establecer comparaciones competitivas directas, sino extraer aprendizajes relevantes de marcas que han logrado articular visibilidad, narrativa y visibilidad comercial en contextos internacionales.

El análisis se organiza en torno a cinco ejes clave, alineados con los hallazgos de la investigación y con los componentes del KEDS:

- Storytelling, referido a la forma en que las marcas comunican su origen, materiales, procesos productivos y valores.
- Estrategia de contenidos, considerando estética visual, formatos utilizados, frecuencia de publicación y consistencia narrativa.
- Mecanismos de conversión, incluyendo modalidades de venta como drops, colecciones cápsula, bundles u otras estrategias coherentes con propuestas de nicho.
- Gestión de reputación y comunidad, a partir del uso de reseñas, prueba social, interacción con audiencias y construcción de confianza digital.

- Alianzas estratégicas, identificando los tipos de colaboraciones activadas para acelerar visibilidad, legitimación o entrada a nuevos mercados.

El benchmarking propuesto considera como referentes:

- Marcas internacionales de moda sostenible con posicionamiento consolidado.
- Marcas artesanales premium caracterizadas por un fuerte anclaje cultural y narrativo.
- Marcas direct-to-consumer (D2C) que emplean estrategias de lanzamientos limitados o drops como mecanismo de validación de mercado.

Se propone analizar entre tres y cinco marcas seleccionadas, documentando sus prácticas mediante fuentes secundarias (sitios web oficiales, redes sociales, reportes públicos y material editorial), con el objetivo de adaptar aprendizajes pertinentes al contexto de las PYMEs textiles peruanas y al mercado surcoreano, sin replicar modelos de manera mecánica.

**Tabla 26**

*Benchmarking estratégico de marcas referentes para el diseño del sistema de posicionamiento digital sostenible*

<b>Marca referente</b>	<b>Tipo de marca</b>	<b>Storytelling (origen y valores)</b>	<b>Estrategia de contenidos</b>	<b>Mecanismo de conversión</b>	<b>Gestión de reputación y comunidad</b>	<b>Alianzas estratégicas</b>	<b>Aprendizajes aplicables al proyecto</b>
Patagonia	Moda sostenible internacional	Narrativa centrada en trazabilidad, materiales y ética productiva	Estética minimalista, contenido educativo y editorial	Drops limitados y colecciones cápsula	Uso activo de reseñas, testimonios y storytelling del cliente	Colaboraciones con diseñadores y plataformas sostenibles	Relevancia de la coherencia narrativa para generar legitimidad internacional
Maison Château Rouge	Marca artesanal premium	Relato de herencia cultural y procesos manuales	Visuales de proceso, talleres y comunidad	Venta directa D2C y pedidos por edición limitada	Interacción directa y construcción de comunidad de nicho	Alianzas culturales e institucionales	Valor del anclaje cultural como diferenciador simbólico
Asket	Marca D2C	Enfoque en propósito y estilo de vida	Formatos cortos, lanzamientos programados	Bundles y lanzamientos temporales	Prueba social mediante influencers y usuarios	Microinfluencers y colaboraciones tácticas	Importancia de la escasez controlada para validar demanda
Veja	Artesanal / sostenible	Relato local adaptado a mercado global	Contenido híbrido	Preventas y colecciones limitadas	Reseñas y validación editorial	Plataformas y marketplaces especializados	Adaptabilidad del discurso local a

Marca referente	Tipo de marca	Storytelling (origen y valores)	Estrategia de contenidos	Mecanismo de conversión	Gestión de reputación y comunidad	Alianzas estratégicas	Aprendizajes aplicables al proyecto
			(producto + impacto)				mercados internacionales

*Nota:* Las marcas seleccionadas se analizan como referentes estratégicos, priorizando la coherencia narrativa, la gestión de contenidos y los mecanismos de legitimación digital.

## 6.8. Desarrollo del proyecto de innovación

El desarrollo del proyecto de innovación se estructura en cuatro fases secuenciales, concebidas bajo una lógica de implementación progresiva y aprendizaje iterativo, acorde con las capacidades operativas de las PYMEs textiles peruanas y con los hallazgos de la investigación.

### 6.8.1. Etapa 1

Diagnóstico y preparación (Semanas 1–2)

**Propósito de la etapa:** En esta etapa de diagnóstico y preparación el objetivo es establecer la línea base operativa de la PYME textil para adaptar el Kit de Entrada Digital Sostenible (KEDS) a su nivel real de madurez digital. Esta fase permite reducir la incertidumbre de implementación, priorizando acciones de alto impacto y asegurando la coherencia entre la propuesta de valor de la empresa y las exigencias del mercado surcoreano.

**Metodología de diagnóstico:** El diagnóstico se desarrolló implementado un enfoque estructurado que integro componentes como la auditoría de presencia digital de las marcas, a la vez se evaluó la coherencia de la marca, se segmentó a nivel operativo inicial priorizando los canales estratégicos. Los instrumentos aplicados se presentan en los (Anexos 9 y anexo 10)

#### Submódulos de diagnóstico

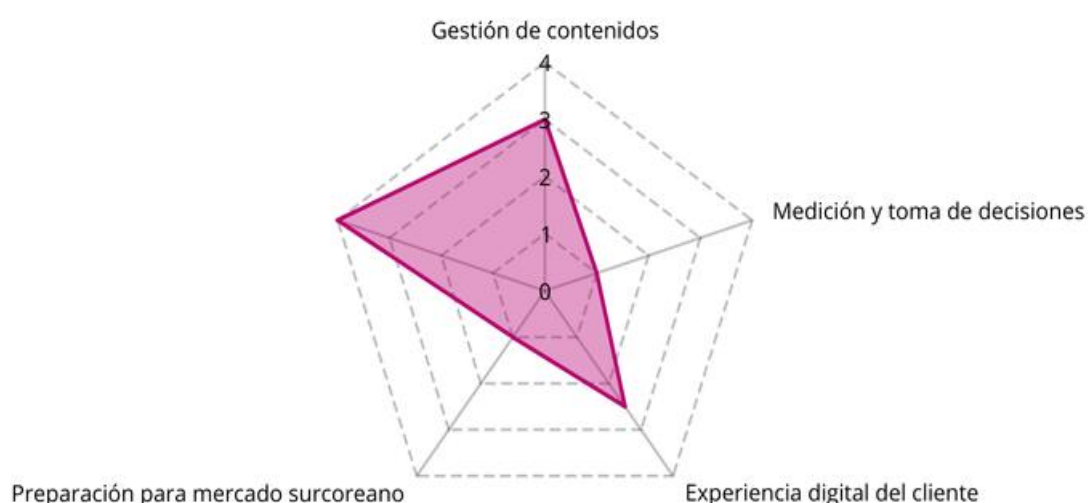
- Auditoría de presencia digital: Se evaluaron los activos digitales existentes, la consistencia de uso por canal y las señales básicas de

tracción. Esta revisión permitió identificar el nivel real de actividad digital de la empresa.

- Diagnóstico de marca: Se analizó la identidad declarada, la propuesta de valor y la coherencia sostenible verificable de la marca, con el fin de determinar su capacidad de legitimación en mercados internacionales.
- Segmentación operativa inicial: se definieron segmentos preliminares B2C y B2B, identificando necesidades, motivaciones y canales de contacto prioritarios. Esta segmentación será profundizada en etapas posteriores.
- Priorización de canales estratégicos: Se asignó a cada canal un rol dentro del embudo relacional (descubrimiento, consideración, conversión y fidelización), priorizando aquellos con mayor potencial para el posicionamiento en el mercado surcoreano.

### Figura 9

Índice de madurez digital inicial para la implementación del KEDS



*Nota:* El índice se construyó a partir de cinco dimensiones evaluadas mediante una escala ordinal de 0 a 4. La rúbrica de puntuación se presenta en el (Anexo 12)

### Resultados del diagnóstico

Los resultados evidencian un desarrollo relativamente favorable en la gestión de contenidos y el uso de canales digitales; no obstante, se identificaron brechas en la medición sistemática y en la preparación para el ecosistema digital surcoreano. El Índice de Madurez Digital Inicial (Figura 9) sintetiza estas capacidades.

**Implicaciones para la implementación del KEDS:** A partir de la línea base obtenida, la fase piloto del KEDS, se deberá priorizar la sistematización del contenido existente, la formalización de las métricas de desempeño, la estandarización de la atención digital y la adaptación progresiva al ecosistema digital surcoreano. Estas acciones les permitirán a las marcas fortalecer la visibilidad comercial internacional de manera sostenible.

Con base en el índice de madurez digital inicial, se identificaron las siguientes brechas prioritarias para la implementación del KEDS.

**Tabla 27**

*Síntesis de brechas para la implementación del KEDS*

<b>Dimensión</b>	<b>Nivel actual</b>	<b>Brecha identificada</b>	<b>Prioridad</b>
Medición y toma de decisiones	Bajo	Falta de métricas sistemáticas	Alta
Preparación mercado coreano	Bajo	Escaso conocimiento del ecosistema	Alta

Dimensión	Nivel actual	Brecha identificada	Prioridad
Uso estratégico de canales	Intermedio	Alineación parcial por objetivos	Media
Experiencia del cliente	Intermedio	Falta de estandarización	Media

*Nota:* Elaboración en base en el diagnóstico de madurez digital inicial.

A partir del diagnóstico de marca se identificaron los siguientes hallazgos clave relacionados con la identidad, la propuesta de valor y la coherencia sostenible de la empresa.

**Tabla 28**

*Hallazgos clave de marca*

Aspecto evaluado	Hallazgo identificado	Implicación estratégica
Identidad cultural	Presencia narrativa clara vinculada al origen peruano	Ventaja para storytelling en mercado surcoreano
Propuesta de valor	Clara a nivel declarativo, pero con diferenciación limitada	Requiere mayor especificidad competitiva
Sostenibilidad	Evidencia parcial de prácticas sostenibles	Necesita mayor verificabilidad para evitar percepción de greenwashing
Calidad del producto	Asociada a materiales y confección	Activo relevante para mercados exigentes

*Nota:* Elaboración con base en los resultados obtenidos en el análisis descriptivo y su interpretación estratégica para el posicionamiento digital sostenible.

Con base en el nivel de madurez digital y en la segmentación operativa inicial, se realizó la priorización de canales estratégicos para la fase piloto del KEDS.

**Tabla 29**

*Priorización de canales digitales*

<b>Canal</b>	<b>Rol en el embudo</b>	<b>Objetivo estratégico</b>	<b>Prioridad</b>	<b>Justificación</b>
Instagram	Descubrimiento	Visibilidad de marca y storytelling	Alta	Alta adopción visual y base existente
Naver Blog	Consideración	Validación informativa en Corea	Alta	Relevancia en ecosistema surcoreano
KakaoTalk	Conversión	Contacto directo con clientes	Media	Canal clave de mensajería en Corea
Marketplace	Conversión	Venta piloto internacional	Media	Requiere desarrollo progresivo

*Nota:* Elaboración propia con base en el análisis estratégico de posicionamiento digital y el comportamiento del consumidor en el mercado surcoreano.

La priorización se realizó considerando el rol de cada canal dentro del proceso relacional del consumidor y su respectiva pertinencia para el mercado surcoreano. Asimismo, se evaluó el nivel de adopción digital y la relevancia cultural

de cada plataforma en Corea del Sur. De este modo, se establecieron prioridades diferenciadas según su impacto en la visibilidad, la validación y conversión.

### 6.8.2. Etapa 2

Definición de la estrategia digital adaptada (semanas de 3- 5)

Esta etapa tiene como objetivo traducir los hallazgos del diagnóstico en una estrategia digital coherente en base a las capacidades operativas de las PYMEs respondiendo las dinámicas del ecosistema digital surcoreano. En esta fase se prioriza la adaptación cultural, la selección de los canales adecuados y la estructuración del enfoque de posicionamiento sostenible.

**Objetivo de la etapa:** Diseñar una estrategia digital adaptada al mercado surcoreano que permita a la PYME textil optimizar su visibilidad, coherencia narrativa y capacidad de conversión.

#### Componentes principales

- Adaptación del storytelling sostenible. La adaptación del storytelling sostenible constituye un componente estratégico del modelo KEDS orientado a asegurar la coherencia cultural y la credibilidad de la propuesta de valor en el mercado objetivo. Este proceso implica la reformulación narrativa de los atributos de sostenibilidad de la marca refiriéndose al origen, materiales, procesos productivos y compromiso ambiental en función de los códigos culturales, las expectativas de transparencia y sensibilidades del consumidor coreano.

A diferencia de una simple traducción de contenidos, la adaptación narrativa busca construir un relato de marca culturalmente resonante, priorizando la

evidencia verificable, la claridad informativa y la conexión emocional basada en la autenticidad. Este enfoque resulta especialmente relevante para mitigar percepciones de greenwashing y así fortalecer la confianza en contextos digitales altamente competitivos.

- Operativamente, el componente contempla: la adecuación lingüística y semántica de los mensajes clave. La incorporación de pruebas verificables de sostenibilidad como: certificaciones, trazabilidad, y procesos entre otros.
- la adaptación visual y estética al ecosistema digital surcoreano y la alineación del relato con los valores predominantes del segmento objetivo.

Como resultado, el storytelling sostenible se convierte en un activo estratégico que permite la diferenciación internacional de la marca, potenciando la visibilidad, la credibilidad y la predisposición a la conversión en el mercado de destino.

**Definición del microsegmento objetivo en Corea del Sur:** La siguiente tabla presenta la microsegmentación prioritaria del mercado surcoreano, elaborada a partir del análisis de variables demográficas, psicográficas y comportamentales. Esta segmentación permite identificar nichos con mayor afinidad hacia la propuesta de valor de las PYMEs textiles peruanas y orientar de manera más precisa la selección de canales, contenidos y acciones del KEDS.

**Tabla 30**

*Microsegmentos prioritarios del mercado surcoreano*

<b>Segmento</b>	<b>Tipo</b>	<b>Atractivo</b>	<b>Rol en KEDS</b>	<b>Prioridad</b>
Consumidor eco-consciente joven	B2C	Alto	Entrada de marca	Alta
Boutiques sostenibles	B2B	Medio-alto	Validación comercial	Alta
Consumidor K-fashion alternativo	B2C	Medio	Expansión	Media

*Nota:* Análisis de segmentación estratégica del mercado surcoreano y su alineación con el modelo KEDS.

La segmentación prioritaria se definió considerando el nivel de atractivo comercial, el tipo de relación (B2B o B2C) y el rol estratégico dentro del modelo KEDS. Asimismo, se evaluó la coherencia entre cada microsegmento y la propuesta de valor sostenible de las PYMEs. Esto permitió establecer una jerarquización orientada tanto a la entrada de la marca como a la validación y expansión progresiva.

**Arquitectura estratégica de canales digitales.**

**Tabla 31**

*Arquitectura estratégica de canales digitales para el KEDS*

<b>Canal</b>	<b>Rol en el embudo</b>	<b>Objetivo estratégico</b>	<b>Microsegmento prioritario</b>	<b>Tipo de contenido clave</b>	<b>KPI principal</b>
Instagram	Descubrimiento	Construir awareness de marca sostenible	Consumidor joven consciente (B2C)	Storytelling visual, reels de proceso, identidad cultural	Alcance y engagement
Naver Blog	Consideración	Validar credibilidad en ecosistema coreano	Consumidor informado / buyer exploratorio	Artículos SEO en coreano, origen del producto, sostenibilidad verificable	Tráfico orgánico
Naver Cafe	Consideración profunda	Construir confianza comunitaria y prueba social	Consumidor consciente investigativo	Participación en comunidades, reseñas, contenido educativo	Nivel de interacción

Canal	Rol en el embudo	Objetivo estratégico	Microsegmento prioritario	Tipo de contenido clave	KPI principal
KakaoTalk	Conversión	Facilitar contacto directo y cierre	Compradores interesados (B2C/B2B)	Mensajería personalizada, catálogo, promociones	Tasa de conversación
Marketplace coreano (ej. Coupang/Naver Shopping)	Conversión	Habilitar venta digital inicial	Comprador transaccional	Ficha optimizada, reseñas, pricing competitivo	Tasa de conversión
Web propia / landing	Soporte	Centralizar propuesta de valor internacional	Todos los segmentos	Información corporativa, certificaciones, brand story	Tiempo en página

*Nota:* Elaboración con base en el modelo KEDS, el análisis de microsegmentación prioritaria y la adaptación al ecosistema digital surcoreano.

La arquitectura estratégica integra el embudo relacional, los microsegmentos priorizados y los objetivos del posicionamiento sostenible. Asimismo, se definieron tipos de contenido y KPIs específicos para cada canal, de esta manera se asegura coherencia entre la visibilidad, validación y conversión dentro del mercado surcoreano.

**Lineamientos de contenido y relacionamiento digital.**

**Tabla 32**

*Embudo relacional adaptado al ecosistema digital surcoreano*

<b>Etapas del embudo</b>	<b>Objetivo relacional</b>	<b>Canales clave en Corea</b>	<b>Tipo de contenido/acción</b>	<b>KPI principal</b>
Descubrimiento	Generar visibilidad de marca en el mercado surcoreano	Instagram, Naver Blog	Contenido visual de marca, storytelling de origen, SEO en Naver	Alcance e impresiones
Consideración	Construir confianza e interés en la propuesta de valor	Naver Blog, Naver Cafe, Instagram	Contenido educativo, reseñas, comparativas, participación en comunidades	Tiempo de permanencia / engagement
Conversión	Facilitar el contacto y la decisión de compra	KakaoTalk, Marketplace	Atención directa, catálogo digital, promociones de entrada	Tasa de conversión
Fidelización	Fortalecer la relación postcompra	KakaoTalk, Instagram	Seguimiento postventa, contenido de comunidad, beneficios exclusivos	Recompra / retención

Etapa del embudo	Objetivo relacional	Canales clave en Corea	Tipo de contenido/acción	KPI principal
Advocacy (Recomendación)	Incentivar recomendación y prueba social	Naver Cafe, Instagram	Testimonios, UGC, reseñas de clientes	Número de reseñas / menciones

*Nota:* Elaboración con base en la adaptación del embudo relacional al ecosistema digital surcoreano y al modelo estratégico KEDS

El embudo relacional que se visualiza en la Tabla 32 y la Figura 10 se estructuró considerando el comportamiento digital del consumidor surcoreano y la lógica de interacción multicanal. Asimismo, se asignaron contenidos y KPIs específicos para cada etapa, asegurando la coherencia entre generación de visibilidad, construcción de confianza, conversión y fidelización sostenible.

Figura 10

Embudo relacional adaptado al ecosistema surcoreano



Nota. Elaboración propia con base en la adaptación del embudo relacional al ecosistema digital surcoreano y su articulación con el modelo estratégico KEDS.

La figura 10 sintetiza la secuencia estratégica de la interacción digital, integrando los canales clave, tipos de contenido y objetivos relacionales por etapa. Esta adaptación responde a las dinámicas del consumidor surcoreano y prioriza la coherencia entre la visibilidad, confianza, conversión y recomendación social.

Con base en el diagnóstico de madurez digital y la microsegmentación del público objetivo, se diseñó la arquitectura estratégica de canales digitales para el modelo KEDS.

Esta arquitectura asigna a cada canal un rol específico dentro del proceso relacional del cliente, se priorizan aquellos con mayor relevancia en el ecosistema digital del mercado objetivo. La selección responde a los criterios de adopción local, funcionalidad dentro del embudo y la capacidad para comunicar la propuesta de valor sostenible de las PYMEs textiles peruanas.

### **Resultado esperado de la etapa**

Como resultado, la empresa contará con una hoja de ruta estratégica clara para la activación digital en el mercado surcoreano, esta se alinea a sus capacidades reales y a las exigencias del entorno competitivo.

### **6.8.3. Etapa 3**

Implementación piloto (Semanas 6–13)

En esta etapa se tiene como finalidad ejecutar de manera controlada la estrategia digital definida, permitiendo validar su funcionamiento en condiciones

reales de mercado. La implementación se concibe como el proceso progresivo que busca minimizar riesgos y facilita los ajustes tempranos.

**Objetivo de la etapa:** Activar los canales priorizados y ejecutar el plan de contenidos y relacionamiento digital para validar el posicionamiento de la PYME en el mercado surcoreano.

**Componentes principales:** Activación progresiva de canales digitales priorizados.

**Tabla 33**

*Plan de activación de canales digitales (KEDS)*

Canal	Objetivo operativo	Tipo de contenido	Frecuencia	KPI principal	Responsable
Instagram	Incrementar visibilidad de marca y storytelling sostenible	Reels, carruseles educativos, contenido de marca país	3–4 veces por semana	Alcance, engagement rate	Community manager
Naver Blog	Posicionamiento informativo y SEO local en Corea	Artículos educativos, storytelling de origen, beneficios del producto	2 veces por mes	Visitas orgánicas, tiempo de lectura	Especialista de contenidos
Naver Cafe	Construcción de comunidad y confianza	Participación en foros, publicaciones de valor, respuestas a usuarios	1–2 veces por semana	Interacciones, comentarios	Community manager
KakaoTalk Business	Conversión y atención directa	Mensajes personalizados,	Continuo (on-demand)	Tasa de respuesta, leads generados	Ejecutivo comercial

Canal	Objetivo operativo	Tipo de contenido	Frecuencia	KPI principal	Responsable
		catálogo, promociones			
Marketplace (Coupang / Naver Shopping)	Venta y validación comercial	Fichas optimizadas de producto, reseñas, promociones	Actualización mensual	Tasa de conversión, ventas	Responsable e-commerce

*Nota:* Elaboración basada en la operacionalización del modelo KEDS y la planificación estratégica de contenidos para el mercado surcoreano.

El plan de activación operacionaliza la arquitectura de los canales definiendo la etapa estratégica, estableciendo los lineamientos de ejecución, frecuencia de contenidos e indicadores de desempeño. Su enfoque prioriza la coherencia entre visibilidad, generación de confianza y conversión en el mercado surcoreano.

**Publicación de contenidos adaptados culturalmente:** La ejecución del calendario de contenidos debe priorizar la adaptación lingüística, visual y narrativa al contexto cultural del mercado surcoreano.

**Implementación de protocolos de atención digital:** Se establecen lineamientos operativos para la gestión de consultas, tiempos de respuesta y protocolos de interacción en los canales de mensajería y comunidad digital.

**Monitoreo inicial de desempeño:** Da seguimiento preliminar de los indicadores clave de desempeño (KPIs) con el fin de identificar tendencias tempranas y oportunidades de ajuste táctico.

**Tabla 34**

*Calendario de contenidos piloto (primer mes)*

Semana	Canal	Tipo de contenido	Tema central	Objetivo	Formato	KPI de control
Semana 1	Instagram	Storytelling de marca	Origen peruano y sostenibilidad	Awareness	Reel	Alcance y engagement
Semana 1	Naver Blog	Artículo educativo	Beneficios de fibras peruanas	Consideración	Post SEO	Visitas orgánicas
Semana 2	Instagram	Contenido de producto	Detalles de calidad textil	Consideración	Carrusel	Interacciones
Semana 2	Naver Cafe	Publicación en comunidad	Presentación de la marca	Confianza	Post en foro	Comentarios
Semana 3	Instagram	Prueba social	Testimonio o uso del producto	Confianza	Reel/Testimonial	Engagement rate

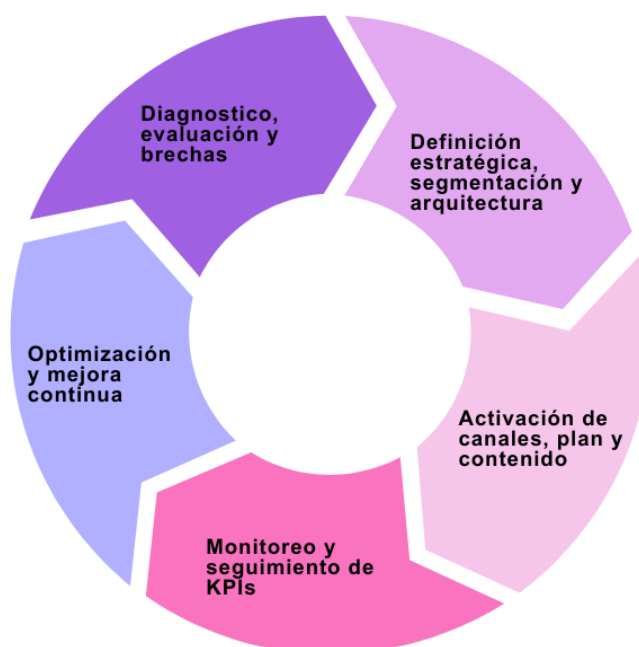
Semana	Canal	Tipo de contenido	Tema central	Objetivo	Formato	KPI de control
Semana 3	KakaoTalk	Mensaje directo	Promoción inicial o catálogo	Conversión	Mensaje	Leads generados
Semana 4	Instagram	Contenido educativo	Moda sostenible	Awareness	Carrusel	Alcance
Semana 4	Marketplace	Optimización ficha	Actualización de producto	Conversión	Ficha optimizada	Tasa de conversión

*Nota:* Calendario elaborado a partir de la planificación operativa del modelo KEDS para el primer mes de implementación piloto en el mercado surcoreano.

El calendario de contenidos piloto organiza la ejecución inicial del modelo KEDS durante el primer mes de implementación, asegurando coherencia entre los objetivos de posicionamiento, el rol de cada canal y la progresión relacional con el cliente.

**Figura 11**

*Flujo operativo de implementación*



*Nota:* Elaboración propia con base en el modelo estratégico KEDS y su proceso de implementación para el posicionamiento digital sostenible en el mercado surcoreano.

El flujo operativo de implementación del modelo KEDS representa la secuencia sistemática mediante la cual las PYMEs textiles peruanas pueden gestionar su posicionamiento digital sostenible en el mercado surcoreano.

El modelo se estructura como un ciclo iterativo que integra tanto el diagnóstico, como la planificación estratégica, la activación de canales, el monitoreo de desempeño y la optimización continua. Esta lógica permite reducir la incertidumbre operativa y facilita la adaptación progresiva al ecosistema digital de Corea del Sur.

### **Resultado esperado de la etapa**

Al finalizar la fase piloto, la empresa dispondrá de evidencia inicial sobre la respuesta del mercado, el desempeño de los canales y la pertinencia del enfoque estratégico adoptado.

#### 6.8.4. Etapa 4

Medición, retroalimentación y optimización (Semanas 14–17)

La última etapa del KEDS establece un sistema de medición continua que permita evaluar el desempeño de la estrategia y realizar ajustes oportunos. Esta fase es clave para garantizar la sostenibilidad del posicionamiento digital en el tiempo.

**Objetivo de la etapa:** Evaluar el desempeño de la implementación mediante indicadores clave y generar un ciclo de mejora continua basado en evidencia.

**Componentes principales:** Definición de KPIs de visibilidad, interacción y conversión.

La Tabla 35 presenta los indicadores clave de desempeño (KPIs) definidos para el seguimiento del modelo KEDS durante su fase de implementación. Los indicadores se estructuran en función de los niveles de visibilidad, interacción y conversión, permitiendo evaluar de manera integral el desempeño de los canales digitales priorizados en el mercado surcoreano.

**Tabla 35**

*Esquema de monitoreo periódico*

Nivel	KPI	Canal	Frecuencia de revisión	Responsable	Acción asociada
Visibilidad	Alcance	Instagram	Semanal	Community manager	Ajuste de contenidos
Visibilidad	Visitas orgánicas	Naver Blog	Mensual	Especialista SEO	Optimización SEO
Interacción	Engagement rate	Instagram	Semanal	Community manager	Optimización creativa
Interacción	Comentarios	Naver Cafe	Mensual	Community manager	Gestión de comunidad
Conversión	Leads	KakaoTalk	Semanal	Ejecutivo comercial	Seguimiento comercial
Conversión	Tasa de conversión	Marketplace	Mensual	E-commerce manager	Optimización de ficha
Nivel	KPI	Canal	Frecuencia de revisión	Responsable	Acción asociada

*Not:* Sistema de monitoreo y seguimiento del modelo estratégico KEDS para el mercado surcoreano.

Esta matriz facilita el monitoreo sistemático de resultados y la identificación de oportunidades de optimización continua, en coherencia con el enfoque iterativo del modelo.

**Análisis de resultados y detección de desviaciones.:** El análisis de resultados y la detección de desviaciones constituyen la fase interpretativa del sistema de monitoreo del modelo KEDS. En esta etapa se examinan los valores observados de los KPIs en relación con las metas referenciales establecidas, con el propósito de identificar brechas de desempeño, tendencias emergentes y posibles puntos críticos en la ejecución de la estrategia digital.

Este análisis permite diferenciar entre variaciones operativas normales y desviaciones significativas que requieren intervención táctica, facilitando una gestión basada en evidencia dentro del ecosistema digital surcoreano.

