



TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Percepciones sobre las estrategias de posicionamiento digital sostenible para mejorar la visibilidad comercial de las PYMEs peruanas del sector textil en el mercado surcoreano, 2025.”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Administración y Dirección de Negocios

PRESENTADO POR:

Leo Liza, Eduardo Gabriel - Administración y Dirección de Negocios
Leon Alvarez, Jherson Luis - Administración y Dirección de Negocios
Parreño Ballón, Christopher Hatzel - Administración y Dirección de Negocios

ASESOR:

Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

LIMA, PERÚ

2026

Percepciones sobre las estrategias de posicionamiento digital sostenible para mejorar la visibilidad comercial de las PYMEs peruanas del sector textil en el mercado surcoreano, 2025.



ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

MIEMBROS DEL JURADO

Ortiz Clarke, Dafne Ivette

Saco Vertiz, Osterloh, Sandra Elizabeth

Velasquez Tapullima, Pedro Alfonso

RESULTADO DEL INFORME TURNITIN

Percepciones sobre las estrategias de posicionamiento digital sostenible para mejorar la visibilidad comercial de las PYMEs ...

Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::30163:567342373

Fecha de entrega

13 mar 2026, 3:36 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

13 mar 2026, 3:40 p.m. GMT-5

Nombre del archivo

Percepciones sobre las estrategias de posicionamiento digital sostenible para mejorar la visibili...docx

Tamaño del archivo

1.1 MB

127 páginas

27.660 palabras

171.719 caracteres

16% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

Exclusiones

- ▶ N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 15% Fuentes de Internet
- 1% Publicaciones
- 6% 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.

Quijano Aranibar
Ivan Ernesto
(Asesor)

ÍNDICE TEMÁTICO

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO	2
RESULTADO DEL INFORME TURNITIN	3
ÍNDICE TEMÁTICO.....	4
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	11
RESUMEN.....	12
ABSTRACT	13
INTRODUCCIÓN.....	14
I. INFORMACIÓN GENERAL	17
1.1. Título del proyecto.....	17
1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario.....	17
1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada	17
1.4. Localización o alcance de la solución.....	18
II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN.....	19
2.1. Planteamiento del problema	19
2.1.1. Problemas de investigación.....	19
2.2. Justificación	20
2.3. Marco referencial.....	21
2.4. Resumen ejecutivo.....	31
2.5. Características técnicas o atributos del proyecto	32
2.6. Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas.....	33
2.7. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto	33
2.8. Componente del proyecto	34

2.9. Resultados generales: componente del proyecto	34
2.10. Plan de actividades del proyecto	35
2.11. Metodología del proyecto: diseños experimentales, sistemas de registros, técnicas a utilizar, factores y variables a estudiar.....	35
III. ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO	42
3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación	42
IV. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN	44
4.1. Análisis de resultados descriptivos	44
V. SUSTENTO DEL MERCADO	85
5.1. Alcance esperado del mercado	85
5.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio de forma de comercialización innovadora.....	86
5.3. Descripción de la propuesta de innovación o del modelo de negocio.....	88
5.3.1. Diagnóstico situacional	90
5.3.2. Propuesta de valor	91
5.3.3. Fuentes de ingresos.....	91
5.3.5. Estratega de penetración en el mercado.....	94
5.3.6. Actividades productivas propias y externas	94
5.3.7. Alianzas	95
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	96
6.1. Conclusiones	96
6.2. Recomendaciones.....	99
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	102
VIII. ANEXOS.....	107
8.1. Reporte de impacto y resultados	107
8.2. Matriz de consistencia.....	109

8.3. Matriz de operacionalización de variables.....	112
8.4. Instrumentos de recolección de datos	116
8.5. Validación de expertos.....	128

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Atributos del servicio de asesoría en posicionamiento digital sostenible.....	32
Tabla 2. Análisis comparativo entre la gestión digital actual de PYMEs textiles peruanas y la propuesta estratégica del proyecto	33
Tabla 3. Plan de implementación de la estrategia de posicionamiento digital sostenible.....	35
Tabla 4 Muestra de estudio	40
Tabla 5. Niveles y valores de validez	41
Tabla 6. Estimación de costos necesarios para la implementación de la propuesta.....	42
Tabla 7. Características generales de los participantes del estudio.....	44
Tabla 8. Distribución de participantes según país	45
Tabla 9. Aporte principal al estudio según perfil profesional	46
Entrevista New World	
Tabla 10(Indicador: Identidad y propuesta de valor)	47
Tabla 11(Indicador: Identidad y propuesta de valor)	47
Tabla 12(Indicador: Plataformas utilizadas y objetivos de uso).....	47
Tabla 13(Indicador: Frecuencia de publicación, Estrategia de contenido y uso de SEO/SEM)	47
Tabla 14(Indicador: Frecuencia de publicación, Estrategia de contenido y uso de SEO/SEM)	48
Tabla 15(Indicador: Atención digital posventa y feedback digital).....	48
Tabla 16(Indicador: Identidad y propuesta de valor)	48
Tabla 17.(Indicador: Identidad y propuesta de valor)	49
Tabla 18(Indicador: Medición de resultados)	49
Tabla 19(Indicador: Barreras y facilitadores).....	49
Tabla 20(Indicador: certificaciones, alianzas y reputación internacional).....	49
Tabla 21(Indicador: Barreras y facilitadores).....	50
Tabla 22(Indicador: Barreras y facilitadores).....	50
Entrevista Inditex	
Tabla 23(Indicadores: Plataformas utilizadas y objetivos de uso).....	53
Tabla 24(Indicadores: Frecuencia/planificación, estrategia de contenido y uso de SEO/SEM)	54
Tabla 25(Indicadores: Frecuencia/planificación, estrategia de contenido y uso de SEO/SEM)	54

Tabla 26(Indicadores: Métricas utilizadas y aplicación de métricas en decisiones)	54
Tabla 27(Indicadores: Atención digital, posventa y feedback digital)	55
Tabla 28(Indicadores: Atención digital, posventa y feedback digital)	55
Tabla 29(Indicadores: Plataformas utilizadas y objetivos de uso)	55
Tabla 30(Indicadores: Público objetivo y criterios de segmentación)	55
Tabla 31(Indicadores: Público objetivo y criterios de segmentación)	55
Tabla 32(Indicadores: Certificaciones, alianzas y reputación internacional)	56
Tabla 33(Indicadores: Barreras y facilitadores)	56
Tabla 34(Indicadores: Barreras y facilitadores)	56
Entrevista Andes y Mar	
Tabla 35(Indicador: Identidad y propuesta de valor)	58
Tabla 36(Indicador: Identidad y propuesta de valor)	59
Tabla 37(Indicador: Plataformas utilizadas y objetivos de uso)	59
Tabla 38(Indicador: Frecuencia de publicación, Estrategia de contenido y uso de SEO/SEM)	59
Tabla 39(Indicador: Frecuencia de publicación, Estrategia de contenido y uso de SEO/SEM)	59
Tabla 40(Indicador: Atención digital posventa y feedback digital)	60
Tabla 41(Indicador: Identidad y propuesta de valor)	60
Tabla 42(Indicador: Identidad y propuesta de valor)	60
Tabla 43(Indicador: Medición de resultados)	60
Tabla 44(Indicador: Barreras y facilitadores)	61
Tabla 45(Indicador: certificaciones, alianzas y reputación internacional)	61
Tabla 46(Indicador: Barreras y facilitadores)	61
Tabla 47(Indicador: Barreras y facilitadores)	61
Entrevista Alpaca World	
Tabla 48(Indicador: Identidad y propuesta de valor)	65
Tabla 49(Indicador: Identidad y propuesta de valor)	65
Tabla 50(Indicador: Plataformas utilizadas y objetivos de uso)	65
Tabla 51(Indicador: Frecuencia de publicación, Estrategia de contenido y uso de SEO/SEM)	66
Tabla 52(Indicador: Frecuencia de publicación, Estrategia de contenido y uso de SEO/SEM)	66

Tabla 53(Indicador: Atención digital posventa y feedback digital).....	66
Tabla 54(Indicador: Identidad y propuesta de valor)	67
Tabla 55(Indicador: Identidad y propuesta de valor)	67
Tabla 56(Indicador: Medición de resultados)	67
Tabla 57(Indicador: Barreras y facilitadores).....	68
Tabla 58(Indicadores Certificaciones, alianzas y reputación internacional)	68
Tabla 59(Indicador: Barreras y facilitadores).....	68
Tabla 60(Indicador: Barreras y facilitadores).....	69
Entrevista Omer	
Tabla 61(Indicador: Identidad y propuesta de valor)	72
Tabla 62(Indicador: Identidad y propuesta de valor)	73
Tabla 63(Indicador: Plataformas utilizadas y objetivos de uso).....	73
Tabla 64(Indicador: Frecuencia de publicación, Estrategia de contenido y uso de SEO/SEM)	73
Tabla 65(Indicador: Frecuencia de publicación, Estrategia de contenido y uso de SEO/SEM)	74
Tabla 66(Indicador: Atención digital posventa y feedback digital).....	74
Tabla 67(Indicador: Identidad y propuesta de valor)	74
Tabla 68(Indicador: Identidad y propuesta de valor)	75
Tabla 69 (Indicador: Medición de resultados).....	75
Tabla 70 (Indicador: Barreras y facilitadores).....	75
Tabla 71(Indicadores Certificaciones, alianzas y reputación internacional)	76
Tabla 72(Indicador: Barreras y facilitadores).....	76
Tabla 73(Indicador: Barreras y facilitadores).....	76
Entrevista Sr. Park	
Tabla 74 (Indicador: Identidad y propuesta de valor)	79
Tabla 75 (Indicador: Identidad y propuesta de valor)	79
Tabla 76 (Indicador: Plataformas utilizadas y objetivos de uso).....	80
Tabla 77 (Indicador: Frecuencia de publicación, Estrategia de contenido y uso de SEO/SEM)	80
Tabla 78 (Indicador: Frecuencia de publicación, Estrategia de contenido y uso de SEO/SEM).....	80
Tabla 79(Indicador: Atención digital posventa y feedback digital).....	81

Tabla 80(Indicador: Identidad y propuesta de valor)	81
Tabla 81 (Indicador: Identidad y propuesta de valor)	81
Tabla 82 (Indicador: Medición de resultados).....	81
Tabla 83 (Indicador: Barreras y facilitadores).....	82
Tabla 84 (Indicadores Certificaciones, alianzas y reputación internacional)	82
Tabla 85 (Indicador: Barreras y facilitadores).....	82
Tabla 86(Indicador: Barreras y facilitadores).....	82
Sustento de mercado	
Tabla 87 Contexto de mercado para el servicio de acompañamiento estratégico a PYMEs textiles peruanas	86
Tabla 88Clientes potenciales	87
Tabla 89 Análisis FODA de las PYMEs peruanas del sector textil en el mercado surcoreano	90

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.	
Figura 1	Distribución porcentual según el perfil de los profesionales	44
Figura 2	Distribución porcentual según el perfil de los profesionales	45
Figura 3	Aportes principales de los participantes a la construcción de categoría	46
Entrevista New World		
Figura 4	Categoría 1: estrategias de posicionamiento digital sostenible	50
Figura 5	Categoría 2: visibilidad comercial internacional	52
Entrevista Inditex		
Figura 6	Categoría 1: estrategias de posicionamiento digital sostenible	56
Figura 7	Categoría 2: visibilidad comercial internacional	57
Entrevista Andes y Mar		
Figura 8	Categoría 1: estrategias de posicionamiento digital sostenible	62
Figura 9	Categoría 2: visibilidad comercial internacional	63
Entrevista Alpaca World		
Figura 10	Categoría 1: estrategias de posicionamiento digital sostenible	69
Figura 11	Categoría 2: visibilidad comercial internacional	71
Entrevista Omer		
Figura 12	Categoría 1: estrategias de posicionamiento digital sostenible	77
Figura 13	Categoría 2: visibilidad comercial internacional	78
Entrevista Sr. Park		
Figura 14	<i>Categoría 1: estrategias de posicionamiento digital sostenible</i>	83
Figura 15	Categoría 2: visibilidad comercial internacional	84

RESUMEN

Introducción. La presente investigación surge en respuesta a la necesidad de las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) textiles peruanas de fortalecer su presencia y visibilidad comercial en mercados internacionales exigentes, específicamente el de Corea del Sur. **Objetivo.** Comprender las percepciones sobre las estrategias de posicionamiento digital sostenible para contribuir a mejorar la visibilidad comercial de las PYMEs peruanas del sector textil en el mercado surcoreano, 2025. **Metodología.** El estudio se desarrolló bajo un enfoque cualitativo. La muestra, seleccionada mediante muestreo no probabilístico por expertos, estuvo conformada por seis especialistas, incluyendo propietarios de PYMEs peruanas, importadores en Corea del Sur y un experto en marketing global. Se empleó la técnica de la entrevista semiestructurada, y los datos fueron analizados mediante un proceso de análisis temático. **Resultados.** Los hallazgos revelan que las PYMEs peruanas con una incipiente proyección internacional poseen fortalezas en calidad y autenticidad del producto, pero enfrentan debilidades en la adaptación de sus estrategias digitales al ecosistema surcoreano. Las empresas exitosas, por otro lado, basan su estrategia en una “glocalización” profunda, fusionando la identidad cultural andina con la estética minimalista coreana, utilizando storytelling, certificaciones de sostenibilidad y una gestión omnicanal que integra plataformas locales. **Conclusión.** Se concluye que el posicionamiento digital sostenible en Corea del Sur no depende únicamente de la presencia online, sino de la capacidad de construir una narrativa de marca auténtica y culturalmente adaptada. La combinación de identidad cultural, sostenibilidad verificable y uso estratégico del ecosistema digital coreano emerge como el principal facilitador para la internacionalización exitosa de las PYMEs textiles peruanas

Palabras claves: Posicionamiento digital sostenible; PYMEs textiles peruanas; internacionalización; glocalización; identidad de marca; mercado surcoreano.

ABSTRACT

This research arises in response to the need for Peruvian small and medium-sized textile enterprises (SMEs) to strengthen their presence and commercial visibility in demanding international markets, specifically South Korea. Objective. To understand the perceptions of sustainable digital positioning strategies to contribute to improving the commercial visibility of Peruvian SMEs in the textile sector in the South Korean market, 2025. Methodology. The study was developed under a qualitative, applied approach with a non-experimental, cross-sectional design at a descriptive level. The sample, selected through non-probabilistic expert sampling, consisted of six specialists, including owners of Peruvian SMEs, importers in South Korea, and a global marketing expert. The semi structured interview technique was used, and data were analyzed through a thematic analysis process and manual coding to identify emerging patterns and categories. Results. The findings reveal that Peruvian SMEs with an incipient international projection have strengths in product quality and authenticity but face weaknesses in adapting their digital strategies to the South Korean ecosystem. Successful companies, on the other hand, base their strategy on deep "glocalization," fusing Andean cultural identity with Korean minimalist aesthetics, using storytelling, sustainability certifications, and omnichannel management that integrates local platforms. Conclusion. It is concluded that sustainable digital positioning in South Korea does not depend solely on online presence but on the ability to build an authentic and culturally adapted brand narrative. The combination of cultural identity, verifiable sustainability, and strategic use of the South Korean digital ecosystem emerges as the main facilitator for the successful internationalization of Peruvian textile SMEs.

Keywords: Sustainable digital positioning; Peruvian textile SMEs; internationalization; glocalization; brand identity; South Korean market.

INTRODUCCIÓN

Durante la última década, la transformación digital ha cambiado la dinámica del comercio internacional, brindando a las pequeñas y medianas empresas (PYME) oportunidades sin precedentes para acceder a los mercados globales. Sin embargo, este descubrimiento también ha aumentado la competencia y la demanda de los consumidores internacionales, que ya no valoran la calidad del producto sino también la autenticidad, la sostenibilidad y el valor cultural de cada marca. En este contexto, el posicionamiento digital sustentable se está convirtiendo en una importante herramienta estratégica para ayudar a las empresas a diferenciarse y conectarse efectivamente con audiencias de todo el mundo.

La industria textil peruana, apreciada mundialmente por la calidad de fibras como la alpaca y el algodón pima, tiene un gran potencial para penetrar mercados de alto poder adquisitivo y sensibilidad estética, como Corea del Sur. Sin embargo, las Pymes de este sector enfrentan importantes desafíos a la hora de lograr una presencia digital efectiva en el país. Las barreras del idioma, la falta de conocimiento sobre el ecosistema digital de Corea (dominado por plataformas como Naver y kakaoTlak) y la incapacidad de alinear sus mensajes con las normas culturales asiáticas limitaron su capacidad para ganar visibilidad y competir con marcas locales y globales establecidas. Por lo tanto, es importante comprender cómo las estrategias de posicionamiento digital sustentable pueden ayudar a superar estas barreras y aumentar el conocimiento de marca de las PYMES textiles peruanas en el mercado coreano.

La importancia de este estudio radica en su contribución a un área poco investigada en la literatura académica nacional: la intersección del marketing digital sostenible, la identidad cultural y la internacionalización de las PYMES latinoamericanas hacia Asia. Desde una perspectiva práctica, los resultados permitirán a empresarios y administradores

gubernamentales desarrollar estrategias más efectivas y culturalmente apropiadas para posicionar los productos textiles peruanos en Corea. Metodológicamente, este estudio proporciona un marco analítico cualitativo que profundiza en las percepciones de los actores clave de la cadena de valor y proporciona una visión integral de este fenómeno.

Considerando lo anterior, se busca comprender la percepción sobre estrategias de posicionamiento digital sustentable que contribuirán a incrementar la visibilidad comercial de las Pymes textiles peruanas en el mercado coreano al año 2025.

Por ello, este estudio se divide en 5 capítulos:

El Capítulo I contiene información general sobre el proyecto, incluido el nombre del proyecto, la dirección estratégica de desarrollo avanzado, las actividades económicas estudiadas y el alcance de la solución propuesta. El Capítulo II proporciona una descripción detallada del estudio que incluye el planteamiento del problema, la justificación, los antecedentes y el marco teóricos, los objetivos y métodos utilizados, una descripción detallada del enfoque cualitativo, el diseño, la población, la muestra y los métodos y herramientas de recopilación de datos.

El Capítulo III presenta la estimación de costos para la implementación del proyecto junto con la asignación de los recursos humanos, materiales y tecnológicos necesarios. El Capítulo IV presenta los hallazgos del estudio, comenzando con un análisis descriptivo de los participantes y finalizando con un análisis cualitativo en profundidad de cada entrevista realizada a pymes peruanas, importadores coreanos y expertos de la industria, organizadas en torno a dos tipos de investigación: estrategias de posicionamiento digital sustentable y visiones de comercio internacional.

El Capítulo V presenta la habilitación del mercado, incluido el tamaño proyectado, la descripción del mercado objetivo y la innovación o modelo de negocio propuesto basado en un diagnóstico situacional (FODA) que identifica la propuesta de valor, las fuentes de ingresos, los canales de distribución y las alianzas estratégicas. Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones del estudio, resumiendo los hallazgos más importantes y sugiriendo cursos de acción para las PYMES y las organizaciones de apoyo. Concluye con referencias y un apéndice bibliográfico que analiza las herramientas de recolección de datos desarrolladas y probadas para lograr las metas propuestas, así como la evidencia que apoyó la investigación.

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Título del proyecto

Percepciones sobre las estrategias de posicionamiento digital sostenible para mejorar la visibilidad comercial de las PYMEs peruanas del sector textil en el mercado surcoreano, 2025.

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

El área estratégica de desarrollo prioritario se enmarca en la línea de investigación Modelos de negocios sostenibles, porque el presente estudio se orienta al fortalecimiento de las estrategias de posicionamiento digital de las PYMEs peruanas del sector textil incorporando criterios de sostenibilidad económica, social y ambiental en su propuesta de valor. En este sentido, la investigación busca contribuir al desarrollo de modelos de negocio que generen valor competitivo en mercados internacionales, como el surcoreano, promoviendo al mismo tiempo prácticas responsables y una gestión empresarial alineada con las nuevas exigencias del entorno global.