**Tabla 36**

*Matriz de análisis de desempeño y desviaciones*

KPI	Meta referencial	Resultado observado	Tipo de desviación	Nivel de alerta	Acción sugerida
Alcance Instagram	Crecimiento mensual	Bajo crecimiento	Negativa	Media	Ajustar pauta/contenido
Engagement rate	≥ 3–5%	2.1%	Negativa	Alta	Optimizar creatividad
Visitas Naver Blog	Tendencia creciente	Estable	Leve	Baja	Refuerzo SEO
Leads KakaoTalk	Incremento mensual	Alto	Positiva	—	Escalar estrategia

KPI	Meta referencial	Resultado observado	Tipo de desviación	Nivel de alerta	Acción sugerida
Conversión marketplace	Meta interna	Bajo	Negativa	Alta	Optimizar ficha

*Nota:* Evaluación comparativa entre metas referenciales y resultados observados dentro del sistema de monitoreo del modelo KEDS.

**Ajustes estratégicos e iteración del modelo:** Los ajustes estratégicos y la iteración del modelo KEDS representan la fase de mejora continua del posicionamiento digital sostenible. A partir del análisis de resultados y la detección de desviaciones, se formulan acciones correctivas y de optimización orientadas a mejorar el desempeño de los canales, contenidos y procesos de interacción digital.

La iteración del modelo se concibe como un ciclo sistemático de aprendizaje organizacional que permite a las PYMEs textiles peruanas adaptarse progresivamente a la dinámica del ecosistema digital surcoreano, reduciendo la incertidumbre y fortaleciendo su visibilidad comercial internacional.

**Tabla 37**

*Protocolo de ajustes e iteración KEDS*

Hallazgo detectado	Tipo de ajuste	Nivel de intervención	Responsable	Horizonte temporal
Bajo engagement en Instagram	Optimización de contenido	Táctico	Community manager	Corto plazo
Bajo tráfico en Naver Blog	Refuerzo SEO local	Táctico	Especialista SEO	Mediano plazo

Hallazgo detectado	Tipo de ajuste	Nivel de intervención	Responsable	Horizonte temporal
Baja conversión en marketplace	Mejora de ficha y pricing	Operativo	E-commerce manager	Corto plazo
Baja generación de leads	Ajuste de mensajes en KakaoTalk	Táctico	Ejecutivo comercial	Corto plazo
Desalineación estratégica	Revisión de arquitectura de canales	Estratégico	Dirección de marketing	Mediano plazo

*Nota:* Protocolo de ajustes e iteración continua del modelo estratégico KEDS para el mercado surcoreano.

**Figura 12**

*Ciclo iterativo de optimización del KEDS*



*Nota:* Ciclo de mejora continua para el modelo KEDS

Esta figura sintetiza la lógica de mejora continua del modelo KEDS, donde cada iteración permite aprender del mercado surcoreano y optimizar progresivamente la estrategia digital.

**Resultado esperado de la etapa:** Como resultado, la empresa contará con un sistema estructurado de aprendizaje y optimización continua que permitirá escalar progresivamente su posicionamiento digital en el mercado surcoreano.

### 6.9. Presupuesto

El presupuesto de implementación del modelo KEDS se estimó considerando un horizonte piloto de diecisiete semanas y tomando como referencia tarifas promedio de servicios de marketing digital aplicables a PYMEs exportadoras del sector textil. La proyección adopta un enfoque escalable que permite a la empresa iniciar con una inversión mínima viable y aumentar progresivamente los recursos conforme se validen resultados en el mercado surcoreano.

En la Etapa 1 (Diagnóstico y preparación) se contemplan actividades de auditoría de presencia digital, evaluación de la propuesta de valor, segmentación inicial y priorización de canales. Esta fase requiere una inversión estimada entre USD 650 y USD 1,050, dependiendo del nivel de profundidad del análisis.

La Etapa 2 (Definición de la estrategia digital adaptada) comprende la microsegmentación del mercado surcoreano, el diseño de la arquitectura de canales, la construcción del embudo relacional, la adaptación del storytelling sostenible y la definición de KPIs. Dado su carácter estratégico y analítico, esta etapa demanda una inversión aproximada entre USD 1,120 y USD 1,800.

La Etapa 3 (Implementación piloto) representa el mayor componente de inversión del modelo, debido a la producción de contenidos, la gestión de canales digitales (Instagram, Naver Blog/Café, KakaoTalk y marketplace) y la puesta en marcha de protocolos de atención digital. Para un periodo de ocho semanas, el presupuesto estimado oscila entre USD 1,890 y USD 3,580, en función del nivel de intensidad operativa.

Finalmente, la Etapa 4 (Medición, análisis e iteración) incluye el monitoreo periódico de métricas, la evaluación de resultados, la detección de desviaciones y la ejecución de ajustes estratégicos. Esta fase requiere una inversión aproximada entre USD 950 y USD 1,600.

En conjunto, el costo total del ciclo piloto del modelo KEDS se sitúa en un rango estimado entre USD 4,610 y USD 8,030, lo cual resulta coherente con la capacidad de inversión de PYMEs textiles orientadas a procesos de internacionalización digital gradual. Este enfoque presupuestal permite reducir el riesgo de entrada al mercado surcoreano y facilita la toma de decisiones basada en evidencia durante las iteraciones posteriores del modelo.

**Tabla 38**

*Carta gantt*

Etapa	Actividad principal	Semanas																	Presupuesto USD	Profesional calve
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17		
1	Auditoria de presencia digital	█																	150-200	Analista de marketing digital
1	Diagnóstico de marca y propuesta de valor	█																	200-300	Consultor de marca
1	Segmentación inicial B2B/B2C	█	█																100-150	Estrategia digital
1	Priorización de canales	█	█																100-150	Estrategia digital
1	Elaboración informe diagnostico	█	█																100-200	Consultor
2	Microsegmentación del mercado surcoreano			█															250-400	Estratega internacional
2	Arquitectura de canales			█															250-400	Planner digital
2	Diseño del embudo relacional coreano			█	█														200-300	Estratega CX

**Estrategias de posicionamiento digital sostenible para mejorar la visibilidad comercial de las PYMEs textiles peruanas en el mercado surcoreano, 2026**



Etapa	Actividad principal	Semanas																	Presupuesto USD	Profesional calve
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17		
2	Adaptación del storytelling sostenible																		300-500	Especialista de contenidos
2	Definición de KPIs																		120-200	Analista digital
3	Plan de activación de canales																		150-200	Project manager
3	Calendario de contenidos																		150-200	Content planner
3	Flujo operativo de implementación																		120-180	Project manager
3	Produccion de contenidos																		400-800	Equipo creativo
3	Publicaciones en Instagram																		200-400	Community manager
3	Gestión Naver blog/café																		300-600	Especialista Corea
3	Gestión KakaoTalk																		150-300	Community manager
3	Optimizacion de marketplace																		300-600	E-commerce manager

Etapa	Actividad principal	Semanas																	Presupuesto USD	Profesional calve
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17		
3	Implementación de protocolos de atención																		120-200	Cx manager
3	Gestión de consultas																		Incluido	Community manager
4	Monitoreo periódico de métricas																		200-350	Analista digital
4	Análisis de resultados																		180-300	Estratega digital
4	Detección de desviaciones																		120-200	Analista
4	Ajustes estratégicos																		200-350	Consultor líder
4	Iteración del modelo KEDS																		250-400	Equipo estratégico

*Nota:* La carta Gantt integra la planificación temporal y presupuestal del proyecto, considerando una inversión concentrada en las etapas operativas y un uso optimizado de recursos en las fases de evaluación y ajuste.

## CONCLUSIONES

Según Hernández, R., & Mendoza, C. P. (2023), las conclusiones de una investigación responden de manera directa a los objetivos planteados, debe integrar los hallazgos obtenidos y evidenciar su relación con el problema de estudio. En este sentido, las conclusiones del presente estudio se formulan a partir del análisis sistemático de los resultados cualitativos, permitiendo establecer relaciones claras entre las estrategias de posicionamiento digital sostenible y la visibilidad comercial internacional de las PYMEs textiles peruanas en el mercado surcoreano.

### Conclusión general

Se concluye que las estrategias de posicionamiento digital sostenible contribuyen de manera significativa a la visibilidad comercial de las PYMEs textiles peruanas en el mercado surcoreano, no desde una lógica tecnológica o promocional, sino desde una construcción estratégica que se basa en la identidad de la marca, el valor cultural del producto y la experiencia digital del cliente. Los resultados evidencian que el posicionamiento digital actúa como un mecanismo de legitimación cultural, donde la coherencia narrativa, la autenticidad del discurso y la interacción relacional fortalecen la confianza del consumidor y favorecen la proyección internacional de las marcas.

Asimismo, se concluye que la sostenibilidad del posicionamiento digital se construye a través de procesos acumulativos en los que se trabaja la reputación, la fidelización y satisfacción del cliente, más que mediante los resultados comerciales

inmediatos. En este contexto, las PYMEs que integran de forma estratégica el contenido digital, la atención posventa y la propuesta de valor cultural logran una mayor estabilidad y permanencia en un mercado exigente como el surcoreano, confirmando que la visibilidad comercial internacional depende de la articulación entre la estrategia digital, la identidad y la relación con el cliente.

### **Conclusiones específicas**

Estrategias de posicionamiento digital sostenible orientadas al uso de canales digitales: Se concluye que el uso de los canales digitales por parte de las PYMEs textiles peruanas presenta distintos niveles de madurez estratégica. Los resultados demuestran que la efectividad del posicionamiento digital no depende del número de plataformas utilizadas, sino de la coherencia entre el canal, el objetivo comunicacional y el contexto cultural del mercado surcoreano. Las empresas que asignan funciones específicas a cada plataforma según su alcance y propósito logran una mayor claridad en su posicionamiento y optimizan el uso de recursos digitales, fortaleciendo su visibilidad comercial.

Estrategias de posicionamiento digital sostenible orientadas a la planificación y producción de contenidos: Se concluye que la planificación y la producción de contenidos constituyen un factor crítico para la sostenibilidad del posicionamiento digital internacional. Las marcas que desarrollan contenidos alineados a calendarios de planificación estratégica, valores culturales y narrativas de origen logran construir una presencia digital coherente y diferenciada. En contraste, la producción reactiva y empírica limita la consolidación del

posicionamiento, aun cuando exista calidad de producto, evidenciando la necesidad de una gestión estratégica del contenido

Estrategias de posicionamiento digital sostenible orientadas a la medición de resultados digitales: Se concluye que la medición de resultados digitales representa una de las principales brechas en las estrategias de posicionamiento digital de las PYMEs textiles peruanas. Si bien algunas empresas utilizan métricas avanzadas para la toma de decisiones estratégicas, la mayoría se apoya en indicadores básicos de alcance y visibilidad. Esta limitada sistematización restringe la capacidad de evaluación, aprendizaje y optimización de las estrategias digitales, afectando su sostenibilidad y escalabilidad en el mercado internacional.

Estrategias de posicionamiento digital sostenible orientadas a la experiencia digital del cliente: Se concluye que la experiencia digital del cliente, especialmente la atención posventa y la gestión del feedback, cumple un rol estratégico en el posicionamiento digital sostenible. Las PYMEs que integran la interacción directa, la comunicación personalizada y la adaptación cultural en sus procesos digitales logran mayores niveles de satisfacción, confianza y fidelización. Este enfoque relacional refuerza la legitimidad de la marca y contribuye de manera directa a su visibilidad comercial en el mercado surcoreano.

## **RECOMENDACIONES**

## **Recomendación general**

Para fortalecer la visibilidad comercial internacional de las PYMEs textiles peruanas que deseen entrar en el mercado surcoreano, se recomienda implementar un enfoque integral de posicionamiento digital sostenible, este debe articular de manera coherente la identidad de la marca, la estrategia de contenidos, la experiencia digital del cliente y la gestión progresiva de los resultados. Este enfoque debe priorizar la construcción de valor cultural, la autenticidad narrativa y la relación de largo plazo con el consumidor, más que la adopción aislada de herramientas tecnológicas. Integrar estos elementos permitirá a las PYMEs consolidar su legitimidad en un mercado altamente exigente, optimizar el uso de recursos digitales y asegurar una proyección internacional sostenible y competitiva.

## **Recomendaciones específicas**

Recomendaciones orientadas al uso estratégico de canales digitales: Se recomienda que las PYMEs textiles peruanas definan de manera explícita los objetivos estratégicos de cada canal digital utilizado, asignando funciones diferenciadas según el tipo de plataforma, el público objetivo y el contexto cultural del mercado surcoreano. Esta definición permitirá optimizar la gestión de los canales, evitar la dispersión de esfuerzos y fortalecer la coherencia del posicionamiento digital. Asimismo, se sugiere priorizar aquellos canales que faciliten el storytelling cultural, la interacción directa y la construcción de confianza con el consumidor.

Recomendaciones orientadas a la planificación y producción de contenidos:

Se recomienda desarrollar una planificación sistemática de contenidos que incorpore calendarios editoriales, estacionalidades culturales y narrativas alineadas a la identidad de marca y al valor cultural del producto textil peruano. Esta planificación debe orientarse a la construcción de reputación y diferenciación, más que a la promoción inmediata, integrando contenidos educativos, experienciales y de origen. De este modo, las PYMEs podrán consolidar una presencia digital coherente y sostenible en el mercado surcoreano.

Recomendaciones orientadas a la medición de resultados digitales: Se recomienda fortalecer progresivamente la medición de resultados digitales mediante la incorporación de indicadores clave vinculados al engagement, la conversión, la recompra y la percepción de valor del cliente. La adopción gradual de métricas permitirá a las PYMEs mejorar la toma de decisiones estratégicas, evaluar la efectividad de sus acciones digitales y optimizar sus recursos. Asimismo, se sugiere que la medición se utilice como una herramienta de aprendizaje continuo, más que como un mecanismo de control operativo estratégico que puedan validar la calidad del textil peruano en Corea del Sur.

Recomendaciones orientadas a la experiencia digital del cliente: Se recomienda integrar la experiencia digital del cliente como un eje central del posicionamiento digital sostenible, fortaleciendo la atención posventa, la gestión del feedback y la comunicación personalizada. Adaptar los códigos comunicacionales al contexto cultural surcoreano y utilizar canales de contacto directo permitirá incrementar la satisfacción, la fidelización y la confianza del consumidor. Este enfoque relacional contribuirá a consolidar la legitimidad de la marca y a fortalecer su visibilidad comercial en el largo plazo.



## CAPÍTULO VII: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Allan, J. (2022, April 20). *Cross-cultural branding: The unique challenges of brand messaging across cultures*. Southern New Hampshire University. [https://www.researchgate.net/publication/361411760\\_Cross-cultural\\_branding\\_The\\_unique\\_challenges\\_of\\_brand\\_messaging\\_across\\_cultures](https://www.researchgate.net/publication/361411760_Cross-cultural_branding_The_unique_challenges_of_brand_messaging_across_cultures)
- Aranibar Castilla, R. (2023). *Gestión institucional de CITE Textil de Camélidos Arequipa y su incidencia en la productividad de las MYPES del sector textil – fibra de alpaca– en la región Arequipa, 2023* [Tesis de licenciatura, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio Institucional USMP. <https://repositorio.usmp.edu.pe/>
- Barba Sanchez, G. S., Carranza Ruiz, M. E., & Pizarro Romero, K. H. (2024). Posicionamiento digital de productos sostenibles en mercados internacionales. *Polo del Conocimiento*, 9(3), 572–595. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/6667/16703>
- Cárdenas-Ontibón, L. V., Roa-Briceño, L. A., Segura-Hernández, G., & Vásquez-Vásquez, P. A. (2018). Aspectos clave del proceso de adaptación cultural de una empresa a un mercado meta. *Comunicación, Cultura y Política*, 9. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8703498>
- Chuan Acuña, D. (2023). *Factores del desarrollo exportador más influyentes en la actividad de las pymes textiles de Gamarra en el 2023* [Tesis de licenciatura, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio Institucional USMP. <https://repositorio.usmp.edu.pe/>
- ComexPerú. (2023). *Exportaciones no tradicionales peruanas hacia Corea del Sur muestran crecimiento sostenido tras el TLC*. <https://www.comexperu.org.pe/>
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PromPerú). (2025). *Proyección de exportaciones del sector textil y confecciones para el año 2025*. <https://www.promperu.gob.pe/>

- El-Astal, M., & El-Youssef, H. (2025). What is digital communication? Developing a conceptual definition of the term. *Forum for Linguistic Studies*, 7(1), 471–479. <https://doi.org/10.30564/fls.v7i1.7766>
- Exportemos.pe. (2021). *Oportunidades del comercio electrónico en Corea del Sur para el sector textil peruano sostenible*. <https://www.exportemos.pe/>
- Fundación Universitaria CUN. (2022). *Estudio sobre el crecimiento de las exportaciones de productos textiles sostenibles en Colombia (2020–2022)*. <https://www.cun.edu.co/>
- Hernández, R., & Mendoza, C. P. (2023). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (2.ª ed.). McGraw Hill.
- Jiménez Ramírez, L. L., & Méndez Gómez, D. A. (2023). *Estrategias de internacionalización para pymes de Indonesia* [Tesis de maestría, Universidad El Bosque]. Repositorio Institucional Universidad El Bosque. <https://repositorio.unbosque.edu.co/items/3c85886a-31e6-4110-b2c6-2c77f248f37e>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Dirección de marketing* (16.ª ed.). Pearson.
- López Aymes, J. F. (2020). Dinámica capitalista del siglo XXI y la economía política del desarrollo sostenible: La relación México-Corea del Sur. En S. Z. Hurtado, A. J. H. Briceño, & W. H. Kim (Eds.), *Corea del Sur–América Latina: Relación comercial e inversión* (pp. 84–129). Universidad de Los Andes. <https://ru.crim.unam.mx/handle/123456789/399>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Trujillo, I. R., Romero, H. E., Medina, W., & Novoa, E. (2023). *Metodología de la investigación total: cuantitativa – cualitativa y redacción de tesis* (6.ª ed.). Ediciones de la U.
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (2023). *SME digitalisation to “Build Back Better”: Policies for strengthening the digital transformation of SMEs*. <https://www.oecd.org/>
- Perú.info. (2025). *Ferias internacionales y misiones comerciales impulsan la oferta textil peruana en Asia*. <https://peru.info/>

- Radwan, A. (2024). *Global digital marketing for SMEs*. ProfileTree.  
<https://profiletree.com/global-digital-marketing-for-smes/>
- Revista Economía. (2025). *Exportaciones textiles no tradicionales crecen 12,9% en el primer trimestre del año*. <https://www.revistaeconomia.com/>
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Positioning: The battle for your mind* (20th anniversary ed.). McGraw-Hill.
- Robertson, R. (1995). *Glocalization: Time-space and homogeneity-heterogeneity*. En M. Featherstone, S. Lash & R. Robertson (Eds.), *Global modernities* (pp. 25–44). Sage Publications.
- Rodríguez-Sosa, J., & Burneo, K. (2017). *Metodología de la investigación*. Universidad San Ignacio de Loyola.
- Sharabati, A. A., [coautores completos hasta 20]. (2024). The impact of digital marketing on the performance of SMEs: An analytical study in light of modern digital transformations. *Sustainability*, 16(19), 8667. <https://doi.org/10.3390/su16198667>
- Tenorio, P. S., & Chuquipoma, S. F. A. (2020). *Propuesta de mejora para la estrategia de marketing digital en empresas exportadoras de textiles sostenibles* [Tesis de pregrado, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio Institucional USMP.  
<https://repositorio.usmp.edu.pe/>
- Universidad Andina Simón Bolívar. (2022). *Análisis de la diferenciación digital y posicionamiento internacional de las PYMEs textiles sostenibles en Ecuador*.  
<https://www.uasb.edu.ec/>
- Universidad Complutense de Madrid. (2021). *Informe sobre la digitalización e internacionalización de las PYMEs del sector textil sostenible en España*.  
<https://www.ucm.es/>
- Universidad de La Salle. (2023). *Estudio sobre estrategias de posicionamiento digital internacional en PYMEs del sector moda en México*. <https://www.lasalle.mx/>
- Weglot. (2024, August 13). *Why brands are investing in cross-cultural marketing*.  
<https://www.weglot.com/blog/cross-cultural-marketing/>

Walter, E., & Gioglio, J. (2014). *The power of visual storytelling: How to use visuals, videos, and social media to market your brand*. McGraw-Hill Education.

## ANEXOS

### ANEXO 1 - Registro de impacto y resultados

**Tipo de documento:** Trabajo de investigación

**Título del Trabajo de Investigación o Tesis**

“Estrategias de posicionamiento digital sostenible para mejorar la visibilidad comercial de las PYMEs textiles peruanas en el mercado surcoreano, 2026”

**Integrante:**

1. Nataly Karen Rodríguez Obregon

**Asesor:** Pedro Alfonso Velásquez Tapullima.

#### **Impacto de la investigación**

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

La investigación genera un impacto económico y comercial al proponer el modelo de posicionamiento digital sostenible KEDS como una herramienta estratégica que les permitirá a las PYMEs textiles peruanas fortalecer la visibilidad digital internacional en el mercado surcoreano. Asimismo, promueve un impacto tecnológico al fomentar la adopción estructurada de las plataformas digitales y sistemas de analítica que contribuyen a mejorar la madurez digital empresarial. Desde el enfoque social y cultural, el estudio revaloriza la identidad cultural peruana como un elemento diferenciador en la comunicación internacional, favoreciendo los procesos de internacionalización alineados con la sostenibilidad y coherencia cultural.

#### **Resultado del proceso de investigación**

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

Los resultados de la investigación evidencian que las PYMEs textiles peruanas presentan brechas en la gestión estratégica del posicionamiento digital internacional, principalmente en la medición de resultados, la adaptación cultural de contenidos y el uso de plataformas del ecosistema surcoreano. A partir del análisis cualitativo, se confirma que la integración

de conceptos como: glocalización, sostenibilidad e identidad cultural operativizados mediante el modelo KEDS constituye un canal viable para el fortalecimiento de la visibilidad comercial internacional y orienta procesos de internacionalización digital más estructurados.

**ANEXOS 2 - Matriz de categorías**

Problema	Objetivo	Hipótesis	Categorías y subcategorías	Metodología	Población y muestra
<b>Problema general</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Categoría 1</b>	<b>Enfoque:</b>	<b>Población:</b>
¿Cómo se configura la propuesta de estrategias de posicionamiento digital sostenible que contribuya a mejorar la visibilidad comercial de las PYMEs peruanas del sector textil en el mercado surcoreano durante el año 2026?	Conocer cómo se configura la propuesta de estrategias de posicionamiento digital sostenible que contribuya a mejorar la visibilidad comercial de las PYMEs peruanas del sector textil en el mercado surcoreano durante el año 2026.	No requiere hipótesis.	Estrategias de posicionamiento digital sostenible.	Cualitativo.	PYMEs textiles peruanas con proyección internacional y actores de La población está conformada por diversos actores vinculados tanto al sector textil, al comercio exterior, como al marketing digital que poseen experiencia en estrategias de posicionamiento e internacionalización de marcas. De acuerdo con Rodríguez-Sosa y Burneo (2017), la población comprende el conjunto de las unidades que comparten características relevantes para el estudio; en este caso, los especialistas con conocimiento directo sobre productos textiles peruanos, mercados asiáticos y gestión de marca en entornos digitales. Mercado coreano vinculados a su posicionamiento.
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>		Subcategorías: -Uso de canales digitales -Planificación y producción de contenidos -Medición de resultados.		
<b>Categoría 1.</b>		<b>Hipótesis</b>	Experiencia digital del cliente		
¿Cómo se configura la propuesta de estrategias de posicionamiento digital	Conocer cómo se configura la propuesta de estrategias de	No requiere hipótesis.			

Problema	Objetivo	Hipótesis	Categorías y subcategorías	Metodología	Población y muestra
sostenible orientada al uso de canales digitales por parte de las PYMEs peruanas del sector textil en el mercado surcoreano, 2026?	posicionamiento digital sostenible orientada al uso de canales digitales por parte de las PYMEs peruanas del sector textil en el mercado surcoreano, 2026.				
¿Cómo se configura la propuesta de estrategias de posicionamiento digital sostenible orientada a la planificación y producción de contenidos de las PYMEs peruanas del sector textil en el mercado surcoreano, 2026?	Conocer cómo se configura la propuesta de estrategias de posicionamiento digital sostenible orientada a la planificación y producción de contenidos de las PYMEs peruanas del sector textil en el mercado surcoreano, 2026.				
¿Cómo se configura la propuesta de estrategias de posicionamiento digital sostenible orientada a la medición de resultados digitales de las PYMEs	Conocer cómo se configura la propuesta de estrategias de posicionamiento digital sostenible orientada a la medición de			Aplicada.	<p>La muestra está conformada por seis especialistas, incluyendo: representantes de marcas peruanas con experiencia en mercado local e internacional, directivos o gerentes de empresas que importen y comercialicen textiles peruanos en el mercado surcoreano e internacional, profesionales del área de marketing internacional Esta composición permite abordar el fenómeno desde diversas perspectivas que se complementen por ejemplo: productor peruano, comercializador-exportador e importador coreano</p>

Problema	Objetivo	Hipótesis	Categorías y subcategorías	Metodología	Población y muestra
peruanas del sector textil en el mercado surcoreano, 2025?	resultados digitales de las PYMEs peruanas del sector textil en el mercado surcoreano, 2026.		<b>Categoría 2</b>		
¿Cómo se configura la propuesta de estrategias de posicionamiento digital sostenible orientada a mejorar la experiencia digital del cliente de las PYMEs peruanas del sector textil en el mercado surcoreano, 2026?	Conocer cómo se configura la propuesta de estrategias de posicionamiento digital sostenible orientada a mejorar la experiencia digital del cliente de las PYMEs peruanas del sector textil en el mercado surcoreano, 2026.		Visibilidad comercial internacional		
<b>Categoría 2.</b>		<b>Hipótesis</b>			
¿Cómo se configura la propuesta de visibilidad comercial internacional orientada al fortalecimiento de la identidad de marca y propuesta de valor de las PYMEs peruanas del sector	Conocer cómo se configura la propuesta de visibilidad comercial internacional orientada al fortalecimiento de la identidad de marca y propuesta de valor de	No requiere hipótesis.	Subcategorías: -Identidad de marca y propuesta de valor -Segmentación de mercado -Reputación y certificaciones Barreras y facilitadores de internacionalización		

Problema	Objetivo	Hipótesis	Categorías y subcategorías	Metodología	Población y muestra
<p>textil en el mercado surcoreano, 2026?</p> <p>¿Cómo se configura la propuesta de visibilidad comercial internacional orientada a la segmentación de mercado de las PYMEs peruanas del sector textil en el mercado surcoreano, 2026?</p>	<p>las PYMEs peruanas del sector textil en el mercado surcoreano, 2026.</p> <p>Conocer cómo se configura la propuesta de estrategias de visibilidad comercial internacional orientada a la segmentación de mercado de las PYMEs peruanas del sector textil en el mercado surcoreano, 2026</p>			<p><b>Diseño de investigación</b></p>	
<p>¿Cómo se configura la propuesta de visibilidad comercial internacional orientada a la reputación y certificaciones de las PYMEs peruanas del sector textil en el mercado surcoreano, 2026?</p>	<p>Conocer cómo se configura la propuesta de estrategias de visibilidad comercial internacional orientada a la reputación y certificaciones de las PYMEs peruanas del sector textil en el mercado surcoreano, 2026.</p>			<p>No experimental, transversal.</p>	

Problema	Objetivo	Hipótesis	Categorías y subcategorías	Metodología	Población y muestra
¿Cómo se configura la propuesta de visibilidad comercial internacional orientada a identificar barreras y facilitadores de internacionalización de las PYMEs peruanas del sector textil en el mercado surcoreano, 2026?	Conocer cómo se configura la propuesta de estrategias de visibilidad comercial internacional orientada a identificar barreras y facilitadores de internacionalización de las PYMEs peruanas del sector textil en el mercado surcoreano, 2026.				

### ANEXOS 3 - Matriz de operacionalización de categorías

Categorías	Definición conceptual	Definición operacional	Subcategorías	Atributos	Guía de entrevista	Ítems	Preguntas	Evidencia de la entrevista	Interpretación / análisis
C1: Estrategias de posicionamiento digital sostenible.	La estrategia de posicionamiento digital sostenible	La categoría "Estrategias de posicionamiento digital sostenible" se operacionaliza	Uso de canales digitales	Plataformas utilizadas Objetivos de uso	Se emplea una guía de entrevista semiestructurada aplicada a seis	1	¿Qué canales digitales utilizan y con qué objetivos?	La evidencia se obtendrá mediante la	La interpretación se realizará mediante el análisis cualitativo en

Categorías	Definición conceptual	Definición operacional	Subcategorías	Atributos	Guía de entrevista	Ítems	Preguntas	Evidencia de la entrevista	Interpretación / análisis
	se entiende como el conjunto de acciones comunicacionales y tecnológicas que permiten proyectar una identidad diferenciada, culturalmente coherente y ambientalmente responsable en entornos digitales internacionales. Una estrategia eficaz contribuye a la construcción de ventaja competitiva en	mediante el análisis cualitativo de las respuestas de los entrevistados, organizadas en cuatro subcategorías y cuatro ítems, Uso de canales digitales (Ítem 1) permite identificar las plataformas empleadas y los objetivos estratégicos asociados a cada una. Planificación y producción de contenidos (Ítem 2) analiza cómo las empresas estructuran sus contenidos, la frecuencia, coherencia cultural y si emplean	Planificación y producción de contenidos	Frecuencia/planificación  Estrategia de contenido  Uso de SEO/SEM	participantes del estudio que comprende diferentes perfiles profesionales con el objetivo de enriquecer la información recolectada. (pymes peruanas, importadores, empresa globales y especialistas en marketing). Cada bloque de preguntas se alineó a las subcategorías e atributos establecidos en la matriz de operacionalización.	2	¿Cómo planifican y producen contenidos? ¿Usan pauta/SEO/SEM?	transcripción completa de las seis entrevistas y su posterior codificación en ATLAS.ti. Cada cita empleada corresponde a segmentos textuales significativos del discurso, agrupados según la dimensión e indicador de la categoría.	ATLAS.ti, agrupando los códigos por dimensión y construyendo redes semánticas. A partir de estas redes se identificaron patrones comunes entre los entrevistados, relaciones entre categorías y conclusiones alineadas a la categoría. El análisis integrara las cinco entrevistas, atendiendo diferencias entre pymes peruanas, importadores y una empresa con presencia internacional y
			Medición de resultados	Métricas utilizadas  Aplicación de métricas en decisiones		3	¿Qué métricas siguen y cómo las usan para decidir?		
			Experiencia digital del cliente	Atención digital  Posventa  Feedback digital		4	¿Cómo gestionan la atención/posventa y el feedback del cliente?		

Categorías	Definición conceptual	Definición operacional	Subcategorías	Atributos	Guía de entrevista	Ítems	Preguntas	Evidencia de la entrevista	Interpretación / análisis
	<p>mercados dinámicos (Kotler &amp; Keller, 2020). Asimismo, el posicionamiento global exige integrar la identidad cultural, la narrativa visual y la adaptación intercultural como elementos estratégicos (Allan, 2022; Radwan, 2024). Desde la perspectiva de la glocalización, es posible adaptar el mensaje a</p>	<p>herramientas como pauta, SEO o SEM. Medición de resultados (Ítem 3) examina las métricas utilizadas como conversiones, engagement, alcance o ventas y cómo estas influyen en la toma de decisiones. Finalmente, Experiencia digital del cliente (Ítem 4) que evalúa la atención en canales digitales, la gestión de posventa y el uso del feedback para optimizar procesos.</p>							<p>casa matriz en Corea del sur</p>

Categorías	Definición conceptual	Definición operacional	Subcategorías	Atributos	Guía de entrevista	Ítems	Preguntas	Evidencia de la entrevista	Interpretación / análisis
	los códigos locales sin perder la esencia de la marca, lo cual resulta clave en mercados como el surcoreano, donde la estética, la sostenibilidad y la diferenciación cultural influyen significativamente en la percepción de valor (Robertson, 1995). En consecuencia, esta categoría integra la sostenibilidad, la identidad cultural y la adaptación								

Categorías	Definición conceptual	Definición operacional	Subcategorías	Atributos	Guía de entrevista	Ítems	Preguntas	Evidencia de la entrevista	Interpretación / análisis
	intercultural como ejes fundamentales para fortalecer la presencia internacional de las PYMEs textiles peruanas.								
C2: Visibilidad comercial internacional	La visibilidad comercial internacional comprende el conjunto de acciones orientadas a fortalecer el reconocimiento, la percepción de valor y la presencia estratégica de una marca en mercados internacionales. Ries y	La categoría "Visibilidad comercial internacional" se operacionaliza mediante el análisis de cuatro subcategorías y cuatro ítems establecidos en la matriz de operacionalización del proyecto. Identidad de marca y propuesta de valor (Ítem 5) permite	Identidad de marca y propuesta de valor	Identidad Propuesta de valor		5	Breve historia e identidad de la marca  ¿Cuál es la propuesta de valor y diferenciación?		
			Segmentación de mercado	Público objetivo  Criterios de segmentación		6	¿A qué segmentos apuntan y cómo los definieron?		

Categorías	Definición conceptual	Definición operacional	Subcategorías	Atributos	Guía de entrevista	Ítems	Preguntas	Evidencia de la entrevista	Interpretación / análisis
	<p>Trout (2002) sostiene que el posicionamiento depende de una propuesta clara y diferenciada en la mente del consumidor. En la misma línea, Barba Sanchez et al. (2024) señalan que los productos sostenibles alcanzan mayor aceptación cuando comunican de manera efectiva su identidad cultural y cuentan con</p>	<p>identificar factores como historia de la marca, diferenciación, autenticidad y elementos culturales incorporados en la propuesta de valor.</p>	<p>Reputación y certificaciones</p>	<p>Certificaciones</p> <p>Alianzas</p> <p>Reputación internacional</p>		7	<p>¿Qué certificaciones o alianzas tienen?</p>		
		<p>Segmentación de mercado (Ítem 6) examina el público objetivo, sus características y los criterios que emplea la empresa para seleccionar segmentos de mercados.</p> <p>Reputación y certificaciones (Ítem 7) evalúa cómo las certificaciones, alianzas y el prestigio digital fortalecen su</p>	<p>Barreras y facilitadores de internacionalización</p>	<p>Barreras</p> <p>Facilitadores</p>		8	<p>¿Qué barreras o facilitadores enfrentaron?</p> <p>¿Qué resultados atribuyen a su estrategia digital/de marca?</p>		

Categorías	Definición conceptual	Definición operacional	Subcategorías	Atributos	Guía de entrevista	Ítems	Preguntas	Evidencia de la entrevista	Interpretación / análisis
	certificación que respalden su propuesta de valor. Asimismo, López Aymes (2020) y Jiménez Ramírez y Méndez Gómez (2023) coinciden en que la visibilidad internacional requiere coherencia en el branding y adaptación del mensaje a las expectativas culturales y regulatorias del país de destino,	imagen en el mercado objetivo. Finalmente, Barreras y facilitadores de internacionalización (Ítem 8) analiza los obstáculos culturales, logísticos, regulatorios, idiomáticos y los factores que han facilitado la presencia de la marca en el exterior, así como los resultados obtenidos.							

Categorías	Definición conceptual	Definición operacional	Subcategorías	Atributos	Guía de entrevista	Ítems	Preguntas	Evidencia de la entrevista	Interpretación / análisis
	como ocurre en el caso de Corea del Sur.								

## ANEXOS 4 - Instrumento de recolección de datos

### Entrevista New World

¡Hola! Antes de empezar, agradecería me brindes tu autorización para grabar la entrevista por medio del consentimiento informado. Mi nombre es Cristopher Hatzel Parreño Ballón de la Escuela Superior Instituto San Ignacio de Loyola. Estamos realizando una investigación de Pregrado titulada: “Estrategias de posicionamiento digital sostenible para mejorar la visibilidad comercial de las PYMEs textiles peruanas en el mercado surcoreano, 2026.”. El propósito de esta entrevista es conocer tu opinión sobre Estrategias digitales de internacionalización de marca y Posicionamiento internacional de la marca textil peruana. Sus respuestas serán utilizadas únicamente para la investigación y con total confidencialidad.

### DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

**Nombre y apellidos:** Álvaro Jorge Ruiz Quiroz

**Fecha:** 20/10/2025

**Género:** Masculino

**Distrito:** Surco

**Edad/Rango de edad:** 30 – 35 años

**Hora de inicio:** 10:14 am

**Hora de fin:** 10:35 am

### **Breve historia de la empresa/marca y su rol actual.**

La empresa en general siempre tuvo un giro en el rubro de los bebé,+ eventualmente nos fuimos diversificando y abarcamos la parte de maternidad ya que había muchas mamás que por inicio llegaba a las tiendas a comprar sus cosas de New World y por eso vimos la posibilidad de ofrecerles de paso productos para ella luego vimos que muchos de nuestros clientes eran de provincia más que nada en la sierra del Perú que hace frío, tenga la oportunidad de elaborar ropa hecha en base de lana o bueno alpaca para ofrecer otro tipo de producto además de que no mucha ropa de niño o maternidad usaba esta tela en provincia y vimos en ese momento la oportunidad de producirla.

### **¿Cómo describiría la identidad de la marca en pocas palabras?**

La meta en este punto es que la producción no sea tan cara y que el producto siga siendo asequible, cuanto la identidad de la marca se buscó algo que esté al alcance de todas las personas, eh digamos prendas que eran baratas y otras prendas que por otra calidad eran caras el tema de procesamiento de la alpaca y la extracción, elaboración y todo el tema de costura era caro, sin embargo, vimos la manera de poder conversar con las comunidades andinas y tratar de llegar a un convenio con ellas ofreciendo el producto con mano de obra local.

### **¿Qué canales digitales utilizan y con qué objetivos?**

Se utilizaron redes sociales como Instagram, TikTok, Facebook que eran las que más alcance tenía sobre todo Facebook en esa época años atrás era lo que más sonaba y hacer publicidad por ahí y/o vender tu producto y obtener contenido y tener más fidelidad acerca de la empresa y así nos daba un alcance mucho más

grande ya teniendo tiendas posicionadas en provincia, la gente siempre pedía un punto físico y así las redes nos daba el chance de tener un mayor alcance.

### **¿Cómo planifican y producen contenidos? ¿Usan Pauta/SEO/SEM?**

El contenido lo preparábamos un sesión por semana por estación, en la cual nos dedicamos una semana a grabar y de ahí generar todo el tema de edición casi una o dos semanas pero lo hacíamos por estaciones, ósea las dos semanas de trabajo por cada estación y si acumulas al año son 8 semanas y las estaciones que duran casi 3 meses teníamos las dos primeras semana teníamos el contenido y luego simplemente lo repartimos durante el resto del mes hasta el término de la temporada, estos programándonos con 6 meses de anticipación, con ello ya teníamos la colecciones, lo que íbamos a sacar, grabar lo que se iba a mostrar y ya teníamos los videos y así teníamos las fechas de programación de contenido y pauta.

### **¿Qué métricas siguen y cómo las usan para decidir?**

En este punto obviamente era todo muy organizado por que muchas de las colecciones se necesitaban sacar antes. los pedidos de tela y producción demora, entonces todo se tenía que hacer con bastante anticipación y ya una vez que estaba metido en verano se hacía lo de invierno, ya metíamos todo lo que teníamos en verano incluido pautas y promoción en redes.

### **¿Cómo gestionan la atención/posventa y el feedback del cliente?**

#### **¿Ejemplos?**

La métrica que seguíamos básicamente las interacciones que teníamos, no por click o por hipervínculo direccionado a nuestra página sino más que nada los comentarios que hacían porque nosotros teníamos, o sea nos dábamos el tiempo

de responder todos los comentarios que al final nos interesaba interactuar con las personas ofrecerles productos, invitarlas a las tienda pero tener siempre ese contacto con ellas, ese primer contacto con ellas antes que se acerquen a tienda física, así que nosotros tratábamos de generar que las artes de las publicaciones que traten de comunicar una acción, que eso nos sirvió interactuar con nuestro público.

A veces nuestras publicaciones no solo era mostrar una prenda tal cual, como si estuvieses viendo un ítem aislado, sino que era una familia comiendo, cambiando, donde buscamos que se pregunten cómo es esto, de que trata, como lo consigo a través del incentivo mismo y ahí es donde entrábamos a interactuar.

La atención al cliente siempre fue personalizado ya que a diferencia de una persona adulta que va a comprar sus cosas está acostumbrado a que lo aborde preguntando que está buscando entre otra cosas, el tema de bebe es mucho más elaborado ya que hay muchas más cosas no solo ropa sino que también se le vendía accesorios tanto para cargarlos, maletines, chupones entonces la atención siempre era como que una chica o vendedora para una clienta y se le ofrecía la mayor cantidad de productos que requería el cliente, nosotros no hemos mantenido un registro de darle un QR o mandarle una encuesta para calificar o nos digan sus apreciación, sino en persona y en ese momento conversar y saber que podemos mejorar. ya que al ser una empresa familiar buscando siempre el buen manejo del personal hacia el cliente, buscando siempre la buena atención, ya que por ello buscamos siempre la interacción personalizada en el mismo trayecto de la compra, ya sea en los minutos que demora la impresión de la boleta, en el tiempo del pago. se le hacía 2-3 preguntas. donde se le corregía si la vendedora no había cubierto

sus expectativas como también se le agradece por la misma retroalimentación ya que se debe tener mucha paciencia con una mujer embarazada.

### **¿Cuál es la propuesta de valor y en qué se diferencia de los competidores?**

La propuesta de valor siempre decidió orientar a la experiencia de venta, la diferencia con otras marcas era que nosotros tratábamos de tener siempre de tener un montón de opciones y el cliente pueda irse satisfecho y contento y que no le falte nada y tratábamos de ver que no solo bebés sino también maternidad, entonces era siempre ver las necesidades del cliente y eso tenerlo en la tienda. Teniendo en cuenta a una mamá cansada o los bebés fastidiando, entonces tener el tiempo de ir a la tienda y tener todas las opciones en un solo lugar, la idea es siempre brindar varias opciones y no solo centrarnos en vender ropa.

### **¿A qué segmentos apuntan y cómo llegaron a esa definición?**

En cuanto a la segmentación, en verdad la empresa nació en gamarra, obviamente tienes que ser súper competitivo, el precio es el alcance de todas las personas, como toda tienda tienes ciertas prendas baratas, de cierta calidad y acabado, como también como mejores acabados y calidad es un poco más caro, pero se manejaba siempre ambos precios para elección del mismo cliente.

### **¿Qué decisiones clave de posicionamiento y portafolio han tomado en los últimos 2 años?**

Ante el posicionamiento de la marca, nosotros ya teníamos experiencia en gamarra y sabíamos que los clientes de gamarra eran más de provincia que de Lima metropolitana. entonces nos enfocamos más en cumplir con las necesidades ya que lima y provincia funcionaba totalmente distinta, la gente es totalmente

distinta, tal vez en un nivel económico se maneje igual por un tema que se observa (minas) u otros negocios, sin embargo las características del cliente eran distintos, ya no era un tema económico sino de gustos entonces teníamos que hacer otro tipo de trabajo en observar cuáles eran los requerimientos de los clientes de provincia, y así enviamos lo que solicitaban.

**¿Qué barreras/facilitadores han encontrado para llegar a mercados internacionales?**

No encontramos ninguna barrera, muy fuera de lo que fuera de las normales como las aduanas, o temas de exportación de sus protocolos normales. y en cuanto a los facilitadores de por sí es ser peruano ya que se ayuda mucho ello, por lo que ante la vista internacional se sabe que el Perú la manufactura de la tela es muy buena ya que somos unos de los pocos países que tienen alpaca, de por si con ello en el extranjero tiene un bichito donde en su mente saben que es Perú una muy buena productora de calidad de ropa.

**¿Qué apoyos/redes/certificaciones han sido relevantes (o harían falta)?**

Las redes sociales han sido muy importantes para el tema de nuestro desarrollo, posicionamiento. por lo que esto nos facilitaría la exportación de la misma ropa, ya que como mencionaba en puntos anteriores como conocidos por producir ropa de calidad y de igual manera buscamos que la marca New World sea conocida no solo en provincia sino a nivel internacional

**¿Qué resultados atribuyen a su estrategia digital/de marca? ¿Qué harían distinto?**

Al día de hoy se ha visualizado que las ventas y la acogida de nuestros productos han incrementado en un 15% lo que nos permite ya no solo pensar en

un mercado local, sino también en un mercado internacional ya que contamos con la mano de obra necesaria, capacitada lo que lo haría mucho más sencillo.

De igual forma siempre entregar lo que se muestra a través de la pantalla, ya que buscamos que nuestra publicidad sea lo más auténtico posible.

**¿Hay algo importante que no hayamos preguntado y le gustaría agregar?**

No, muy agradecido por la entrevista dada el día de hoy.

## **CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPAR EN LA INVESTIGACIÓN**

Estrategias digitales y posicionamiento internacional de las marcas textiles peruanas: el caso de "New World" Responsables de la Investigación:

**NOMBRES Y APELLIDOS:** Parreño Ballón, Christopher Hatzel -  
Administración Y Dirección De Negocios

**OBJETIVO:** Comprender cómo las estrategias digitales implementadas por marcas textiles peruanas contribuyen al fortalecimiento de su posicionamiento internacional en mercados asiáticos, específicamente en Corea del Sur.

**CRITERIO DE SELECCIÓN:** Por conveniencia: se selecciona al participante por su experiencia y relación directa con el comercio o importación de productos textiles peruanos.

**MUESTRA:** Un (1) representante o directivo de la empresa New World importador y distribuidor de textiles peruanos

**RIESGOS Y MOLESTIAS:** Ninguna. La entrevista no representa riesgo físico ni psicológico.

**COSTOS O ESTIPENDIOS:** Ninguno. La participación es completamente voluntaria y no remunerada.

**CONFIDENCIALIDAD:** la información recopilada se mantendrá en confidencialidad, y se aplicará un proceso de codificación a todos los nombres. Los resultados se emplearán solamente con fines académicos.

**RETIRO:** la toma de parte en este estudio es completamente opcional. Aquel que participe tiene el derecho de decidir no involucrarse o retirarse en cualquier punto del proceso.

**CONSENTIMIENTO:** he leído la información en el formulario de consentimiento. He participado en la entrevista y se ha respondido las preguntas. Por lo tanto, firmó el acuerdo de participar voluntariamente y de forma anónima en esta investigación

\_\_\_\_\_

Firma Nombre del Participante

Álvaro Jorge Ruiz Q.

DNI: 74630021

**Fecha: 27/11/2025**

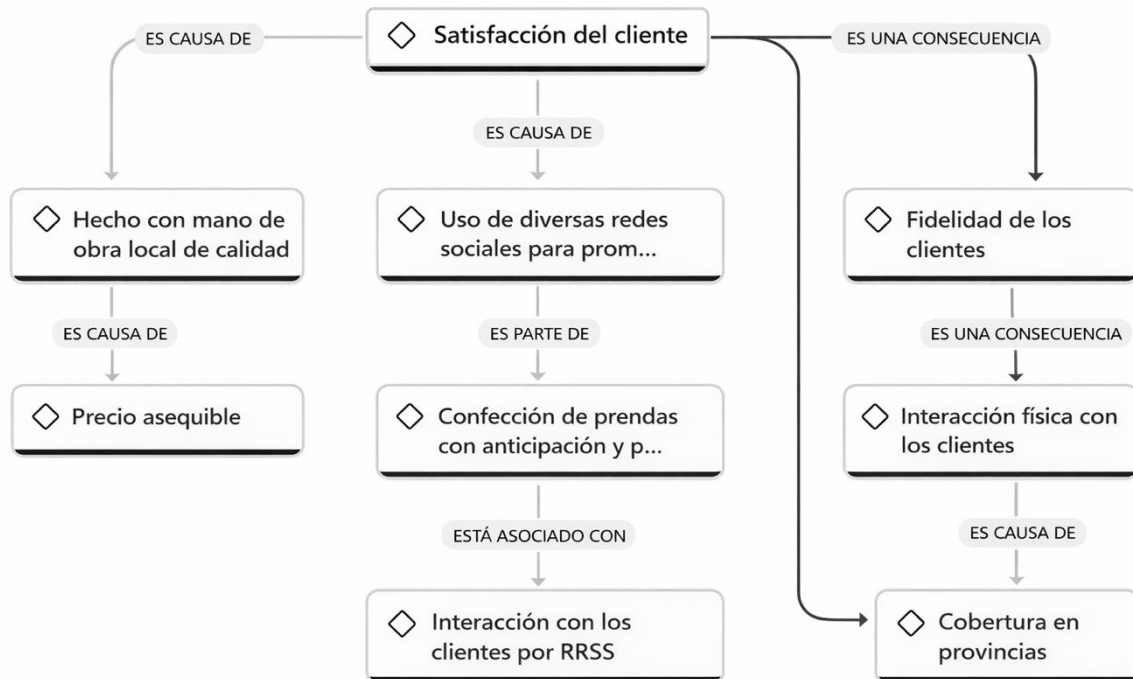
\_\_\_\_\_

Firma investigador responsable

Cristopher Parreño Balló

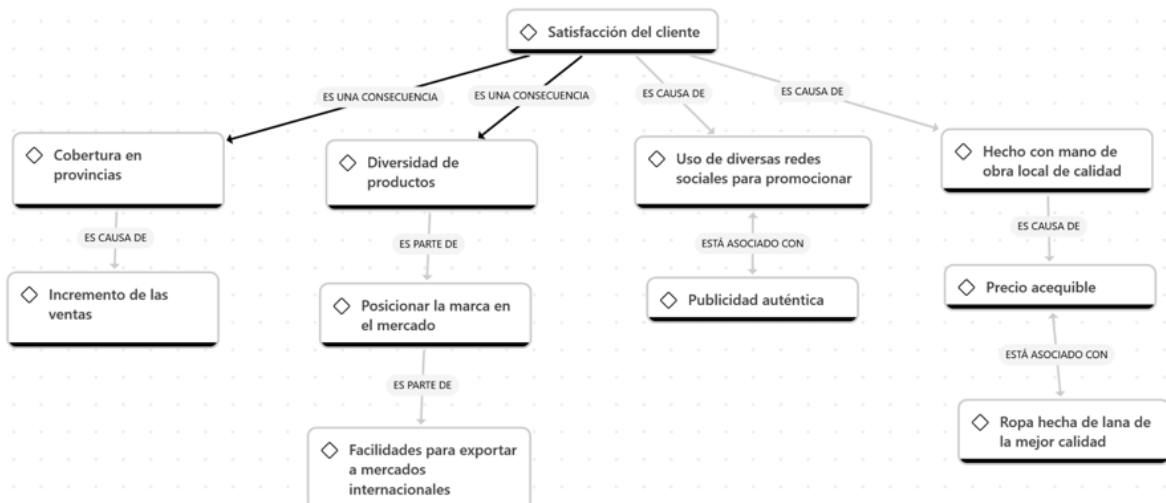
DNI: 75352284

### Red semántica 1 Categoría 1 New World



Nota: Red semántica generada a partir del análisis cualitativo de las entrevistas mediante el software ATLAS. Ti, que muestra las relaciones entre códigos y categorías emergentes asociadas a la Categoría 1

### Red semántica 2 Categoría 2 New World



*Nota:* Red semántica elaborada a partir del análisis cualitativo de las entrevistas mediante el software ATLAS. Ti, que muestra las relaciones entre códigos y categorías emergentes asociadas a la Categoría 2: Visibilidad comercial internacional.

### **Entrevista 안데스와 바다 (Andes Y Mar)**

¡Hola! Antes de empezar, agradecería me brindes tu autorización para grabar la entrevista por medio del consentimiento informado. Mi nombre es Nataly Karen Rodríguez de la Escuela Superior Instituto San Ignacio de Loyola. Estamos realizando una investigación de Pregrado titulada: **“Estrategias de posicionamiento digital sostenible para mejorar la visibilidad comercial de las PYMEs textiles peruanas en el mercado surcoreano, 2026.”**. El propósito de esta entrevista es conocer tu opinión sobre Estrategias digitales de internacionalización de marca y Posicionamiento internacional de la marca textil peruana. Sus respuestas serán utilizadas únicamente para la investigación y con total confidencialidad.

#### **DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS**

**Iniciales del nombre y apellidos:** Hyejin

**Fecha:** 19/11/2025

**Género:** Femenino

**Distrito:** Seúl – Mapo-gu

**Edad/rango de edad:** 30 a 40 años de edad

**Hora de inicio:** 09:33 am

**Hora de fin:** 10:50 am

## **Breve historia de la empresa/marca y su rol actual**

Mi marca nació de una experiencia muy personal. Viví varios años entre México y Perú, donde trabajé en empresas coreanas que tienen presencia comercial en diferentes países de Latinoamérica. De regreso a Corea, noté que había una creciente fascinación por productos auténticos y sostenibles con historia cultural. Entonces fundé 안테스와 바다 (Andes y Mar), una empresa que importa ruanas, mantas de alpaca, tapetes otavaleños, bolsos mexicanos y otras piezas únicas.

Yo soy la directora general y la responsable de selección de productos, control de calidad, importación y estrategia digital.

### **¿Cómo describiría la identidad de la marca en pocas palabras?**

En definitiva las palabras clave que representan nuestra marca son: Autenticidad andina y latinoamericana, adaptada con elegancia al estilo de vida coreano. Buscamos transmitir calidez, respeto cultural y una estética natural ligada al bienestar.

### **¿Qué canales digitales utilizan y con qué objetivos?**

Instagram y TikTok: Inspiración visual, storytelling cultural y demostración del uso de productos en el hogar y en camping. Naver Store: Ventas directas con optimización para el consumidor coreano. Blog en Naver: Educación sobre técnicas artesanales, cuidado de textiles y origen cultural. YouTube (videos cortos): sobre las posibilidades de uso de los productos. KakaoTalk: Atención posventa, dudas rápidas y fidelización.

### **¿Cómo planifican y producen contenidos? ¿Usan pauta/SEO/SEM?**

Planificó contenido mensual basado en temporadas de consumo coreano (invierno alpaca, primavera algodón). Tendencias de interiorismo y “well-being lifestyle”. Producimos fotos propias y videos grabados durante mis viajes de carcamping. También SEO en Naver para posicionar artículos culturales (búsquedas como “mantas de alpaca auténticas”, “textiles artesanales latinoamericanos”). SEM para campañas estacionales. Pauta en Instagram enfocada en hombres y mujeres de 25–65 años interesadas en decoración o viajes

### **¿Qué métricas siguen y cómo las usan para decidir?**

CTR y tasa de guardado en Instagram define qué productos tienen mejor aceptación. Conversión en Naver Store selecciona productos para importaciones más grandes. Preguntas en KakaoTalk identifica necesidades y oportunidades de mejora. Tasa de recompra evalúa calidad percibida y fidelización. Estos datos me guían para ajustar colecciones, colores preferidos y precios

### **¿Cómo gestionan la atención/posventa y el feedback del cliente?**

#### **¿Ejemplos?**

Atendemos por KakaoTalk, comentarios en Naver y mensajes Instagram. Ejemplos: Una clienta coreana con alergias pidió comprobar la composición exacta de una ruana colombiana; coordiné con los proveedores para enviar certificación de lana natural. Un comprador de camping pidió una manta extra-resistente; tras su feedback redirigimos nuestras compras hacia tejidos trenzados más densos. Valoramos mucho el diálogo, porque es parte esencial de transmitir la autenticidad y confianza sobre el producto.

### **¿Cuál es la propuesta de valor y en qué se diferencia de competidores?**

Mi propuesta de valor combina cuatro pilares. Autenticidad verificada: trabajo directo con proveedores locales. Sostenibilidad: tintes naturales, comercio justo y materiales nobles (alpaca, lana merino, algodón nativo y nopal). Curaduría adaptada al gusto coreano: colores neutros, diseños minimalistas, pero culturalmente significativos. Experiencia cultural: cada compra incluye una tarjeta con la historia del tejido y de la comunidad que lo produce. A diferencia de otros importadores, no trabajo con productos industrializados ni de imitación.

### **¿A qué segmentos apuntan y cómo llegaron a esa definición?**

Hombres y Mujeres 25–65 con interés en decoración natural, moda artesanal y estilo bohemio-premium. Consumidores de camping de alta gama que buscan mantas cálidas y livianas. Compradores de regalos culturales (especialmente en Chuseok y Navidad). Llegamos a esta segmentación analizando: Tendencias coreanas en “warm minimalism”. Datos de ventas en Naver Store. Observación en ferias de interiorismo y diseño.

### **¿Qué decisiones clave de posicionamiento y portafolio han tomado en los últimos 2 años?**

En los últimos dos años tomé varias decisiones estratégicas que redefinieron tanto el posicionamiento como el portafolio de la marca, siempre escuchando al consumidor coreano y a los proveedores latinoamericanos. Enfocarme en una estética “warm minimalism latinoamericano”. Me di cuenta de que, aunque los diseños tradicionales son muy apreciados, el cliente coreano prefiere patrones más sobrios para la decoración del hogar. Empecé a seleccionar mantas de alpaca, ruanas y tapetes con paletas neutras: crema, gris claro, beige camel y tonos tierra suaves. Esto fortaleció nuestro posicionamiento como marca cultural pero moderna. Reducción del portafolio hacia piezas de mayor valor artesanal. Eliminé productos

industrializados que algunos proveedores ofrecían y me centré solamente en tejidos auténticos, con certificaciones de calidad o firmas artesanales. Esto elevó los precios, pero también la percepción de exclusividad y autenticidad e introducir una línea especial de “colecciones cápsula” con identidad peruana. Por ejemplo, una serie inspirada en iconografía andina reinterpretada en diseños minimalistas. Estas cápsulas se agotaron rápido y reforzaron la idea de que el textil Latinoamericano puede posicionarse como lujo cultural en Corea. Diversificación hacia el segmento de camping premium. Con el auge del “glamping” y el “healing outdoor”, incorporé mantas de alpaca más livianas, resistentes y de tamaño XL. Este movimiento atrajo a un público nuevo que antes no consumía artesanías latinoamericanas. Mejorar el empaque para el mercado asiático para lo que introduje cajas rígidas ecofriendly, tarjetas con la historia del artesano y bolsas reutilizables con patrón andino sutil. Esto posicionó la marca como una opción ideal para regalos, especialmente en Chuseok. También crear un portafolio más equilibrado entre países. Los primeros años el catálogo era muy peruano y mexicano. Ahora integro de forma más armónica productos de Colombia (ruanas de lana fina) y Ecuador (tapetes otavaleños), para ofrecer una línea de productos más variados. Posicionamiento narrativo centrado en sostenibilidad y comercio justo. Reforcé la comunicación sobre fibras naturales, tintes vegetales y trabajo comunitario. En Corea, este mensaje genera mucha confianza, especialmente entre consumidores jóvenes. Ajustar subcategorías y texturas según hábitos coreanos, por ejemplo, desarrollar mantas que se adapten al tamaño de sofás coreanos o considerar que muchos hogares usan “ondol” (piso calefaccionado), por lo que selecciono tejidos que no sean demasiado gruesos para el interior.