1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada

El presente estudio se desarrolla en el contexto de la actividad económica vinculada al sector industrial manufacturero, dado que las PYMEs textiles peruanas se dedican a la transformación de materias primas, como la alpaca y el algodón, en productos elaborados destinados tanto al mercado nacional como internacional. Este sector cumple un rol fundamental en la economía, ya que genera valor agregado, empleo y contribuye al desarrollo productivo del país mediante la elaboración de bienes con identidad cultural y potencial exportador (Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL], 2022).

En los últimos años, luego del impacto del COVID-19, el sector textil ha experimentado cambios importantes en sus procesos productivos y comerciales. La pandemia provocó una reducción de la demanda, interrupciones en la cadena de suministros y el cierre temporal de muchos negocios; sin embargo, también aceleró la adopción de herramientas digitales, el uso del comercio electrónico y la implementación de estrategias de marketing digital como principales canales de promoción y venta. Asimismo, el sector ha comenzado a incorporar con mayor énfasis criterios de sostenibilidad, trazabilidad y responsabilidad social como parte de su adaptación a un entorno post pandemia más competitivo y exigente (CEPAL, 2022). Por tanto, el presente estudio aborda sobre las estrategias de posicionamiento digital sostenible para fortalecer la identidad de marca, la propuesta de valor y la visibilidad comercial internacional de las PYMEs peruanas del sector textil en el mercado surcoreano.

1.4. Localización o alcance de la solución

El presente proyecto plantea la propuesta de estrategias de posicionamiento digital sostenible con el objetivo de fortalecer la identidad de marca, la propuesta de valor y la visibilidad comercial internacional de las PYMEs peruanas del sector textil en el mercado surcoreano, que presentan limitaciones en su posicionamiento digital y en la comunicación de atributos sostenibles de sus productos en plataformas digitales. La intervención está dirigida a las PYMEs del sector textil peruano que buscan ingresar o consolidarse en el mercado surcoreano, durante el año 2025. Esta propuesta tiene un alcance internacional, ya que se enfoca en la relación comercial entre Perú y Corea del Sur en el mismo periodo. Se espera con ello mejorar la competitividad, la visibilidad de marca y la viabilidad comercial internacional de las PYMEs textiles peruanas, contribuyendo a su inserción sostenible en mercados internacionales.

II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN

2.1. Planteamiento del problema

2.1.1. Problemas de investigación

Problema general. ¿Cuáles son las percepciones sobre las estrategias de posicionamiento digital sostenible para mejorar la visibilidad comercial de las PYMEs peruanas del sector textil en el mercado surcoreano, 2025?

Problemas específicos. Los principales problemas específicos son:

- ¿Cuáles son las percepciones sobre las estrategias de posicionamiento digital sostenible para contribuir al fortalecimiento de la identidad de marca y propuesta de valor de las PYMEs peruanas del sector textil en el mercado surcoreano, 2025?
- ¿Cuáles son las percepciones sobre las estrategias de posicionamiento digital sostenible para contribuir a mejorar la segmentación de mercado de las PYMEs peruanas del sector textil en el mercado surcoreano, 2025?
- ¿Cuáles son las percepciones sobre las estrategias de posicionamiento digital sostenible para contribuir a mejorar la reputación y certificaciones de las PYMEs peruanas del sector textil en el mercado surcoreano, 2025?
- ¿Cuáles son las percepciones sobre las estrategias de posicionamiento digital sostenible para contribuir a identificar barreras y facilitadores de internacionalización de las PYMEs peruanas del sector textil en el mercado surcoreano, 2025?

2.2. Justificación

2.2.1. Justificación teórica

Desde el punto de vista teórico, este estudio se sustenta en la integración de conceptos clave como el posicionamiento estratégico, la glocalización y el branding sostenible. Se apoya en las teorías de Kotler y Keller (2016) sobre la construcción de ventaja competitiva a través de estrategias eficaces. Asimismo, incorpora la visión de Robertson (1995) sobre la “glocalización”, que permite a las empresas adaptar sus mensajes a los códigos culturales locales de Corea del Sur, priorizando la estética y la sostenibilidad, sin perder su esencia de marca original.

Con respecto al branding sostenible y consumo responsable, se considera que estos no constituyen un atributo accesorio, sino un elemento central en la construcción de la reputación y legitimidad internacional. En este sentido, la investigación amplía el campo teórico al vincular sostenibilidad, cultura y estrategia digital en el contexto específico de las PYMEs textiles peruanas, generando categorías interpretativas que pueden ser retomadas en estudios posteriores sobre internacionalización y marketing intercultural, como el uso de plataformas Naver o KakaoTalk.

2.2.2. Justificación metodológica

La relevancia metodológica de este trabajo reside en su enfoque cualitativo y descriptivo, el cual permite una comprensión profunda de un fenómeno complejo y poco estudiado en el contexto nacional. A diferencia de los estudios cuantitativos, esta metodología utiliza la entrevista semiestructurada para capturar las experiencias y percepciones reales de actores clave en la cadena de valor: desde productores en Perú hasta curadores e importadores de Corea del Sur.

Por lo tanto, se ha construido un instrumento de recolección de datos como el caso de una guía entrevista validada, esto nos permite recoger información importante de las variables en estudio: estrategias de posicionamiento digital sostenible y visibilidad

comercial internacional. Esta guía entrevista podrá ser empleada en futuras investigaciones.

2.2.3. Justificación práctica

En el ámbito práctico, la investigación ofrece una hoja de ruta accionable para que las PYMEs textiles peruanas mejoren sus estrategias de posicionamiento y visibilidad internacional. Los hallazgos proporcionan soluciones directas, concretas y aplicables a problemas comunes de las PYMEs textiles de dicho sector, tales como la falta de adaptación cultural en los contenidos digitales y la gestión ineficiente de la experiencia del cliente en canales extranjeros. Al identificar facilitadores institucionales, como PromPerú y KOTRA, y la importancia de certificaciones éticas, como Fair Trade, GOTS; el estudio se convierte en una herramienta de consulta estratégica para los empresarios que buscan minimizar riesgos logísticos y culturales. En última instancia, el proyecto busca fortalecer la reputación del “Hecho en Perú” como sinónimo de lujo responsable y cultura viva en el mercado surcoreano.

2.3. Marco referencial

2.3.1. Antecedentes de investigación

Antecedentes nacionales. A continuación, se exhiben los antecedentes nacionales más significativos para la presente investigación:

Miranda Farfán y Pujalla Torres (2024), en su tesis “Marketing digital y las exportaciones de las empresas del sector textil en el emporio comercial de Gamarra”, tuvieron como objetivo analizar la relación entre el marketing digital y las exportaciones textiles. La metodología fue cuantitativa. Los resultados evidenciaron una relación positiva entre el uso de estrategias digitales y el incremento de exportaciones. Se concluye que la gestión del marketing digital influye directamente en la competitividad internacional del sector textil peruano.

Yarlaque Vásquez (2021), en la tesis "Marketing digital, innovación y exportaciones de pymes textiles", analizó la influencia del marketing digital en la innovación y el desempeño exportador. La metodología fue correlacional. Los resultados demostraron que las PYMEs con mayor presencia digital presentan mayores niveles de innovación. Se concluye que el marketing digital fortalece la capacidad competitiva del sector textil.

Tenorio Ponce y Chuquipoma Salazar (2022), en la investigación "Influencia del marketing digital en la internacionalización de las MYPE del sector textil", utilizaron una metodología cuantitativa. Los resultados evidenciaron que el marketing digital incide de manera directa en los procesos de internacionalización. Se concluye que la planificación estratégica digital es fundamental para el ingreso a mercados internacionales.

Delia Cevallos (2024, Perú) publicó el artículo "Negocios digitales como herramienta para la internacionalización de las PYMEs", cuyo objetivo fue analizar el impacto de la digitalización en la expansión empresarial. La metodología fue descriptiva. Los resultados evidenciaron que las herramientas digitales facilitan el acceso a nuevos mercados. Se concluye que la digitalización es un factor clave para la sostenibilidad empresarial.

Campos Velarde et al. (2025), en el artículo "The Impact of Business Internationalisation on Corporate Social Responsibility: A Study of Peruvian Manufacturing Firms", publicado en la revista Sustainability (MDPI), tuvieron como objetivo analizar la relación entre la internacionalización empresarial y el desempeño en responsabilidad social corporativa (CSR) de empresas manufactureras peruanas entre 2019 y 2022. La metodología utilizada fue cuantitativa mediante modelos econométricos de datos de panel para evaluar dimensiones clave de la internacionalización, incluyendo ventas externas, diversificación geográfica y cultural. Los resultados evidenciaron que la internacionalización influye significativamente en las prácticas sostenibles de las empresas, mejorando su desempeño social y su integración de estrategias responsables durante la expansión internacional. Se concluye que la internacionalización y la sostenibilidad están

estrechamente relacionadas, ya que la expansión global incentiva a las empresas a incorporar prácticas responsables en su gestión organizacional.

Antecedentes internacionales. A continuación, se exhiben los antecedentes internacionales más significativos para la presente investigación:

Alfaro Ramos y Monge Segura (2024), en su artículo "Marketing digital para la internacionalización en las pequeñas y medianas empresas: una revisión", tuvieron como objetivo analizar cómo las estrategias de marketing digital contribuyen a los procesos de internacionalización de las PYMEs. La metodología empleada fue una revisión sistemática de literatura científica reciente. Los resultados evidenciaron que el uso estratégico de plataformas digitales, redes sociales y contenidos de valor incrementa la visibilidad internacional y facilita el ingreso a mercados externos. Se concluye que el marketing digital constituye un elemento clave para el posicionamiento internacional de las PYMEs, siendo altamente relevante para las empresas textiles peruanas que buscan acceder a mercados exigentes como el surcoreano.

Zambrano Verdesoto (2024), en la investigación "Estrategias de marketing digital y presencia en redes sociales para el posicionamiento de las MiPYMES", tuvo como objetivo determinar la relación entre el uso de redes sociales y el posicionamiento de marca. La metodología fue cuantitativa, aplicándose encuestas a gestores de pequeñas y medianas empresas. Los resultados demostraron que existe una relación significativa entre la planificación de contenidos digitales y el nivel de posicionamiento percibido. Se concluye que una gestión digital estructurada fortalece la identidad de marca y la competitividad empresarial, aportando evidencia para el análisis del posicionamiento digital sostenible.

Armen. (2023), en el estudio "Sustainable Branding : Empowering SMEs Through Digital Marketing Strategies", analizaron la influencia del branding sostenible en la

percepción de marca de las PYMEs. La metodología fue cualitativa, basada en entrevistas a directivos empresariales. Los resultados evidenciaron que las empresas que integran sostenibilidad en su estrategia digital generan mayor confianza y credibilidad en mercados internacionales. Se concluye que la sostenibilidad es un factor estratégico de diferenciación, aspecto clave para el sector textil peruano en mercados asiáticos.

Givan y Pancasilawan (2025), en la investigación “From local to Global: How Digital Marketing Strategies Propel Small Businesses into International Markets”, tuvieron como objetivo analizar la influencia del marketing digital en el desempeño exportador de las PYMEs. Se utilizó una metodología cuantitativa con análisis estadístico. Los resultados demostraron que las empresas con mayor adopción de herramientas digitales presentan mejores niveles de acceso a mercados internacionales. Se concluye que la digitalización fortalece la toma de decisiones estratégicas y el posicionamiento internacional.

López Aymes (2020), en su investigación sobre visibilidad internacional de marcas latinoamericanas sostenibles, analizó cómo la coherencia entre identidad cultural, sostenibilidad y estrategia digital influye en la percepción de valor en mercados internacionales. La metodología fue cualitativa. Los resultados evidenciaron que las marcas que comunican su identidad cultural de forma estratégica logran mayor aceptación. Se concluye que la adaptación cultural y la sostenibilidad fortalecen el posicionamiento internacional, aspecto relevante para el mercado surcoreano.

2.3.2. Marco teórico

Categoría 1: Estrategias de Posicionamiento Digital Sostenible

Características de las estrategias de Posicionamiento Digital Sostenible. El posicionamiento digital se define como el lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor online en relación con sus competidores. Según Kotler y Keller (2016), en la era digital, este posicionamiento no depende únicamente de la calidad del producto, sino

de la capacidad de la marca para entregar valor a través de canales tecnológicos, generando una experiencia de usuario coherente y atractiva. Para las PYMEs, esto implica transitar de una publicidad tradicional a una comunicación bidireccional que fomente el engagement.

Esto se fortalece de manera significativa en PYMEs textiles peruanas mediante el uso estratégico de marketing en redes sociales y móvil, mostrando correlaciones positivas con el volumen de exportaciones. Este enfoque no solo incrementa la visibilidad en un 45% promedio, sino que facilita la medición de ROI en tiempo real, esencial para competir en el ecosistema digital coreano, donde las PYMEs peruanas pueden replicar estas tácticas para nichos de alpaca premium.

- **Marketing de Contenidos y Storytelling:** En el contexto de productos con identidad cultural, como los textiles de alpaca, el storytelling se convierte en una herramienta estratégica fundamental. Esta técnica permite narrar el origen, la tradición y el impacto social del producto, conectando emocionalmente con un consumidor que valora la autenticidad. La narrativa digital debe ser capaz de trasladar el valor intangible del "Hecho en Perú" a plataformas visuales y textuales accesibles para el mercado objetivo (Kotler y Keller, 2016).

- **Estrategia Omnicanal:** La omnicanalidad integra diversos canales de comunicación y venta (redes sociales, e-commerce, tiendas físicas, aplicaciones de mensajería) para ofrecer una experiencia unificada. En mercados asiáticos, donde la frontera entre la interacción social y la compra es difusa (comercio social), la integración de plataformas como Instagram con servicios de mensajería locales es crítica para la retención y fidelización del cliente (Verhoef et al., 2015).

Sostenibilidad y Branding Responsable

El branding sostenible o Green Marketing va más allá de la etiqueta ecológica; implica la incorporación de prácticas éticas en el ADN de la marca. Según Allan (2022), los consumidores globales modernos, especialmente en economías desarrolladas, exigen transparencia en la cadena de suministro. Para el sector textil, esto se traduce en la necesidad de evidenciar certificaciones de comercio justo, bienestar animal y baja huella de carbono como parte central de su propuesta de valor digital.

En Corea del Sur, los consumidores millennials muestran una alta preferencia por textiles sostenibles, valorando atributos como resistencia, trazabilidad y el uso de tintes naturales libres de químicos. Este comportamiento posiciona a las exportaciones peruanas de alpaca y algodón Pima como alternativas idóneas para la creciente moda ética, cuyo crecimiento anual supera el 20 % en el mercado local. En este contexto, las PYMEs textiles pueden capitalizar esta tendencia destacando certificaciones como GOTS y sistemas de trazabilidad digital en plataformas como Naver Smart Store, lo que incrementa la percepción de valor y responde a la preferencia coreana por un lujo responsable frente al fast fashion de origen chino (Korea Trade-Investment Promotion Agency, 2023; McKinsey y Company, 2025).

Internacionalización y Adaptación Cultural

La teoría de la internacionalización aborda cómo las empresas expanden sus operaciones a mercados foráneos. Sin embargo, en entornos digitales, la barrera física desaparece, pero la barrera cultural se magnifica (Johanson y Vahlne, 2009).

Las PYMEs textiles de regiones como Piura y Gamarra han logrado internacionalizarse hacia Corea del Sur mediante marketing digital innovador, superando presupuestos limitados con campañas personalizadas SEO local (Hangul) y redes sociales que generan leads cualificados en un 60% más que enfoques genéricos. Esta glocalización digital incluye adaptar storytelling andino a estéticas K- beauty, como patrones de alpaca en colaboraciones con influencers, lo que acelera la penetración en marketplaces como

Coupang y fortalece alianzas con KOTRA para un crecimiento sostenido de exportaciones (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Korea Trade-Investment Promotion Agency, 2023; Núñez Morante et al., 2025; Robertson, 1995).

- **Teoría de la Glocalización:** Propuesta por Robertson (1995), la glocalización sugiere que las empresas exitosas son aquellas que "piensan globalmente y actúan localmente". Esto significa que las PYMEs peruanas deben mantener su identidad global (origen andino, calidad premium) pero adaptar sus tácticas (idioma, estética visual, canales de pago) a las normas locales de Corea del Sur.

- **Ecosistema Digital Surcoreano:** A diferencia de Occidente, donde Google y Meta dominan, Corea del Sur presenta un ecosistema digital único liderado por plataformas locales como Naver y Kakao. La teoría de la adaptación tecnológica sugiere que el éxito de una estrategia digital extranjera depende de su capacidad para insertarse en estas plataformas nativas, las cuales poseen sus propios algoritmos de búsqueda (SEO) y lógicas de interacción social (Korea Trade-Investment Promotion Agency, 2023).

Categoría 2: Visibilidad Comercial Internacional

Características de la visibilidad Comercial Internacional. La visibilidad comercial internacional es un proceso que va más allá de la simple presencia en un mercado externo, ya que implica la capacidad de una empresa para ser reconocida, valorada y preferida por los consumidores en contextos culturales que sean distintos al del país de origen. En este sentido, no basta con que la empresa esté presente en un país extranjero, sino que debe lograr una percepción positiva y diferenciada que le permita competir frente a marcas locales y globales ya posicionadas. Para el caso de medianas y pequeñas empresas, esta visibilidad es clave para consolidar una posición competitiva en mercados globales, reduciendo la barrera de desconocimiento que enfrentan muchos productos culturales y artesanales frente a marcas establecidas, las cuales suelen contar

con mayores recursos, trayectoria y reconocimiento internacional (Alfaro-Ramos y Segura, 2024).

La adopción del marketing digital se ha identificado como una de las herramientas más influyentes para fortalecer la visibilidad comercial en el escenario internacional, especialmente en sectores con recursos limitados, donde realizar acciones de promoción tradicional resulta de difícil acceso debido a los altos costos y a las restricciones logísticas. Este enfoque permite que las PYMEs generen una mayor exposición de marca, facilitando la interacción directa con audiencias globales y la construcción de relaciones comerciales más dinámicas y continuas. Asimismo, el uso estratégico de plataformas digitales posibilita la comunicación bidireccional con los consumidores, lo que contribuye a mejorar el posicionamiento de la empresa y a facilitar el reconocimiento de sus productos en mercados extranjeros (Alfaro-Ramos y Segura, 2024).

La internacionalización por medio de los canales digitales también se posiciona como un medio eficaz para que las PYMEs superen las barreras físicas tradicionales del comercio exterior, como la distancia geográfica, los costos logísticos y la dependencia de intermediarios. En este sentido, los negocios digitales, incluyendo plataformas de venta online, marketplaces internacionales y redes sociales, funcionan como catalizadores de visibilidad global al permitir que los productos lleguen a consumidores que se encuentran más allá del ámbito local o nacional. De esta manera, se amplía el alcance comercial de las empresas y se favorece la sostenibilidad del negocio en mercados altamente competitivos y dinámicos (Cevallos-Castro et al., 2024).

Además, la visibilidad comercial internacional está estrechamente relacionada con la competitividad de las empresas, ya que la exposición continua a mercados globales incrementa el aprendizaje organizacional y la capacidad de adaptación de manera estratégica. A medida que las PYMEs interactúan con consumidores extranjeros, no solo ganan reconocimiento y presencia de marca, sino que también acumulan información valiosa sobre preferencias, hábitos de consumo y tendencias del mercado internacional.

Esta información puede ser utilizada para mejorar los procesos productivos, ajustar la oferta comercial y fortalecer las estrategias empresariales, potenciando así su posicionamiento internacional (Alfaro-Ramos y Segura, 2024).

Desde una perspectiva estratégica, la visibilidad también está influenciada por el nivel de digitalización interna de la empresa y su capacidad para gestionar herramientas tecnológicas que potencien su presencia online de manera eficiente y sostenida. Estudios recientes han subrayado que la integración de tecnologías de información y comunicación en las PYMEs no solo facilita la operación hacia mercados externos, sino que también incrementa las oportunidades de construcción de marca, mejora la percepción de valor y refuerza la confianza del consumidor en el mercado internacional. En este contexto, la gestión adecuada de los canales digitales se convierte en un factor determinante para fortalecer la visibilidad y competitividad empresarial (Cevallos-Castro et al., 2024).