## **¿Qué barreras/facilitadores han encontrado para llegar a mercados internacionales?**

Altos costos de envío desde zonas rurales de Perú, Ecuador, México o Colombia. Diferencias en nomenclaturas aduaneras y necesidad de certificados de origen. Tiempos prolongados de producción artesanal (no hay “stock masivo”). Educar al consumidor coreano sobre el valor del trabajo manual. Facilitadores: Creciente interés coreano por productos artesanales auténticos. Buenas relaciones con cooperativas que garantizan calidad constante. Redes de comercio justo que facilitan documentación. Creadores de contenido coreanos interesados en contenido cultural.

## **¿Qué apoyos/redes/certificaciones han sido relevantes (o harían falta)?**

Certificados de origen (Perú, Colombia, Ecuador, México)., Declaraciones fitosanitarias para ciertos productos de fibras animales. Programas de comercio justo o alianzas con ONGs que fortalecen la reputación. Participación en ferias como Seoul Design Festival o Handmade Korea.

## **Cierre – Resultados y visión**

### **¿Qué resultados atribuyen a su estrategia digital/de marca? ¿Qué harían distinto?**

Crecimiento anual del 35% en ventas online. Mayor reconocimiento en comunidades de decoración y camping premium. Relaciones más sólidas con proveedores latinoamericanos, garantizando calidad. Una comunidad de seguidores interesados en la historia detrás de cada pieza. Invertir en videografía profesional para mostrar mejor el proceso artesanal. Ampliar desde el inicio el

surtido de colores neutros para Corea. Centralizar envíos desde un hub logístico en Lima o Ciudad de México.

**¿Hay algo importante que no hayamos preguntado y le gustaría agregar?**

Solo que mi misión siempre ha sido conectar culturas a través del textil, mostrando respeto, autenticidad y una relación justa con quienes producen cada pieza. Realmente creo que la riqueza cultural de Perú y toda Latinoamérica tiene un enorme potencial en Asia si se comunica con sensibilidad y estrategia.

Muchísimas gracias por tu tiempo. ¡Buen día!

## **CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPAR EN LA INVESTIGACIÓN**

Estrategias digitales y posicionamiento internacional de las marcas textiles peruanas: el caso de 안데스와 바다 (Andes y Mar), en Corea del Sur

Responsables de la Investigación:

**NOMBRES Y APELLIDOS:** Rodríguez Obregon, Nataly- Dirección de Negocios Globales

**OBJETIVO:** Comprender cómo las estrategias digitales implementadas por marcas textiles peruanas contribuyen al fortalecimiento de su posicionamiento internacional en mercados asiáticos, específicamente en Corea del Sur.

**CRITERIO DE SELECCIÓN:** Por conveniencia: se selecciona al participante por su experiencia y relación directa con el comercio o importación de productos textiles peruanos.

**MUESTRA:** Un (1) representante o directivo de la empresa 안데스와 바다 (Andes y Mar), importador y distribuidor de textiles peruanos, colombianos, ecuatoriano y mexicanos en Corea del Sur.

**RIESGOS Y MOLESTIAS:** Ninguna. La entrevista no representa riesgo físico ni psicológico.

**COSTOS O ESTIPENDIOS:** Ninguno. La participación es completamente voluntaria y no remunerada.

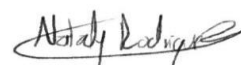
**CONFIDENCIALIDAD:** la información recopilada se mantendrá en confidencialidad, y se aplicará un proceso de codificación a todos los nombres. Los resultados se emplearán solamente con fines académicos.

**RETIRO:** la toma de parte en este estudio es completamente opcional. Aquel que participe tiene el derecho de decidir no involucrarse o retirarse en cualquier punto del proceso.

**CONSENTIMIENTO:** he leído la información en el formulario de consentimiento. He participado en la entrevista y se ha respondido las preguntas. Por lo tanto, firmó el acuerdo de participar voluntariamente y de forma anónima en esta investigación.



---



---

Firma

Firma

Nombre del Participante:

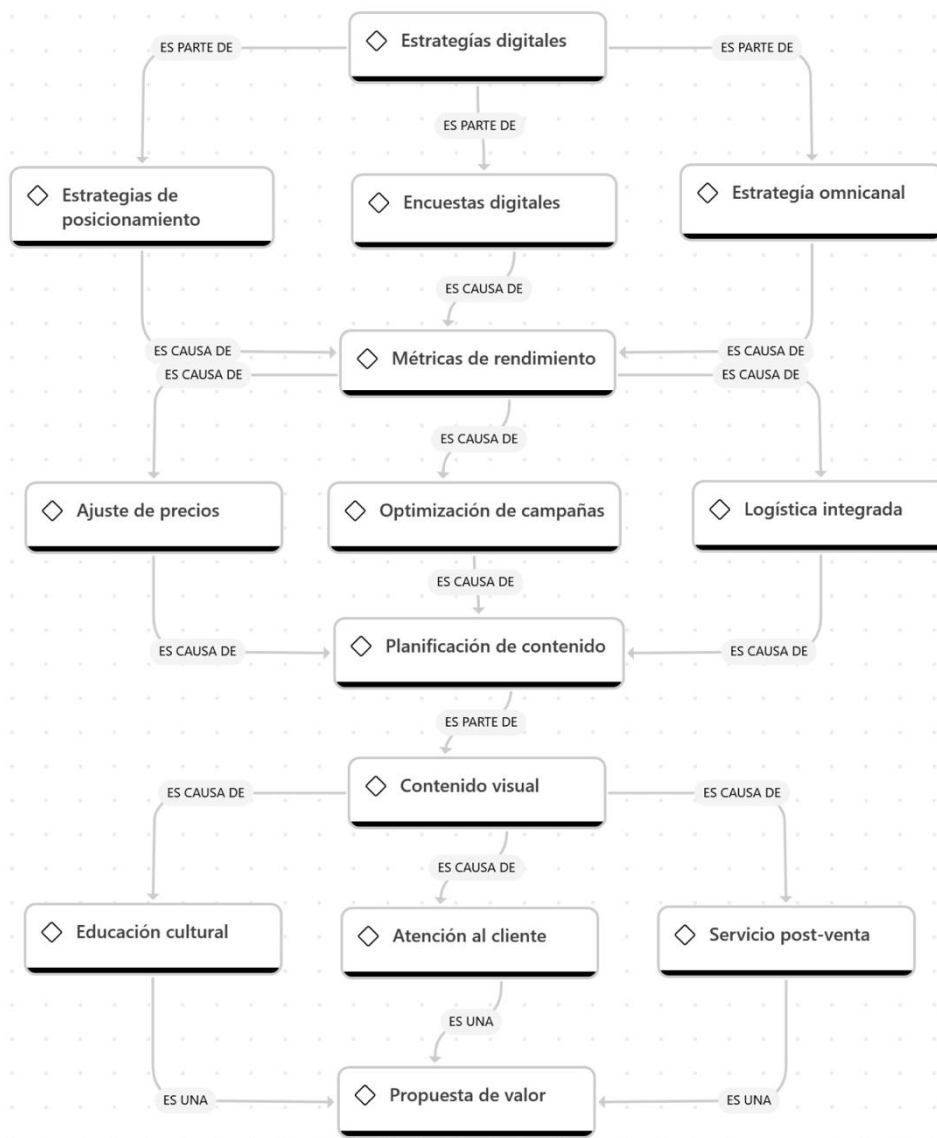
Investigador Responsable:

Documento: 78934024

CE: 001720341

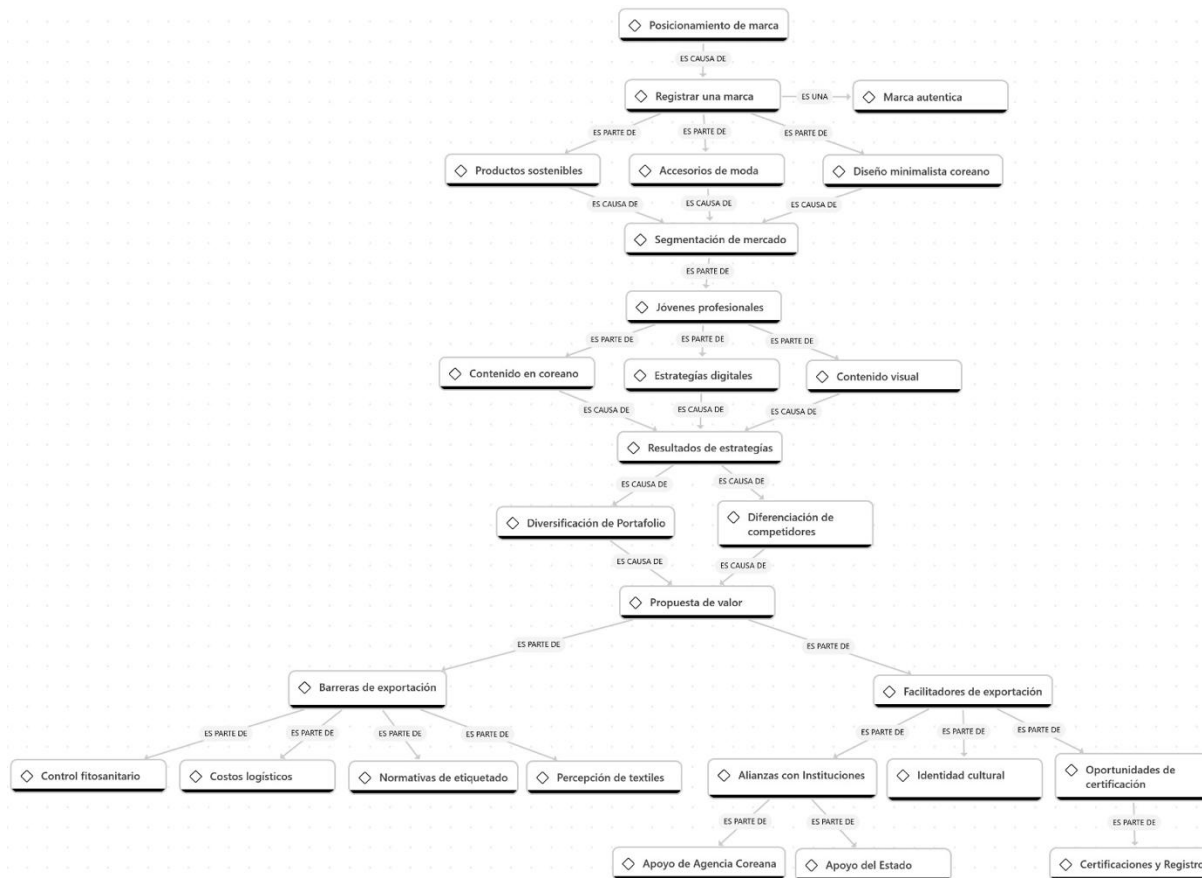
Fecha: 19/11/2025

**Red semántica 3 Categoría 1 Andes y Mar (안데스와 바다)**



*Nota:* Red semántica generada a partir del análisis cualitativo de las entrevistas mediante el software ATLAS. Ti, que muestra las relaciones entre códigos y categorías emergentes asociadas a la Categoría 1

### Red semántica 4 Categoría 2 Andes y Mar (안데스와 바다)



*Nota:* Red semántica elaborada a partir del análisis cualitativo de las entrevistas mediante el software ATLAS. Ti, que muestra las relaciones entre códigos y categorías emergentes asociadas a la Categoría 2: Visibilidad comercial internacional

## Entrevista (알파카월드) Alpaca World

¡Hola! Antes de empezar, agradecería me brindes tu autorización para grabar la entrevista por medio del consentimiento informado. Mi nombre es Nataly Karen Rodríguez de la Escuela Superior Instituto San Ignacio de Loyola. Estamos realizando una investigación de Pregrado titulada: **“Estrategias de posicionamiento digital sostenible para mejorar la visibilidad comercial de las PYMEs textiles peruanas en el mercado surcoreano, 2026.”**. El propósito de esta entrevista es conocer tu opinión sobre Estrategias digitales de internacionalización de marca y Posicionamiento internacional de la marca textil peruana. Sus respuestas serán utilizadas únicamente para la investigación y con total confidencialidad.

### DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

**Iniciales del nombre y apellidos:** Kim min Ho(김민호)

**Fecha:** 29/10/2025

**Género:** Masculino

**Distrito:** HONGCHEON,GANGWON-DO,- Corea del Sur

**Edad/rango de edad:** 35 a 40 años de edad

**Hora de inicio:** 01:15 pm

**Hora de fin:** 02:00

pm

### 1. Breve historia de la empresa/marca y su rol actual

ALPACA WORLD (알파카월드) nació en 2019, después de mi primer viaje al sur del Perú.

En aquella visita descubrí el trabajo artesanal de comunidades que tejen en telar de cintura y elaboran bordados cusqueños con una precisión y belleza excepcionales. Me impactó la conexión espiritual que existe entre el artesano y la materia prima.

Como coreano con formación en Administración hotelera y gestión internacional, vi una oportunidad de crear una marca que uniera la herencia textil peruana con la estética minimalista coreana, combinando tradición y modernidad.

Hoy ALPACA WORLD (알파카월드) importa textiles artesanales peruanos y los transforma en accesorios de moda como bolsos, carteras, billeteras y los distribuimos en nuestra tienda física y en canales online con envíos a todo el país. Nuestro rol actual es ser embajadores culturales del textil andino en Asia.

## **2. ¿Cómo describiría la identidad de la marca en pocas palabras?**

Diría: “autenticidad con sofisticación.” Somos una marca que respeta el alma de los Andes y la viste con el lenguaje del diseño coreano. Buscamos transmitir a la comunidad coreana la armonía, el respeto cultural y elegancia natural.

### **¿Qué canales digitales utilizan y con qué objetivos?**

Usamos una estrategia omnicanal: Web oficial y e-commerce (ALPACA WORLD (알파카월드) ):canal principal de ventas y storytelling cultural. Instagram y Naver Blog: contenido

visual y educativo sobre la cultura peruana. Coupang y Naver (marketplaces coreanos): para alcanzar nuevos clientes con logística integrada. YouTube: con contenido sobre la cultura peruana. El objetivo es educar, emocionar y convertir: mostrar el valor cultural y generar confianza.

### **¿Cómo planifican y producen contenidos? ¿Usan pauta/SEO/SEM?**

Tenemos un equipo coreano que crea los contenidos visuales, estos se planifican mensualmente con base en las estaciones y festivales coreanos. Usamos SEO en coreano, con palabras clave como “eco fashion Korea” y “Andes design”. Invertimos mensualmente en pauta digital (Instagram Ads y Naver Ads). También aplicamos SEM estacional en campañas de temporada, por ejemplo, durante Chuseok (fiesta del agradecimiento coreano).

### **¿Qué métricas siguen y cómo las usan para decidir?**

Medimos: Tasa de conversión por cada clic, tiempo promedio en página y clics en los contenidos, interacción por publicación (engagement rate) y porcentaje de recompra trimestral. Con esas métricas podemos ajustar precios, rediseñamos fichas de producto y optimizamos las campañas. Por ejemplo, al ver que los videos sobre las alpacas generaban 3x más interacción, decidimos crear una serie permanente sobre sus cuidados y el uso de su pelaje.

### **¿Cómo gestionan la atención/posventa y el feedback del cliente?**

#### **¿Ejemplos?**

Tenemos un equipo de atención (coreano e inglés). Usamos KakaoTalk Business para un contacto directo y encuestas digitales postventa. Un ejemplo: una clienta en Seúl reportó un problema con el cierre de su bolso “Suyana”. Le enviamos una pieza nueva, esa experiencia se viralizó en redes y aumentó la confianza en

nuestro servicio. Para nosotros, la posventa es una oportunidad de crear relaciones, no solo resolver quejas.

### **¿Cuál es la propuesta de valor y en qué se diferencia de competidores?**

Nuestra propuesta se basa en fusionar la identidad artesanal peruana con la innovación del diseño coreano. A diferencia de otras marcas de accesorios étnicos que suelen centrarse solo en lo exótico, nosotros destacamos el valor cultural, la trazabilidad y la estética contemporánea. Competimos no por volumen, sino por significado y diseño: autenticidad andina con funcionalidad urbana.

### **¿A qué segmentos apuntan y cómo llegaron a esa definición?**

Apuntamos a mujeres y hombres jóvenes profesionales (25–40 años) de clase media-alta que valoran el diseño sostenible y buscan productos con historia. Llegamos a ese perfil mediante estudios de mercado en Seúl y Busan, y observando el crecimiento del segmento de consumidores interesados en “slow fashion” y productos con identidad cultural certificada

### **¿Qué decisiones clave de posicionamiento y portafolio han tomado en los últimos 2 años?**

Redefinimos el portafolio hacia accesorios funcionales y minimalistas con acabados premium. Desarrollamos una línea cápsula “Huayruro Seoul”, combinando tejidos de alpaca con cuero vegetal. Posicionamos la marca en el nicho de moda consciente con valor artístico latinoamericano, participando en eventos culturales y ferias latinas en Corea. Además, registramos la marca bajo el sello “Fair Trade Fashion Korea”, reforzando nuestra reputación ética.

### **¿Qué barreras/facilitadores han encontrado para llegar a mercados internacionales?**

Principalmente, diferencias en normativas de etiquetado y control fitosanitario, costos logísticos desde zonas rurales del Perú hasta el puerto del Callao. Percepción inicial de los textiles latinoamericanos como “souvenir” más que como diseño de lujo. Los facilitadores: Apoyo de Promperú y KOTRA (agencia de comercio coreana). Certificaciones de comercio justo y alianzas con Cámaras de Comercio Binacionales. Interés creciente en Asia por productos sostenibles y con identidad cultural

**¿Qué apoyos/redes/certificaciones han sido relevantes (o harían falta)?**

Contamos con: Certificación Comercio Justo (WFTO). Registro de Marca Cultural en el Ministerio de Cultura del Perú. Fair Trade Fashion Korea. Nos gustaría sumar una certificación de huella de carbono neutra y una alianza académica con Ewha Womans University para investigar sobre materiales híbridos sostenibles.

**Cierre – Resultados y visión**

**¿Qué resultados atribuyen a su estrategia digital/de marca? ¿Qué harían distinto?**

Gracias a nuestra estrategia digital, aumentamos un 55 % en ventas online. Nuestra comunidad digital creció en un 80 % y más de 30 % de los clientes repiten compra. Si tuviera que hacerlo distinto, empezaría antes con contenido en coreano producido directamente por artesanos peruanos, para darles más protagonismo.

**¿Hay algo importante que no hayamos preguntado y le gustaría agregar?**

Sí, me gustaría subrayar que nuestro proyecto no solo vende moda, sino cultura viva. Cada producto ALPACA WORLD (알파카월드) lleva la energía de los

Andes y el respeto de Corea hacia la artesanía humana. Creo profundamente que el futuro del diseño no está en la velocidad, sino en la reconexión entre las manos que crean y las personas que lo hacen parte de su identidad.

Muchísimas gracias por tu tiempo. ¡Buen día!

## CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPAR EN LA INVESTIGACIÓN

Estrategias digitales y posicionamiento internacional de las marcas textiles peruanas: el caso de ALPACA WORLD (알파카월드) en Corea del Sur

Responsables de la Investigación:

**NOMBRES Y APELLIDOS:** Rodríguez Obregon, Nataly- Dirección de Negocios Globales

**OBJETIVO:** Comprender cómo las estrategias digitales implementadas por marcas textiles peruanas contribuyen al fortalecimiento de su posicionamiento internacional en mercados asiáticos, específicamente en Corea del Sur.

**CRITERIO DE SELECCIÓN:** Por conveniencia: se selecciona al participante por su experiencia y relación directa con el comercio o importación de productos textiles peruanos.

**MUESTRA:** Un (1) representante o directivo de la empresa ALPACA WORLD (알파카월드), importador y distribuidor de textiles peruanos en Corea del Sur.

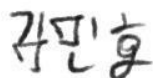
**RIESGOS Y MOLESTIAS:** Ninguna. La entrevista no representa riesgo físico ni psicológico.

**COSTOS O ESTIPENDIOS:** Ninguno. La participación es completamente voluntaria y no remunerada.

**CONFIDENCIALIDAD:** la información recopilada se mantendrá en confidencialidad, y se aplicará un proceso de codificación a todos los nombres. Los resultados se emplearán solamente con fines académicos.

**RETIRO:** la toma de parte en este estudio es completamente opcional. Aquel que participe tiene el derecho de decidir no involucrarse o retirarse en cualquier punto del proceso.

**CONSENTIMIENTO:** he leído la información en el formulario de consentimiento. He participado en la entrevista y se ha respondido las preguntas. Por lo tanto, firmó el acuerdo de participar voluntariamente y de forma anónima en esta investigación.



---

Firma

Nombre del Participante:



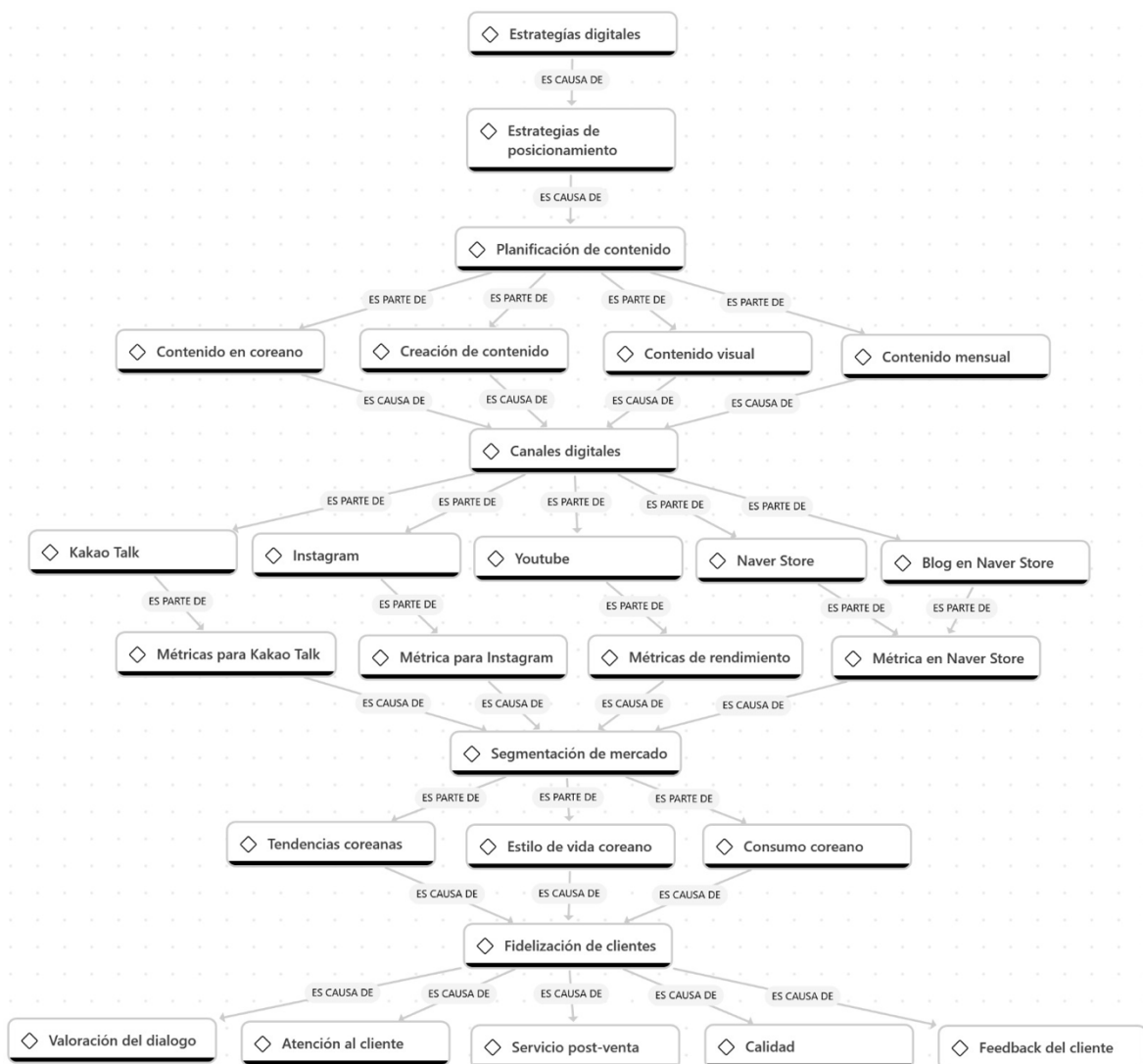
---

Firma

investigador responsable:

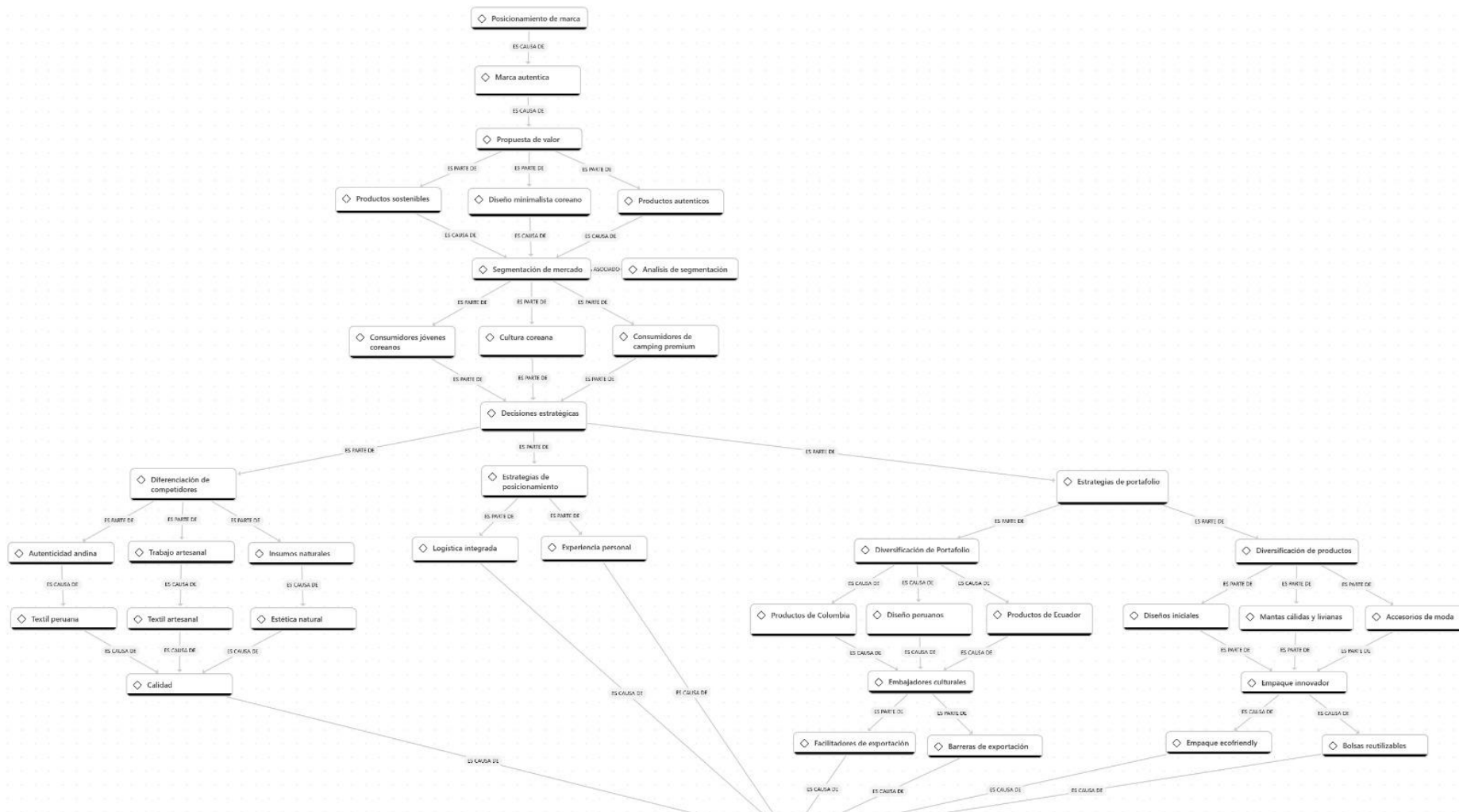
Fecha: 29/10/2025

### Red semántica 5 Categoría 1 Alpaca World (알파카월드)



Nota: Red semántica elaborada a partir del análisis cualitativo de las entrevistas mediante el software ATLAS. Ti, que muestra las relaciones entre códigos y categorías emergentes asociadas a la Categoría 1

### Red semántica 6 Categoría 2 Alpaca World (알파카월드)



Nota: Red semántica elaborada a partir del análisis cualitativo de las entrevistas mediante el software ATLAS. Ti, que muestra las relaciones entre códigos y categorías emergentes asociadas a la Categoría 2

### Red semántica 7.Categoría 2 Alpaca World (알파카월드)



*Nota:* Red semántica elaborada a partir del análisis cualitativo de las entrevistas mediante el software ATLAS. Ti, que muestra las relaciones entre códigos y categorías emergentes asociadas a la Categoría 2.