Adicionalmente, la visibilidad comercial internacional cumple un rol clave en la generación de confianza y credibilidad en los mercados externos, especialmente cuando se trata de PYMEs que buscan ingresar a entornos comerciales exigentes. La presencia constante y coherente en canales digitales internacionales contribuye a reducir la percepción de riesgo por parte de los consumidores y socios comerciales, quienes suelen mostrar mayor disposición a interactuar con marcas que proyectan profesionalismo, consistencia y transparencia. En este sentido, la visibilidad no solo actúa como un mecanismo de difusión, sino también como un factor estratégico que fortalece la legitimidad de la empresa en el mercado internacional, facilitando la aceptación de sus productos y el establecimiento de relaciones comerciales sostenibles a largo plazo (Kotler y Keller, 2016; Grant Thornton, 2024).

Finalmente, la consolidación de la visibilidad comercial internacional en las PYMEs requiere estrategias que combinen presencia digital constante, comunicación activa con el mercado meta y una propuesta de valor ajustada a las expectativas culturales del país destino. Esta combinación permite que las empresas no solo se den a conocer en

mercados internacionales, sino que también construyan una reputación sólida y coherente que favorezca su competitividad sostenible. De este modo, se logra romper la barrera de la invisibilidad que enfrentan muchas PYMEs en mercados globales complejos y saturados, facilitando su permanencia y crecimiento a largo plazo (Alfaro-Ramos y Segura, 2024).

2.3.3. *Glosario de términos*

- **Comercio Justo (Fair Trade):** Movimiento social y modalidad de comercio internacional que promueve una relación comercial voluntaria y justa entre productores y consumidores, asegurando condiciones laborales dignas y respeto al medio ambiente (World Fair Trade Organization, 2017).

- **Glocalización:** Estrategia que combina estándares globales con adaptaciones locales, permitiendo que un producto o marca mantenga su esencia internacional mientras se ajusta a las preferencias culturales y funcionales de un mercado específico (Robertson, 1995).

- **KakaoTalk:** Aplicación de mensajería instantánea dominante en Corea del Sur que integra funciones de chat, pagos móviles, comercio electrónico y servicios empresariales, fundamental para la atención al cliente y postventa (Korea Trade Investment Promotion Agency, 2023).

- **Naver:** Principal motor de búsqueda y portal de internet en Corea del Sur. Funciona como un ecosistema digital propio que incluye búsquedas, blogs, mapas y compras, siendo esencial para el posicionamiento SEO en dicho país (Korea Trade-Investment Promotion Agency, 2023).

- **Omnicanalidad:** Enfoque de marketing que integra todos los canales de comunicación y venta (físicos y digitales) de una empresa para ofrecer al cliente una experiencia de usuario fluida, coherente y sin interrupciones (Verhoef et al., 2015).

- **Posicionamiento Digital:** Proceso estratégico mediante el cual una marca logra ocupar un lugar distintivo y relevante en la mente del consumidor a través de medios digitales, diferenciándose de la competencia por sus atributos y valores (Kotler y Keller, 2016; Ries y Trout, 1981).

- **SEO (Search Engine Optimization):** Conjunto de técnicas y estrategias implementadas para mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los buscadores, aumentando así el tráfico de calidad hacia la plataforma digital (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019).

- **Slow Fashion:** Movimiento de la industria de la moda que promueve el consumo responsable, la producción ética, el respeto al medio ambiente y la valoración de la calidad y durabilidad de las prendas frente a la inmediatez de la moda rápida (Fletcher, 2007).

- **Storytelling:** Técnica de comunicación que consiste en conectar con la audiencia a través de historias. En el marketing, se utiliza para transmitir los valores, el origen y la misión de una marca, generando una conexión emocional con el cliente (Fog et al., 2005).

- **Trazabilidad:** Capacidad de rastrear todos los procesos de la cadena de suministro de un producto, desde la obtención de la materia prima hasta el consumidor final, garantizando la transparencia y el cumplimiento de estándares sostenibles (ISO, 2007).

2.4. Resumen ejecutivo

Título: Percepciones sobre las estrategias de posicionamiento digital sostenible para a mejorar la visibilidad comercial de las PYMEs peruanas del sector textil en el mercado surcoreano, 2025. **Procedencia:** Proyecto de investigación para optar el grado académico de Bachiller en Administración y Dirección de Negocios por San Ignacio de Loyola - Escuela ISIL. **Objetivo:** Comprender las percepciones sobre las estrategias de posicionamiento digital sostenible para mejorar la visibilidad comercial de las PYMEs peruanas del sector textil en el mercado surcoreano, 2025. **Metodología:** La investigación se desarrolló bajo

un enfoque cualitativo. Se aplicaron entrevistas semiestructuradas a una muestra de seis especialistas, incluyendo propietarios de PYMEs textiles peruanas, importadores en Corea del Sur, un especialista en marketing global y un curador textil internacional. Los datos fueron analizados mediante análisis temático y codificación manual.

Resultados: Los hallazgos evidencian que las PYMEs peruanas poseen fortalezas en calidad y autenticidad, pero enfrentan debilidades en la adaptación digital al ecosistema surcoreano. Las empresas exitosas basan su estrategia en una "glocalización" que fusiona la herencia andina con la estética coreana, utilizando storytelling cultural, certificaciones de sostenibilidad y plataformas locales como Naver y KakaoTalk. **Conclusión:** Se concluye que el posicionamiento digital sostenible en Corea del Sur requiere una narrativa de marca auténtica y culturalmente adaptada, respaldada por prácticas sostenibles verificables y el uso estratégico del ecosistema digital local para lograr una internacionalización exitosa.

2.5. Características técnicas o atributos del proyecto

Tabla 1. Atributos del servicio de asesoría en posicionamiento digital sostenible

Atributos	Descripción
¿Es físico o virtual?	Es un servicio virtual, implementado a través de plataformas de consultoría online, reuniones por videoconferencia, entrega de informes digitales y acompañamiento remoto.
¿Qué tan costoso es?	El servicio es de costo medio, diseñado para ser accesible a PYMEs, con escalabilidad según el nivel de profundidad (diagnóstico básico, asesoría acompañamiento continuo).
¿Qué tan complejo es?	Presenta una complejidad técnica media-alta, ya que requiere conocimientos especializados en marketing digital, sostenibilidad, comercio internacional y adaptación cultural al ecosistema surcoreano (Naver, KakaoTalk, SEO en Hangul).
¿Es gratuito, pagado, rentado o tiene un mecanismo de suscripción?	Es un servicio pagado, con posibilidad de estructurarse bajo un modelo de suscripción mensual para el acompañamiento continuo o mediante un pago único por proyecto de asesoría estratégica.
¿Cómo llega al cliente?	El servicio llega al cliente a través de canales digitales: plataformas de reuniones virtuales (Zoom, Google Meet), correo electrónico, y una plataforma de gestión de proyectos para el seguimiento de avances y entregables.
¿Brinda un servicio de posventa?	Sí, incluye un período de soporte post-asesoría de un mes para resolver dudas en la implementación de las estrategias recomendadas, así como informes de seguimiento y ajustes según resultados iniciales.

Fuente: Elaboración propia.

2.6. Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas

Tabla 2. Análisis comparativo entre la gestión digital actual de PYMEs textiles peruanas y la propuesta estratégica del proyecto

Características	Situación actual del sector textil PYME	Propuesta del proyecto
Enfoque de mercado	Predominantemente nacional	Orientación estratégica hacia Corea del Sur
Uso de plataformas	Instagram, Facebook y WhatsApp	Integración de Naver, KakaoTalk y optimización SEO en Hangul
Propuesta de valor	Centrada en precio y calidad limitada o inexistente	Basada en sostenibilidad, identidad cultural y trazabilidad
Adaptación cultural Gestión de métricas	Indicadores básicos (likes, seguidores)	Estrategia de glocalización digital Indicadores estratégicos (engagement, conversión, posicionamiento orgánico)
Diferenciación competitiva	Competencia por precio	Diferenciación por consumo ético y valor sostenible

Fuente: Elaboración propia.

2.7. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto

2.7.1. *Objetivo general*

Comprender las percepciones sobre las estrategias de posicionamiento digital sostenible para mejorar la visibilidad comercial de las PYMEs peruanas del sector textil en el mercado surcoreano, 2025.

Objetivos específicos

Comprender las percepciones sobre las estrategias de posicionamiento digital sostenible para contribuir al fortalecimiento de la identidad de marca y propuesta de valor de las PYMEs peruanas del sector textil en el mercado surcoreano, 2025.

Comprender las percepciones sobre las estrategias de posicionamiento digital sostenible para contribuir a mejorar la segmentación de mercado de las PYMEs peruanas del sector textil en el mercado surcoreano, 2025.

Comprender las percepciones sobre las estrategias de posicionamiento digital sostenible para contribuir a mejorar la reputación y certificaciones de las PYMEs peruanas del sector textil en el mercado surcoreano, 2025.

Comprender las percepciones sobre las estrategias de posicionamiento digital sostenible para contribuir a identificar barreras y facilitadores de internacionalización de las PYMEs peruanas del sector textil en el mercado surcoreano, 2025.

2.8. Componente del proyecto

El proyecto se estructura en cuatro componentes estratégicos:

Componente diagnóstico: Análisis de la situación actual del posicionamiento digital de las PYMEs textiles peruanas, identificando brechas frente al mercado surcoreano y limitaciones en su proceso de internacionalización.

Componente analítico: Procesamiento y categorización de la información obtenida mediante entrevistas cualitativas, identificando patrones vinculados a sostenibilidad, adaptación cultural y estrategias digitales.

Componente estratégico: Formulación de lineamientos de posicionamiento digital sostenible, incorporando propuesta de valor diferenciada, identidad cultural peruana y adaptación al ecosistema digital surcoreano.

Componente evaluativo: Definición de indicadores estratégicos que permitan medir el impacto de la propuesta en términos de visibilidad comercial internacional y fortalecimiento de marca.

2.9. Resultados generales: componente del proyecto

- Diagnóstico cualitativo sobre el nivel de posicionamiento digital de las PYMEs textiles.
- Identificación de barreras culturales, tecnológicas y estratégicas para ingresar al mercado surcoreano.
- Propuesta estructurada de estrategias de posicionamiento digital sostenible.
- Lineamientos prácticos de adaptación cultural bajo enfoque de glocalización.

•Recomendaciones estratégicas orientadas a fortalecer la visibilidad comercial internacional.

2.10. Plan de actividades del proyecto

Tabla 3. Plan de implementación de la estrategia de posicionamiento digital sostenible

N°	Actividad	Mes			
		1	2	3	4
1	Diagnóstico digital interno de la empresa	X			
2	Análisis del consumidor surcoreano y benchmarking competitivo	X			
3	Definición de propuesta de valor sostenible adaptada		X		
4	Diseño de estrategia de contenido y storytelling cultural		X		
5	Creación y optimización de perfiles en plataformas coreanas		X	X	
6	Implementación de estrategia SEO en Hangul			X	
7	Lanzamiento de campaña piloto digital			X	
8	Monitoreo de indicadores estratégicos				X
9	Evaluación de desempeño y ajustes estratégicos				X
10	Informe final de resultados				X

Fuente: Elaboración propia.

2.11. Metodología del proyecto: diseños experimentales, sistemas de registros, técnicas a utilizar, factores y variables a estudiar

2.11.1. Hipótesis de investigación

Esta investigación no formula hipótesis, dado que se desarrolla bajo un enfoque descriptivo y no tiene como propósito analizar relaciones causales ni asociaciones entre las variables.

2.11.2. Operacionalización de variables

CATEGORÍA 1: ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DIGITAL SOSTENIBLE

Definición conceptual: Las estrategias de posicionamiento digital sostenible son acciones digitales que proyectan una identidad de marca diferenciada y ambientalmente responsable en mercados internacionales, fortaleciendo la competitividad de

las PYMEs textiles peruanas (Asad, 2025; Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019; Kotler y Keller, 2016).

Definición operacional: La variable “Estrategias de posicionamiento digital sostenible” se operacionaliza mediante el análisis cualitativo de las respuestas de los entrevistados, organizadas en cuatro dimensiones 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.

CATEGORÍA 2: VISIBILIDAD COMERCIAL INTERNACIONAL

Definición conceptual: La visibilidad comercial internacional comprende un conjunto de acciones estratégicas orientadas a reforzar el reconocimiento, la percepción de valor y la presencia de una marca en mercados externos, facilitando su competitividad global. En contextos internacionales, una marca fuerte y visible resulta clave para diferenciarse, generar confianza y conectar tanto con consumidores finales como con socios comerciales estratégicos (Aaker, 1996; Grant Thornton, 2024; Kotler & Keller, 2016).

Definición operacional: La variable “Visibilidad comercial internacional” se operacionaliza mediante el análisis de cuatro dimensiones 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.

2.11.3. Enfoque de investigación

El enfoque de investigación es cualitativo, dado que se busca comprender, describir e interpretar la forma en la que se configuran las estrategias de posicionamiento digital sostenible dirigidas a las PYMEs peruanas del sector textil con miras al mercado surcoreano. Según Hernández y Mendoza (2023), el enfoque cualitativo nos permite analizar los fenómenos sociales a partir de los significados, percepciones y las experiencias, sin recurrir a la cuantificación de las variables.

Asimismo, Rodríguez-Sosa y Burneo (2017) manifiestan que este enfoque se encuentra orientado a profundizar en la realidad estudiada que busca comprender su naturaleza, lo cual resulta pertinente a la hora de examinar procesos como la localización, la identidad cultural o la visibilidad comercial internacional. Por tanto, en este estudio, la información se recopiló mediante entrevistas semiestructuradas, permitiendo construir categorías interpretativas que expliquen cómo se desarrollan dichas estrategias en los diferentes contextos interculturales.

2.11.4. Tipo de investigación

La investigación es de tipo aplicada, ya que reconoce una necesidad real del sector textil peruano, como es el caso de fortalecer la visibilidad internacional y mejorar la

viabilidad comercial de las PYMEs mediante las estrategias digitales culturalmente adaptadas. Como señalan Ñaupas et al. (2023), la investigación aplicada busca generar soluciones enfocadas en la práctica, lo cual se evidencia en el desarrollo de una propuesta estratégica fundamentada en los hallazgos del estudio.

2.11.5. Diseño de investigación

El diseño de esta investigación es no experimental de corte transversal, dado que, no se manipulan deliberadamente las variables de estudio y la información se recolectó en un solo momento temporal. Según Hernández y Mendoza (2023), los estudios no experimentales observan los fenómenos tal como ocurren en su contexto original, lo que resulta coherente con el propósito de analizar cómo se alinean y se perciben las estrategias de posicionamiento digital sostenible durante el año 2025.

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

2.11.6. Niveles de investigación

El nivel de estudio es descriptivo, dado que se pretende identificar y examinar un fenómeno poco estudiado en el contexto peruano: la configuración de estrategias digitales sostenibles para PYMEs textiles en el mercado surcoreano. De acuerdo con Ñaupas et al. (2023), los estudios exploratorios permiten obtener una comprensión inicial de problemáticas emergentes para orientar futuros análisis más profundos.

Asimismo, el nivel de estudio es descriptivo, porque se busca caracterizar detalladamente las dimensiones relacionadas con las estrategias de posicionamiento digital sostenible y la visibilidad comercial internacional. Como indican Rodríguez-Sosa y Burneo (2017), los estudios descriptivos permiten detallar las características, atributos y comportamientos asociados a un fenómeno sin establecer relaciones causales.

En coherencia con el enfoque cualitativo, no se incluye nivel relacional, ya que la investigación no pretende medir asociaciones entre variables, sino comprender cómo se estructuran las estrategias digitales en función del contexto intercultural y sostenible que enfrentan las PYMEs peruanas.

2.11.7. Población

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.

Por consiguiente, la población está constituida por los especialistas en marketing con respecto al rubro textil y comercio exterior, especialmente en mercados asiáticos, durante el año 2025.

2.11.8. Muestreo y muestra

Muestreo

El muestreo es no probabilístico, ya que la selección de participantes se realiza según los criterios del investigador, tal como señalan Ñaupas et al. (2023). Se emplea el tipo por expertos, debido a que se requiere la participación de especialistas con experiencia comprobable sobre la materia en estudio.

Muestra

La muestra está conformada por 6 especialistas en marketing con respecto al rubro textil y comercio exterior, especialmente en mercados asiáticos, durante el año 2025, ver

Tabla 4 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)
Empresa global	Inditex-Zara	España/ Global	Especialista en marketing digital retail
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

Fuente: Elaboración propia.

2.11.9. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

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

Asimismo, las entrevistas se desarrollaron de manera virtual mediante videollamadas y plataformas de mensajería, debido a la ubicación geográfica y agenda de los participantes en Perú y Corea del Sur. Esta modalidad nos permitió recoger testimonios de profesionales con experiencia en el posicionamiento internacional, curaduría textil, gestión de PYMEs y tendencias de consumo asiático.

Instrumentos de recolección de datos. El instrumento principal fue la guía de entrevista semiestructurada, la cual fue diseñada según las categorías y subcategorías definidas en la matriz de contenido. Este instrumento incluyó preguntas abiertas organizadas por bloques (capacidades digitales, experiencia del cliente, estrategia de marca, segmentación, internacionalización y percepción del mercado coreano), lo que permitió obtener información detallada y articulada a los objetivos del estudio.

2.11.10. Validez y confiabilidad

Validez del instrumento. La validez del instrumento “Guía de entrevista semiestructurada” fue evaluada mediante el juicio de expertos, es decir, se recurrió a la opinión de un especialista en metodología de la investigación para examinar el instrumento considerando criterios como claridad, coherencia, pertinencia, organización y suficiencia, conforme a lo establecido en la Ficha de Validación (ver Anexo 8.5).

Tabla 5. Niveles y valores de validez

Niveles	Valores
Excelente	81-100%
Muy bueno	61-80%
Bueno	41-60%
Regular	21-40%
Deficiente	0-20%

Fuente: Elaboración propia.

Por consiguiente, el instrumento para medir colocar las variables en estudio tiene un nivel de validez bueno, dado que el valor obtenido es de 51%, ver Anexo 8.5.

III. ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO

3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación

Tabla 6. Estimación de costos necesarios para la implementación de la propuesta

Categoría General de Gasto	Descripción	Cantidad/ Meses	CostoUnitario (S/)	Monto (S/)	Estimado
Bienes					
	Laptop para consultores	3	S/ 2,200.00	S/ 6,600.00	
	Disco duro externo 1TB	3	S/ 190.00	S/ 570.00	
	Impresora multifuncional HP Smart Tank	1	S/ 800.00	S/ 800.00	
	Proyector portátil Epson	1	S/ 890.00	S/ 890.00	
	Tablet Lenovo M10	2	S/ 550.00	S/ 1,100.00	
	Micrófono inalámbrico	2	S/ 160.00	S/ 320.00	
	Cámara web Logitech C920s HD	3	S/ 250.00	S/ 750.00	
Servicios					
	Plataforma Zoom Business	12meses	S/ 65,00	S/ 780.00	
	Plataforma Kajabi Basic	12 meses	S/ 180.00	S/ 2,160.00	
	Diseño y desarrollo de página web institucional	1	S/ 3,500.00	S/ 3,500.00	
	Dominio.com.pe + Hosting	+ 12m	S/ 50.00 + 12.00	S/ 62.00	
	Canva Pro	3	S/ 240.00	S/ 720.00	
	Google Workspace	12meses	S/ 25.00	S/ 300.00	
	Publicidad digital (LinkedIn Ads + Meta Ads)	12meses	S/ 300.00	S/ 3,600.00	
	Community Manager	12meses	S/ 250.00	S/ 3,000.00	
	Especialistas invitados	12	S/ 200.00	S/ 2,400.00	
	Materiales impresos	200	S/ 6.00	S/ 1,200.00	
Costos Administrativos					
	Alquiler de espacio de coworking	12m	S/ 800.00	S/ 9,600.00	
	Internet móvil + plan de datos	12m	S/ 70.00	S/ 2,520.00	
	Movilidad (visitas a clientes en Lima - 12 meses)	12m	S/ 150.00	S/ 1,800.00	
RESUMEN					
	Bienes			S/ 11,030.00	
	Servicios			S/ 17,722.00	
	Costos administrativos			S/ 13,920.00	

TOTAL

S/ 42,672.00

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la Tabla 6 se detallan los costos estimados para la implementación de la propuesta de acompañamiento estratégico durante 12 meses, ascendiendo a un total de S/ 42,672.00 (Cuarenta y dos mil seiscientos setenta y dos soles) , calculados con precios reales y redondeados del mercado peruano.

La categoría de Bienes (S/ 11,030.00 - 26% del total) comprende la adquisición de equipos tecnológicos necesarios para la operación del servicio, incluyendo tres laptops de gama media (S/ 6,600.00), discos duros externos para respaldo (S/ 570.00), una impresora de tanque de tinta de bajo costo (S/ 800.00), un proyector portátil para talleres (S/ 890.00), dos tablets para presentaciones (S/ 1,100.00), micrófonos inalámbricos para webinars (S/ 320.00) y cámaras web HD para videollamadas profesionales (S/ 750.00).

La categoría de Servicios (S/ 17,722.00 - 41% del total) concentra los gastos operativos, destacando el desarrollo de la página web institucional (S/ 3,500.00), la plataforma de membresía Kajabi Basic (S/ 2,160.00), publicidad digital anual (S/ 3,600.00), community manager freelance (S/ 3,000.00), especialistas invitados para 12 webinars (S/ 2,400.00), Zoom Business (S/ 780.00), Google Workspace para correo profesional (S/ 300.00), Canva Pro (S/ 720.00), dominio y hosting (S/ 62.00) y materiales impresos (S/ 1,200.00).

La categoría de Costos Administrativos (S/ 13,920.00 - 33% del total) cubre los gastos de operación, destacando el alquiler de un espacio de coworking para reuniones con clientes y talleres presenciales (S/ 9,600.00), así como internet móvil y planes de datos para los tres consultores (S/ 2,520.00) y movilidad para visitas a clientes en Lima (S/ 1,800.00).

En conjunto, esta estructura refleja costos realistas y viables para una microempresa de consultoría que inicia operaciones, priorizando la inversión en herramientas digitales, talento especializado y un espacio físico profesional para atender adecuadamente a las PYMEs textiles peruanas.

IV. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

4.1. Análisis de resultados descriptivos

CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LOS PARTICIPANTES

Antes de presentar el análisis cualitativo, se describen las características generales de los seis participantes que integraron la muestra del estudio. Estos especialistas provienen de distintos segmentos del sector textil y del comercio internacional, lo que permite obtener una visión amplia y diversa 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 7. Características generales de los participantes del estudio

Perfil del participante	Cantidad (f)	Porcentaje (%)
PYMEs textiles peruanas	2	33%
Importadores/coreanos del sector textil	2	33%
Especialista en marketing global (retail internacional)	1	17%
Curador textil internacional	1	17%
Total	6	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 1

Distribución porcentual según el perfil de los profesionales



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: 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 de profesionales del marketing y la curaduría textil.

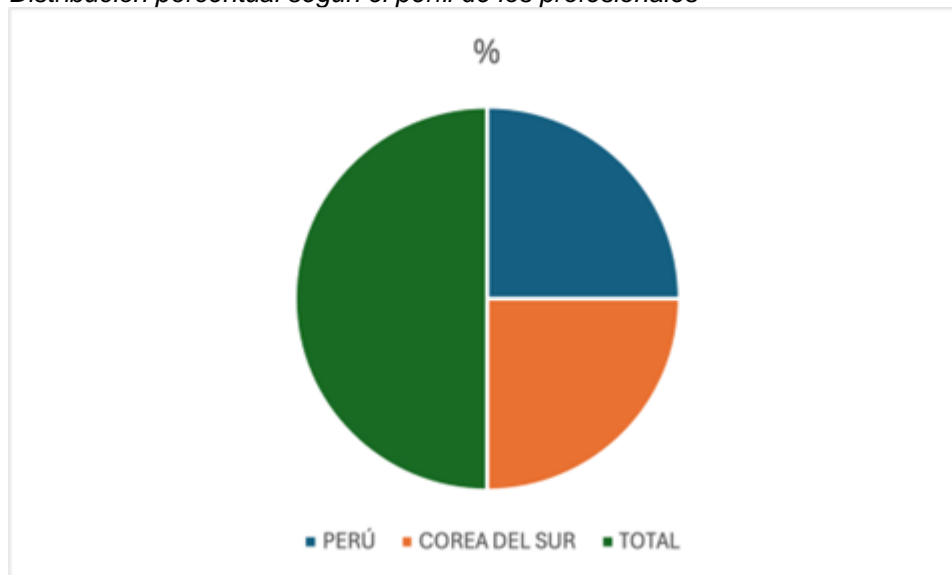
Tabla 8. Distribución de participantes según país

País	Cantidad (f)	Porcentaje (%)
Perú	3	50%
Corea del sur	3	50%
Total	6	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 2

Distribución porcentual según el perfil de los profesionales



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: 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.

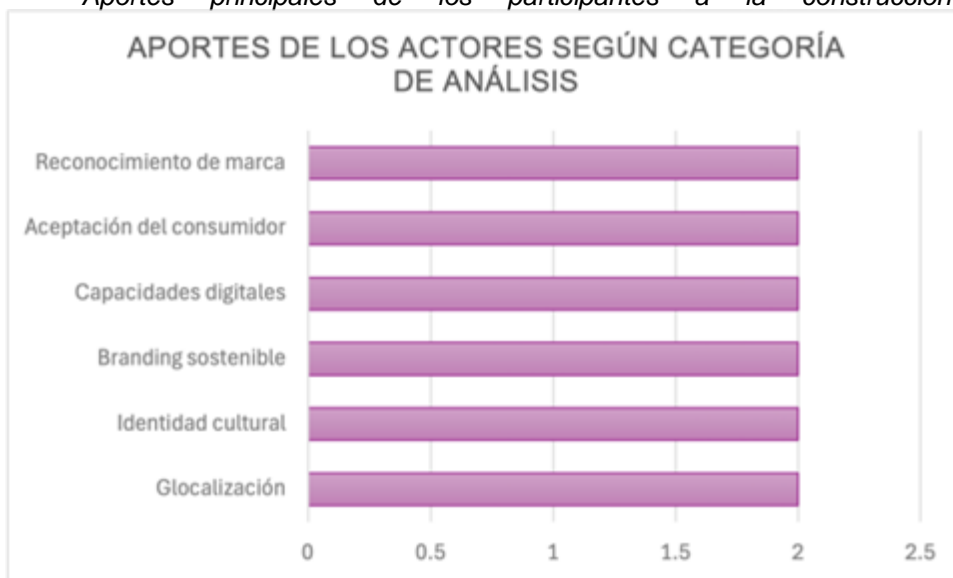
Tabla 9. Aporte principal al estudio según perfil profesional

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.
Especialista en marketing global (Zara–Inditex)	Global	Estándares internacionales, métricas digitales y experiencia omnicanal.
Curador textil internacional (Sr. Park)	Corea	Posicionamiento premium, percepción cultural y tendencias de lujo artesanal.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3

Aportes principales de los participantes a la construcción de categorías



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: La Tabla 9 y la Figura 3 muestran 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; el especialista de marketing

global aporta visión estratégica sobre métricas y posicionamiento internacional; 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.

ANÁLISIS DE DATOS DE CUALITATIVOS

ENTREVISTA NEW WORLD

Item1: ¿Breve historia de la empresa/marca y su rol actual?

Tabla 10(Indicador: Identidad y propuesta de valor)

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Diversidad de productos	Nos fuimos diversificando ... [NW-AJRQ-1-1]
Ropa hecha de lana de la mejor calidad	elaborar ropa hecha en base de lana ... [NW-AJRQ-1-2]
<i>Nota.</i> Elaboración propia por	

Item2: ¿Cómo describiría la identidad de la marca en pocas palabras?

Tabla 11(Indicador: Identidad y propuesta de valor)

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Precio accesible	Producción no sea tan cara ... [NW-AJRQ-2-1]
Hecho con mano de obra local	Producto con mano de obra local ... [NW-AJRQ-2-2]
<i>Nota.</i> Elaboración propia por	

Item3: ¿Qué canales digitales utilizan y con qué objetivos?

Tabla 12(Indicador: Plataformas utilizadas y objetivos de uso)

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Uso de diversas redes sociales para promocionar	Se utilizaron redes sociales como Instagram, TikTok, Facebook... [NW-AJRQ-3-1]
Fidelidad de los clientes	Obtener contenido y tener más fidelidad acerca de la empresa... [NW-AJRQ-3-2]
Cobertura en provincias	Alcance mucho más grande ya teniendo tiendas posicionadas en provincia... [NW-AJRQ-3-3]
<i>Nota.</i> Elaboración propia por	

Item4: ¿Cómo planifican y producen contenidos? ¿UsanPauta/SEO/SEM?

Tabla 13(Indicador: Frecuencia de publicación, Estrategia de contenido y uso de SEO/SEM)

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Confección de prendas con anticipación y por estación	El contenido lo preparábamos una sesión por semana por estación... [NW-AJRQ-4-1]

Nota. Elaboración propia por

Item5 ¿Qué métricas siguen y cómo las usan para decidir?

Tabla 14(Indicador: Frecuencia de publicación, Estrategia de contenido y uso de SEO/SEM)

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Confección de prendas con anticipación y por estación	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... [NW-AJRQ-5-1]

Nota. Elaboración propia por

Item6 ¿Cómo gestionan la atención/posventa y el feedback del cliente? ¿Ejemplos?

Tabla 15(Indicador: Atención digital posventa y feedback digital)

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Interacción con los clientes por RRSS	Nos dábamos el tiempo de responder todos los comentarios... nos interesaba interactuar con las personas, ofrecerles productos... generar que las artes de las publicaciones comuniquen una acción... [NW-AJRQ-6-1]
Interacción con los clientes por RRSS	Era una familia comiendo, cambiando... buscábamos que se pregunten cómo es esto, de qué trata, cómo lo consigo... y ahí es donde entrábamos a interactuar... [NW-AJRQ-7-1]
Interacción física con los clientes	Invitarlas a la tienda pero tener siempre ese contacto con ellas, ese primer contacto antes de que se acerquen a tienda física... [NW-AJRQ-7-2]
Satisfacción del cliente	La atención al cliente siempre fue personalizada... se le ofrecía la mayor cantidad de productos que requería el cliente... [NW-AJRQ-8-1]
Satisfacción del cliente	En persona... conversar y saber qué podemos mejorar... buscando siempre la buena atención... [NW-AJRQ-8-2]
Satisfacción del cliente	Buscando siempre la interacción personalizada... en el tiempo del pago se le hacía 2-3 preguntas... se agradece la retroalimentación... [NW-AJRQ-8-3]
Interacción física con los clientes	Se le hacía 2-3 preguntas... corregir si la vendedora no había cubierto sus expectativas... [NW-AJRQ-8-4]

Nota. Elaboración propia por

Item7: ¿Cuál es la propuesta de valor y en qué se diferencia de los competidores?

Tabla 16(Indicador: Identidad y propuesta de valor)

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Satisfacción del cliente	La propuesta de valor siempre decidió orientar a la experiencia de venta... [NW-AJRQ-9-1]
Satisfacción del cliente	Tener un montón de opciones y que el cliente pueda irse satisfecho y contento y que no le falte nada... [NW-AJRQ-9-2]
Satisfacción del cliente	Ver las necesidades de los clientes y eso tenerlo en la tienda... [NW-AJRQ-9-3]
Satisfacción del cliente	La idea es siempre brindar varias opciones y no solo centrarnos en vender ropa... [NW-AJRQ-9-4]

Nota. Elaboración propia por

Item 8: ¿A qué segmentos apuntan y cómo llegaron a esa definición?

Tabla 17.(Indicador: Identidad y propuesta de valor)

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Precio accesible	El precio es el alcance de todas las personas...[NW-AJRQ-10-1]
Ropa hecha de lana de la mejor calidad	Prendas baratas, de cierta calidad y acabado...[NW-AJRQ-10-2]
Ropa hecha de lana de la mejor calidad	Mejores acabados y calidad es un poco más caro... [NW-AJRQ-10-3]

Nota. Elaboración propia por

Item 9: ¿Qué decisiones clave de posicionamiento y portafolio han tomado en los últimos 2 años?

Tabla 18(Indicador: Medición de resultados)

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Posicionar la marca en el mercado	Ante el posicionamiento de la marca, nosotros ya teníamos experiencia en Gamarra... sabíamos que los clientes de Gamarra eran más de provincia... [NW-AJRQ-11-1]
Diversidad de productos	Nos enfocamos más en cumplir con las necesidades ya que Lima y provincia funcionaban totalmente distinto... [NW-AJRQ-11-2]
Cobertura en provincias – Posicionar la marca en el mercado	Teníamos que hacer otro tipo de trabajo en observar cuáles eran los requerimientos de los clientes de provincia y así enviamos lo que solicitaban... [NW-AJRQ-11-3]

Nota. Elaboración propia por

Item10: ¿Qué barreras/facilitadores han encontrado para llegar a mercados internacionales?

Tabla 19(Indicador: Barreras y facilitadores)

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Facilidades para exportar a mercados internacionales	No encontramos ninguna barrera, muy fuera de lo que fuera de las normales como las aduanas o temas de exportación... [NW-AJRQ-12-1]
Ropa hecha de lana de la mejor calidad	Se sabe que el Perú, la manufactura de la tela es muy buena... somos uno de los pocos países que tienen alpaca... en el extranjero saben que Perú es un muy buen productor de ropa de calidad... [NW-AJRQ-12-2]

Nota. Elaboración propia por

Item 11: ¿Qué apoyos/redes/certificaciones han sido relevantes (o harían falta)?

Tabla 20(Indicador: certificaciones, alianzas y reputación internacional)

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Posicionar la marca en el mercado – Uso de diversas redes sociales para promocionar	Las redes sociales han sido muy importantes para el tema de nuestro desarrollo, posicionamiento...[NW-AJRQ-13-1]
Facilidades para exportar a mercados internacionales	Esto nos facilitará la exportación de la misma ropa... somos conocidos por producir ropa de calidad... [NW-AJRQ-13-2]

Nota. Elaboración propia por

Item12: ¿Qué resultados atribuyen a su estrategia digital/de marca? ¿Qué harían distinto?

Tabla 21(Indicador: Barreras y facilitadores)

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Incremento de las ventas	Las ventas y la acogida de nuestros productos han incrementado en un 15%...[NW-AJRQ-14-1]
Hecho con mano de obra local de calidad	Contamos con la mano de obra necesaria, capacitada, lo que lo haría mucho más sencillo... [NW-AJRQ-14-2]
Publicidad auténtica	Siempre entregar lo que se muestra a través de la pantalla... buscamos que nuestra publicidad sea lo más auténtica posible... [NW-AJRQ-15-1]

Nota. Elaboración propia por

Item13: ¿Hay algo importante que no hayamos preguntado y le gustaría agregar?

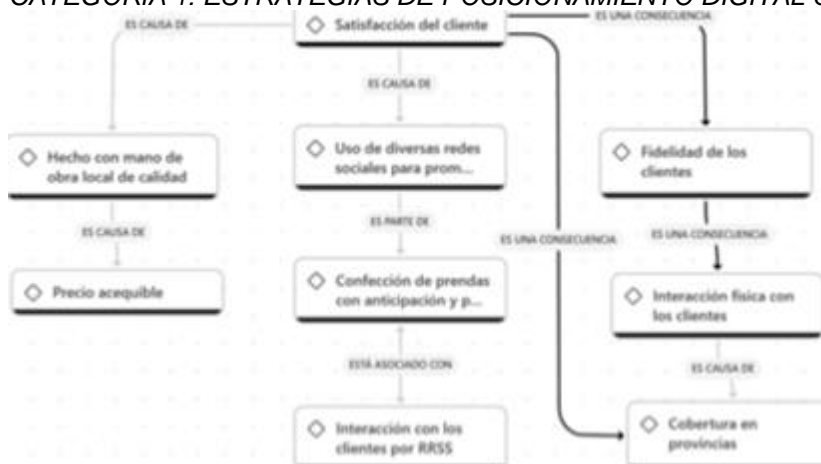
Tabla 22(Indicador: Barreras y facilitadores)

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Sin información adicional relevante	No, muy agradecido por la entrevista dada el día de hoy.” [NW-AJRQ-16-1]

Nota. Elaboración propia por

Figura 4

CATEGORÍA 1: ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DIGITAL SOSTENIBLE



Nota. Elaboración propia

Interpretación: La información correspondiente a la categoría 1, nos permite comprender que la empresa New World ha desarrollado una estrategia digital que se ha basado principalmente en el uso diversificado de las redes sociales, la adecuada planificación del contenido por temporada y una constante interacción con los clientes, mediante el uso de los canales digitales y físicos.

Como se aprecia en las tablas 8 y 9 que se relacionan con la categoría 1, la empresa hace uso activo de diversas plataformas como Instagram, TikTok y Facebook con el objetivo de ampliar el alcance de la marca y a la vez reforzar la fidelidad de sus clientes. Este enfoque evidencia como la marca entiende las redes sociales y cómo funcionan como canales esenciales para sostener su presencia digital y para conectar con diferentes segmentos, especialmente con aquellos situados en provincias, donde la marca tiene mayor recepción.

Asimismo, la estrategia de contenido se organiza según las estaciones del año, lo cual implica una planificación anticipada tanto en la producción de las prendas como en el contenido digital. Esta sincronización entre la temporalidad del producto y la comunicación digital demuestra una estructura organizada y clara que se orienta al mercado, lo que fortalece la efectividad de las campañas.

También se destaca que, aunque no se mencionan métricas técnicas avanzadas, la empresa emplea indicadores prácticos que se relacionan con la demanda estacional, la respuesta del público y el rendimiento de las publicaciones, lo que les permite ajustar sus promociones y a la vez elaborar estrategias para la toma de decisiones informadas sobre las colecciones y pautas publicitarias.

Por otra parte, el análisis muestra que la gestión de la experiencia del cliente es un componente clave en la estrategia digital de la empresa. New World enfatiza en la interacción cercana, respondiendo activamente a los comentarios, guiando al cliente y estableciendo una comunicación que incentiva a la participación. Esta estrategia contribuye directamente al fortalecimiento de la relación marca–consumidor, a la vez potencia la confianza sobre la identidad de la empresa.

En conjunto, las estrategias digitales descritas revelan a una marca que integra adecuadamente el contenido, la interacción y la planificación anticipada, estos son elementos claves que permiten sostener su crecimiento comercial y consolidar su presencia en mercados con diferentes necesidades, especialmente si se proyecta una futura internacionalización.

Figura 5

CATEGORÍA 2: VISIBILIDAD COMERCIAL INTERNACIONAL



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: En relación con la categoría 2 visibilidad comercial internacional de la marca textil peruana, los hallazgos muestran como la empresa New World construye su posicionamiento a partir de tres pilares principales: precio accesible, calidad del producto, y diversidad de productos que se adaptan a las necesidades del consumidor.

Como se observa en las Tablas 9 y 3 correspondientes a las categorías de segmentación y estrategia de la marca, la empresa identifico que su público valora las prendas accesibles, pero con acabados de calidad. Este equilibrio entre accesibilidad y calidad fortalece la percepción positiva del producto y la marca, especialmente dentro de los segmentos que buscan prendas funcionales y abrigadoras en regiones de temperaturas frías del país.

Asimismo, la marca ha logrado posicionarse gracias a su trayectoria y experiencia previa en zonas comerciales como Gamarra, lo que le ha permitido comprender con mayor

precisión las diferencias entre los consumidores limeños y provincianos. Esto ha llevado a la empresa a la personalización del portafolio, enviando productos específicos según las necesidades regionales. Esta capacidad de adaptación refuerza su posicionamiento como una marca que entiende al consumidor y responde a sus preferencias.