## Entrevista Sr Park

¡Hola! Antes de empezar, agradecería me brindes tu autorización para grabar la entrevista por medio del consentimiento informado. Mi nombre es Nataly Karen Rodríguez de la Escuela Superior Instituto San Ignacio de Loyola. Estamos realizando una investigación de Pregrado titulada: “**Estrategias de posicionamiento digital sostenible para mejorar la visibilidad comercial de las PYMEs textiles peruanas en el mercado surcoreano, 2026.**”. El propósito de esta entrevista es conocer tu opinión sobre Estrategias digitales de internacionalización de marca y Posicionamiento internacional de la marca textil peruana. Sus respuestas serán utilizadas únicamente para la investigación y con total confidencialidad.

### DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

**Iniciales del nombre y apellidos:** Min-Jae Park (박민재))

**Fecha:** 7/12/2025

**Género:** Masculino

**Distrito:** Corea del Sur

**Edad/rango de edad:** 48 años de edad

**Hora de inicio:** 5:37 pm

**Hora de fin:** 7:02 pm

## 1. Breve historia de la empresa/marca y su rol actual

Nuestra empresa nació hace unos quince años como una pequeña importadora de sedas italianas para casas de moda coreanas. Con el tiempo, el mercado se volvió más exigente: ya no se buscaba solo lujo, sino origen, sostenibilidad y narrativa cultural.

Hoy somos una curaduría internacional de textiles premium, trabajando con talleres artesanales de Europa, Japón, India y cada vez más Latinoamérica. Mi rol es liderar la estrategia de posicionamiento global, evaluar proveedores en origen y diseñar la integración digital de marca para que cada país pueda comunicar su identidad de manera coherente en Asia.

## 2. ¿Cómo describiría la identidad de la marca en pocas palabras?

Simplemente “Lujo responsable con raíz cultural” ya que no competimos por volumen, sino por autenticidad, trazabilidad y conexión emocional entre el origen del tejido y el diseñador final.

## ¿Qué canales digitales utilizan y con qué objetivos?

Nuestra estrategia digital se basa en dividir los canales según cultura y tipo de relación comercial: En Corea del Sur: KakaoTalk Business Channel, atención directa cliente, marca, cotizaciones rápidas, envío de fotografías de muestras, fichas técnicas y videos de producción, seguimiento de pedidos en tiempo real usando un lenguaje: formal-cordial, pragmático y directo. Instagram: branding visual, narración artesanal de origen, lenguaje aspiracional, estética limpia. Naver Blog: (SEO local), validación reputacional, comentarios técnicos, casos de estudio, con un lenguaje: explicativo y analítico. En Europa: correo profesional, contratos, documentación técnica, linkedIn, red B2B, relación institucional, lenguaje

corporativo-estándar Y en Latinoamérica: WhatsApp Business es el canal dominante, con una comunicación diaria flexible, lenguaje cercano y conversacional, Instagram es inspiracional. Esta adaptación cultural del canal es fundamental porque al utilizar los medios que cada mercado reconoce como naturales aumenta automáticamente la confianza.

### **¿Cómo planifican y producen contenidos? ¿Usan pauta/SEO/SEM?**

Nuestra planificación inicia desde tres categorías: ¿Qué cultura estamos representando? ¿Qué estética conecta con Asia? ¿Cuál es el valor sostenible que podemos visibilizar? A partir de estas categorías creamos contenidos por temporadas narrativas, por ejemplo: el mes del origen andino, innovación japonesa y tradición italiana. Nuestras estrategias activas son: SEO multilingüe en inglés, coreano y japonés, uso de Keywords: “luxury sustainable textiles Asia”. SEM selectivo utilizado antes de ferias Premium (Seoul Fashion Week, Première Vision Asia) Publicidad social moderada Segmentación por tipo de diseñador, no por público masivo. Nuestro objetivo no es “vender rápido”; es generar reputación internacional estable.

### **¿Qué métricas siguen y cómo las usan para decidir?**

Medimos atributos relacionados con el negocio real: solicitudes, calificadas, descarga de fichas técnicas, conversión a muestras y recompra trimestral. Sabemos que una narrativa funciona cuando se genera contacto profesional serio, no solo interacción superficial.

### **¿Cómo gestionan la atención/posventa y el feedback del cliente?**

### **¿Ejemplos?**

La experiencia del cliente se construye totalmente según el código comunicacional de cada cultura Corea: KakaoTalk Business con mensajes cortos y eficientes un uso frecuente de fotografías, notas de voz técnicas con una comunicación respetuosa-formal Cultura Latina: WhatsApp Business con mensajería extensa, ritmo más flexible un lenguaje cordial y cercano. Cultura Europa: correo y videollamadas con lenguaje formal-estructurado. Por ejemplo, durante la introducción de tejidos japoneses, diseñadores coreanos utilizaron KakaoTalk para comentar: rigidez excesiva y necesidad de tonos más mate. Este feedback se recopiló en un brief digital y fue enviado directamente a manufactureras en Japón. Como resultado se ajustó el gramaje, una nueva paleta cromática, esto se vio reflejado en la mejora de ventas en la siguiente colección.

**¿Cuál es la propuesta de valor y en qué se diferencia de competidores?**

Nuestra propuesta es simple, no vendemos telas; vendemos origen, coherencia cultural y diferenciación para marcas premium. A diferencia de los brókeres textiles tradicionales quienes priorizan el volumen masivo y precio, nosotros manejamos una curaduría selectiva, apreciamos el valor cultural, además, del storytelling de origen y las certificaciones verificadas.

**¿A qué segmentos apuntan y cómo llegaron a esa definición?**

Nuestros segmentos objetivo son marcas sostenibles premium, diseñadores independiente y fabricantes boutique. En el caso de Latinoamérica Perú encaja perfectamente debido a materiales como la alpaca y el algodón pima con narrativa ancestral fuerte

**¿Qué decisiones clave de posicionamiento y portafolio han tomado en los últimos 2 años?**

Redefinimos el portafolio hacia accesorios funcionales y minimalistas con acabados premium. Desarrollamos una línea cápsula “Huayruro Seoul”, combinando tejidos de alpaca con cuero vegetal. Posicionamos la marca en el nicho de moda consciente con valor artístico latinoamericano, participando en eventos culturales y ferias latinas en Corea. Además, registramos la marca bajo el sello “Fair Trade Fashion Korea”, reforzando nuestra reputación ética. Llegamos a esta segmentación analizando las búsquedas online, el patrón de ferias comerciales y la demanda creciente de tejidos con identidad cultural

### **¿Qué barreras/facilitadores han encontrado para llegar a mercados internacionales?**

Desde mi experiencia con proveedores latinoamericanos, las barreras suelen ser: bajo dominio de branding digital internacional, poca adaptación de discurso a cultura asiática. Websites mal optimizados. Ausencia de contenido profesional en inglés o coreano. Falta de certificaciones visibles. Facilitadores: los mayores facilitadores: interés creciente en textiles auténticos y sostenibles, historia cultural fuerte, diferenciación de fibras, el storytelling peruano que conecta emocionalmente muy bien en Corea si se comunica adecuadamente.

### **¿Qué apoyos/redes/certificaciones han sido relevantes (o harían falta)?**

Son absolutamente clave certificaciones como GOTS, Fair Trade, RCS el apoyo de promoción comercial gubernamental, la participación en ferias y los consorcios exportadores para marca país fuerte Perú aún podría fortalecer redes sectoriales más especializadas en lujo sostenible.

### **Cierre – Resultados y visión**

**¿Qué resultados atribuyen a su estrategia digital/de marca? ¿Qué harían distinto?**

Los principales resultados son la generación constante de leads calificados, el posicionamiento como curadores textiles, no simples intermediarios y la capacidad de introducir nuevos orígenes sin fricción. Si algo hiciéramos diferente desde el inicio, habría sido apostar antes por posicionamiento cultural de marca, no solo producto.

**¿Hay algo importante que no hayamos preguntado y le gustaría agregar?**

Tal vez agregar algo clave para tu tesis, la internacionalización digital no empieza con publicidad, empieza con identidad clara y relato cultural bien construido. Para una Pyme peruana, no es competir por volumen, sino por diferenciación auténtica. Corea valora profundamente la historia detrás del producto: origen, artesano, sostenibilidad, todo eso debe estar digitalizado y claramente narrado. Cuando una marca textil latinoamericana entiende que el marketing digital no es solo promoción, sino construcción de confianza cultural, es cuando realmente puede entrar al mercado coreano con éxito.

Muchísimas gracias por tu tiempo. ¡Buen día!

**CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPAR EN LA  
INVESTIGACIÓN**

Estrategias digitales y posicionamiento internacional de las marcas textiles peruanas: experiencia profesional de Min-Jae Park (박민재) en Corea del Sur

Responsables de la Investigación:

**NOMBRES Y APELLIDOS:** Rodríguez Obregon, Nataly- Dirección de Negocios Globales

**OBJETIVO:** Comprender cómo las estrategias digitales implementadas por importadores y curadores textiles especializados contribuyen al fortalecimiento del posicionamiento internacional de marcas textiles peruanas en mercados asiáticos, específicamente en Corea del Sur, desde la perspectiva de un especialista del sector.

**CRITERIO DE SELECCIÓN:** Por conveniencia. Se selecciona al participante por su amplia experiencia en marketing internacional textil, desarrollo de proveedores y comercio B2B, así como por su vínculo profesional directo con procesos de importación, curaduría y posicionamiento de textiles peruanos en el mercado surcoreano.

**MUESTRA:** Un (1) directivo especialista del sector textil, Min-Jae Park (박민재) Director de Marketing Internacional y Desarrollo de Proveedores

**RIESGOS Y MOLESTIAS:** Ninguna. La entrevista no representa riesgo físico ni psicológico.

**COSTOS O ESTIPENDIOS:** Ninguno. La participación es completamente voluntaria y no remunerada.

**CONFIDENCIALIDAD:** la información recopilada se mantendrá en confidencialidad, y se aplicará un proceso de codificación a todos los nombres. Los resultados se emplearán solamente con fines académicos.

**RETIRO:** la toma de parte en este estudio es completamente opcional. Aquel que participe tiene el derecho de decidir no involucrarse o retirarse en cualquier punto del proceso.

**CONSENTIMIENTO:** he leído la información en el formulario de consentimiento. He participado en la entrevista y se ha respondido las preguntas. Por lo tanto, firmó el acuerdo de participar voluntariamente y de forma anónima en esta investigación



---

Firma

Nombre del Participante:

Documento: 47659302



---

Firma

Investigador Responsable:

CE: 001720341

**Fecha: 07/12/2025**

**Red semántica 8 Categoría 1 Sr. Park**

*Nota:* Red semántica elaborada a partir del análisis cualitativo de las entrevistas mediante el software ATLAS. Ti, que muestra las relaciones entre códigos y categorías emergentes asociadas a la Categoría 1.

### **Red semántica 9 Categoría 2 Sr. Park**

*Nota:* Red semántica elaborada a partir del análisis cualitativo de las entrevistas mediante el software ATLAS. Ti, que muestra las relaciones entre códigos y categorías emergentes asociadas a la Categoría 2.

### **Entrevista Omer**

¡Hola! Antes de empezar, agradecería me brindes tu autorización para grabar la entrevista por medio del consentimiento informado. Mi nombre es Cristopher Hatzel Parreño Ballón de la Escuela Superior Instituto San Ignacio de Loyola. Estamos realizando una investigación de Pregrado titulada: **“Estrategias de posicionamiento digital sostenible para mejorar la visibilidad comercial de las PYMEs textiles peruanas en el mercado surcoreano, 2026.”**. El propósito de esta entrevista es conocer tu opinión sobre Estrategias digitales de internacionalización de marca y Posicionamiento internacional de la marca textil peruana. Sus respuestas serán utilizadas únicamente para la investigación y con total confidencialidad.

### **DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS**

**Nombre y apellidos:** Cuadros Ayarza Julio Omar

**Fecha:** 04/12/2025

**Género:** Masculino

**Distrito:** Bellavista

**Edad/Rango de edad:** 30 – 45 años

**Hora de inicio:** 8:30 pm

**Hora de fin:** 8:54 pm

### **Breve historia de la empresa/marca y su rol actual.**

Mi empresa se llama Omer Store, fue creada en el año 2017, junio del 2017, llevé el nombre de Omer porque mi segundo nombre es Omar, pero en alemán vi que era Omer. Me gustó el nombre y por eso es el nombre que escogí. Es venta

de ropa, ropa a un estilo, se podría decir un estilo juvenil, un estilo urbano usando básicamente colores básicos como el negro, blanco y plomo pero no solo usando algodón sino también lana de alpaca.

### **¿Cómo describiría la identidad de la marca en pocas palabras?**

La identidad de la marca podría decir que es una marca juvenil urbana dentro del mercado. Me encuentro en el sector de Callao, es una zona bastante comercial, tratando de incorporar nuevos estilos de formas de vestir. En este caso utilizando colores básicos como el blanco, como el negro, como el plomo básicamente la mayoría de mis prendas son de esos colores, tratando de llevar nuevas tendencias a la moda, un estilo, un poco más de lo que Street wear lo que se usa normalmente, pues no en estas zonas tratando de innovar con los nuevos estilos, que pueden estar apareciendo en la moda, pero no solo ir por lo común y presentarlo en algodón sino en la innovación de usar lana de alpaca.

### **¿Qué canales digitales utilizan y con qué objetivos?**

En el caso de los canales digitales, empecé con Facebook que en ese tiempo era una plataforma que tenía mayor llegada, luego pasé a Instagram con publicaciones, reels y también con historias obteniendo seguidores y también invirtiendo en publicidad. La publicidad de Instagram se manejaba de forma diferente porque tú podías elegir los sectores a lo que querías llegar la edad de las personas a las que quería llegar, las zonas también a las que podía llegar, entonces básicamente empecé en Facebook luego Me fui a Instagram y luego también en TikTok un poco de TikTok, que actualmente es una plataforma que tiene bastante llegada. Y el objetivo de usar estos canales digitales es el poder expandirte, el poder tener más visualizaciones de gente que no tu sector o de la zona. En el caso mío en el Callao si no gracias a eso pude llegar a provincia puede llegar al extranjero

también entonces es una publicidad que hace que tus horizontes se expanden muchísimo más y como te menciono, no solo es que vean por redes sociales que solo vendemos ropa de algodón, sino que vamos más allá de lo normal y buscamos que puedas lucir bien, pero usan alpaca

### **¿Cómo planifican y producen contenidos? ¿Usan Pauta/SEO/SEM?**

En el caso del contenido no llevaba una pauta exacta, lo que sí hacía en el caso de Instagram, hacia publicaciones cuando me llegaban nuevos productos donde indicaba pues no que era un nuevo ingreso, las tallas disponibles, los colores disponibles Y de forma adicional usaba el tema de historias, poniendo varios productos que tenía en stock, no necesariamente su vida toda la mercadería que con la que contaba, pero si subía los nuevos modelos que iban llegando.

### **¿Qué métricas siguen y cómo las usan para decidir?**

En el caso de las métricas y cuando hacía la impresión en publicidad, si podía ver las visualizaciones de las personas de acuerdo a su género, entonces al momento de invertir también en esta publicidad buscaba un género masculino en su mayoría de edad de 20 más o menos 45 años, eso las redes te permiten poder llegar a ese tipo de personas, no entonces de acuerdo a esas visualizaciones o a los a los likes o a los comentarios que podía tener en mi cuenta más o menos me dirigía a ese sector a ese tipo de personas en redes.

### **¿Cómo gestionan la atención/posventa y el feedback del cliente?**

#### **¿Ejemplos?**

En el caso de postventa y la gestión de ventas durante mucho tiempo, yo mismo, como dueño, me dedicaba también a la atención una atención

personalizada. En el caso de postventa siempre les daba mi número personal a los clientes que ya tenía, entonces, por ese lado me manejaba mandando las nuevas prendas que llegaban a la tienda. Creé un grupo de WhatsApp también con puros clientes que adicional a las redes sociales mediante este WhatsApp, subiendo las fotos de los nuevos productos que llevan a la tienda, entonces en ese sentido tenía un trato más directo con los clientes no clientes que ya estaban fidelizados que por ejemplo si es que la tienda podía estar cerrada en algún momento me escribían directamente a mi número y podía coordinar con ellos la venta o de repente un domingo que no era un día de atención podía haberle enviado los productos y ellos me pedían la talla y ya directamente yo mediante un delivery o yo mismo cerraba la venta pues no con estos clientes que ya estaban Fidelizados no tenían mi número personal y ya eran clientes que frecuentemente iban a la tienda

**¿Cuál es la propuesta de valor y en qué se diferencia de los competidores?**

En caso de la propuesta de valor y en qué diferencia de mis competidores, Omer mi marca, traté de ingresar en este mercado del Callao, tratando de llevar un estilo diferente a lo que normalmente se vendía, no entonces trataba de hacer una tienda diferente también en cuestión de orden, en cuestión de colores, en cuestión de estilo entonces normalmente mis competidores, mi competencia eran personas que tenían quizás mucha mercadería, quizá en algunos casos más que yo, pero no llevaban un orden, era muy desordenados entonces yo trataba de llevar un orden de todo mi local, separado por colores separado por tallas separado por productos. Entonces al entrar un cliente de la tienda podía ver todos los productos, no había forma de que no vea los productos o que están escondidos por desorden. Quizá

no. En mi caso, todos los productos estaban a la vista y contaba con un almacén, también con tallas clasificadas. Entonces consideraba que el estilo que yo llevaba en mi tienda sea diferente al de los demás competidores que podía tener de forma adicional trataba que mi tienda tenga un olor especial, trabajaba con unos aromatizadores que se mantenían en la tienda entonces el cliente llegaba a la tienda también y le da curiosidad no el olor que podía tener la tienda tenía una alfombra, entonces trataba de que sea un estilo diferente, no solamente en la ropa, sino también en el tipo de tienda, no con de repente con un poco más de inversión con más luz también, eso me servía y con eso fui ganando clientes que les parecía una tienda diferente a las que normalmente se podía encontrar por la zona, entonces creo que en ese sentido si podía sacar un poco de ventaja a mis competidores.

Lo que puedo tener como una propuesta de valor que muy pocos he podido observar es que si pueden brindarte prendas de vestir que estén en tendencia, pero nosotros no solo te damos variedad en diseños sino también variedad en tipos de tela en este caso hablamos de algodón, alpaca, drill entre otros.

### **¿A qué segmentos apuntan y cómo llegaron a esa definición?**

En el caso del segmento que apuntó es un segmento juvenil y entre una categoría A - B. En realidad la tienda lleva un estilo propio trato de que la tienda sea un reflejo de mi propio estilo, llevando productos que realmente me gustan a mí, productos que yo mismo uso de buena calidad, sobre todo Y sobre todo que sea solamente colores básicos, no normalmente mi estilo no es vestir de colores entonces, trasladé todo eso a mi tienda por eso es que siempre usaba los colores básicos no blanco, plomo negro y sobre todo la calidad pues no la calidad un buen

precio Creo que el producto en calidad, precio es un buen producto, y por eso es que la gente está conforme con este producto

**¿Qué decisiones clave de posicionamiento y portafolio han tomado en los últimos 2 años?**

En el caso de posicionamiento internacional Sí, gracias a las redes pude llegar a clientes mayoristas en Bolivia. Si, primero me hicieron unos pedidos pequeños para ver la calidad de la ropa, estilo, tallas que también es importante porque muchas veces las tallas son diferentes no un “s” de un producto puede ser más pequeño otro puede ser más ancho, entonces lo que hicieron fue pedirme primero diferentes productos por unidades y al ver que la calidad cumplía con los estándares que esas personas buscaban, comencé a hacer envíos ya directamente a Bolivia, directamente no mayoristas más de 100 prendas con un catálogo que manejaba y de esa manera puede llegar no y expandir un poco más.

En el caso del posicionamiento de la marca en este último tiempo considero que sí, porque tuvo un posicionamiento fuerte. entre auspiciar también eventos de rap, eventos de tatuajes y se convenios con estudios de tatuajes en promociones en descuentos entonces Ya la marca era más conocida, muchas veces no por el nombre, pero decían la tienda que vende la ropa negra o la tienda ya estaba identificada dentro del Callao Como una tienda conocida, no en redes también por la forma de publicar por la forma de detallar los productos también y ya había ganado el nombre, pues no de tal forma que a mí mi nombre que es Julio ya no me llamaban Julio me llamaban Omer, entonces ya era un nombre que se había posicionado.

Entonces por lo que te puedo comentar el posicionamiento no solo era por un nombre “fuera de lo común” sino también en que somos o fuimos uno de los

pioneros de poder hacerte ver a ti mismo que usando ropa hecha con alpaca te veías super bien sin necesidad de ir siempre por lo seguro que diríamos que sería el algodón.

**¿Qué barreras/facilitadores han encontrado para llegar a mercados internacionales?**

En el caso de las barreras o facilitadores para llegar a un mercado extranjero, creo que no creo que el simple hecho de vender productos de tela peruana te abre las puertas, ya que se sabe que la calidad es más alta que otros lugares, más cuando hacemos énfasis en prendas hechas con alpaca entonces creo que directamente Perú o en general es un país que tiene esa ventaja no sobre los demás, entonces al contrario, es muchísimo más fácil saber que el producto es peruano y que la calidad va a cumplir con los estándares que están pidiendo en otros países.

**¿Qué apoyos/redes/certificaciones han sido relevantes (o harían falta)?**

En realidad, es seguir trabajando con las mismas herramientas que usamos, si hablamos de lo digital ya que hoy en día todo se maneja por redes y si uno se pone a analizar la mayor demanda para compra es por medio las redes mencionadas en párrafos anteriores.

Ahora, de por sí buscamos fortalecer la innovación en las mismas publicaciones y siempre buscar la tendencia de los mismos para hacerlo mucho más vistoso y así sea beneficioso para nosotros.

**Cierre – Resultados y visión**

**¿Qué resultados atribuyen a su estrategia digital/de marca? ¿Qué harían distinto?**

En el caso de los resultados obtenidos en nuestra estrategia digital han sido los mejores, ya que directamente las publicaciones que hemos hecho son de nuestra misma tienda, nuestras fotos tomadas por nosotros mismos, entonces las publicaciones, videos eran de la tienda. Entonces tratamos de demostrarle al cliente el producto verdadero no sabemos que también mucha competencia solamente descarga fotos y no son fotos directamente de productos no solamente son fotos bajadas y en el caso de mi tienda si eran fotos que eran tomadas en la tienda entonces el cliente al cliente le genera mayor confianza, no el saber que está comprando una prenda real Entonces, por ese lado, la autenticidad de los productos que exhibimos en redes era el mismo que teníamos en tienda

**¿Hay algo importante que no hayamos preguntado y le gustaría agregar?**

No, muy agradecido por la entrevista dada el día de hoy y espero que más emprendedores puedan sumarse a confiar en su talento y emprendimiento.

Muchísimas gracias por tu tiempo. ¡Buen día!

## **CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPAR EN LA INVESTIGACIÓN**

Estrategias digitales y posicionamiento internacional de las marcas textiles peruanas: el caso de "Omer Store", Lima (Perú) Responsables de la Investigación:

**NOMBRES Y APELLIDOS:** Parreño Ballón, Christopher Hatzel -  
Administración Y Dirección De Negocios

**OBJETIVO:** Comprender cómo las estrategias digitales implementadas por marcas textiles peruanas contribuyen al fortalecimiento de su posicionamiento internacional en mercados asiáticos, específicamente en Corea del Sur.

**CRITERIO DE SELECCIÓN:** Por conveniencia: se selecciona al participante por su experiencia y relación directa con el comercio o importación de productos textiles peruanos.

**MUESTRA:** Un (1) representante o directivo de la empresa OMER importador y distribuidor de textiles peruanos

**RIESGOS Y MOLESTIAS:** Ninguna. La entrevista no representa riesgo físico ni psicológico.

**COSTOS O ESTIPENDIOS:** Ninguno. La participación es completamente voluntaria y no remunerada.

**CONFIDENCIALIDAD:** la información recopilada se mantendrá en confidencialidad, y se aplicará un proceso de codificación a todos los nombres. Los resultados se emplearán solamente con fines académicos.

**RETIRO:** la toma de parte en este estudio es completamente opcional. Aquel que participe tiene el derecho de decidir no involucrarse o retirarse en cualquier punto del proceso.

**CONSENTIMIENTO:** he leído la información en el formulario de consentimiento. He participado en la entrevista y se ha respondido las preguntas. Por lo tanto, firmó el acuerdo de participar voluntariamente y de forma anónima en esta investigación.



---

Firma Nombre del Participante

---

Firma investigador responsable

Julio Omar Cuadros Ayarza

Cristopher Parreño Ballón

DNI: 46320278

DNI: 75352284

**Fecha: 05/12/2025**

### **Red semántica 10 Categoría 1 Omer**

*Nota:* Red semántica elaborada a partir del análisis cualitativo de las entrevistas mediante el software ATLAS. Ti, que muestra las relaciones entre códigos y categorías emergentes asociadas a la Categoría 1.

### **Red semántica 11 Categoría 2 Omer**

*Nota:* Red semántica elaborada a partir del análisis cualitativo de las entrevistas mediante el software ATLAS. Ti, que muestra las relaciones entre códigos y categorías emergentes asociadas a la Categoría 2.

## ANEXOS 5 - Validación de expertos



### INSTITUTO SAN IGNACIO DE LOYOLA

#### INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Velásquez Tapullima Pedro Alfonso
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente a tiempo parcial- ISIL
3. Nombre del instrumento:	Guía de entrevista semi estructurada para la evaluación de estrategias de posicionamiento digital sostenible de marcas textiles peruanas en el mercado surcoreano
1.4. Autor del instrumento:	Rodríguez Obregon, Nataly Karen
1.5. Especialidad	Dirección de Negocios Globales
1.6. Título de la investigación	Estrategias de posicionamiento digital sostenible para mejorar la viabilidad comercial de las PYMEs textiles peruanas en el mercado surcoreano

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 82-100%
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					75%	

PREGUNTAS O ÍTEMS OBSERVADOS – VARIABLE 1 O INDEPENDIENTE

Pregunta observada	Observación
	Las preguntas deben ser abiertas y considerar el ajuste acorde con el tipo de entrevistado.

La evaluación se realiza de todos los ítems de la variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 75 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

( ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

( x ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Fecha: 11.02.2026

DNI. N° 44300506

Firma del experto informante.