Otro hallazgo relevante es que la empresa identifica las facilidades para la exportación, debido a la reputación internacional del producto textil peruano, especialmente la alpaca, que es altamente reconocida por su alta calidad. De esta manera, el posicionamiento no solo se construye en el mercado local, sino que también se sustenta la imagen positiva del país como productor de fibras finas.

Además, el uso de las redes sociales le ha permitido a la empresa potenciar este posicionamiento, reforzando la visibilidad de la marca y su capacidad para comunicar cualidades claves como: la calidad y autenticidad. La estrategia digital, por tanto, se convierte en un puente entre la identidad del producto y su reconocimiento en mercados potenciales.

Finalmente, los resultados muestran impactos concretos en la marca, como el incremento en las ventas hasta en un 15%, lo cual evidencia que una estrategias que combina una propuesta de valor coherente, una tácticas digitales activas y la calidad de la mano de obra local amplifica la percepción positiva de la empresa y a la vez respalda su potencial para una futura internacionalización.

ENTREVISTA INDITEX

Item1: ¿Qué canales digitales gestionan o monitorean en su área de marketing y qué objetivos específicos cumple cada uno dentro de la estrategia global de Inditex?

Tabla 23(Indicadores: Plataformas utilizadas y objetivos de uso)

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Uso de plataformas digitales integradas	“Zara se centra en la adecuada gestión de sus operaciones e interacciones con los clientes mediante sus canales digitales, página web y aplicativos, redes sociales y modo tienda.” [IT-ASMA-1]
Gestión de compras y cuentas digitales (Web / Apps)	“Comprar por los móviles y gestionar su cuenta.” [IT-ASMA-2]
Comunicación y promoción digital (Redes sociales)	“Anuncios de lanzamientos y mejoras de los aplicativos.” [IT-ASMA-3]
Integración omnicanal (Modo tienda)	“Ver stocks y dirigirse a los locales que dispongan de las prendas.” [IT-ASMA-4]

Nota. Elaboración propia por

Item 2: Desde tu rol, ¿cómo se planifica y organiza el contenido digital (campañas, visuales, lanzamientos)?

Tabla 24(Indicadores: Frecuencia/planificación, estrategia de contenido y uso de SEO/SEM)

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Planificación ágil centrada en la experiencia del cliente	“El contenido digital se planifica de forma ágil y fácil de interacción, focalizado en los productos y la experiencia del cliente.” [IT-ASMA-5]
Estrategias de contenido multicanal	“Incluye: contenido del producto, lanzamientos, comunicación constante, microinfluencers y contenido digital de alta calidad.” [IT-ASMA-5]

Nota. Elaboración propia por

Item 3: Desde tu rol, ¿Qué tan involucrados están en SEO, pauta o SEM para cada mercado?

Tabla 25(Indicadores: Frecuencia/planificación, estrategia de contenido y uso de SEO/SEM)

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Estrategias de pauta y adaptación por mercado (SEO / SEM)	“Se menciona el uso de campañas no tradicionales, lo que implica una adaptación específica para cada mercado, aunque no se brindan detalles técnicos más allá de la estructura estratégica del contenido.” [IT-ASMA-5]

Nota. Elaboración propia por

Item 4: ¿Qué métricas o KPIs son más relevantes para ustedes en campañas digitales y cómo influyen en la toma de decisiones del equipo?

Tabla 26(Indicadores: Métricas utilizadas y aplicación de métricas en decisiones)

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Uso de KPIs de conversión y rentabilidad	“Tasa de conversión (ventas vs. visitantes), ROAS (retorno de inversión publicitaria) y CPA (costo por adquisición).” [IT-ASMA-6]
Monitoreo de engagement en redes sociales	“Engagement en redes sociales (interacciones, guardados).” [IT-ASMA-6]

Aplicación de métricas para optimización de decisiones	“Permiten mejorar la inversión en anuncios, identificar qué productos y contenidos son más útiles, mejorar la experiencia del usuario y optimizar estrategias para maximizar rentabilidad.” [IT-ASMA-6]
--	---

Nota. Elaboración propia por

Item 5: ¿Cómo gestionan la experiencia del cliente en los canales digitales y cómo se coordinan las áreas?

Tabla 27(Indicadores: Atención digital, posventa y feedback digital)

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Gestión omnicanal integrada de la experiencia del cliente	“Zara gestiona la experiencia del cliente digital mediante una estrategia omnicanal completamente integrada, que sincroniza las operaciones de todas sus áreas.” [IT-ASMA-7]

Nota. Elaboración propia por

Item 6: ¿Puedes compartir algún caso donde el feedback del cliente haya generado un ajuste?

Tabla 28(Indicadores: Atención digital, posventa y feedback digital)

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Confidencialidad de la información de feedback	“Por el momento no, pero no podría dar esa información por confidencialidad.” [IT-ASMA-8]

Nota. Elaboración propia por

Item 7: ¿Qué canales digitales gestionan o monitorean en su área de marketing y qué objetivos específicos cumple cada uno dentro de la estrategia global de Inditex?

Tabla 29(Indicadores: Plataformas utilizadas y objetivos de uso)

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Coherencia de identidad de marca global	“Mediante una identidad visual y de marca global consistente...” [IT-ASMA-9]
Adaptación del mensaje a mercados locales (glocalización)	“...y una localización de la oferta de productos y la experiencia en tienda.” [IT-ASMA-9]

Nota. Elaboración propia por

Item 8: ¿Qué valora el consumidor coreano en productos textiles o moda?

Tabla 30(Indicadores: Público objetivo y criterios de segmentación)

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Preferencia por materiales de alta calidad	“Valoraciones del consumidor: Valoran materiales de alta calidad, variedad de cortes y versatilidad.” [IT-ASMA-11]

Nota. Elaboración propia por

Item 9: ¿Cómo identifican y analizan segmentos de mercado en Corea?

Tabla 31(Indicadores: Público objetivo y criterios de segmentación)

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Uso de métodos cualitativos de segmentación	“Métodos cualitativos y cuantitativos, como entrevistas y encuestas.” [IT-ASMA-12]

Nota. Elaboración propia por

Item 10: ¿Qué características hacen que una marca extranjera gane aceptación en Corea?

Tabla 32(Indicadores: Certificaciones, alianzas y reputación internacional)

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Localización cultural de marca	“Localización cultural, calidad premium, innovación y alta conectividad digital.” [IT-ASMA-13]

Nota. Elaboración propia por

Item 11: ¿Existen tendencias digitales o culturales que podrían favorecer el posicionamiento de productos textiles peruanos?

Tabla 33(Indicadores: Barreras y facilitadores)

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Preferencia por moda sostenible	Demanda por moda sostenible, artesanía y revalorización del origen.” [IT- ASMA-14]

Nota. Elaboración propia por

Item 12: ¿Qué recomendarías a marcas pequeñas que desean internacionalizarse mediante estrategias digitales?

Tabla 34(Indicadores: Barreras y facilitadores)

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Adaptación cultural e idiomática	Adaptarse a la cultura e idioma, usar publicidad segmentada y tener buena logística internacional.” [IT-ASMA-15]

Nota. Elaboración propia por

Figura 6

Categoría 1: ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DIGITAL SOSTENIBLE



Nota. Elaboración propia

Interpretación: La entrevista evidencia que Inditex desarrolla una estrategia digital basada en la integración de múltiples canales (web, apps, redes sociales y modo tienda), lo que permite ofrecer una experiencia omnicanal coherente y eficiente. La marca planifica su contenido de forma ágil, priorizando la experiencia del cliente y el protagonismo del producto, apoyándose en microinfluencers y contenido visual de alta calidad.

Asimismo, la toma de decisiones se sustenta en métricas específicas —tasa de conversión, ROAS, CPA y engagement— que permiten optimizar campañas y ajustar la comunicación según el rendimiento. La gestión de la experiencia del cliente se articula mediante procesos integrados entre áreas, reforzando la coherencia del servicio digital, aunque la empresa mantiene confidencialidad en torno al uso de feedback.

En conjunto, los hallazgos muestran que Inditex combina planificación estratégica, análisis de datos y gestión omnicanal para sostener su posicionamiento digital. Este modelo demuestra cómo la articulación entre contenido, métricas y experiencia del cliente fortalece la presencia internacional de la marca y constituye una referencia aplicable a PYMEs que buscan internacionalizarse.

Figura 7

Categoría 2: VISIBILIDAD COMERCIAL INTERNACIONAL



Nota. Elaboración propia

Interpretación: La visibilidad internacional de Inditex se construye mediante una identidad global coherente, complementada con adaptaciones culturales en la oferta y en la experiencia en tienda. El consumidor coreano valora calidad, variedad de cortes y versatilidad, por lo que la marca ajusta su portafolio y aplica métodos de segmentación cualitativos y cuantitativos para comprender mejor este mercado.

La aceptación de marcas extranjeras en Corea depende de factores como localización cultural, innovación y calidad premium, elementos que Inditex integra en su estrategia. Además, las tendencias de consumo —como el interés por moda sostenible y artesanía— generan oportunidades para productos textiles con identidad cultural, lo que resulta pertinente para PYMEs peruanas.

Finalmente, la entrevistada señala que para internacionalizarse, una marca debe adaptar su comunicación al idioma y la cultura, segmentar su publicidad y fortalecer su logística. Esto confirma que la visibilidad internacional requiere una combinación de coherencia de marca, sensibilidad cultural y capacidades operativas.

ENTREVISTA ANDES Y MAR

Item 1: ¿Breve historia de la empresa/marca y su rol actual?

Tabla 35(Indicador: Identidad y propuesta de valor)

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Trabajo artesanal y herencia andina	Descubrí el trabajo artesanal... conexión espiritual... [KMH38-1]
Fusión cultural y diseño coreano	Crear una marca que uniera la herencia textil peruana con estética coreana... [KMH38-2]

Embajadores culturales	Nuestro rol actual es ser embajadores del textil andino en Asia... [KMH38-3]
------------------------	--

Nota. Elaboración propia por

Item 2: ¿Cómo describiría la identidad de la marca en pocas palabras?

Tabla 36(Indicador: Identidad y propuesta de valor)

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Marca auténtica	Autenticidad con sofisticación." [KMH38-4]
Fusión cultural estética andina-coreana	Respeta el alma de los Andes y la viste con diseño coreano... [KMH38-4]

Nota. Elaboración propia por

Item 3: ¿Qué canales digitales utilizan y con qué objetivos?

Tabla 37(Indicador: Plataformas utilizadas y objetivos de uso)

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Estrategia omnicanal	"Web oficial y e-commerce como canal principal... [KMH38-5]
Uso de redes para storytelling cultural	Instagram y Naver Blog para contenido cultural... [KMH38-6]
Marketplaces con logística integrada	"Coupang y Naver para nuevos clientes... [KMH38-7]
Contenido audiovisual educativo	YouTube sobre cultura peruana... [KMH38-8]
Objetivo: educar, emocionar y convertir	Mostrar valor cultural y generar confianza... [KMH38-9]

Nota. Elaboración propia por

Item 4: ¿Cómo planifican y producen contenidos? ¿Usan Pauta/SEO/SEM?

Tabla 38(Indicador: Frecuencia de publicación, Estrategia de contenido y uso de SEO/SEM)

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Planificación mensual estratégica	Contenidos planificados mensualmente según estaciones... [KMH38-10]
Uso de SEO/SEM	SEO con palabras clave... pauta en Instagram y SEM estacional... [KMH38-11]

Nota. Elaboración propia por

Item 5 ¿Qué métricas siguen y cómo las usan para decidir?

Tabla 39(Indicador: Frecuencia de publicación, Estrategia de contenido y uso de SEO/SEM)

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Análisis de conversión y comportamiento digital	Contenidos planificados mensualmente según estaciones... [KMH38-10]

Engagement y recompra	SEO con palabras clave... pauta en Instagram y SEM estacional... [KMH38-11]
Optimización basada en datos	Ajustes de precio y campañas según métricas... [KMH38-16]
Contenido audiovisual efectivo	Videos de alpacas generan 3× interacción... [KMH38-17]

Nota. Elaboración propia por

Item 6 ¿Cómo gestionan la atención/posventa y el feedback del cliente? ¿Ejemplos?

Tabla 40(Indicador: Atención digital posventa y feedback digital)

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Atención bilingüe e inmediata	Equipo coreano e inglés para soporte... [KMH38-18]
Uso de mensajería corporativa	KakaoTalk Business + encuestas posventa... [KMH38-19]
Posventa como estrategia relacional	Posventa para crear relaciones, no solo resolver... [KMH38-20]

Nota. Elaboración propia por

Item 7: ¿Cuál es la propuesta de valor y en qué se diferencia de los competidores?

Tabla 41(Indicador: Identidad y propuesta de valor)

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Fusión cultural como diferenciador	Fusionamos identidad artesanal y diseño coreano... [KMH38-21]
Valor cultural y trazabilidad	No solo exótico sino cultural, ético y moderno... [KMH38-22]
Significado vs volumen	Autenticidad andina + funcionalidad urbana... [KMH38-23]

Nota. Elaboración propia por

Item 8: ¿A qué segmentos apuntan y cómo llegaron a esa definición?

Tabla 42(Indicador: Identidad y propuesta de valor)

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Jóvenes profesionales 25–40	Consumidores sostenibles + diseño con historia... [KMH38-24]
Investigación de mercado en Corea	Estudios en Seúl y Busan... interés slow fashion... [KMH38-25]

Nota. Elaboración propia por

Item 9: ¿Qué decisiones clave de posicionamiento y portafolio han tomado en los últimos 2 años?

Tabla 43(Indicador: Medición de resultados)

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Portafolio minimalista premium	Accesorios funcionales y minimalistas... [KMH38-26]
Línea cápsula con identidad cultural	“Huayruro Seoul” con cuero vegetal... [KMH38-27]
Posicionamiento en moda consciente	Ferias latinas y sello Fair Trade... [KMH38-28/29]

Nota. Elaboración propia por

Item 10: ¿Qué barreras/facilitadores han encontrado para llegar a mercados internacionales?

Tabla 44(Indicador: Barreras y facilitadores)

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Barreras logísticas y normativas	Etiquetado, aduanas y costos... [KMH38-30/31/32]
Facilitadores institucionales	PromPerú, KOTRA y certificaciones... [KMH38-33/34]

Nota. Elaboración propia por

Item 11: ¿Qué apoyos/redes/certificaciones han sido relevantes (o harían falta)?

Tabla 45(Indicador: certificaciones, alianzas y reputación internacional)

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Certificaciones éticas y registro cultural	WFTO, Registro Ministerio Cultura, Fair Trade... [KMH38-35/36/37]
Futuras certificaciones	Huella de carbono neutra + alianza académica... [KMH38-38]

Nota. Elaboración propia por

Item 12: ¿Qué resultados atribuyen a su estrategia digital/de marca? ¿Qué harían distinto?

Tabla 46(Indicador: Barreras y facilitadores)

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Crecimiento comercial digital	55% ventas online, +80% comunidad y 30% recompra... [KMH38-Cierre]
Necesidad de más presencia cultural peruana	Dar más protagonismo a artesanos peruanos... [KMH38-Cierre]

Nota. Elaboración propia por

Item 13: ¿Hay algo importante que no hayamos preguntado y le gustaría agregar?

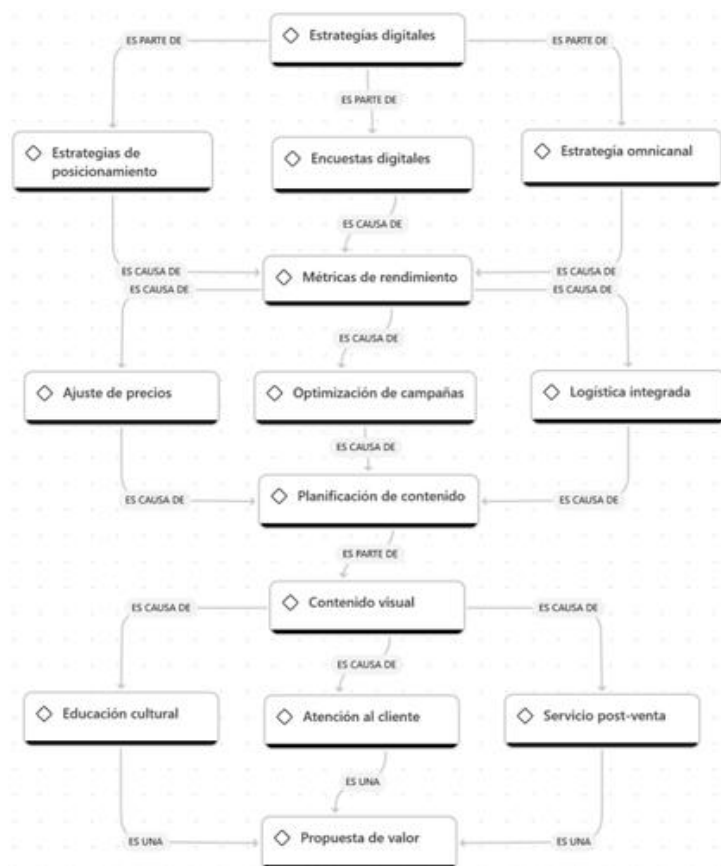
Tabla 47(Indicador: Barreras y facilitadores)

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Revalorización cultural	No vendemos moda, sino cultura viva... [KMH38-Cierre]

Nota. Elaboración propia por

Figura 8

CATEGORÍA 1: ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DIGITAL SOSTENIBLE



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: La información de la entrevista muestra que Andes & Mar ha desarrollado una estrategia digital sólida centrada en el uso articulado de múltiples canales como Instagram, TikTok, Naver Store, Naver Blog, YouTube y KakaoTalk. Cada uno cumple una función diferenciada: inspiración visual, educación cultural, ventas directas o atención posventa. Esta diversificación refleja una estrategia orientada tanto al posicionamiento de la marca como a la construcción de la confianza mediante un contenido auténtico y relevante para el consumidor coreano.

Asimismo, la planificación de contenidos se basa en una lectura cuidadosa de las estaciones, las tendencias de interiorismo y las preferencias estéticas coreanas, integrando fotografía, videografía y storytelling cultural. El uso de SEO y SEM en Naver, junto con pauta segmentada en Instagram, evidencia como la marca aplica herramientas digitales avanzadas para aumentar la visibilidad, optimizar búsquedas y conectar con públicos

específicos. Las métricas que monitorea son: CTR, tasa de guardado, conversión y recompra, esto le permite a la marca ajustar el portafolio, los colores y los volúmenes de las importaciones según la respuesta del mercado.

Finalmente, la gestión de la experiencia del cliente se configura como un componente esencial de su posicionamiento digital. La empresa utiliza KakaoTalk, comentarios en Naver e Instagram para resolver dudas, atender el servicio posventa y recabar feedback que se traduce en mejoras concretas del producto. Casos como la verificación de fibras para una clienta con alergias o el ajuste de tejidos para un cliente de camping muestran que el diálogo directo se convierte en una herramienta de fidelización. En conjunto, estos elementos revelan una estrategia digital sostenible que combina sensibilidad cultural, contenido de valor y atención personalizada.

Figura 9

CATEGORÍA 2: VISIBILIDAD COMERCIAL INTERNACIONAL



Nota. Elaboración propia por

Interpretación: Los hallazgos evidencian que el posicionamiento internacional de Andes & Mar se construye a partir de una propuesta de valor que se basa en la autenticidad, sostenibilidad y estética adaptada al gusto coreano. La marca integra identidad cultural latinoamericana con el “warm minimalism”, un estilo que prioriza colores neutros, diseño sobrio y bienestar, esto favorece una mayor aceptación en el mercado surcoreano. La segmentación hacia los consumidores interesados en decoración natural, camping premium y regalos culturales, esto permite optimizar su oferta y comunicar de forma más precisa sus atributos diferenciales.

Las decisiones de portafolio como eliminar productos industrializados, introducir colecciones cápsula y equilibrar su catálogo entre varios países, fortalece la percepción de exclusividad y calidad artesanal. Esto, sumado a un posicionamiento narrativo centrado en comercio justo, uso de materiales nobles y trabajo comunitario, incrementa la confianza del consumidor y consolida la marca como un referente de lujo cultural accesible. El análisis demuestra que el posicionamiento no depende solamente de la estética, sino también de valores éticos y sostenibles que resuenan fuertemente entre los consumidores coreanos.