Pedro Alfonso Velásquez Tapullima  
 Doctor en educación  
 CORLAD 34241  
 ORCID - 0000-0003-1966-339

**ANEXO 6 – Base de datos entrevistas codificadas**

CASO	PAIS	SUBCATEGORIA	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	CODIGO A POSTERIORI	EVIDENCIA (CITA RESUMIDA)	ID CITA
New world	Perú	Visibilidad comercial internacional	Identidad y propuesta de valor	Identidad y propuesta de valor	¿Breve historia de la empresa/marca y su rol actual?	Diversidad de productos	La empresa ha ido ampliando progresivamente su portafolio de productos como parte de su evolución en el mercado.	NW-AJRQ-1-1
New world	Perú	Visibilidad comercial internacional	Identidad y propuesta de valor	Identidad y propuesta de valor	¿Breve historia de la empresa/marca y su rol actual?	Ropa hecha de lana de la mejor calidad	Desde sus inicios, la marca se ha enfocado en la elaboración de prendas confeccionadas a base de lana de alta calidad.	NW-AJRQ-1-2
New world	Perú	Visibilidad comercial internacional	Identidad y propuesta de valor	Identidad y propuesta de valor	¿Cómo describiría la identidad de la marca en pocas palabras?	Precio accesible	La marca busca que sus procesos productivos no encarezcan el producto final, manteniendo precios accesibles para el consumidor.	NW-AJRQ-2-1
New world	Perú	Visibilidad comercial internacional	Identidad y propuesta de valor	Identidad y propuesta de valor	¿Cómo describiría la identidad de la marca en pocas palabras?	Hecho con mano de obra local	Los productos de la marca se elaboran utilizando mano de obra local como parte de su identidad.	NW-AJRQ-2-2

CASO	PAIS	SUBCATEGORIA	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	CODIGO A POSTERIORI	EVIDENCIA (CITA RESUMIDA)	ID CITA
New world	Perú	Estrategias de posicionamiento digital sostenible	Plataformas utilizadas y objetivos de uso	Plataformas utilizadas y objetivos de uso	¿Qué canales digitales utilizan y con qué objetivos?	Uso de diversas redes sociales para promocionar	La empresa utiliza redes sociales como Instagram, TikTok y Facebook para promocionar sus productos y la marca.	NW-AJRQ-3-1
New world	Perú	Estrategias de posicionamiento digital sostenible	Plataformas utilizadas y objetivos de uso	Plataformas utilizadas y objetivos de uso	¿Qué canales digitales utilizan y con qué objetivos?	Fidelidad de los clientes	El uso de contenidos digitales busca fortalecer la fidelidad de los clientes hacia la empresa.	NW-AJRQ-3-2
New world	Perú	Estrategias de posicionamiento digital sostenible	Plataformas utilizadas y objetivos de uso	Plataformas utilizadas y objetivos de uso	¿Qué canales digitales utilizan y con qué objetivos?	Cobertura en provincias	Las redes sociales permiten ampliar el alcance de la marca hacia mercados de provincia donde la empresa ya tiene presencia	NW-AJRQ-3-3
New world	Perú	Estrategias de posicionamiento digital sostenible	Estrategia de contenido	Frecuencia de publicación, estrategia de contenido y uso de SEO/SEM	¿Cómo planifican y producen contenidos? ¿Usan Pauta/SEO/SEM?	Confección de prendas con anticipación y por estación	El contenido se planifica con anticipación y se organiza semanalmente de acuerdo con las estaciones del año.	NW-AJRQ-4-1
New world	Perú	Estrategias de posicionamiento digital sostenible	Estrategia de contenido	Frecuencia de publicación, estrategia de contenido y uso de SEO/SEM	¿Qué métricas siguen y cómo las usan para decidi	Confección de prendas con anticipación y por estación	La planificación anticipada de las colecciones permite organizar promociones, pautas y contenidos según la temporada.	NW-AJRQ-5-1

CASO	PAIS	SUBCATEGORIA	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	CODIGO A POSTERIORI	EVIDENCIA (CITA RESUMIDA)	ID CITA
New world	Perú	Estrategias de posicionamiento digital sostenible	Atención digital posventa y feedback	Atención digital posventa y feedback	¿Cómo gestionan la atención/posventa y el feedback del cliente?	Interacción con los clientes por RRSS	La empresa responde activamente todos los comentarios en redes sociales, fomentando la interacción y promoviendo sus productos.	NW-AJRQ-6-1
New world	Perú	Estrategias de posicionamiento digital sostenible	Atención digital posventa y feedback	Atención digital posventa y feedback	¿Cómo gestionan la atención/posventa y el feedback del cliente?	Interacción con los clientes por RRSS	El contenido visual se diseña para generar curiosidad y provocar preguntas que permitan iniciar la interacción con los clientes.	NW-AJRQ-7-1
New world	Perú	Estrategias de posicionamiento digital sostenible	Atención digital posventa y feedback	Atención digital posventa y feedback	¿Cómo gestionan la atención/posventa y el feedback del cliente?	Interacción física con los clientes	La empresa invita a los clientes a visitar la tienda física como una extensión del primer contacto digital.	NW-AJRQ-7-2
New world	Perú	Estrategias de posicionamiento digital sostenible	Atención digital posventa y feedback	Atención digital posventa y feedback	¿Cómo gestionan la atención/posventa y el feedback del cliente?	Satisfacción del cliente	La atención al cliente es personalizada y se orienta a ofrecer la mayor cantidad de productos según las necesidades del cliente.	NW-AJRQ-8-1
New world	Perú	Estrategias de posicionamiento digital sostenible	Atención digital posventa y feedback	Atención digital posventa y feedback	¿Cómo gestionan la atención/posventa y el feedback del cliente?	Satisfacción del cliente	La empresa mantiene conversaciones presenciales con	NW-AJRQ-8-2

CASO	PAIS	SUBCATEGORIA	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	CODIGO A POSTERIORI	EVIDENCIA (CITA RESUMIDA)	ID CITA
							los clientes para identificar oportunidades de mejora en la atención.	
New world	Perú	Estrategias de posicionamiento digital sostenible	Atención digital posventa y feedback	Atención digital posventa y feedback	¿Cómo gestionan la atención/posventa y el feedback del cliente?	Satisfacción del cliente	Durante el proceso de pago se realizan preguntas breves para recoger retroalimentación del cliente.	NW-AJRQ-8-3
New world	Perú	Estrategias de posicionamiento digital sostenible	Atención digital posventa y feedback	Atención digital posventa y feedback	¿Cómo gestionan la atención/posventa y el feedback del cliente?	Interacción física con los clientes	Se realizan preguntas posteriores para verificar si la atención brindada cumplió las expectativas del cliente.	NW-AJRQ-8-4
New world	Perú	Visibilidad comercial internacional	Identidad y propuesta de valor	Identidad y propuesta de valor	¿Cuál es la propuesta de valor y en qué se diferencia de los competidores?	Satisfacción del cliente	La propuesta de valor de la empresa se orienta principalmente a brindar una experiencia de venta satisfactoria.	NW-AJRQ-9-1
New world	Perú	Visibilidad comercial internacional	Identidad y propuesta de valor	Identidad y propuesta de valor	¿Cuál es la propuesta de valor y en qué se diferencia de los competidores?	Satisfacción del cliente	La empresa busca que el cliente encuentre múltiples opciones y se retire satisfecho y conforme con su compra.	NW-AJRQ-9-2
New world	Perú	Visibilidad comercial internacional	Identidad y propuesta de valor	Identidad y propuesta de valor	¿Cuál es la propuesta de valor y en qué se diferencia de los competidores?	Satisfacción del cliente	La empresa define su oferta considerando las	NW-AJRQ-9-3

CASO	PAIS	SUBCATEGORIA	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	CODIGO A POSTERIORI	EVIDENCIA (CITA RESUMIDA)	ID CITA
							necesidades identificadas en sus clientes.	
New world	Perú	Visibilidad comercial internacional	Identidad y propuesta de valor	Identidad y propuesta de valor	¿Cuál es la propuesta de valor y en qué se diferencia de los competidores?	Satisfacción del cliente	La marca prioriza ofrecer diversas alternativas al cliente, más allá de centrarse únicamente en la venta de prendas.	NW-AJRQ-9-4
New world	Perú	Visibilidad comercial internacional	Identidad y propuesta de valor	Identidad y propuesta de valor	¿A qué segmentos apuntan y cómo llegaron a esa definición?	Precio accesible	La estrategia de precios permite que los productos estén al alcance de un público amplio y diverso.	NW-AJRQ-10-1
New world	Perú	Visibilidad comercial internacional	Identidad y propuesta de valor	Identidad y propuesta de valor	¿A qué segmentos apuntan y cómo llegaron a esa definición?	Ropa hecha de lana de la mejor calidad	La marca ofrece prendas de precio accesible que mantienen un nivel adecuado de calidad y acabado.	NW-AJRQ-10-2
New world	Perú	Visibilidad comercial internacional	Identidad y propuesta de valor	Identidad y propuesta de valor	¿A qué segmentos apuntan y cómo llegaron a esa definición?	Ropa hecha de lana de la mejor calidad	Las prendas con mejores acabados y mayor calidad se comercializan a un precio ligeramente superior.	NW-AJRQ-10-3
New world	Perú	Visibilidad comercial internacional	Medición de resultados	Medición de resultados	¿Qué decisiones clave de posicionamiento y portafolio han tomado en los últimos 2 años?	Posicionar la marca en el mercado	La empresa aprovechó su experiencia previa en Gamarra para posicionar la marca, identificando que su principal público	NW-AJRQ-11-1

CASO	PAIS	SUBCATEGORIA	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	CODIGO A POSTERIORI	EVIDENCIA (CITA RESUMIDA)	ID CITA
							provenía de provincias.	
New world	Perú	Visibilidad comercial internacional	Medición de resultados	Medición de resultados	¿Qué decisiones clave de posicionamiento y portafolio han tomado en los últimos 2 años?	Diversidad de productos	La empresa adaptó su portafolio para responder a las diferencias de consumo entre Lima y provincias.	NW-AJRQ-11-2
New world	Perú	Visibilidad comercial internacional	Medición de resultados	Medición de resultados	¿Qué decisiones clave de posicionamiento y portafolio han tomado en los últimos 2 años?	Cobertura en provincias	La empresa observó las necesidades específicas de los clientes de provincia y ajustó la oferta enviada a dichos mercados.	NW-AJRQ-11-3
New world	Perú	Visibilidad comercial internacional	Medición de resultados	Medición de resultados	¿Qué decisiones clave de posicionamiento y portafolio han tomado en los últimos 2 años?	Posicionar la marca en el mercado	La empresa observó las necesidades específicas de los clientes de provincia y ajustó la oferta enviada a dichos mercados.	NW-AJRQ-11-3-1
New world	Perú	Visibilidad comercial internacional	Barreras y facilitadores	Barreras y facilitadores	¿Qué barreras/facilitadores han encontrado para llegar a mercados internacionales?	Facilidades para exportar a mercados internacionales	La empresa no identifica barreras significativas para la exportación, más allá de los procesos habituales como aduanas y trámites formales.	NW-AJRQ-12-1

CASO	PAIS	SUBCATEGORIA	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	CODIGO A POSTERIORI	EVIDENCIA (CITA RESUMIDA)	ID CITA
New world	Perú	Visibilidad comercial internacional	Barreras y facilitadores	Barreras y facilitadores	¿Qué barreras/facilitadores han encontrado para llegar a mercados internacionales?	Ropa hecha de lana de la mejor calidad	La reputación internacional del Perú como productor de alpaca y textiles de alta calidad facilita el ingreso a mercados externos.	NW-AJRQ-12-2
New world	Perú	Visibilidad comercial internacional	Certificaciones, alianzas y reputación internacional	Certificaciones, alianzas y reputación internacional	¿Qué apoyos/redes/certificaciones han sido relevantes (o harían falta)?	Posicionar la marca en el mercado	Las redes sociales han sido fundamentales para el desarrollo y posicionamiento de la marca en el mercado	NW-AJRQ-13-1
New world	Perú	Visibilidad comercial internacional	Certificaciones, alianzas y reputación internacional	Certificaciones, alianzas y reputación internacional	¿Qué apoyos/redes/certificaciones han sido relevantes (o harían falta)?	Uso de diversas redes sociales para promocionar	Las redes sociales han sido fundamentales para el desarrollo y posicionamiento de la marca en el mercado	NW-AJRQ-13-1-2
New world	Perú	Visibilidad comercial internacional	Certificaciones, alianzas y reputación internacional	Certificaciones, alianzas y reputación internacional	¿Qué apoyos/redes/certificaciones han sido relevantes (o harían falta)?	Facilidades para exportar a mercados internacionales	El reconocimiento de la calidad del textil peruano facilita la exportación de los productos de la marca.	NW-AJRQ-13-2
New world	Perú	Visibilidad comercial internacional	Barreras y facilitadores	Barreras y facilitadores	¿Qué resultados atribuyen a su estrategia digital/de marca? ¿Qué harían distinto?	Incremento de las ventas	La empresa reporta que las ventas y la aceptación de sus productos aumentaron aproximadamente en un 15% como	NW-AJRQ-14-1

CASO	PAIS	SUBCATEGORIA	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	CODIGO A POSTERIORI	EVIDENCIA (CITA RESUMIDA)	ID CITA
							resultado de su estrategia digital.	
New world	Perú	Visibilidad comercial internacional	Barreras y facilitadores	Barreras y facilitadores	¿Qué resultados atribuyen a su estrategia digital/de marca? ¿Qué harían distinto?	Hecho con mano de obra local de calidad	La disponibilidad de mano de obra local capacitada facilita la producción y el crecimiento del negocio.	NW-AJRQ-14-2
New world	Perú	Visibilidad comercial internacional	Barreras y facilitadores	Barreras y facilitadores	¿Qué resultados atribuyen a su estrategia digital/de marca? ¿Qué harían distinto?	Publicidad auténtica	La empresa prioriza que la comunicación digital refleje fielmente el producto real, apostando por una publicidad auténtica.	NW-AJRQ-15-1
New world	Perú	Visibilidad comercial internacional	Barreras y facilitadores	Barreras y facilitadores	¿Hay algo importante que no hayamos preguntado y le gustaría agregar?	Sin información adicional relevante	El entrevistado no agrega información adicional y expresa agradecimiento por la entrevista realizada.	NW-AJRQ-16-1
Andes y mar	Corea del sur	Visibilidad comercial internacional	Identidad y propuesta de valor	Identidad y propuesta de valor	¿Breve historia de la empresa/marca y su rol actual?	Trabajo artesanal y herencia andina	El origen de la marca surge del descubrimiento del trabajo artesanal andino y de una conexión espiritual con esta herencia cultural.	KMH38-1

CASO	PAIS	SUBCATEGORIA	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	CODIGO A POSTERIORI	EVIDENCIA (CITA RESUMIDA)	ID CITA
Andes y mar	Corea del sur	Visibilidad comercial internacional	Identidad y propuesta de valor	Identidad y propuesta de valor	¿Breve historia de la empresa/marca y su rol actual?	Fusión cultural y diseño coreano	La marca nace con la intención de unir la herencia textil peruana con la estética y el diseño coreano.	KMH38-2
Andes y mar	Corea del sur	Visibilidad comercial internacional	Identidad y propuesta de valor	Identidad y propuesta de valor	¿Breve historia de la empresa/marca y su rol actual?	Embajadores culturales	Actualmente, la marca asume el rol de embajadora del textil andino en el mercado asiático.	KMH38-3
Andes y mar	Corea del sur	Visibilidad comercial internacional	Identidad y propuesta de valor	Identidad y propuesta de valor	¿Cómo describiría la identidad de la marca en pocas palabras?	Marca auténtica	La marca se define por una identidad auténtica que combina sofisticación y coherencia cultural.	KMH38-4-1
Andes y mar	Corea del sur	Visibilidad comercial internacional	Identidad y propuesta de valor	Identidad y propuesta de valor	¿Cómo describiría la identidad de la marca en pocas palabras?	Fusión cultural andina-coreana	La identidad de la marca respeta el alma de los Andes y la expresa mediante una estética de diseño coreano.	KMH38-4-2
Andes y mar	Corea del sur	Estrategias de posicionamiento digital sostenible	Plataformas utilizadas y objetivos de uso	Plataformas utilizadas y objetivos de uso	¿Qué canales digitales utilizan y con qué objetivos?	Estrategia omnicanal	La marca utiliza su web oficial y el e-commerce como canal principal dentro de una estrategia omnicanal.	KMH38-5
Andes y mar	Corea del sur	Estrategias de posicionamiento digital sostenible	Plataformas utilizadas y objetivos de uso	Plataformas utilizadas y objetivos de uso	¿Qué canales digitales utilizan y con qué objetivos?	Uso de redes para storytelling cultural	Instagram y Naver Blog se emplean para difundir contenido cultural y	KMH38-6

CASO	PAIS	SUBCATEGORIA	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	CODIGO A POSTERIORI	EVIDENCIA (CITA RESUMIDA)	ID CITA
							narrativas sobre la identidad andina.	
Andes y mar	Corea del sur	Estrategias de posicionamiento digital sostenible	Plataformas utilizadas y objetivos de uso	Plataformas utilizadas y objetivos de uso	¿Qué canales digitales utilizan y con qué objetivos?	Marketplaces con logística integrada	La marca utiliza plataformas como Coupang y Naver para captar nuevos clientes mediante sistemas logísticos integrados.	KMH38-7
Andes y mar	Corea del sur	Estrategias de posicionamiento digital sostenible	Plataformas utilizadas y objetivos de uso	Plataformas utilizadas y objetivos de uso	¿Qué canales digitales utilizan y con qué objetivos?	Contenido audiovisual educativo	YouTube se utiliza para difundir contenido educativo sobre la cultura peruana.	KMH38-8
Andes y mar	Corea del sur	Estrategias de posicionamiento digital sostenible	Plataformas utilizadas y objetivos de uso	Plataformas utilizadas y objetivos de uso	¿Qué canales digitales utilizan y con qué objetivos?	Objetivo: educar, emocionar y convertir	Los canales digitales buscan educar al consumidor, generar emoción y construir confianza para facilitar la conversión.	KMH38-9
Andes y mar	Corea del sur	Estrategias de posicionamiento digital sostenible	Estrategia de contenido	Frecuencia de publicación, estrategia de contenido y uso de SEO/SEM	¿Cómo planifican y producen contenidos? ¿Usan Pauta/SEO/SEM?	Planificación mensual estratégica	Los contenidos se planifican de manera mensual, considerando las estaciones y el calendario comercial.	KMH38-10
Andes y mar	Corea del sur	Estrategias de posicionamiento digital sostenible	Estrategia de contenido	Frecuencia de publicación, estrategia de contenido y	¿Cómo planifican y producen contenidos? ¿Usan Pauta/SEO/SEM?	Uso de SEO/SEM	La marca utiliza SEO mediante palabras clave y pauta en Instagram, además de	KMH38-11

CASO	PAIS	SUBCATEGORIA	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	CODIGO A POSTERIORI	EVIDENCIA (CITA RESUMIDA)	ID CITA
				uso de SEO/SEM			campañas SEM estacionales.	
Andes y mar	Corea del sur	Estrategias de posicionamiento digital sostenible	Estrategia de contenido	Frecuencia de publicación, estrategia de contenido y uso de SEO/SEM	¿Qué métricas siguen y cómo las usan para decidir?	Análisis de conversión y comportamiento digital	La marca analiza la conversión y el comportamiento digital del consumidor para orientar la planificación de contenidos según temporadas.	KMH38-12
Andes y mar	Corea del sur	Estrategias de posicionamiento digital sostenible	Estrategia de contenido	Frecuencia de publicación, estrategia de contenido y uso de SEO/SEM	¿Qué métricas siguen y cómo las usan para decidir?	Engagement y recompra	Las métricas de engagement y recompra permiten evaluar la efectividad de las campañas digitales y del posicionamiento de marca.	KMH38-13
Andes y mar	Corea del sur	Estrategias de posicionamiento digital sostenible	Estrategia de contenido	Frecuencia de publicación, estrategia de contenido y uso de SEO/SEM	¿Qué métricas siguen y cómo las usan para decidir?	Optimización basada en datos	Los ajustes de precios y campañas se realizan a partir del análisis de métricas digitales.	KMH38-14
Andes y mar	Corea del sur	Estrategias de posicionamiento digital sostenible	Estrategia de contenido	Frecuencia de publicación, estrategia de contenido y uso de SEO/SEM	¿Qué métricas siguen y cómo las usan para decidir?	Contenido audiovisual efectivo	Los videos relacionados con alpacas generan hasta tres veces más interacción que otros formatos de contenido.	KMH38-15

CASO	PAIS	SUBCATEGORIA	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	CODIGO A POSTERIORI	EVIDENCIA (CITA RESUMIDA)	ID CITA
Andes y mar	Corea del sur	Estrategias de posicionamiento digital sostenible	Atención digital posventa y feedback	Atención digital posventa y feedback	¿Cómo gestionan la atención/posventa y el feedback del cliente? ¿Ejemplos?	Atención bilingüe e inmediata	La marca cuenta con un equipo de atención en coreano e inglés que brinda soporte inmediato a los clientes.	KMH38-18
Andes y mar	Corea del sur	Estrategias de posicionamiento digital sostenible	Atención digital posventa y feedback	Atención digital posventa y feedback	¿Cómo gestionan la atención/posventa y el feedback del cliente? ¿Ejemplos?	Uso de mensajería corporativa	Se utiliza KakaoTalk Business junto con encuestas posventa para mantener comunicación directa y recoger retroalimentación del cliente.	KMH38-19
Andes y mar	Corea del sur	Estrategias de posicionamiento digital sostenible	Atención digital posventa y feedback	Atención digital posventa y feedback	¿Cómo gestionan la atención/posventa y el feedback del cliente? ¿Ejemplos?	Posventa como estrategia relacional	La posventa se concibe como una estrategia para construir relaciones duraderas con los clientes, más allá de la resolución de incidencias.	KMH38-20
Andes y mar	Corea del sur	Visibilidad comercial internacional	Identidad y propuesta de valor	Identidad y propuesta de valor	¿Cuál es la propuesta de valor y en qué se diferencia de los competidores?	Fusión cultural como diferenciador	La marca se diferencia al fusionar la identidad artesanal andina con el diseño coreano contemporáneo.	KMH38-21
Andes y mar	Corea del sur	Visibilidad comercial internacional	Identidad y propuesta de valor	Identidad y propuesta de valor	¿Cuál es la propuesta de valor y en qué se diferencia de los competidores?	Valor cultural y trazabilidad	La propuesta enfatiza el valor cultural, ético y moderno del	KMH38-22

CASO	PAIS	SUBCATEGORIA	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	CODIGO A POSTERIORI	EVIDENCIA (CITA RESUMIDA)	ID CITA
							producto, destacando su trazabilidad.	
Andes y mar	Corea del sur	Visibilidad comercial internacional	Identidad y propuesta de valor	Identidad y propuesta de valor	¿Cuál es la propuesta de valor y en qué se diferencia de los competidores?	Significado vs volumen	La marca prioriza la autenticidad andina y la funcionalidad urbana por encima de la producción masiva.	KMH38-23
Andes y mar	Corea del sur	Visibilidad comercial internacional	Identidad y propuesta de valor	Identidad y propuesta de valor	¿A qué segmentos apuntan y cómo llegaron a esa definición?	Jóvenes profesionales 25–40	La marca se dirige a jóvenes profesionales entre 25 y 40 años que valoran el consumo sostenible y el diseño con historia.	KMH38-24
Andes y mar	Corea del sur	Visibilidad comercial internacional	Identidad y propuesta de valor	Identidad y propuesta de valor	¿A qué segmentos apuntan y cómo llegaron a esa definición?	Investigación de mercado en Corea	La definición del segmento se basó en estudios de mercado realizados en Seúl y Busan, donde se identificó interés por la moda slow fashion.	KMH38-25
Andes y mar	Corea del sur	Visibilidad comercial internacional	Medición de resultados	Medición de resultados	¿Qué decisiones clave de posicionamiento y portafolio han tomado en los últimos 2 años?	Portafolio minimalista premium	La marca ha optado por un portafolio de accesorios funcionales y minimalistas con enfoque premium.	KMH38-26
Andes y mar	Corea del sur	Visibilidad comercial internacional	Medición de resultados	Medición de resultados	¿Qué decisiones clave de posicionamiento y portafolio han tomado en los últimos 2 años?	Línea cápsula con identidad cultural	La marca lanzó una línea cápsula denominada “Huayruro Seoul”, elaborada con	KMH38-27

CASO	PAIS	SUBCATEGORIA	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	CODIGO A POSTERIORI	EVIDENCIA (CITA RESUMIDA)	ID CITA
							cuero vegetal y fuerte identidad cultural.	
Andes y mar	Corea del sur	Visibilidad comercial internacional	Medición de resultados	Medición de resultados	¿Qué decisiones clave de posicionamiento y portafolio han tomado en los últimos 2 años?	Posicionamiento en moda consciente	La marca se posicionó en el segmento de moda consciente mediante participación en ferias latinas y la obtención del sello Fair Trade.	KMH38-28 / KMH38-29
Andes y mar	Corea del sur	Visibilidad comercial internacional	Barreras y facilitadores	Barreras y facilitadores	¿Qué barreras/facilitadores han encontrado para llegar a mercados internacionales?	Barreras logísticas y normativas	La marca ha enfrentado barreras relacionadas con etiquetado, procesos aduaneros y costos asociados a la exportación.	KMH38-30 / KMH38-31 / KMH38-32
Andes y mar	Corea del sur	Visibilidad comercial internacional	Barreras y facilitadores	Barreras y facilitadores	¿Qué barreras/facilitadores han encontrado para llegar a mercados internacionales?	Facilitadores institucionales	El apoyo de instituciones como PromPerú, KOTRA y la obtención de certificaciones ha facilitado el acceso a mercados internacionales.	KMH38-33 / KMH38-34
Andes y mar	Corea del sur	Visibilidad comercial internacional	Certificaciones, alianzas y reputación internacional	Certificaciones, alianzas y reputación internacional	¿Qué apoyos/redes/certificaciones han sido relevantes (o harían falta)?	Certificaciones éticas y registro cultural	La marca cuenta con certificaciones éticas como WFTO, Fair Trade y registro en el Ministerio de Cultura, lo que	KMH38-35 / KMH38-36 / KMH38-37

CASO	PAIS	SUBCATEGORIA	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	CODIGO A POSTERIORI	EVIDENCIA (CITA RESUMIDA)	ID CITA
							fortalece su legitimidad internacional.	
Andes y mar	Corea del sur	Visibilidad comercial internacional	Certificaciones, alianzas y reputación internacional	Certificaciones, alianzas y reputación internacional	¿Qué apoyos/redes/certificaciones han sido relevantes (o harían falta)?	Futuras certificaciones	La marca proyecta obtener certificaciones de huella de carbono neutra y establecer alianzas académicas en el futuro.	KMH38-38
Andes y mar	Corea del sur	Visibilidad comercial internacional	Barreras y facilitadores	Barreras y facilitadores	¿Qué resultados atribuyen a su estrategia digital/de marca? ¿Qué harían distinto?	Crecimiento comercial digital	La estrategia digital permitió que el 55% de las ventas sean online, un crecimiento de más del 80% de la comunidad digital y una tasa de recompra cercana al 30%.	KMH38-Cierre
Andes y mar	Corea del sur	Visibilidad comercial internacional	Barreras y facilitadores	Barreras y facilitadores	¿Qué resultados atribuyen a su estrategia digital/de marca? ¿Qué harían distinto?	Necesidad de más presencia cultural peruana	La marca identifica como mejora futura otorgar mayor protagonismo a los artesanos peruanos dentro de su comunicación y estrategia digital.	KMH38-1-Cierre
Andes y mar	Corea del sur	Visibilidad comercial internacional	Barreras y facilitadores	Barreras y facilitadores	¿Hay algo importante que no hayamos preguntado y le gustaría agregar?	Revalorización cultural	La marca enfatiza que su propuesta no se centra solo en vender moda, sino	KMH38-2Cierre

CASO	PAIS	SUBCATEGORIA	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	CODIGO A POSTERIORI	EVIDENCIA (CITA RESUMIDA)	ID CITA
							en promover cultura viva.	
Alpaca world	Corea del sur	Visibilidad comercial internacional	Identidad y propuesta de valor	Identidad y propuesta de valor	¿Breve historia de la empresa/marca y su rol actual?	Experiencia personal	La marca surge a partir de una experiencia personal de la fundadora, quien vivió varios años entre México y Perú.	HYE35-1
Alpaca world	Corea del sur	Visibilidad comercial internacional	Identidad y propuesta de valor	Identidad y propuesta de valor	¿Breve historia de la empresa/marca y su rol actual?	Nacimiento de marca	La fundadora creó la empresa dedicada a la importación de ruanas y mantas de alpaca, dando origen a la marca.	HYE35-2
Alpaca world	Corea del sur	Visibilidad comercial internacional	Identidad y propuesta de valor	Identidad y propuesta de valor	¿Breve historia de la empresa/marca y su rol actual?	Cultura coreana	La fundadora identificó una fuerte fascinación del mercado coreano por productos auténticos y sostenibles.	HYE35-3
Alpaca world	Corea del sur	Visibilidad comercial internacional	Identidad y propuesta de valor	Identidad y propuesta de valor	¿Breve historia de la empresa/marca y su rol actual?	Productos auténticos y sostenibles	El portafolio incluye productos como ruanas, mantas de alpaca, tapetes otavaleños y bolsos mexicanos, todos con enfoque auténtico y sostenible.	HYE35-4

CASO	PAIS	SUBCATEGORIA	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	CODIGO A POSTERIORI	EVIDENCIA (CITA RESUMIDA)	ID CITA
Alpac a world	Core a del sur	Visibilidad comercial internacional	Identidad y propuesta de valor	Identidad y propuesta de valor	¿Breve historia de la empresa/marca y su rol actual?	Diversificación de portafolio/productos	La empresa ha diversificado su portafolio mediante la importación de textiles provenientes de distintos países.	HYE35-5
Alpac a world	Core a del sur	Visibilidad comercial internacional	Identidad y propuesta de valor	Identidad y propuesta de valor	¿Breve historia de la empresa/marca y su rol actual?	Empresa importadora	La empresa cumple el rol de importadora, encargándose de la selección de productos, control de calidad, procesos de importación y estrategia digital.	HYE35-6
Alpac a world	Core a del sur	Visibilidad comercial internacional	Identidad y propuesta de valor	Identidad y propuesta de valor	¿Cómo describiría la identidad de la marca en pocas palabras?	Identidad de marca	La marca se define por una autenticidad andina y latinoamericana adaptada con elegancia al estilo de vida coreano.	HYE35-7
Alpac a world	Core a del sur	Visibilidad comercial internacional	Identidad y propuesta de valor	Identidad y propuesta de valor	¿Cómo describiría la identidad de la marca en pocas palabras?	Estilo de vida coreano	La identidad de la marca integra una estética natural alineada con el bienestar y el estilo de vida coreano.	HYE35-8
Alpac a world	Core a del sur	Visibilidad comercial internacional	Identidad y propuesta de valor	Identidad y propuesta de valor	¿Cómo describiría la identidad de la marca en pocas palabras?	Estética natural	La marca transmite una estética natural que comunica calidez y respeto cultural.	HYE35-9

CASO	PAIS	SUBCATEGORIA	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	CODIGO A POSTERIORI	EVIDENCIA (CITA RESUMIDA)	ID CITA
Alpac a world	Core a del sur	Estrategias de posicionamiento digital sostenible	Plataformas utilizadas y objetivos de uso	Plataformas utilizadas y objetivos de uso	¿Qué canales digitales utilizan y con qué objetivos?	Canales digitales	La marca utiliza Instagram y TikTok para inspiración visual y storytelling cultural.	HYE35-10
Alpac a world	Core a del sur	Estrategias de posicionamiento digital sostenible	Plataformas utilizadas y objetivos de uso	Plataformas utilizadas y objetivos de uso	¿Qué canales digitales utilizan y con qué objetivos?	Ventas online	La empresa utiliza Naver Store optimizada para facilitar las ventas online a consumidores coreanos.	HYE35-11
Alpac a world	Core a del sur	Estrategias de posicionamiento digital sostenible	Plataformas utilizadas y objetivos de uso	Plataformas utilizadas y objetivos de uso	¿Qué canales digitales utilizan y con qué objetivos?	Educación cultural	La marca mantiene un blog en Naver enfocado en la educación sobre técnicas artesanales y cuidado de textiles.	HYE35-12
Alpac a world	Core a del sur	Estrategias de posicionamiento digital sostenible	Plataformas utilizadas y objetivos de uso	Plataformas utilizadas y objetivos de uso	¿Qué canales digitales utilizan y con qué objetivos?	Contenido audiovisual	YouTube se utiliza para difundir videos cortos que muestran el uso de los productos.	HYE35-13
Alpac a world	Core a del sur	Estrategias de posicionamiento digital sostenible	Plataformas utilizadas y objetivos de uso	Plataformas utilizadas y objetivos de uso	¿Qué canales digitales utilizan y con qué objetivos?	Atención posventa/fidelización	KakaoTalk se utiliza para resolver dudas de clientes y fortalecer la fidelización posventa.	HYE35-14
Alpac a world	Core a del sur	Estrategias de posicionamiento digital sostenible	Estrategia de contenido	Frecuencia de publicación, estrategia de contenido y uso de SEO/SEM	¿Cómo planifican y producen contenidos? ¿Usan Pauta/SEO/SEM?	Planificación mensual estratégica	Los contenidos se planifican mensualmente según las temporadas de consumo del	HYE35-15

CASO	PAIS	SUBCATEGORIA	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	CODIGO A POSTERIORI	EVIDENCIA (CITA RESUMIDA)	ID CITA
							mercado coreano, diferenciando productos por estación.	
Alpac a world	Core a del sur	Estrategias de posicionamiento digital sostenible	Estrategia de contenido	Frecuencia de publicación, estrategia de contenido y uso de SEO/SEM	¿Cómo planifican y producen contenidos? ¿Usan Pauta/SEO/SEM?	Tendencias de lifestyle	La producción de contenidos se basa en tendencias de interiorismo y bienestar asociadas al estilo de vida coreano.	HYE35-16
Alpac a world	Core a del sur	Estrategias de posicionamiento digital sostenible	Estrategia de contenido	Frecuencia de publicación, estrategia de contenido y uso de SEO/SEM	¿Cómo planifican y producen contenidos? ¿Usan Pauta/SEO/SEM?	Producción de contenido audiovisual	La marca produce fotografías propias y videos grabados durante viajes de carcamping para reforzar la autenticidad del contenido.	HYE35-17
Alpac a world	Core a del sur	Estrategias de posicionamiento digital sostenible	Estrategia de contenido	Frecuencia de publicación, estrategia de contenido y uso de SEO/SEM	¿Cómo planifican y producen contenidos? ¿Usan Pauta/SEO/SEM?	Uso de SEO/SEM	La marca aplica SEO en Naver con palabras clave específicas, campañas SEM estacionales y pauta segmentada en Instagram para el público de 25 a 65 años.	HYE35-11 / HYE35-12 / HYE35-13
Alpac a world	Core a del sur	Estrategias de posicionamiento digital sostenible	Estrategia de contenido	Frecuencia de publicación, estrategia de contenido y uso de SEO/SEM	¿Qué métricas siguen y cómo las usan para decidir?	Métricas Instagram	La empresa analiza métricas como CTR y tasa de guardado en Instagram para identificar los productos con mayor aceptación.	HYE35-18

CASO	PAIS	SUBCATEGORIA	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	CODIGO A POSTERIORI	EVIDENCIA (CITA RESUMIDA)	ID CITA
Alpac a world	Core a del sur	Estrategias de posicionamiento digital sostenible	Estrategia de contenido	Frecuencia de publicación, estrategia de contenido y uso de SEO/SEM	¿Qué métricas siguen y cómo las usan para decidir?	Métricas Naver Store	Las métricas de conversión en Naver Store se utilizan para decidir importaciones de mayor volumen de determinados productos.	HYE35-19
Alpac a world	Core a del sur	Estrategias de posicionamiento digital sostenible	Estrategia de contenido	Frecuencia de publicación, estrategia de contenido y uso de SEO/SEM	¿Qué métricas siguen y cómo las usan para decidir?	Feedback cliente	Las consultas realizadas por los clientes a través de KakaoTalk permiten identificar necesidades y oportunidades de mejora.	HYE35-20
Alpac a world	Core a del sur	Estrategias de posicionamiento digital sostenible	Estrategia de contenido	Frecuencia de publicación, estrategia de contenido y uso de SEO/SEM	¿Qué métricas siguen y cómo las usan para decidir?	Fidelización y calidad	La tasa de recompra se utiliza como indicador de calidad percibida y fidelización del cliente.	HYE35-17 / HYE35-21
Alpac a world	Core a del sur	Estrategias de posicionamiento digital sostenible	Atención digital posventa y feedback	Atención digital posventa y feedback	¿Cómo gestionan la atención/posventa y el feedback del cliente? ¿Ejemplos?	Atención al cliente	La atención al cliente se gestiona a través de KakaoTalk, comentarios en Naver y mensajes en Instagram.	HYE35-22
Alpac a world	Core a del sur	Estrategias de posicionamiento digital sostenible	Atención digital posventa y feedback	Atención digital posventa y feedback	¿Cómo gestionan la atención/posventa y el feedback del cliente? ¿Ejemplos?	Feedback del cliente	Las solicitudes específicas de los clientes, como la composición de ruanas o la resistencia de las mantas, son	HYE35-19 / HYE35-20

CASO	PAIS	SUBCATEGORIA	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	CODIGO A POSTERIORI	EVIDENCIA (CITA RESUMIDA)	ID CITA
							utilizadas como retroalimentación para mejorar la oferta.	
Alpaca world	Corea del sur	Estrategias de posicionamiento digital sostenible	Atención digital posventa y feedback	Atención digital posventa y feedback	¿Cómo gestionan la atención/posventa y el feedback del cliente? ¿Ejemplos?	Valoración del diálogo	El diálogo constante con los clientes es considerado esencial para transmitir autenticidad y generar confianza.	HYE35-23
Alpaca world	Corea del sur	Visibilidad comercial internacional	Identidad y propuesta de valor	Identidad y propuesta de valor	¿Cuál es la propuesta de valor y en qué se diferencia de los competidores?	Productos auténticos	La marca trabaja directamente con proveedores locales para garantizar la autenticidad de sus productos.	HYE35-24
Alpaca world	Corea del sur	Visibilidad comercial internacional	Identidad y propuesta de valor	Identidad y propuesta de valor	¿Cuál es la propuesta de valor y en qué se diferencia de los competidores?	Productos sostenibles	La propuesta se basa en el uso de tintes naturales, comercio justo y materiales nobles como alpaca, lana merino, algodón nativo y nopal.	HYE35-25
Alpaca world	Corea del sur	Visibilidad comercial internacional	Identidad y propuesta de valor	Identidad y propuesta de valor		Curaduría adaptada al gusto coreano	Los productos son cuidadosamente seleccionados con colores neutros y diseño minimalista, manteniendo un significado cultural	HYE35-26

CASO	PAIS	SUBCATEGORIA	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	CODIGO A POSTERIORI	EVIDENCIA (CITA RESUMIDA)	ID CITA
							relevante para el consumidor coreano.	
Alpac a world	Core a del sur	Visibilidad comercial internacional	Identidad y propuesta de valor	Identidad y propuesta de valor	¿Cuál es la propuesta de valor y en qué se diferencia de los competidores?	Experiencia cultural	Cada producto incluye una tarjeta que relata la historia del tejido y de la comunidad que lo produce, reforzando la experiencia cultural.	HYE35-27
Alpac a world	Core a del sur	Visibilidad comercial internacional	Identidad y propuesta de valor	Identidad y propuesta de valor	¿Cuál es la propuesta de valor y en qué se diferencia de los competidores?	Diferenciación de competidores	La marca se diferencia al no utilizar productos industrializados ni de imitación.	HYE35-28
Alpac a world	Core a del sur	Visibilidad comercial internacional	Identidad y propuesta de valor	Identidad y propuesta de valor	¿A qué segmentos apuntan y cómo llegaron a esa definición?	Segmentación de mercado	La marca se dirige a hombres y mujeres de 25 a 65 años interesados en decoración natural, moda artesanal y un estilo bohemio-premium.	HYE35-29
Alpac a world	Core a del sur	Visibilidad comercial internacional	Identidad y propuesta de valor	Identidad y propuesta de valor	¿A qué segmentos apuntan y cómo llegaron a esa definición?	Consumidores camping premium	La marca identifica un segmento de consumidores de camping de alta gama que valoran mantas cálidas y livianas.	HYE35-30

CASO	PAIS	SUBCATEGORIA	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	CODIGO A POSTERIORI	EVIDENCIA (CITA RESUMIDA)	ID CITA
Alpac a world	Core a del sur	Visibilidad comercial internacional	Identidad y propuesta de valor	Identidad y propuesta de valor	¿A qué segmentos apuntan y cómo llegaron a esa definición?	Compradores de regalos culturales	Existe un segmento relevante de compradores que adquieren productos como regalos culturales, especialmente durante festividades como Chuseok y Navidad.	HYE35-31
Alpac a world	Core a del sur	Visibilidad comercial internacional	Identidad y propuesta de valor	Identidad y propuesta de valor	¿A qué segmentos apuntan y cómo llegaron a esa definición?	Análisis de segmentación	La segmentación se definió a partir del análisis de tendencias coreanas de warm minimalism, datos de ventas en Naver y participación en ferias de interiorismo.	HYE35-29 / HYE35-30 / HYE35-31
Alpac a world	Core a del sur	Visibilidad comercial internacional	Medición de resultados	Medición de resultados	¿Qué decisiones clave de posicionamiento y portafolio han tomado en los últimos 2 años?	Estética warm minimalism	La marca seleccionó mantas, ruanas y tapetes con paletas de colores neutros alineadas a la estética warm minimalism.	HYE35-33 / HYE35-34
Alpac a world	Core a del sur	Visibilidad comercial internacional	Medición de resultados	Medición de resultados	¿Qué decisiones clave de posicionamiento y portafolio han tomado en los últimos 2 años?	Reducción de portafolio	La empresa eliminó productos industrializados para enfocarse únicamente en tejidos auténticos con certificación.	HYE35-35 / HYE35-36

CASO	PAIS	SUBCATEGORIA	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	CODIGO A POSTERIORI	EVIDENCIA (CITA RESUMIDA)	ID CITA
Alpaca world	Corea del sur	Visibilidad comercial internacional	Medición de resultados	Medición de resultados	¿Qué decisiones clave de posicionamiento y portafolio han tomado en los últimos 2 años?	Colecciones cápsula	La marca lanzó colecciones cápsula inspiradas en iconografía andina que se agotaron rápidamente.	HYE35-32
Alpaca world	Corea del sur	Visibilidad comercial internacional	Medición de resultados	Medición de resultados	¿Qué decisiones clave de posicionamiento y portafolio han tomado en los últimos 2 años?	Diversificación camping premium	Se incorporaron mantas de alpaca livianas y resistentes dirigidas al segmento de glamping y actividades de healing outdoor.	HYE35-37 / HYE35-38
Alpaca world	Corea del sur	Visibilidad comercial internacional	Medición de resultados	Medición de resultados	¿Qué decisiones clave de posicionamiento y portafolio han tomado en los últimos 2 años?	Empaque y presentación	La marca mejoró el empaque con cajas rígidas ecofriendly, tarjetas con la historia del artesano y bolsas reutilizables.	HYE35-39 / HYE35-40
Alpaca world	Corea del sur	Visibilidad comercial internacional	Medición de resultados	Medición de resultados	¿Qué decisiones clave de posicionamiento y portafolio han tomado en los últimos 2 años?	Portafolio equilibrado por país	El portafolio integra productos provenientes de Colombia y Ecuador para diversificar la oferta.	HYE35-41 / HYE35-42
Alpaca world	Corea del sur	Visibilidad comercial internacional	Medición de resultados	Medición de resultados	¿Qué decisiones clave de posicionamiento y portafolio han tomado en los últimos 2 años?	Comunicación sostenible	La comunicación de marca reforzó el uso de fibras naturales y prácticas de comercio justo.	HYE35-43 / HYE35-44

CASO	PAIS	SUBCATEGORIA	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	CODIGO A POSTERIORI	EVIDENCIA (CITA RESUMIDA)	ID CITA
Alpac a world	Core a del sur	Visibilidad comercial internacional	Medición de resultados	Medición de resultados	¿Qué decisiones clave de posicionamiento y portafolio han tomado en los últimos 2 años?	Ajuste a hábitos coreanos	Las mantas fueron adaptadas al tamaño de sofás y a los pisos calefaccionados tradicionales "ondol".	HYE35-33
Alpac a world	Core a del sur	Visibilidad comercial internacional	Barreras y facilitadores	Barreras y facilitadores	¿Qué barreras/facilitadores han encontrado para llegar a mercados internacionales?	Barreras de exportación	La marca enfrenta barreras como altos costos de envío, diferencias aduaneras, tiempos propios de la producción artesanal y la necesidad de educar al consumidor coreano.	HYE35-46 / HYE35-49
Alpac a world	Core a del sur	Visibilidad comercial internacional	Barreras y facilitadores	Barreras y facilitadores	¿Qué barreras/facilitadores han encontrado para llegar a mercados internacionales?	Facilitadores de exportación	El creciente interés del mercado coreano por productos artesanales, junto con redes de comercio justo y creadores de contenido cultural, facilita la internacionalización.	HYE35-50 / HYE35-53
Alpac a world	Core a del sur	Visibilidad comercial internacional	Certificaciones, alianzas y reputación internacional	Certificaciones, alianzas y reputación internacional	Apoyos/redes/certificaciones relevantes	Certificación de origen	La marca cuenta con certificaciones de origen de países como Perú, Colombia, Ecuador	HYE35-35

CASO	PAIS	SUBCATEGORIA	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	CODIGO A POSTERIORI	EVIDENCIA (CITA RESUMIDA)	ID CITA
							y México, lo que respalda la autenticidad de sus productos.	
Alpac a world	Core a del sur	Visibilidad comercial internacional	Certificaciones, alianzas y reputación internacional	Certificaciones, alianzas y reputación internacional	Apoyos/redes/certificaciones relevantes	Declaraciones fitosanitarias	La empresa cumple con declaraciones fitosanitarias requeridas para la exportación de productos elaborados con fibras animales.	HYE35-36
Alpac a world	Core a del sur	Visibilidad comercial internacional	Certificaciones, alianzas y reputación internacional	Certificaciones, alianzas y reputación internacional	Apoyos/redes/certificaciones relevantes	Programas de comercio justo / alianzas	La marca participa en programas de comercio justo y colabora con ONG que fortalecen su reputación internacional.	HYE35-37
Alpac a world	Core a del sur	Visibilidad comercial internacional	Certificaciones, alianzas y reputación internacional	Certificaciones, alianzas y reputación internacional	Apoyos/redes/certificaciones relevantes	Participación en ferias	La participación en ferias como Seoul Design Festival y Handmade Korea ha contribuido al posicionamiento y visibilidad de la marca.	HYE35-38
Alpac a world	Core a del sur	Visibilidad comercial internacional	Barreras y facilitadores	Barreras y facilitadores	¿Qué resultados atribuyen a su estrategia digital/de marca? ¿Qué harían distinto?	Crecimiento ventas online	La estrategia digital permitió un crecimiento anual aproximado del 35% en las ventas online.	HYE35-39

CASO	PAIS	SUBCATEGORIA	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	CODIGO A POSTERIORI	EVIDENCIA (CITA RESUMIDA)	ID CITA
Alpac a world	Core a del sur	Visibilidad comercial internacional	Barreras y facilitadores	Barreras y facilitadores	¿Qué resultados atribuyen a su estrategia digital/de marca? ¿Qué harían distinto?	Reconocimiento en comunidades	La marca ha logrado reconocimiento dentro de comunidades vinculadas a la decoración y al camping premium.	HYE35-40
Alpac a world	Core a del sur	Visibilidad comercial internacional	Barreras y facilitadores	Barreras y facilitadores	¿Qué resultados atribuyen a su estrategia digital/de marca? ¿Qué harían distinto?	Relaciones con proveedores	El fortalecimiento de relaciones con proveedores ha permitido garantizar estándares consistentes de calidad.	HYE35-41
Alpac a world	Core a del sur	Visibilidad comercial internacional	Barreras y facilitadores	Barreras y facilitadores	¿Qué resultados atribuyen a su estrategia digital/de marca? ¿Qué harían distinto?	Comunidad de seguidores	La comunidad digital muestra interés activo en la historia y el origen de cada pieza comercializada.	HYE35-42
Alpac a world	Core a del sur	Visibilidad comercial internacional	Barreras y facilitadores	Barreras y facilitadores	¿Qué resultados atribuyen a su estrategia digital/de marca? ¿Qué harían distinto?	Mejoras futuras	La marca identifica como mejoras futuras el uso de videografía profesional, la incorporación temprana de colores neutros y la centralización de los envíos.	HYE35-62 / HYE35-64
Alpac a world	Core a del sur	Visibilidad comercial internacional	Barreras y facilitadores	Barreras y facilitadores	¿Hay algo importante que no hayamos preguntado y le gustaría agregar?	Conectar culturas	La marca resalta la importancia de conectar culturas mediante respeto,	HYE35-43

CASO	PAIS	SUBCATEGORIA	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	CODIGO A POSTERIORI	EVIDENCIA (CITA RESUMIDA)	ID CITA
							autenticidad y relaciones justas con los productores.	
Alpaca world	Corea del sur	Visibilidad comercial internacional	Barreras y facilitadores	Barreras y facilitadores	¿Hay algo importante que no hayamos preguntado y le gustaría agregar?	Potencial cultural	La riqueza cultural de Perú y Latinoamérica presenta un alto potencial en Asia si se comunica con sensibilidad y una estrategia adecuada.	HYE35-44
Omer	Perú	Visibilidad comercial internacional	Identidad y propuesta de valor	Identidad y propuesta de valor	¿Breve historia de la empresa/marca y su rol actual?	Moda y estilo juvenil	La marca se define por ofrecer ropa con un estilo juvenil dirigido a un público joven.	OMER-1-1
Omer	Perú	Visibilidad comercial internacional	Identidad y propuesta de valor	Identidad y propuesta de valor	¿Breve historia de la empresa/marca y su rol actual?	Moda y estilo juvenil	La marca presenta un estilo urbano caracterizado por el uso de colores básicos como negro, blanco y plomo.	OMER-1-2
Omer	Perú	Visibilidad comercial internacional	Identidad y propuesta de valor	Identidad y propuesta de valor	¿Breve historia de la empresa/marca y su rol actual?	Lana de alpaca	La marca produce prendas elaboradas con lana de alpaca de alta calidad.	OMER-1-3
Omer	Perú	Visibilidad comercial internacional	Identidad y propuesta de valor	Identidad y propuesta de valor	¿Cómo describiría la identidad de la marca en pocas palabras?	Moda y estilo juvenil	La marca se define como una propuesta juvenil y urbana dentro del mercado de la moda.	OMER-2-1

CASO	PAIS	SUBCATEGORIA	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	CODIGO A POSTERIORI	EVIDENCIA (CITA RESUMIDA)	ID CITA
Omer	Perú	Visibilidad comercial internacional	Identidad y propuesta de valor	Identidad y propuesta de valor	¿Cómo describiría la identidad de la marca en pocas palabras?	Diversidad de productos	La marca busca incorporar nuevos estilos y formas de vestir dentro de su portafolio.	OMER-2-2
Omer	Perú	Visibilidad comercial internacional	Identidad y propuesta de valor	Identidad y propuesta de valor	¿Cómo describiría la identidad de la marca en pocas palabras?	Moda y estilo juvenil	La identidad de la marca se orienta a introducir nuevas tendencias dentro de la moda juvenil.	OMER-2-3
Omer	Perú	Visibilidad comercial internacional	Identidad y propuesta de valor	Identidad y propuesta de valor	¿Cómo describiría la identidad de la marca en pocas palabras?	Moda y estilo juvenil	La marca busca innovar constantemente mediante la incorporación de nuevos estilos urbanos.	OMER-2-4
Omer	Perú	Visibilidad comercial internacional	Identidad y propuesta de valor	Identidad y propuesta de valor	¿Cómo describiría la identidad de la marca en pocas palabras?	Innovación	La innovación se manifiesta en el uso de lana de alpaca como material distintivo dentro de la moda juvenil.	OMER-2-5
Omer	Perú	Estrategias de posicionamiento digital sostenible	Plataformas utilizadas y objetivos de uso	Plataformas utilizadas y objetivos de uso	¿Qué canales digitales utilizan y con qué objetivos?	Interacción con los clientes por RRSS	La marca inició su presencia digital utilizando Facebook como canal principal de interacción con los clientes.	OMER-3-1
Omer	Perú	Estrategias de posicionamiento digital sostenible	Plataformas utilizadas y objetivos de uso	Plataformas utilizadas y objetivos de uso	¿Qué canales digitales utilizan y con qué objetivos?	Interacción con los clientes por RRSS	Posteriormente, la marca incorporó Instagram mediante publicaciones, reels e historias para	OMER-3-2

CASO	PAIS	SUBCATEGORIA	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	CODIGO A POSTERIORI	EVIDENCIA (CITA RESUMIDA)	ID CITA
							aumentar seguidores.	
Omer	Perú	Estrategias de posicionamiento digital sostenible	Plataformas utilizadas y objetivos de uso	Plataformas utilizadas y objetivos de uso	¿Qué canales digitales utilizan y con qué objetivos?	Uso de diversas redes sociales para promocionar	La marca invierte en publicidad digital para potenciar la promoción de sus productos.	OMER-3-3
Omer	Perú	Estrategias de posicionamiento digital sostenible	Plataformas utilizadas y objetivos de uso	Plataformas utilizadas y objetivos de uso	¿Qué canales digitales utilizan y con qué objetivos?	Uso de diversas redes sociales para promocionar	La publicidad digital permite segmentar por edad y sector geográfico al público objetivo.	OMER-3-4
Omer	Perú	Estrategias de posicionamiento digital sostenible	Plataformas utilizadas y objetivos de uso	Plataformas utilizadas y objetivos de uso	¿Qué canales digitales utilizan y con qué objetivos?	Interacción con los clientes por RRSS	La marca utiliza TikTok como un canal adicional debido a su alta capacidad de alcance.	OMER-3-5
Omer	Perú	Estrategias de posicionamiento digital sostenible	Plataformas utilizadas y objetivos de uso	Plataformas utilizadas y objetivos de uso	¿Qué canales digitales utilizan y con qué objetivos?	Interacción con los clientes por RRSS	El objetivo principal del uso de canales digitales es ampliar el alcance hacia públicos fuera del entorno local.	OMER-3-6
Omer	Perú	Estrategias de posicionamiento digital sostenible	Plataformas utilizadas y objetivos de uso	Plataformas utilizadas y objetivos de uso	¿Qué canales digitales utilizan y con qué objetivos?	Cobertura en provincias	El uso de redes sociales permitió a la marca llegar a clientes de distintas provincias	OMER-3-7
Omer	Perú	Estrategias de posicionamiento digital sostenible	Plataformas utilizadas y objetivos de uso	Plataformas utilizadas y objetivos de uso	¿Qué canales digitales utilizan y con qué objetivos?	Facilidades para exportar a mercados internacionales	Los canales digitales han permitido que la marca alcance	OMER-3-8

CASO	PAIS	SUBCATEGORIA	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	CODIGO A POSTERIORI	EVIDENCIA (CITA RESUMIDA)	ID CITA
							mercados internacionales.	
Omer	Perú	Estrategias de posicionamiento digital sostenible	Plataformas utilizadas y objetivos de uso	Plataformas utilizadas y objetivos de uso	¿Qué canales digitales utilizan y con qué objetivos?	Ropa hecha de lana de la mejor calidad	La comunicación digital resalta el uso de lana de alpaca para combinar estilo y calidad en las prendas.	OMER-3-9
Omer	Perú	Estrategias de posicionamiento digital sostenible	Estrategia de contenido	Frecuencia de publicación, estrategia de contenido y uso de SEO/SEM	¿Cómo planifican y producen contenidos? ¿Usan Pauta/SEO/SEM?	Publicidad auténtica	La marca publica contenidos cuando recibe nuevos productos, mostrando de forma directa las novedades.	OMER-4-1
Omer	Perú	Estrategias de posicionamiento digital sostenible	Estrategia de contenido	Frecuencia de publicación, estrategia de contenido y uso de SEO/SEM	¿Cómo planifican y producen contenidos? ¿Usan Pauta/SEO/SEM?	Publicidad auténtica	El uso de historias permite exhibir diversos productos disponibles en stock de manera cercana.	OMER-4-2
Omer	Perú	Estrategias de posicionamiento digital sostenible	Estrategia de contenido	Frecuencia de publicación, estrategia de contenido y uso de SEO/SEM	¿Cómo planifican y producen contenidos? ¿Usan Pauta/SEO/SEM?	Publicidad auténtica	La marca comunica de manera constante la llegada de nuevos modelos a través de sus redes sociales.	OMER-4-3
Omer	Perú	Estrategias de posicionamiento digital sostenible	Estrategia de contenido	Frecuencia de publicación, estrategia de contenido y uso de SEO/SEM	¿Qué métricas siguen y cómo las usan para decidir?	Información estadística para tomar decisiones	La marca analiza estadísticas de visualización segmentadas por género para apoyar la toma de decisiones.	OMER-5-1

CASO	PAIS	SUBCATEGORIA	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	CODIGO A POSTERIORI	EVIDENCIA (CITA RESUMIDA)	ID CITA
Omer	Perú	Estrategias de posicionamiento digital sostenible	Atención digital posventa y feedback	Atención digital posventa y feedback	¿Cómo gestionan la atención/posventa y el feedback del cliente? ¿Ejemplos?	Satisfacción del cliente	La marca prioriza una atención personalizada para garantizar la satisfacción del cliente	OMER-6-1
Omer	Perú	Estrategias de posicionamiento digital sostenible	Atención digital posventa y feedback	Atención digital posventa y feedback	¿Cómo gestionan la atención/posventa y el feedback del cliente? ¿Ejemplos?	Satisfacción del cliente	El emprendedor compartía su número personal con clientes frecuentes para ofrecer atención directa.	OMER-6-2
Omer	Perú	Estrategias de posicionamiento digital sostenible	Atención digital posventa y feedback	Atención digital posventa y feedback	¿Cómo gestionan la atención/posventa y el feedback del cliente? ¿Ejemplos?	Satisfacción del cliente	Se creó un grupo de WhatsApp exclusivo con clientes para mantener una comunicación constante	OMER-6-3
Omer	Perú	Estrategias de posicionamiento digital sostenible	Atención digital posventa y feedback	Atención digital posventa y feedback	¿Cómo gestionan la atención/posventa y el feedback del cliente? ¿Ejemplos?	Fidelidad de los clientes	La marca mantiene un trato más directo con los clientes fidelizados, fortaleciendo la relación y la lealtad.	OMER-6-4
Omer	Perú	Estrategias de posicionamiento digital sostenible	Atención digital posventa y feedback	Atención digital posventa y feedback	¿Cómo gestionan la atención/posventa y el feedback del cliente? ¿Ejemplos?	Satisfacción del cliente	La marca mantiene un trato más directo con los clientes fidelizados, fortaleciendo la relación y la lealtad.	OMER-6-4-1
Omer	Perú	Visibilidad comercial internacional	Identidad y propuesta de valor	Identidad y propuesta de valor	¿Cuál es la propuesta de valor y en qué se diferencia de los competidores?	Posicionar la marca en el mercado	La marca busca posicionarse ofreciendo un estilo distinto a lo que	OMER-7-1