En cuanto a la internacionalización, la empresa enfrenta barreras logísticas y regulatorias vinculadas al comercio de productos artesanales, así como una constante necesidad de educar al cliente sobre el valor del trabajo manual. Sin embargo, las tendencias favorables como el interés por productos auténticos y sostenibles, la participación en ferias de diseño y el apoyo de certificaciones de origen actúan como facilitadores clave. La marca creció un 35%, en cuanto a la fidelización y mayor reconocimiento, así se demuestran que la combinación entre estrategia digital, identidad cultural y sostenibilidad potencia la visibilidad internacional de la marca.

ENTREVISTA ALPACA WORLD

Item 1: ¿ Breve historia de la empresa/marca y su rol actual?

Tabla 48(Indicador: Identidad y propuesta de valor)

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Experiencia personal	Mi marca nació de una experiencia muy personal; viví varios años entre México y Perú... [HYE35-1]
Nacimiento de marca	Fundé 안드스고 바다 (Andes y Mar), empresa que importa ruanas, mantas de alpaca... [HYE35-1]
Cultura coreana	Noté la fascinación por productos auténticos y sostenibles en Corea [HYE35-1]
Productos auténticos y sostenibles	Ruana, mantas de alpaca, tapetes otavaleños, bolsos mexicanos... [HYE35-1]
Diversificación de portafolio/productos	Importación de diversos textiles de distintos países [HYE35-1]
Empresa importadora	Responsable de selección de productos, control de calidad, importación y estrategia digital [HYE35-2]

Nota. Elaboración propia por

Item 2: ¿Cómo describiría la identidad de la marca en pocas palabras?

Tabla 49(Indicador: Identidad y propuesta de valor)

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Identidad de marca	Autenticidad andina y latinoamericana, adaptada con elegancia al estilo de vida coreano [HYE35-3]
Estilo de vida coreano	Integración de la estética natural ligada al bienestar [HYE35-3]
Estética natural	Transmite calidez y respeto cultural [HYE35-3]

Nota. Elaboración propia por

Item 3: ¿Qué canales digitales utilizan y con qué objetivos?

Tabla 50(Indicador: Plataformas utilizadas y objetivos de uso)

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Canales digitales	Instagram y TikTok para inspiración visual y storytelling cultural [HYE35-4]
Ventas online	Naver Store optimizada para consumidores coreanos [HYE35-5]
Educación cultural	Blog en Naver sobre técnicas artesanales y cuidado de textiles [HYE35-6]
Contenido audiovisual	YouTube videos cortos sobre uso de productos [HYE35-7]

Atención posventa/fidelización KakaoTalk para dudas y fidelización [HYE35-8]

Nota. Elaboración propia por

Item 4: ¿Cómo planifican y producen contenidos? ¿Usan Pauta/SEO/SEM?

Tabla 51 (Indicador: Frecuencia de publicación, Estrategia de contenido y uso de SEO/SEM)

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Planificación mensual estratégica	Contenidos planificados según temporadas de consumo coreano (invierno alpaca, primavera algodón) [HYE35-9]
Tendencias de lifestyle	Basado en tendencias de interiorismo y well-being [HYE35-10]
Producción de contenido audiovisual	Fotos propias y videos grabados durante viajes de carcamping [HYE35-10]
Uso de SEO/SEM	SEO en Naver con palabras clave (“mantas de alpaca auténticas”); SEM en campañas estacionales; pauta en Instagram 25–65 años [HYE35-11 / HYE35-12 / HYE35-13]

Nota. Elaboración propia por

Item 5: ¿Qué métricas siguen y cómo las usan para decidir?

Tabla 52 (Indicador: Frecuencia de publicación, Estrategia de contenido y uso de SEO/SEM)

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Métricas Instagram	CTR y tasa de guardado → define productos con mejor aceptación [HYE35-14]
Métricas Naver Store	Conversión → selecciona productos para importaciones más grandes [HYE35-15]
Feedback cliente	Preguntas en KakaoTalk → identifica necesidades y oportunidades [HYE35-16]
Fidelización y calidad	Tasa de recompra → evalúa calidad percibida y fidelización [HYE35-17 / HYE35-18]

Nota. Elaboración propia por

Item 6: ¿Cómo gestionan la atención/posventa y el feedback del cliente? ¿Ejemplos?

Tabla 53 (Indicador: Atención digital posventa y feedback digital)

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Atención al cliente	KakaoTalk, comentarios en Naver, mensajes en Instagram [HYE35-19]
Feedback del cliente	Solicitudes específicas como composición de ruanas o mantas resistentes [HYE35-19 / HYE35-20]
Valoración del diálogo	Considerado esencial para transmitir autenticidad y confianza [HYE35-21]

Nota. Elaboración propia por

Item 7: ¿Cuál es la propuesta de valor y en qué se diferencia de los competidores?

Tabla 54(Indicador: Identidad y propuesta de valor)

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Productos auténticos	Trabajo directo con proveedores locales [HYE35-22]
Productos sostenibles	Tintes naturales, comercio justo, materiales nobles (alpaca, lana merino, algodón nativo y nopal) [HYE35-23]
Curaduría adaptada al gusto coreano	Colores neutros, diseño minimalista pero culturalmente significativo [HYE35-24]
Experiencia cultural	Tarjeta con historia del tejido y de la comunidad que lo produce [HYE35-25]
Diferenciación de competidores	No uso productos industrializados ni de imitación [HYE35-26]

Nota. Elaboración propia por

Item 8: ¿A qué segmentos apuntan y cómo llegaron a esa definición?

Tabla 55(Indicador: Identidad y propuesta de valor)

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Segmentación de mercado	Hombres y mujeres 25–65 interesados en decoración natural, moda artesanal y estilo bohemio-premium [HYE35-26]
Consumidores camping premium	Mantas cálidas y livianas para camping de alta gama [HYE35-27]
Compradores de regalos culturales	Especialmente Chuseok y Navidad [HYE35-28]
Análisis de segmentación	Tendencias coreanas en warm minimalism, datos de ventas Naver, ferias de interiorismo [HYE35-29 / HYE35-30 / HYE35-31]

Nota. Elaboración propia por

Item 9: ¿Qué decisiones clave de posicionamiento y portafolio han tomado en los últimos 2 años?

Tabla 56(Indicador: Medición de resultados)

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Estética warm minimalism	Selección de mantas, ruanas y tapetes con paletas neutras [HYE35-33 / HYE35-34]
Reducción de portafolio	Eliminación de productos industrializados, enfocado en tejidos auténticos con certificación [HYE35-35 / HYE35-36]
Colecciones cápsula	Serie inspiradas en iconografía andina, agotadas rápidamente [HYE35-37]
Diversificación camping premium	Mantas alpaca livianas y resistentes para glamping y healing outdoor [HYE35-37 / HYE35-38]

Empaque y presentación	Cajas rígidas ecofriendly, tarjetas con historia del artesano, bolsas reutilizables [HYE35-39 / HYE35-40]
Portafolio equilibrado por país	Integración de productos de Colombia y Ecuador [HYE35-41 / HYE35-42]
Comunicación sostenible	Refuerzo sobre fibras naturales y comercio justo [HYE35-43 / HYE35-44]
Ajuste a hábitos coreanos	Mantas adaptadas al tamaño de sofás y pisos calefaccionados “ondol” [HYE35-45]
<i>Nota.</i> Elaboración propia por	

Item 10: ¿Qué barreras/facilitadores han encontrado para llegar a mercados internacionales?

Tabla 57(Indicador: Barreras y facilitadores)

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Barreras de exportación	Altos costos de envío, diferencias aduaneras, tiempos de producción artesanal, educación al consumidor coreano [HYE35-46 / HYE35-49]
Facilitadores de exportación	Creciente interés coreano en productos artesanales, buenas relaciones con cooperativas, redes de comercio justo, creadores de contenido cultural [HYE35-50 / HYE35-53]

Nota. Elaboración propia por

Item 11: Apoyos/redes/certificaciones relevantes

Tabla 58(Indicadores Certificaciones, alianzas y reputación internacional)

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Certificación de origen	Perú, Colombia, Ecuador, México [HYE35-54]
Declaraciones fitosanitarias	Para productos de fibras animales [HYE35-55]
Programas de comercio justo / alianzas	ONGs que fortalecen reputación [HYE35-56]
Participación en ferias	Seoul Design Festival, Handmade Korea [HYE35-57]

Nota. Elaboración propia por

Item 12: ¿Qué resultados atribuyen a su estrategia digital/de marca? ¿Qué harían distinto?

Tabla 59(Indicador: Barreras y facilitadores)

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Crecimiento ventas online	35% anual [HYE35-58]
Reconocimiento en comunidades	Decoración y camping premium [HYE35-59]
Relaciones con proveedores	Garantizando calidad [HYE35-60]
Comunidad de seguidores	Interés en la historia de cada pieza [HYE35-61]
Mejoras futuras	Videografía profesional, surtido de colores neutros desde inicio, centralizar envíos [HYE35-62 / HYE35-64]

Nota. Elaboración propia por

Item 13: ¿Hay algo importante que no hayamos preguntado y le gustaría agregar?

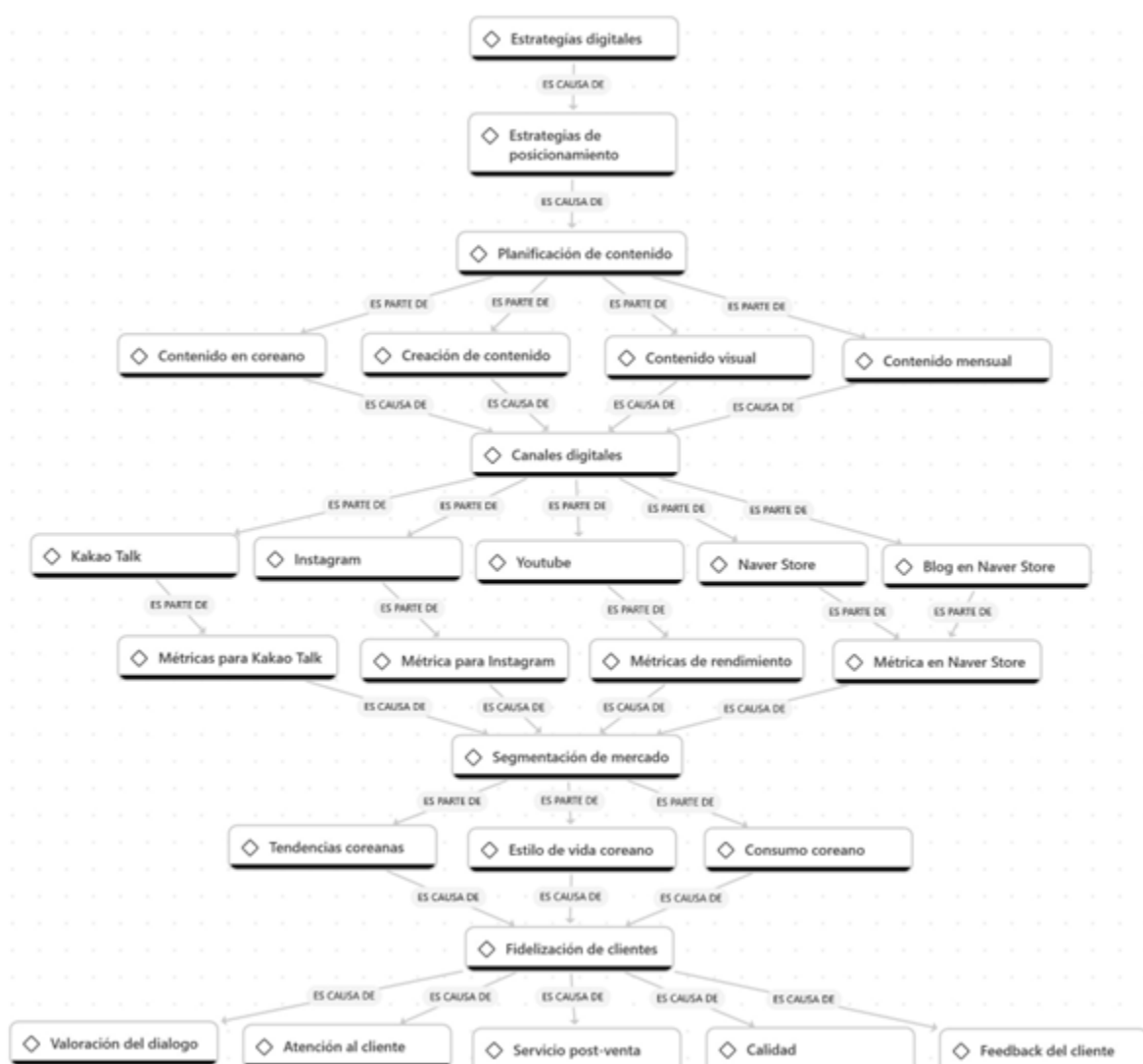
Tabla 60(Indicador: Barreras y facilitadores)

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Conectar culturas	Mostrar respeto, autenticidad y relación justa con productores [HYE35-65]
Potencial cultural	Riqueza cultural de Perú y Latinoamérica con gran potencial en Asia si se comunica con sensibilidad y estrategia [HYE35-66]

Nota. Elaboración propia por

Figura 10

CATEGORÍA 1: ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DIGITAL SOSTENIBLE



Nota. Elaboración propia por

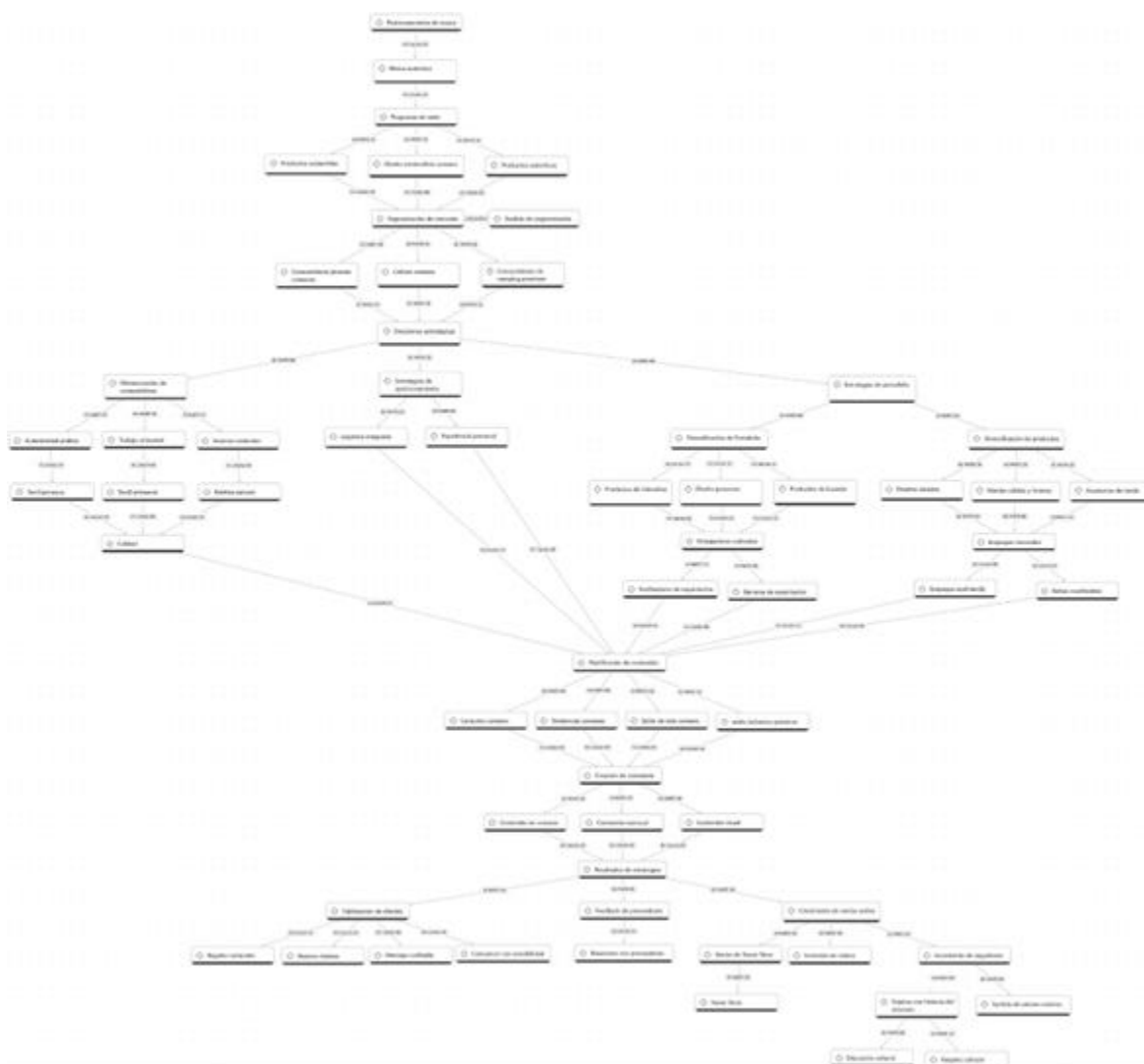
Interpretación: Los resultados de la entrevista muestran que ALPACA WORLD ha construido una estrategia digital sólida basada en un sistema omnicanal que combina web, e-commerce, redes sociales y marketplaces coreanos. Esta diversificación de canales no solo amplía el alcance de la marca, sino que permite educar al consumidor coreano sobre la cultura peruana, fortaleciendo la conexión emocional con el producto. La empresa utiliza cada plataforma con un propósito específico: storytelling cultural, posicionamiento visual, alcance comercial y construcción de comunidad.

Asimismo, la planificación de contenidos se realiza de forma estratégica y adaptada al contexto cultural coreano, integrando festividades locales, temporadas de moda y una estética visual alineada al diseño contemporáneo. El uso de SEO en coreano, campañas segmentadas y SEM estacional revela un entendimiento profundo del mercado digital del país. Además, la toma de decisiones se encuentra guiada por métricas claras como tasa de conversión, engagement, tiempo en página y recompra, lo que permite ajustar el portafolio, mejorar fichas de producto y optimizar las campañas en función del comportamiento del consumidor.

Finalmente, la experiencia del cliente emerge como un pilar central de su estrategia. La marca destaca por su atención personalizada mediante KakaoTalk Business, su sistema de encuestas postventa y la incorporación del feedback para fortalecer la reputación. El ejemplo de la clienta que recibió un reemplazo y cuya experiencia se viralizó evidencia cómo ALPACA WORLD entiende la posventa como una oportunidad para generar confianza y fomentar la fidelización. En conjunto, estas acciones reflejan una estrategia digital sostenible y culturalmente adaptada, orientada a construir relaciones significativas y a consolidar la presencia de productos textiles peruanos en Corea del Sur.

Figura 11

CATEGORÍA 2: VISIBILIDAD COMERCIAL INTERNACIONAL



Nota. Elaboración propia por

Interpretación: Los hallazgos revelan que el posicionamiento internacional de ALPACA WORLD se construye sobre una propuesta de valor clara: fusionar la autenticidad artesanal peruana con la estética minimalista coreana. Este enfoque diferencial permite que la marca se distinga de competidores que priorizan únicamente lo étnico, ya que ALPACA WORLD combina diseño contemporáneo, trazabilidad cultural y funcionalidad

urbana. La segmentación hacia jóvenes profesionales interesados en slow fashion refuerza la coherencia entre el público objetivo y los atributos del producto.

En términos de decisiones estratégicas, la marca ha ajustado su portafolio hacia piezas premium, funcionales y minimalistas, además de crear colecciones cápsula que integran fibras peruanas con materiales sostenibles. La participación en ferias culturales y la obtención de certificaciones como Fair Trade Fashion Korea fortalecen su reputación ética y contribuyen a posicionarla en un nicho de moda consciente con influencia latinoamericana. Esto demuestra una estrategia de posicionamiento orientada tanto a la construcción de identidad como al reconocimiento cultural en mercados asiáticos.

Finalmente, el proceso de internacionalización ha estado marcado por barreras logísticas, regulatorias y perceptuales, especialmente la asociación inicial de productos latinoamericanos con souvenirs. Sin embargo, la marca ha podido capitalizar los facilitadores tales como la demanda creciente por la sostenibilidad, el apoyo institucional binacional y el respaldo de las certificaciones internacionales. Estas medidas se ven reflejadas en los resultados obtenidos como un 55% de crecimiento online, 80% de expansión comunitaria y 30% de recompra, esto evidencian que su estrategia que combina adecuadamente cultura, diseño, ética y digitalización, ha consolidado un posicionamiento sólido y con potencial para seguir escalando en el mercado coreano.

ENTREVISTA OMER

Item 1: ¿Breve historia de la empresa/marca y su rol actual?

Tabla 61(Indicador: Identidad y propuesta de valor)

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Moda y estilo juvenil	Ropa a un estilo, se podría decir un estilo juvenil [OMER-1-1]
Moda y estilo juvenil	Estilo urbano usando básicamente colores básicos como el negro, blanco y plomo [OMER-1-2]

lana de alpaca	Ropa hecha de lana de la mejor calidad [OMER-1-3]
<i>Nota.</i> Elaboración propia por	

Item 2: ¿Cómo describiría la identidad de la marca en pocas palabras?

Tabla 62(Indicador: Identidad y propuesta de valor)

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Moda y estilo juvenil	Marca juvenil urbana dentro del mercado [OMER-2-1]
Diversidad de productos	Incorporar nuevos estilos de formas de vestir [OMER-2-2]
Moda y estilo juvenil	Tratando de llevar nuevas tendencias a la moda [OMER-2-3]
Moda y estilo juvenil	Tratando de innovar con los nuevos estilos [OMER-2-4]
Innovacion	Innovación de usar lana de alpaca [OMER-2-5]
<i>Nota.</i> Elaboración propia por	

Item 3: ¿Qué canales digitales utilizan y con qué objetivos?

Tabla 63(Indicador: Plataformas utilizadas y objetivos de uso)

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Interacción con los clientes por RRSS	Canales digitales, empecé con Facebook [OMER-3-1]
Interacción con los clientes por RRSS	Luego pasé a Instagram con publicaciones, reels y también con historias obteniendo seguidores [OMER-3-2]
Uso de diversas redes sociales para promocionar	También invirtiendo en publicidad [OMER-3-3]
Uso de diversas redes sociales para promocionar	Podías elegir los sectores a lo que querías llegar la edad de las personas a las que quería llegar [OMER-3-4]
Interacción con los clientes por RRSS	Un poco de TikTok, que actualmente es una plataforma que tiene bastante llegada [OMER-3-5]
Interacción con los clientes por RRSS	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 [OMER-3-6]
Cobertura en provincias	Pude llegar a provincia [OMER-3-7]
Facilidades para exportar a mercados internacionales	Puede llegar al extranjero [OMER-3-8]
Ropa hecha de lana de la mejor calidad	Buscamos que puedas lucir bien, pero usan alpaca [OMER-3-9]
<i>Nota.</i> Elaboración propia por	

Item 4: ¿Cómo planifican y producen contenidos? ¿Usan Pauta/SEO/SEM?

Tabla 64(Indicador: Frecuencia de publicación, Estrategia de contenido y uso de SEO/SEM)

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Publicidad auténtica	Hacia publicaciones cuando me llegaban nuevos productos [OMER-4-1]
Publicidad auténtica	Usaba el tema de historias, poniendo varios productos que tenía en stock [OMER-4-2]
Publicidad auténtica	Si subía los nuevos modelos que iban llegando [OMER-4-3]
<i>Nota.</i> Elaboración propia por	

Item 5: ¿Qué métricas siguen y cómo las usan para decidir?

Tabla 65(Indicador: Frecuencia de publicación, Estrategia de contenido y uso de SEO/SEM)

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Información estadística para tomar decisiones	Podía ver las visualizaciones de las personas de acuerdo a su género [OMER-5-1]
<i>Nota.</i> Elaboración propia por	

Item 6: ¿Cómo gestionan la atención/posventa y el feedback del cliente? ¿Ejemplos?

Tabla 66(Indicador: Atención digital posventa y feedback digital)

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Satisfacción del cliente	Atención una atención personalizada [OMER-6-1]
Satisfacción del cliente	Les daba mi número personal a los clientes que ya tenía antes [OMER-6-2]
Satisfacción del cliente	Creé un grupo de WhatsApp también con puros clientes [OMER-6-3]
Fidelidad de los clientes - Satisfacción del cliente	tenía un trato más directo con los clientes no clientes que ya estaban fidelizados [OMER-6-4]
<i>Nota.</i> Elaboración propia por	

Item 7: ¿Cuál es la propuesta de valor y en qué se diferencia de los competidores?

Tabla 67(Indicador: Identidad y propuesta de valor)

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Posicionar la marca en el mercado	Llevar un estilo diferente a lo que normalmente se vendía [OMER-7-1]
Buena organización	Trataba de llevar un orden de todo mi local [OMER-7-2]
Buena organización	Todos los productos estaban a la vista y contaba con un almacén, también con tallas clasificadas [OMER-7-3]
Innovación	El estilo que yo llevaba en mi tienda sea diferente al de los demás competidores [OMER-7-4]

Buena organización - Satisfacción del cliente	Trataba de que sea un estilo diferente, no solamente en la ropa, sino también en el tipo de tienda [OMER-7-5]
Innovación	Les parecía una tienda diferente a las que normalmente se podía encontrar por la zona [OMER-7-6]
Diversidad de productos	No solo te damos variedad en diseños sino también variedad en tipos de tela en este caso hablamos de algodón, alpaca, drill entre otros [OMER-7-7]
<i>Nota.</i> Elaboración propia por	

Item 8: ¿A qué segmentos apuntan y cómo llegaron a esa definición?

Tabla 68(Indicador: Identidad y propuesta de valor)

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Moda y estilo juvenil	Segmento juvenil [OMER-8-1]
Precio asequible - Ropa hecha de lana de la mejor calidad - Satisfacción del cliente	El producto en calidad, precio es un buen producto, y por eso es que la gente está conforme con este producto [OMER-8-2]
<i>Nota.</i> Elaboración propia por	

Item 9: ¿Qué decisiones clave de posicionamiento y portafolio han tomado en los últimos 2 años?

Tabla 69 (Indicador: Medición de resultados)

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Facilidades para exportar a mercados internacionales	Pude llegar a clientes mayoristas en Bolivia [OMER-9-1]
Satisfacción del cliente	la calidad cumplía con los estándares que esas personas buscaban [OMER-9-2]
Colecciones cápsula	Auspiciar también eventos de rap, eventos de tatuajes y se convenios con estudios de
Inversión en publicidad	tatuajes en promociones en descuentos [OMER-9-3]
Ropa hecha de lana de la mejor calidad	Fuimos uno de los pioneros de poder hacerte ver a ti mismo que usando ropa hecha con alpaca [OMER-9-4]
<i>Nota.</i> Elaboración propia por	

Item 10: ¿Qué barreras/facilitadores han encontrado para llegar a mercados internacionales?

Tabla 70 (Indicador: Barreras y facilitadores)

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Ropa hecha de lana de la mejor calidad	El simple hecho de vender productos de tela peruana te abre las puertas [OMER-10-1]

Satisfacción del cliente	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 [OMER-10-2]
Facilidades para exportar a mercados internacionales	La calidad va a cumplir con los estándares que están pidiendo en otros países [OMER-10-3]

Nota. Elaboración propia por

Item 11: Apoyos/redes/certificaciones relevantes

Tabla 71(Indicadores Certificaciones, alianzas y reputación internacional)

(Indicadores Participación en ferias o certificaciones)

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Interacción con los clientes por RRSS	Seguir trabajando con las mismas herramientas que usamos, si hablamos de lo digital [OMER-11-1]
Publicidad auténtica	Buscamos fortalecer la innovación en las mismas publicaciones y siempre buscar la tendencia [OMER-11-2]

Nota. Elaboración propia por

Item 12: ¿Qué resultados atribuyen a su estrategia digital/de marca? ¿Qué harían distinto?

Tabla 72(Indicador: Barreras y facilitadores)

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Incremento de las ventas	Los resultados obtenidos en nuestra estrategia digital han sido los mejores [OMER-12-1]

Nota. Elaboración propia por

Item 13: ¿Hay algo importante que no hayamos preguntado y le gustaría agregar?

Tabla 73(Indicador: Barreras y facilitadores)

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Publicidad auténtica	Tratamos de demostrarle al cliente el producto verdadero [OMER-13-1]
Publicidad auténtica	La autenticidad de los productos que exhibimos en redes era el mismo que teníamos en tienda [OMER-13-2]

Nota. Elaboración propia por

Figura 12

CATEGORÍA 1: ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DIGITAL SOSTENIBLE



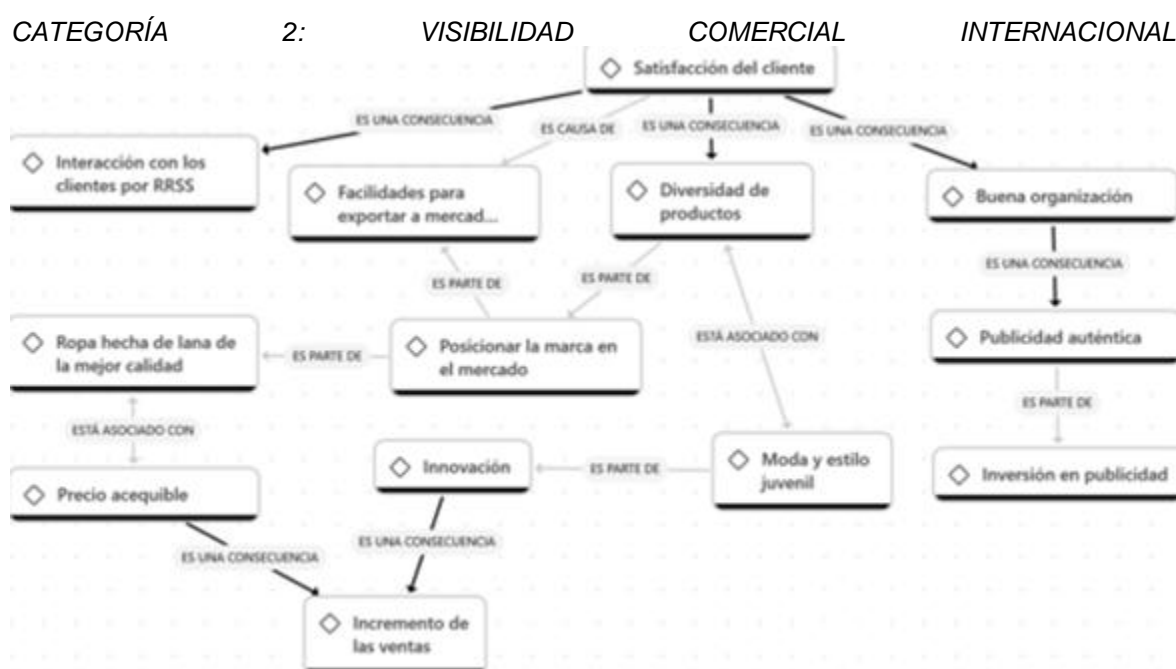
Nota. Elaboración propia por

Interpretación: La entrevista evidencia que OMER Store ha construido sus estrategias digitales a partir del uso progresivo y diversificado de plataformas tales como Facebook, Instagram y TikTok, estas plataformas le han permitido ampliar su alcance más allá del Callao hacia provincias e incluso mercados internacionales. El propósito principal del uso de estos canales es incrementar la visibilidad de la marca, mostrando no solo prendas de algodón sino también propuestas innovadoras elaboradas con alpaca, lo cual refuerza su diferenciación en el mercado juvenil urbano. Esta presencia digital constante contribuye a posicionar la marca mediante el contenido auténtico y cercano a su audiencia.

En cuanto a la planificación y producción de contenidos, la empresa opera bajo un sistema flexible donde las publicaciones se realizan según la llegada de nuevos productos. Aunque no se emplea pauta estructurada ni herramientas avanzadas de SEO/SEM, la estrategia se basa en mostrar disponibilidad real, colores, tallas y estilos, lo cual genera confianza en los consumidores. Esta transparencia resulta clave para destacar en un mercado saturado por tiendas que utilizan imágenes no originales, fortaleciendo la credibilidad del negocio en redes sociales.

Finalmente, la experiencia del cliente constituye un eje fundamental del posicionamiento digital. OMER Store gestiona la atención y posventa de forma personalizada, manteniendo contacto directo mediante WhatsApp y ofreciendo seguimiento continuo a clientes fidelizados. La atención fuera de horarios habituales y la interacción cercana refuerzan la percepción de calidad del servicio. Estas prácticas, aunque artesanales, consolidan las relaciones duraderas, incrementan la probabilidad de recompra y fortalecen la presencia digital de la marca a través de las recomendaciones orgánicas de los usuarios.

Figura 13



Nota. Elaboración propia

Interpretación: La visibilidad comercial internacional de OMER Store se construye a partir de una identidad de marca clara, que se basa en un estilo juvenil urbano, colores neutros y prendas de algodón y alpaca que destacan por su calidad. Esta propuesta diferenciada le permite resaltar en un mercado local saturado de tiendas desordenadas o con poca coherencia visual. La segmentación dirigida a jóvenes de niveles A–B que valoran la durabilidad y estética minimalista refuerza su posicionamiento, mientras que la

organización de sus productos y la experiencia visual en tienda fortalecen la percepción de profesionalismo y la autenticidad de la marca.

En términos de internacionalización, la empresa ha logrado ingresar a mercados como Bolivia a través de pedidos mayoristas, lo que sugiere que su reputación se sustenta en la calidad del producto y en la valoración positiva de la alpaca peruana en el exterior. Entre los principales facilitadores se encuentran la credibilidad asociada al textil peruano, el uso estratégico de las redes sociales y la innovación en tendencias, lo que ha permitido incrementar su reconocimiento más allá del entorno local. Estos resultados muestran que OMER Store ha logrado una visibilidad internacional emergente, que se basa en la coherencia estética, autenticidad y una propuesta de valor competitiva.

ENTREVISTA SR. PARK

Item 1: ¿ Breve historia de la empresa/marca y su rol actual?

Tabla 74 (Indicador: Identidad y propuesta de valor)

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Satisfacción del cliente - Valor cultural de los productos	El mercado se volvió más exigente: ya no se buscaba solo lujo, sino origen, sostenibilidad y narrativa cultural [PARK-1-1]
Facilidades para exportar a mercados internacionales - Hecho con mano de obra local de calidad	Trabajando con talleres artesanales de Europa, Japón, India y cada vez más Latinoamérica [PARK-1-2]
Buena organización	Diseñar la integración digital de marca para que cada país pueda comunicar su identidad de manera coherente en Asia [PARK-1-3]

Nota. Elaboración propia por

Item 2: ¿Cómo describiría la identidad de la marca en pocas palabras?

Tabla 75 (Indicador: Identidad y propuesta de valor)

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Valor cultural de los productos	Lujo responsable con raíz cultural [PARK-2-1]

Valor cultural de los productos	No competimos por volumen, sino por autenticidad, trazabilidad y conexión emocional entre el origen del tejido y el diseñador final cultural [PARK-2-2]
---------------------------------	---

Nota. Elaboración propia por

Item 3: ¿Qué canales digitales utilizan y con qué objetivos?

Tabla 76 (Indicador: Plataformas utilizadas y objetivos de uso)

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Interacción con los clientes por RRSS	Nuestra estrategia digital se basa en dividir los canales según cultura y tipo de relación comercial [PARK-3-1]
Interacción con los clientes por RRSS Publicidad auténtica	-Al utilizar los medios que cada mercado reconoce como naturales aumenta automáticamente la confianza [PARK-3-2]

Nota. Elaboración propia por

Item 4: ¿Cómo planifican y producen contenidos? ¿Usan Pauta/SEO/SEM?

Tabla 77 (Indicador: Frecuencia de publicación, Estrategia de contenido y uso de SEO/SEM)

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Valor cultural de los productos	¿Qué cultura estamos representando? ¿Qué estética conecta con Asia? ¿Cuál es el valor sostenible que podemos visibilizar? [PARK-4-1]
Publicidad auténtica	A partir de estas variables creamos contenidos por temporadas narrativas [PARK-4-2]
Estrategias de comunicación	SEO multilingüe: Inglés, coreano y japonés. Keywords: "luxury sustainable textiles Asia [PARK-4-3]
Estrategias de comunicación	SEM selectivo: Utilizado antes de ferias Premium [PARK-4-4]
Estrategias de comunicación	Publicidad social moderada. Segmentación por tipo de diseñador, no por público masivo [PARK-4-5]

Nota. Elaboración propia por

Item 5: ¿Qué métricas siguen y cómo las usan para decidir?

Tabla 78 (Indicador: Frecuencia de publicación, Estrategia de contenido y uso de SEO/SEM)

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Información estadística para tomar decisiones	Medimos indicadores relacionados con negocio real: Solicitudes B2B calificadas. Descarga de fichas técnicas. Conversión a muestras. Recompra trimestral [PARK-5-1]
Interacción física con los clientes	Una narrativa funciona cuando se genera contacto profesional serio, no solo interacción superficial [PARK-5-2]

Nota. Elaboración propia por

Item 6: ¿Cómo gestionan la atención/posventa y el feedback del cliente? ¿Ejemplos?

Tabla 79(Indicador: Atención digital posventa y feedback digital)

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Estrategias de comunicación - Satisfacción del cliente	La experiencia del cliente se construye totalmente según el código comunicacional de cada cultura [PARK-6-1]
Ropa hecha de lana de la mejor calidad - Valor cultural de los productos	No vendemos telas; vendemos origen, coherencia cultural y diferenciación para marcas premium [PARK-6-2]
Ropa hecha de lana de la mejor calidad	Manejamos una curaduría selectiva, apreciamos el valor cultural, además, del storytelling de origen y las certificaciones verificadas [PARK-6-3]

Nota. Elaboración propia por

Item 7:: ¿Cuál es la propuesta de valor y en qué se diferencia de los competidores?

Tabla 80(Indicador: Identidad y propuesta de valor)

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Posicionar la marca en el mercado	Nuestros segmentos objetivo son marcas sostenibles premium, diseñadores independiente y fabricantes boutique [PARK-7-1]

Nota. Elaboración propia por

Item 8: ¿A qué segmentos apuntan y cómo llegaron a esa definición?

Tabla 81 (Indicador: Identidad y propuesta de valor)

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Ropa hecha de lana de la mejor calidad	Redefinimos el portafolio hacia accesorios funcionales y minimalistas con acabados premium [PARK-8-1]
Diversidad de productos	Desarrollamos una línea cápsula “Huayruro Seoul”, combinando tejidos de alpaca con cuero vegetal [PARK-8-2]
Posicionar la marca en el mercado	Posicionamos la marca en el nicho de moda consciente con valor artístico latinoamericano [PARK-8-3]
Buena organización	Registramos la marca bajo el sello “Fair Trade Fashion Korea”, reforzando nuestra reputación ética [PARK-8-4]
Estrategias de comunicación	Llegamos a esta segmentación analizando las búsquedas online, el patrón de ferias comerciales y la demanda creciente de tejidos con identidad cultural [PARK-8-5]

Nota. Elaboración propia por

Item 9: ¿Qué decisiones clave de posicionamiento y portafolio han tomado en los últimos 2 años?

Tabla 82 (Indicador: Medición de resultados)

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Estrategias de comunicación	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 [PARK-9-1]
Valor cultural de los productos	Interés creciente en textiles auténticos y sostenibles. Historia cultural fuerte [PARK-9-2]
Ropa hecha de lana de la mejor calidad	Diferenciación de fibras [PARK-9-3]
Estrategias de comunicación	El storytelling peruano que conecta emocionalmente muy bien en Corea si se comunica adecuadamente [PARK-9-4]

Nota. Elaboración propia por

Item 10: ¿Qué barreras/facilitadores han encontrado para llegar a mercados internacionales?