CASO	PAIS	SUBCATEGORIA	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	CODIGO A POSTERIORI	EVIDENCIA (CITA RESUMIDA)	ID CITA
							tradicionalmente se vendía en el mercado.	
Omer	Perú	Visibilidad comercial internacional	Identidad y propuesta de valor	Identidad y propuesta de valor	¿Cuál es la propuesta de valor y en qué se diferencia de los competidores?	Buena organización	La propuesta incluye una gestión ordenada del local y de los procesos internos.	OMER-7-2
Omer	Perú	Visibilidad comercial internacional	Identidad y propuesta de valor	Identidad y propuesta de valor	¿Cuál es la propuesta de valor y en qué se diferencia de los competidores?	Buena organización	Los productos se exhiben de manera visible y ordenada, con un almacén y tallas clasificadas.	OMER-7-3
Omer	Perú	Visibilidad comercial internacional	Identidad y propuesta de valor	Identidad y propuesta de valor	¿Cuál es la propuesta de valor y en qué se diferencia de los competidores?	Innovación	El estilo de la tienda y de los productos se plantea como innovador frente a los competidores.	OMER-7-4
Omer	Perú	Visibilidad comercial internacional	Identidad y propuesta de valor	Identidad y propuesta de valor	¿Cuál es la propuesta de valor y en qué se diferencia de los competidores?	Buena organización	La diferenciación no solo se da en la ropa, sino también en el concepto y organización de la tienda, mejorando la experiencia del cliente.	OMER-7-5
Omer	Perú	Visibilidad comercial internacional	Identidad y propuesta de valor	Identidad y propuesta de valor	¿Cuál es la propuesta de valor y en qué se diferencia de los competidores?	Satisfacción del cliente	La diferenciación no solo se da en la ropa, sino también en el concepto y organización de la tienda, mejorando la experiencia del cliente.	OMER-7-5-1

CASO	PAIS	SUBCATEGORIA	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	CODIGO A POSTERIORI	EVIDENCIA (CITA RESUMIDA)	ID CITA
Omer	Perú	Visibilidad comercial internacional	Identidad y propuesta de valor	Identidad y propuesta de valor	¿Cuál es la propuesta de valor y en qué se diferencia de los competidores?	Innovación	Los clientes perciben la tienda como diferente a las que normalmente existen en la zona.	OMER-7-6
Omer	Perú	Visibilidad comercial internacional	Identidad y propuesta de valor	Identidad y propuesta de valor	¿Cuál es la propuesta de valor y en qué se diferencia de los competidores?	Diversidad de productos	La marca ofrece variedad de diseños y distintos tipos de tela como algodón, alpaca y drill.	OMER-7-7
Omer	Perú	Visibilidad comercial internacional	Identidad y propuesta de valor	Identidad y propuesta de valor	¿A qué segmentos apuntan y cómo llegaron a esa definición?	Moda y estilo juvenil	La marca se dirige principalmente a un segmento juvenil interesado en moda urbana.	OMER-8-1
Omer	Perú	Visibilidad comercial internacional	Identidad y propuesta de valor	Identidad y propuesta de valor	¿A qué segmentos apuntan y cómo llegaron a esa definición?	Satisfacción del cliente	El segmento objetivo valora la combinación entre buena calidad del producto, precio accesible y satisfacción general con la prenda.	OMER-8-2
Omer	Perú	Visibilidad comercial internacional	Identidad y propuesta de valor	Identidad y propuesta de valor	¿A qué segmentos apuntan y cómo llegaron a esa definición?	Precio accesible	El segmento objetivo valora la combinación entre buena calidad del producto, precio accesible y satisfacción general con la prenda.	OMER-8-2-1

CASO	PAIS	SUBCATEGORIA	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	CODIGO A POSTERIORI	EVIDENCIA (CITA RESUMIDA)	ID CITA
Omer	Perú	Visibilidad comercial internacional	Identidad y propuesta de valor	Identidad y propuesta de valor	¿A qué segmentos apuntan y cómo llegaron a esa definición?	Ropa hecha de lana de la mejor calidad	El segmento objetivo valora la combinación entre buena calidad del producto, precio accesible y satisfacción general con la prenda.	OMER-8-2-2
Omer	Perú	Visibilidad comercial internacional	Medición de resultados	Medición de resultados	¿Qué decisiones clave de posicionamiento y portafolio han tomado en los últimos 2 años?	Facilidades para exportar a mercados internacionales	La marca logró llegar a clientes mayoristas en Bolivia, ampliando su alcance internacional.	OMER-9-1
Omer	Perú	Visibilidad comercial internacional	Medición de resultados	Medición de resultados	¿Qué decisiones clave de posicionamiento y portafolio han tomado en los últimos 2 años?	Satisfacción del cliente	La calidad de los productos cumplió con los estándares esperados por los clientes mayoristas.	OMER-9-2
Omer	Perú	Visibilidad comercial internacional	Medición de resultados	Medición de resultados	¿Qué decisiones clave de posicionamiento y portafolio han tomado en los últimos 2 años?	Colecciones cápsula	La marca participó y auspició eventos de rap y tatuajes, generando convenios con estudios para promociones y descuentos.	OMER-9-3
Omer	Perú	Visibilidad comercial internacional	Medición de resultados	Medición de resultados	¿Qué decisiones clave de posicionamiento y portafolio han tomado en los últimos 2 años?	Ropa hecha de lana de la mejor calidad	La marca fue pionera en posicionar el uso de ropa de alpaca como una opción moderna y atractiva.	OMER-9-4

CASO	PAIS	SUBCATEGORIA	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	CODIGO A POSTERIORI	EVIDENCIA (CITA RESUMIDA)	ID CITA
Omer	Perú	Visibilidad comercial internacional	Barreras y facilitadores	Barreras y facilitadores	¿Qué barreras/facilitadores han encontrado para llegar a mercados internacionales?	Ropa hecha de lana de la mejor calidad	La comercialización de productos elaborados con textiles peruanos facilita el acceso a mercados internacionales.	OMER-10-1
Omer	Perú	Visibilidad comercial internacional	Barreras y facilitadores	Barreras y facilitadores	¿Qué barreras/facilitadores han encontrado para llegar a mercados internacionales?	Satisfacción del cliente	El énfasis en prendas de alpaca refuerza la percepción positiva del origen peruano y su ventaja competitiva.	OMER-10-2
Omer	Perú	Visibilidad comercial internacional	Barreras y facilitadores	Barreras y facilitadores	¿Qué barreras/facilitadores han encontrado para llegar a mercados internacionales?	Facilidades para exportar a mercados internacionales	La alta calidad de las prendas permite cumplir con los estándares exigidos en otros países.	OMER-10-3
Omer	Perú	Visibilidad comercial internacional	Certificaciones, alianzas y reputación internacional	Participación en redes y fortalecimiento digital	Apoyos/redes/certificaciones relevantes	Interacción con los clientes por RRSS	La marca considera clave continuar utilizando las herramientas digitales actuales para fortalecer la interacción con los clientes.	OMER-11-1
Omer	Perú	Visibilidad comercial internacional	Certificaciones, alianzas y reputación internacional	Participación en redes y fortalecimiento digital	Apoyos/redes/certificaciones relevantes	Publicidad auténtica	La marca busca reforzar la innovación en sus publicaciones digitales y alinearlas constantemente con las tendencias.	OMER-11-2

CASO	PAIS	SUBCATEGORIA	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	CODIGO A POSTERIORI	EVIDENCIA (CITA RESUMIDA)	ID CITA
Omer	Perú	Visibilidad comercial internacional	Barreras y facilitadores	Barreras y facilitadores	¿Qué resultados atribuyen a su estrategia digital/de marca? ¿Qué harían distinto?	Incremento de las ventas	La marca atribuye a su estrategia digital resultados altamente positivos reflejados en el incremento de las ventas.	OMER-12-1
Omer	Perú	Visibilidad comercial internacional	Barreras y facilitadores	Barreras y facilitadores	¿Hay algo importante que no hayamos preguntado y le gustaría agregar?	Publicidad auténtica	La marca enfatiza la importancia de mostrar al cliente el producto real y sin alteraciones.	OMER-13-1
Sr. Park	Corea del sur	Visibilidad comercial internacional	Identidad y propuesta de valor	Identidad y propuesta de valor	¿Breve historia de la empresa/marca y su rol actual?	Satisfacción del cliente	El mercado de moda se volvió más exigente, priorizando el origen, la sostenibilidad y la narrativa cultural por encima del lujo tradicional.	PARK-1-1
Sr. Park	Corea del sur	Visibilidad comercial internacional	Identidad y propuesta de valor	Identidad y propuesta de valor	¿Breve historia de la empresa/marca y su rol actual?	Valor cultural de los productos	El mercado de moda se volvió más exigente, priorizando el origen, la sostenibilidad y la narrativa cultural por encima del lujo tradicional.	PARK-1-1-1
Sr. Park	Corea del sur	Visibilidad comercial internacional	Identidad y propuesta de valor	Identidad y propuesta de valor	¿Breve historia de la empresa/marca y su rol actual?	Facilidades para exportar a mercados internacionales	La empresa trabaja con talleres artesanales de Europa, Japón, India y crecientemente de	PARK-1-2

CASO	PAIS	SUBCATEGORIA	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	CODIGO A POSTERIORI	EVIDENCIA (CITA RESUMIDA)	ID CITA
							Latinoamérica, fortaleciendo su proyección internacional.	
Sr. Park	Corea del sur	Visibilidad comercial internacional	Identidad y propuesta de valor	Identidad y propuesta de valor	¿Breve historia de la empresa/marca y su rol actual?	Hecho con mano de obra local de calidad	La empresa trabaja con talleres artesanales de Europa, Japón, India y crecientemente de Latinoamérica, fortaleciendo su proyección internacional.	PARK-1-2-1
Sr. Park	Corea del sur	Visibilidad comercial internacional	Identidad y propuesta de valor	Identidad y propuesta de valor	¿Breve historia de la empresa/marca y su rol actual?	Buena organización	El rol actual se centra en diseñar una integración digital de marca que permita a cada país comunicar su identidad de forma coherente en el mercado asiático.	PARK-1-3
Sr. Park	Corea del sur	Visibilidad comercial internacional	Identidad y propuesta de valor	Identidad y propuesta de valor	¿Cómo describiría la identidad de la marca en pocas palabras?	Valor cultural de los productos	La marca se define como una propuesta de lujo responsable con una fuerte raíz cultural.	PARK-2-1

CASO	PAIS	SUBCATEGORIA	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	CODIGO A POSTERIORI	EVIDENCIA (CITA RESUMIDA)	ID CITA
Sr. Park	Corea del sur	Visibilidad comercial internacional	Identidad y propuesta de valor	Identidad y propuesta de valor	¿Cómo describiría la identidad de la marca en pocas palabras?	Valor cultural de los productos	La marca prioriza la autenticidad, la trazabilidad y la conexión emocional entre el origen del tejido y el diseñador final, en lugar de competir por volumen.	PARK-2-2
Sr. Park	Corea del sur	Estrategias de posicionamiento digital sostenible	Plataformas utilizadas y objetivos de uso	Plataformas utilizadas y objetivos de uso	¿Qué canales digitales utilizan y con qué objetivos?	Interacción con los clientes por RRSS	La estrategia digital se estructura dividiendo los canales según la cultura y el tipo de relación comercial de cada mercado.	PARK-3-1
Sr. Park	Corea del sur	Estrategias de posicionamiento digital sostenible	Plataformas utilizadas y objetivos de uso	Plataformas utilizadas y objetivos de uso	¿Qué canales digitales utilizan y con qué objetivos?	Interacción con los clientes por RRSS	El uso de medios digitales propios de cada mercado incrementa la confianza del consumidor al percibirse como comunicación natural y auténtica.	PARK-3-2
Sr. Park	Corea del sur	Estrategias de posicionamiento digital sostenible	Plataformas utilizadas y objetivos de uso	Plataformas utilizadas y objetivos de uso	¿Qué canales digitales utilizan y con qué objetivos?	Publicidad auténtica	El uso de medios digitales propios de cada mercado incrementa la confianza del consumidor al percibirse como comunicación natural y auténtica.	PARK-3-2-1

CASO	PAIS	SUBCATEGORIA	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	CODIGO A POSTERIORI	EVIDENCIA (CITA RESUMIDA)	ID CITA
Sr. Park	Corea del sur	Estrategias de posicionamiento digital sostenible	Estrategia de contenido	Frecuencia de publicación, estrategia de contenido y uso de SEO/SEM	¿Cómo planifican y producen contenidos? ¿Usan Pauta/SEO/SEM?	Valor cultural de los productos	La planificación de contenidos parte de preguntas estratégicas sobre la cultura representada, la estética que conecta con Asia y el valor sostenible a visibilizar.	PARK-4-1
Sr. Park	Corea del sur	Estrategias de posicionamiento digital sostenible	Estrategia de contenido	Frecuencia de publicación, estrategia de contenido y uso de SEO/SEM	¿Cómo planifican y producen contenidos? ¿Usan Pauta/SEO/SEM?	Publicidad auténtica	Los contenidos se estructuran en temporadas narrativas construidas a partir de variables culturales y sostenibles.	PARK-4-2
Sr. Park	Corea del sur	Estrategias de posicionamiento digital sostenible	Estrategia de contenido	Frecuencia de publicación, estrategia de contenido y uso de SEO/SEM	¿Cómo planifican y producen contenidos? ¿Usan Pauta/SEO/SEM?	Estrategias de comunicación	Se implementa SEO multilingüe en inglés, coreano y japonés utilizando palabras clave vinculadas a textiles de lujo sostenibles en Asia.	PARK-4-3
Sr. Park	Corea del sur	Estrategias de posicionamiento digital sostenible	Estrategia de contenido	Frecuencia de publicación, estrategia de contenido y uso de SEO/SEM	¿Cómo planifican y producen contenidos? ¿Usan Pauta/SEO/SEM?	Estrategias de comunicación	El SEM se utiliza de manera selectiva, principalmente previo a la participación en ferias premium.	PARK-4-4
Sr. Park	Corea del sur	Estrategias de posicionamiento digital sostenible	Estrategia de contenido	Frecuencia de publicación, estrategia de contenido y uso de SEO/SEM	¿Cómo planifican y producen contenidos? ¿Usan Pauta/SEO/SEM?	Estrategias de comunicación	La publicidad en redes sociales es moderada y se segmenta por tipo	PARK-4-5

CASO	PAIS	SUBCATEGORIA	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	CODIGO A POSTERIORI	EVIDENCIA (CITA RESUMIDA)	ID CITA
				uso de SEO/SEM			de diseñador, evitando enfoques masivos.	
Sr. Park	Corea del sur	Estrategias de posicionamiento digital sostenible	Estrategia de contenido	Frecuencia de publicación, estrategia de contenido y uso de SEO/SEM	¿Qué métricas siguen y cómo las usan para decidir?	Información estadística para tomar decisiones	La toma de decisiones se basa en métricas de negocio real como solicitudes B2B calificadas, descargas de fichas técnicas, conversión a muestras y recompra trimestral.	PARK-5-1
Sr. Park	Corea del sur	Estrategias de posicionamiento digital sostenible	Estrategia de contenido	Frecuencia de publicación, estrategia de contenido y uso de SEO/SEM	¿Qué métricas siguen y cómo las usan para decidir?	Interacción física con los clientes	Una narrativa es considerada efectiva cuando genera contacto profesional serio y relaciones comerciales, más allá de interacciones superficiales.	PARK-5-2
Sr. Park	Corea del sur	Estrategias de posicionamiento digital sostenible	Atención digital posventa y feedback	Atención digital posventa y feedback	¿Cómo gestionan la atención/posventa y el feedback del cliente? ¿Ejemplos?	Estrategias de comunicación	La experiencia del cliente se construye a partir del código comunicacional propio de cada cultura, adaptando el mensaje según el contexto cultural.	PARK-6-1

CASO	PAIS	SUBCATEGORIA	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	CODIGO A POSTERIORI	EVIDENCIA (CITA RESUMIDA)	ID CITA
Sr. Park	Corea del sur	Estrategias de posicionamiento digital sostenible	Atención digital posventa y feedback	Atención digital posventa y feedback	¿Cómo gestionan la atención/posventa y el feedback del cliente? ¿Ejemplos?	Satisfacción del cliente	La experiencia del cliente se construye a partir del código comunicacional propio de cada cultura, adaptando el mensaje según el contexto cultural.	PARK-6-1-1
Sr. Park	Corea del sur	Estrategias de posicionamiento digital sostenible	Atención digital posventa y feedback	Atención digital posventa y feedback	¿Cómo gestionan la atención/posventa y el feedback del cliente? ¿Ejemplos?	Ropa hecha de lana de la mejor calidad	La marca enfatiza que no comercializa únicamente textiles, sino origen, coherencia cultural y diferenciación para marcas premium.	PARK-6-2
Sr. Park	Corea del sur	Estrategias de posicionamiento digital sostenible	Atención digital posventa y feedback	Atención digital posventa y feedback	¿Cómo gestionan la atención/posventa y el feedback del cliente? ¿Ejemplos?	Valor cultural de los productos	La marca enfatiza que no comercializa únicamente textiles, sino origen, coherencia cultural y diferenciación para marcas premium.	PARK-6-2-1
Sr. Park	Corea del sur	Estrategias de posicionamiento digital sostenible	Atención digital posventa y feedback	Atención digital posventa y feedback	¿Cómo gestionan la atención/posventa y el feedback del cliente? ¿Ejemplos?	Ropa hecha de lana de la mejor calidad	La empresa aplica una curaduría selectiva basada en valor cultural, storytelling de origen y certificaciones verificadas.	PARK-6-3

CASO	PAIS	SUBCATEGORIA	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	CODIGO A POSTERIORI	EVIDENCIA (CITA RESUMIDA)	ID CITA
Sr. Park	Corea del sur	Visibilidad comercial internacional	Identidad y propuesta de valor	Identidad y propuesta de valor	¿Cuál es la propuesta de valor y en qué se diferencia de los competidores?	Posicionar la marca en el mercado	La propuesta de valor se orienta a marcas sostenibles premium, diseñadores independientes y fabricantes boutique, diferenciándose por su enfoque selectivo.	PARK-7-1
Sr. Park	Corea del sur	Visibilidad comercial internacional	Identidad y propuesta de valor	Identidad y propuesta de valor	¿A qué segmentos apuntan y cómo llegaron a esa definición?	Ropa hecha de lana de la mejor calidad	La empresa redefinió su portafolio hacia accesorios funcionales y minimalistas con acabados premium.	PARK-8-1
Sr. Park	Corea del sur	Visibilidad comercial internacional	Identidad y propuesta de valor	Identidad y propuesta de valor	¿A qué segmentos apuntan y cómo llegaron a esa definición?	Diversidad de productos	Se desarrolló una línea cápsula denominada "Huayruro Seoul", que combina tejidos de alpaca con cuero vegetal.	PARK-8-2
Sr. Park	Corea del sur	Visibilidad comercial internacional	Identidad y propuesta de valor	Identidad y propuesta de valor	¿A qué segmentos apuntan y cómo llegaron a esa definición?	Posicionar la marca en el mercado	La marca se posicionó en el nicho de moda consciente con valor artístico latinoamericano.	PARK-8-3
Sr. Park	Corea del sur	Visibilidad comercial internacional	Identidad y propuesta de valor	Identidad y propuesta de valor	¿A qué segmentos apuntan y cómo llegaron a esa definición?	Buena organización	La marca fue registrada bajo el sello "Fair Trade Fashion Korea", reforzando su	PARK-8-4

CASO	PAIS	SUBCATEGORIA	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	CODIGO A POSTERIORI	EVIDENCIA (CITA RESUMIDA)	ID CITA
							reputación ética en mercados internacionales.	
Sr. Park	Corea del sur	Visibilidad comercial internacional	Identidad y propuesta de valor	Identidad y propuesta de valor	¿A qué segmentos apuntan y cómo llegaron a esa definición?	Estrategias de comunicación	La segmentación se definió a partir del análisis de búsquedas online, patrones de ferias comerciales y la creciente demanda de tejidos con identidad cultural.	PARK-8-5
Sr. Park	Corea del sur	Visibilidad comercial internacional	Medición de resultados	Medición de resultados	¿Qué decisiones clave de posicionamiento y portafolio han tomado en los últimos 2 años?	Estrategias de comunicación	Se identifican debilidades en el branding digital internacional, como baja adaptación cultural al mercado asiático, sitios web poco optimizados, ausencia de contenido profesional en inglés o coreano y falta de certificaciones visibles.	PARK-9-1
Sr. Park	Corea del sur	Visibilidad comercial internacional	Medición de resultados	Medición de resultados	¿Qué decisiones clave de posicionamiento y portafolio han tomado en los últimos 2 años?	Valor cultural de los productos	Existe un interés creciente en el mercado por textiles auténticos y sostenibles con una fuerte historia cultural.	PARK-9-2

CASO	PAIS	SUBCATEGORIA	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	CODIGO A POSTERIORI	EVIDENCIA (CITA RESUMIDA)	ID CITA
Sr. Park	Corea del sur	Visibilidad comercial internacional	Medición de resultados	Medición de resultados	¿Qué decisiones clave de posicionamiento y portafolio han tomado en los últimos 2 años?	Ropa hecha de lana de la mejor calidad	La diferenciación por el uso de fibras de alta calidad se consolida como una ventaja competitiva.	PARK-9-3
Sr. Park	Corea del sur	Visibilidad comercial internacional	Medición de resultados	Medición de resultados	¿Qué decisiones clave de posicionamiento y portafolio han tomado en los últimos 2 años?	Estrategias de comunicación	El storytelling peruano muestra una alta capacidad de conexión emocional con el público coreano cuando se comunica de manera adecuada.	PARK-9-4
Sr. Park	Corea del sur	Visibilidad comercial internacional	Barreras y facilitadores	Barreras y facilitadores	¿Qué barreras/facilitadores han encontrado para llegar a mercados internacionales?	Buena organización	Las certificaciones internacionales (GOTS, Fair Trade, RCS), el apoyo de la promoción comercial gubernamental, la participación en ferias y los consorcios exportadores facilitan el fortalecimiento de una marca país sólida.	PARK-10-1

CASO	PAIS	SUBCATEGORIA	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	CODIGO A POSTERIORI	EVIDENCIA (CITA RESUMIDA)	ID CITA
Sr. Park	Corea del sur	Visibilidad comercial internacional	Certificaciones, alianzas y reputación internacional	Certificaciones, alianzas y reputación internacional	Apoyos/redes/certificaciones relevantes	Posicionar la marca en el mercado	La empresa fortalece su posicionamiento mediante la generación constante de leads calificados, su rol como curadora textil y la capacidad de introducir nuevos orígenes sin fricción, consolidando una reputación internacional innovadora.	PARK-11-1
Sr. Park	Corea del sur	Visibilidad comercial internacional	Barreras y facilitadores	Barreras y facilitadores	¿Qué resultados atribuyen a su estrategia digital/de marca? ¿Qué harían distinto?	Valor cultural de los productos	La internacionalización digital se concibe como un proceso que inicia con una identidad clara y un relato cultural sólidamente construido, más que con inversión publicitaria.	PARK-12-1
Sr. Park	Corea del sur	Visibilidad comercial internacional	Barreras y facilitadores	Barreras y facilitadores	¿Hay algo importante que no hayamos preguntado y le gustaría agregar?	Valor cultural de los productos	Para una pyme peruana, la clave de la internacionalización no es competir por volumen, sino por diferenciación auténtica.	PARK-13-1

CASO	PAIS	SUBCATEGORIA	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	CODIGO A POSTERIORI	EVIDENCIA (CITA RESUMIDA)	ID CITA
Sr. Park	Corea del sur	Visibilidad comercial internacional	Barreras y facilitadores	Barreras y facilitadores	¿Hay algo importante que no hayamos preguntado y le gustaría agregar?	Valor cultural de los productos	El éxito de una marca textil latinoamericana en Corea depende de entender el marketing digital como un proceso de construcción de confianza cultural, más allá de la simple promoción.	PARK-13-2

*Nota: Elaborada a partir de la codificación de las entrevistas a través de ATLAS Ti*

ANEXO 7- Ferias latinas en corea del sur



## ANEXO 8 - Ecosistema de motores de búsqueda coreanos y sus métricas

### 87%의 쿠팡 광고주가 선택한 매출최적화 광고, 무엇이 좋을까요?

**높은 매출 달성기대**  
저렴한 클릭이 큰 수익률로 높은 매출을 달성할 수 있는 광고입니다.

**간편하고 쉬운 설정**  
구매 행동 데이터를 기반으로 한 맞춤형 광고를 설정할 수 있습니다.

**안정적인 광고효과**  
광고 노출이 안정적으로 유지되며, 클릭률도 높습니다.

**BEST**

- 시스마트광고**  
광고의 성과를 분석하여 최적의 광고를 추천해 줍니다.
- 매출최적화 광고**  
구매 행동 데이터를 기반으로 한 맞춤형 광고를 추천해 줍니다.
- 수동설정 광고**  
수동으로 광고를 설정할 수 있습니다.

### 87%의 쿠팡 광고주가 선택한 매출최적화 광고, 무엇이 좋을까요?

**높은 매출 달성기대**  
저렴한 클릭이 큰 수익률로 높은 매출을 달성할 수 있는 광고입니다.

**간편하고 쉬운 설정**  
구매 행동 데이터를 기반으로 한 맞춤형 광고를 설정할 수 있습니다.

**안정적인 광고효과**  
광고 노출이 안정적으로 유지되며, 클릭률도 높습니다.

### 쿠팡이 개입에 준했을 매출최적화 광고

상품광고만?  
구매 행동을 가지고 제품을 분석하는 고객에게 최적의 상품을 소개하여 매출을 증대하는 광고입니다.

### 구매의 순간을 잡는 쿠팡 상품광고

상품광고만?  
구매 행동을 가지고 제품을 분석하는 고객에게 최적의 상품을 소개하여 매출을 증대하는 광고입니다.

### 인포이 가장 큰 1등 쿠팡 고객

소망 연, 그 이상의 가치를 제공하는 국내 최대 소비자 출현을 증 하니다면 쿠팡

### 구매의 순간을 잡는 쿠팡 상품광고

상품광고만?  
구매 행동을 가지고 제품을 분석하는 고객에게 최적의 상품을 소개하여 매출을 증대하는 광고입니다.

### 87%이 쿠팡 검색상향, 매출최적화 광고, 무엇이 좋을까요?

**높은 매출 달성기대**  
저렴한 클릭이 큰 수익률로 높은 매출을 달성할 수 있는 광고입니다.

**간편하고 쉬운 설정**  
구매 행동 데이터를 기반으로 한 맞춤형 광고를 설정할 수 있습니다.

### 나에게 가장 적합한 상품광고 솔루션을

**BEST**

- 시스마트광고**  
가장 효율적인 광고를 찾아주는 시스템입니다.
- 시스마트링크**  
구매 행동을 기반으로 한 맞춤형 광고를 추천해 줍니다.
- 시스마트광고**  
가장 효율적인 광고를 찾아주는 시스템입니다.

### 구매 잘 성취 이후 고품질광고 솔루션을 알아보세요!

**상품광고 이후 전환율을 극대화**  
구매 행동을 기반으로 한 맞춤형 광고를 추천해 줍니다.

**가장 높은 클릭률과 전환율을 극대화**  
구매 행동을 기반으로 한 맞춤형 광고를 추천해 줍니다.

### 광고 보고서 메뉴를 통해 키워드별/영역별 광고

구매 행동을 기반으로 한 맞춤형 광고를 추천해 줍니다.

### 광고 토게를 통한 매출 증대

광고 노출을 늘리고, 클릭률도 높입니다.

### 광고 예산을 효율적으로 관리

광고 예산을 효율적으로 관리하고, 매출을 증대합니다.

### Perú se incorpora al DEPA

Acuerdo de Asociación de Economía Digital

- Fomento del comercio electrónico
- Cooperación digital
- Aprovechamiento de nuevas tecnologías

### ANEXO 9 - Checklist de auditoría de presencia digital

Dimensión	Indicador	Criterio de evaluación	Escala	Observaciones
Presencia por canal	Existencia de canal	Activo / Inactivo	0-1	
Actividad	Frecuencia de publicación	Baja / Media / Alta	0-2	
Coherencia de marca	Consistencia visual	Baja / Media / Alta	0-2	
Engagement básico	Interacción observable	Baja / Media / Alta	0-2	
Claridad de objetivo	Rol del canal definido	Sí / No	0-1	

### ANEXO 10 - Matriz de coherencia de marca

Elemento	Declaración de la empresa	Evidencia observable	Nivel de coherencia	Brecha
Identidad cultural			Alto / Medio / Bajo	
Propuesta de valor			Alto / Medio / Bajo	
Sostenibilidad			Alto / Medio / Bajo	
Calidad del producto			Alto / Medio / Bajo	

### ANEXO 11 - Ficha de perfil de cliente inicial

Variable	Descripción
Tipo de cliente	B2C / B2B
Necesidad principal	
Motivación de compra	

Sensibilidad a sostenibilidad	a	Alta / Media / Baja
Canal de descubrimiento	de	
Barreras percibidas		

### ANEXO 12 - Rúbrica de evaluación del índice de madurez digital

Puntaje	Nivel	Descripción
0	Inexistente	No se evidencia la práctica
1	Incipiente	Presencia mínima o informal
2	Básico	Uso activo pero no sistemático
3	Desarrollado	Uso consistente con planificación
4	Avanzado	Uso estratégico integrado