Tabla 83 (Indicador: Barreras y facilitadores)

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Buena organización	Certificaciones como GOTS, Fair Trade, RCS el apoyo de promoción comercial gubernamental, la participación activa en ferias y los consorcios exportadores para marca país fuerte [PARK-10-1]

Nota. Elaboración propia por

Item 11: Apoyos/redes/certificaciones relevantes

Tabla 84 (Indicadores Certificaciones, alianzas y reputación internacional)

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Posicionar la marca en el mercado	La generación constante de leads calificados, el posicionamiento como curadores textiles, no simples intermediarios y la capacidad de introducir nuevos orígenes sin fricción (Innovación [PARK-11-1])

Nota. Elaboración propia por

Item 12: ¿Qué resultados atribuyen a su estrategia digital/de marca? ¿Qué harían distinto?

Tabla 85 (Indicador: Barreras y facilitadores)

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Valor cultural de los productos	La internacionalización digital no empieza con publicidad, empieza con identidad clara y relato cultural bien construido [PARK-12-1]

Nota. Elaboración propia por

Item 13: ¿Hay algo importante que no hayamos preguntado y le gustaría agregar?

Tabla 86 (Indicador: Barreras y facilitadores)

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
----------------------	---------------------

Valor cultural de los productos	Para una pyme peruana, no es competir por volumen, sino por diferenciación auténtica [PARK -13-1]
Valor cultural de los productos	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 [PARK -13-2]

Nota. Elaboración propia por

Figura 14

CATEGORÍA 1: ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DIGITAL SOSTENIBLE



Nota. Elaboración propia

Interpretación: La entrevista evidencia que la estrategia digital del Sr. Park se basa en una adaptación cultural profunda de los canales y formas de comunicación, seleccionando plataformas dependiendo del mercado para generar confianza y coherencia con los códigos locales. En Corea, por ejemplo, KakaoTalk se convierte en el eje para atención directa, envío de productos y seguimiento de pedidos, mientras que Instagram se orienta al branding visual y Naver Blog al SEO reputacional. Este uso diferenciado de canales refleja una estrategia digital sostenible que prioriza la relevancia cultural y la construcción de relaciones sólidas, más que solo la promoción masiva.

Asimismo, la producción de contenidos se estructura bajo “temporadas narrativas”, lo cual permite visibilizar el origen cultural y el valor sostenible de cada textil. El uso de

SEO multilingüe y SEM estratégico antes de las ferias internacionales demuestra una planificación orientada a posicionar la identidad, no solo el producto. La experiencia del cliente también se gestiona según los códigos propios de cada cultura, recogiendo feedbacks que se traducen en ajustes reales del portafolio. En síntesis, estas prácticas muestran una estrategia digital que integra la comunicación cultural, la reputación internacional y mejora continua, fortaleciendo el posicionamiento de las marcas textiles latinoamericanas en Asia.

Figura 15

CATEGORÍA 2: VISIBILIDAD COMERCIAL INTERNACIONAL



Nota. Elaboración propia

Interpretación: Los resultados muestran que la visibilidad internacional se construye sobre una segmentación precisa, dirigida a diseñadores independientes, marcas premium sostenibles y fabricantes boutique que valoran la identidad cultural, la trazabilidad y autenticidad. Esta segmentación se definió mediante el análisis de búsquedas online, patrones de ferias y la demanda creciente de textiles con una narrativa ancestral, donde Perú se destaca por la alpaca y el algodón pima. El enfoque en productos funcionales y minimalistas fortalecen el posicionamiento en un nicho de moda consciente con valor artístico latinoamericano.

En cuanto a la internacionalización, el entrevistado identifica las barreras comunes para las PYMEs latinoamericanas, como branding digital débil, la falta de adaptación cultural y la ausencia de certificaciones. Sin embargo, también se señalan los facilitadores clave como: la fuerte historia cultural peruana, la diferenciación de fibras y el interés creciente en la sostenibilidad. Certificaciones como Fair Trade o GOTS, junto con las redes comerciales y las ferias internacionales, potencian la visibilidad internacional. En conjunto, estas acciones consolidan un posicionamiento que trasciende, proyectando a las marcas peruanas como referentes de lujo responsable y coherencia cultural en el mercado coreano.

V. SUSTENTO DEL MERCADO

5.1. Alcance esperado del mercado

La presente investigación analiza las percepciones en torno a las estrategias de posicionamiento digital sostenible y su aporte para mejorar la visibilidad comercial de las PYMEs peruanas del sector textil interesadas en el mercado surcoreano. A partir de los resultados obtenidos, se plantea una propuesta de acompañamiento estratégico con alcance local, nacional e internacional, orientada inicialmente a empresas textiles ubicadas en Lima Metropolitana (Gamarra, Surco y Callao), con proyección hacia regiones con tradición textil como Arequipa, Cusco y Puno.

La iniciativa contempla capacitaciones y asesorías especializadas en posicionamiento digital sostenible y adaptación cultural, sustentadas en el análisis FODA y en entrevistas realizadas a expertos en Perú y Corea del Sur. Mediante este proceso, las PYMEs podrán comprender mejor el entorno digital coreano (Naver, KakaoTalk y Coupang), optimizar su propuesta de valor incorporando sostenibilidad e identidad cultural, y estructurar estrategias de posicionamiento alineadas al consumidor asiático.

En un periodo de ejecución de 12 meses, se prevé trabajar con un grupo piloto de cinco PYMEs textiles, sistematizar sus resultados y perfeccionar el modelo de intervención. De comprobarse su efectividad, la propuesta podría ampliarse a otras regiones del país y, a largo plazo, adaptarse para su aplicación en países latinoamericanos como Ecuador, Bolivia, Colombia y México que busquen ingresar a mercados asiáticos, proyectando así un impacto internacional sostenido.

5.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio de forma de comercialización innovadora

La descripción del mercado consiste en especificar las características del sector y grupo objetivo que potencialmente utilizará el servicio de acompañamiento estratégico. Abarca dos aspectos: Contexto de mercado y clientes potenciales.

Contexto de mercado

Tabla 87 Contexto de mercado para el servicio de acompañamiento estratégico a PYMEs textiles peruanas

Elementos	Descripción
Competidores	Consultoras de comercio internacional, programas de capacitación de PromPerú, incubadoras de negocios con enfoque exportador (UTEC Ventures, Startup Perú), agencias de marketing digital con enfoque genérico, y consultores independientes especializados en comercio exterior. Atributos principales: enfoque genérico, cobertura amplia de mercados, costo variable. Participación de mercado: las consultoras privadas atienden a empresas consolidadas; PromPerú lidera en capacitación gratuita; existe un nicho desatendido en asesoría especializada por mercado destino.
Proveedores	Especialistas en marketing digital con enfoque internacional, traductores coreano-español, consultores en certificaciones de sostenibilidad (GOTS, Fair Trade), diseñadores gráficos para adaptación de contenido, plataformas de educación virtual (Zoom, Kajabi), y expertos en mercado coreano (importadores, curadores textiles).

Canales de venta	Digital: LinkedIn, página web propia, webinars gratuitos, email marketing, participación en grupos de Facebook de emprendedores textiles. Físico: reuniones presenciales con PYMEs en Gamarra, participación en ferias y ruedas de negocio (Perú Moda, Expoalimentaria), alianzas con gremios textiles.
Estrategias de publicidad	Medios digitales: campañas segmentadas en LinkedIn Ads e Instagram Ads dirigidas a dueños de PYMEs textiles y gerentes de exportación; contenido de valor en LinkedIn (artículos, casos de estudio); webinars gratuitos sobre posicionamiento en Corea del Sur. Medios tradicionales: participación como expositores en eventos del sector textil, artículos en revistas especializadas de negocios y comercio exterior.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la tabla anterior se presenta el contexto de mercado para el servicio de acompañamiento estratégico. En cuanto a los competidores, se identifican consultoras de comercio internacional, programas de PromPerú, incubadoras y agencias de marketing digital, los cuales ofrecen enfoques genéricos que no abordan las particularidades del mercado coreano ni del sector textil peruano de manera especializada. Respecto a los proveedores, se requerirá la colaboración de especialistas en diversas áreas para garantizar un servicio integral y de calidad. Los canales de venta serán predominantemente digitales, complementados con acciones presenciales estratégicas para generar confianza y cercanía con las PYMEs. Finalmente, las estrategias de publicidad se centrarán en posicionar al servicio como referente especializado en la intersección entre el textil peruano y el mercado coreano, aprovechando el contenido de valor y la segmentación precisa.

Clientes potenciales

Dado que el servicio está dirigido a empresas (PYMEs textiles peruanas), se presenta la siguiente tabla con las características del cliente potencial.

Tabla 88 Clientes potenciales

Elementos	Descripción
Industria	Sector textil y de confecciones, con especialización en fibras de alpaca y algodón Pima, artesanía textil, moda sostenible y prendas con identidad cultural.

Tipo de empresa	Pequeñas y medianas empresas (PYMEs) formales, con experiencia en producción textil y ventas locales, y con interés manifiesto o incipiente trayectoria en exportación hacia mercados asiáticos.
Ingresos por ventas	Entre S/ 200,000 y S/ 2'000,000 anuales, con capacidad de destinar recursos a inversiones estratégicas como certificaciones, adecuación de productos y asesorías especializadas.
Cantidad de trabajadores	De 5 a 50 trabajadores, incluyendo personal de producción, diseño, ventas, marketing y administración.
Ubicación de la empresa y sedes	Principalmente en Lima Metropolitana (Gamarra, Surco, Callao, Miraflores), con posibles sedes productivas en regiones de tradición textil (Arequipa, Cusco, Puno, Huancayo).

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: La tabla describe el perfil de las PYMEs textiles peruanas que constituyen el mercado objetivo del servicio de acompañamiento estratégico. Estas empresas pertenecen a la industria textil, destacándose por su especialización en fibras de alta calidad como alpaca y algodón Pima, así como por su vínculo con la artesanía y la moda sostenible. Se trata de PYMEs formales que ya cuentan con experiencia productiva y comercial en el mercado local, y que han mostrado interés o han dado sus primeros pasos en la exportación, especialmente hacia Asia. Sus ingresos anuales oscilan entre S/ 200,000 y S/ 2'000,000, lo que les permite considerar inversiones en asesorías especializadas, certificaciones y adecuación de productos. Cuentan con una plantilla de 5 a 50 trabajadores, lo que indica estructuras organizativas con capacidad de absorción de nuevo conocimiento. Su ubicación principal es Lima Metropolitana, con alta concentración en Gamarra (principal emporio comercial textil), pero también se considera a empresas con sedes productivas en regiones de tradición textil, donde se encuentran las comunidades de artesanos y proveedores de fibra.

5.3. Descripción de la propuesta de innovación o del modelo de negocio

La propuesta de innovación consiste en un servicio de acompañamiento estratégico dirigido a PYMEs textiles peruanas que desean ingresar o posicionarse en el mercado surcoreano, a través de capacitaciones y asesorías enfocadas en posicionamiento digital sostenible y adaptación cultural.

A lo largo de la investigación se identificó que muchas empresas textiles peruanas tienen productos de alta calidad (alpaca, algodón Pima) y cuentan con una identidad cultural fuerte. Sin embargo, presentan dificultades para comunicar ese valor en mercados internacionales como Corea del Sur, principalmente por el desconocimiento del ecosistema digital coreano, la falta de planificación estratégica y la poca adaptación del mensaje al consumidor asiático. Frente a ello, se ofrece una solución específica para este mercado que incluye:

- Capacitar a las PYMEs sobre cómo funciona el entorno digital en Corea del Sur (plataformas como Naver, KakaoTalk, Coupang y tendencias de consumo como el "warm minimalism" y la moda sostenible).
- Asesorarlas en la construcción o mejora de su propuesta de valor, integrando sostenibilidad, identidad cultural y diferenciación frente a competidores locales y globales.
- Diseñar junto a ellas un plan de posicionamiento digital adaptado al consumidor coreano, considerando segmentación de mercado, estrategia de contenidos, métricas de seguimiento y construcción de reputación internacional mediante certificaciones y alianzas.

Por lo tanto, lo que diferencia esta propuesta es su enfoque especializado en el mercado surcoreano y en el sector textil peruano, basado en el análisis del FODA realizado y en las entrevistas a expertos tanto en Perú como en Corea del Sur (importadores, curadores textiles, especialistas en marketing global).

5.3.1. Diagnóstico situacional

El análisis FODA de las PYMEs peruanas del sector textil orientadas al mercado surcoreano, en relación con las estrategias de posicionamiento digital sostenible y el fortalecimiento de la identidad de marca y propuesta de valor, se visualiza en la Tabla 82.

Tabla 89 Análisis FODA de las PYMEs peruanas del sector textil en el mercado surcoreano

Análisis	Descriptor
Fortaleza	<ul style="list-style-type: none"> • Productos textiles con alto valor diferencial (alpaca, algodón Pima) reconocidos por su calidad premium. • Identidad cultural sólida basada en tradición andina y sostenibilidad artesanal. • Potencial de storytelling auténtico que conecta con tendencias de consumo responsable. • Existencia de certificaciones como Fair Trade y GOTS que fortalecen el branding sostenible. • Capacidad de producir en nichos especializados (moda ética, lujo sostenible).
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> • Creciente demanda en Corea del Sur por moda sostenible y productos con trazabilidad. • Alto nivel de digitalización del consumidor surcoreano (uso intensivo de Naver, Kakao, Instagram). • Tendencia del mercado coreano hacia el lujo responsable frente al fast fashion. • Programas de apoyo a la internacionalización (PromPerú, KOTRA). • Crecimiento del e-commerce y marketplaces coreanos como Coupang y Naver Smart Store.
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Bajo nivel de adaptación cultural de los contenidos digitales al mercado surcoreano (idioma, estética, SEO en Hangul). • Limitado conocimiento del ecosistema digital coreano. • Escasa inversión en marketing digital estratégico y analítica digital. • Débil posicionamiento internacional de marca frente a competidores asiáticos y europeos. • Falta de estrategia omnicanal estructurada para mercados internacionales.
Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> • Alta competencia de marcas coreanas y europeas ya posicionadas en moda sostenible. • Barreras culturales y diferencias en preferencias estéticas del consumidor coreano. • Cambios en regulaciones de importación y certificaciones internacionales. • Competencia de productos sustitutos más económicos provenientes de China. • Rápida evolución tecnológica en plataformas digitales coreanas que exige actualización constante.

Fuente: Elaboración propia.

5.3.2. Propuesta de valor

Nuestra propuesta de valor consiste en brindar acompañamiento estratégico a las PYMEs textiles peruanas que desean ingresar o posicionarse en el mercado surcoreano, a través de capacitaciones y asesorías enfocadas en posicionamiento digital sostenible y adaptación cultural.

A lo largo de la investigación identificamos que muchas empresas textiles peruanas tienen productos de alta calidad, como prendas de alpaca o algodón Pima, y cuentan con una identidad cultural fuerte. Sin embargo, presentan dificultades para comunicar ese valor en mercados internacionales como Corea del Sur, principalmente por el desconocimiento del ecosistema digital coreano, la falta de planificación estratégica y la poca adaptación del mensaje al consumidor asiático.

Frente a ello, buscamos ofrecer una solución específica para este mercado. Esta solución incluye:

- Capacitar a las PYMEs sobre cómo funciona el entorno digital en Corea del Sur (plataformas como Naver o KakaoTalk y tendencias de consumo).
- Asesorarlas en la construcción o mejora de su propuesta de valor, integrando sostenibilidad, identidad cultural y diferenciación.
- Diseñar junto a ellas un plan de posicionamiento digital adaptado al consumidor coreano, considerando segmentación, contenido, métricas y reputación internacional.

Lo que nos diferencia es que planteamos un enfoque especializado en el mercado surcoreano y en el sector textil peruano, basado en el análisis del FODA y en las entrevistas realizadas a expertos tanto en Perú como en Corea.

5.3.3. Fuentes de ingresos

Las pequeñas y medianas empresas del sector textil en Perú están dispuestas a invertir en un apoyo estratégico, ya que este les brinda conocimientos específicos y

ajustados a un mercado altamente valorado como el de Corea del Sur .De no ser por este servicio, adquirir dicha información sería complicado y costoso para ellas .Además, el apoyo ofrecido minimiza el riesgo de errores onerosos relacionados con la adaptación cultural y digital, acelera su proceso de aprendizaje y mejora sus oportunidades de éxito en el mercado asiático, lo cual se traduce en un retorno de la inversión significativo a mediano plazo .En la actualidad, estas empresas gastan en servicios de marketing digital genéricos, incluyendo la contratación de gestores de comunidad y publicidad en redes sociales, así como en asesorías contables y legales básicas para la exportación .También destinan recursos a participar en ferias internacionales mediante las rondas de negocios de PromPerú, a obtener certificaciones de calidad elementales y, en algunas situaciones, a contratar servicios de traducción o adaptaciones específicas de productos, aunque estos desembolsos suelen hacerse de manera aislada y sin una planificación integral que tome en cuenta las características de un mercado particular como el coreano .Generalmente, estos pagos se llevan a cabo mediante transferencias bancarias, efectivo o fondos propios de la empresa .En algunos casos, acceden a financiamiento a través de iniciativas de apoyo a la exportación como PromPerú o Sierra y Selva Exportadora, y de créditos de bancos privados para pequeñas empresas, tales como el Banco de Comercio, MiBanco y varias Cajas Municipales .Según lo manifestado por las PYMEs entrevistadas, como Omer Store y New World, prefieren opciones de pago flexibles que se adapten a su flujo de caja .Entre estas, el pago por módulos les permitiría adquirir el servicio en fases como diagnóstico, capacitación, plan de acción y acompañamiento por separado; una membresía anual que otorgue acceso a contenido actualizado, seminarios web exclusivos y descuentos en servicios de asesoría personalizada; el pago condicionando a resultados, donde abonarían un porcentaje al realizar su primera exportación o conseguir una certificación específica; y condiciones de pago con tarjeta de crédito o financiamiento mediante acuerdos con entidades bancarias .

5.3.4. Canales de distribución

Las pequeñas y medianas empresas del sector textil en Perú, según lo indicado durante las entrevistas con Omer Store y New World, prefieren ser contactadas a través de medios directos y accesibles como WhatsApp Business para consultas rápidas y organización de reuniones. También valoran las llamadas telefónicas para establecer una relación de confianza desde el inicio, además de reuniones cara a cara cuando es factible, especialmente en la región de Gamarra. Las videoconferencias mediante Zoom o Meet son útiles para diagnósticos y sesiones de asesoría, ya que aprecian la atención personalizada, la celeridad y la capacidad de resolver dudas directamente con los asesores.

En este contexto, es más efectivo utilizar una mezcla de canales. El primer contacto puede hacerse a través de WhatsApp o LinkedIn para crear conexión rápidamente y de forma amable. Esto puede ser seguido por una videollamada para el diagnóstico, donde se ofrece una exposición detallada del servicio, se abordan inquietudes específicas y se construye confianza demostrando especialización. Después, se debe mantener un seguimiento constante por WhatsApp y correo electrónico a lo largo de todo el proceso asesor, lo cual favorece una comunicación eficaz y cercana. Este método híbrido es crucial para generar la confianza que las pequeñas empresas familiares requieren.

Es importante mencionar que la opción más económica son los contactos mediante WhatsApp Business y correo electrónico, ya que no necesitan inversión en plataformas adicionales y permiten una comunicación asincrónica efectiva. Sin embargo, para cerrar tratos y forjar relaciones duraderas, las videollamadas personalizadas son más eficaces, constituyendo una inversión de tiempo por parte de los asesores que se compensa con una mayor tasa de conversión. En resumen, el proceso de distribución se llevará a cabo directamente a través de canales digitales como WhatsApp, LinkedIn, correo electrónico y videoconferencias, complementado con reuniones cara a cara.

estratégicas en Gamarra y otros lugares donde las PYMEs textiles se concentran en Lima .Esto posibilita una cobertura nacional sin requerir inversiones en infraestructura física costosa, manteniendo la cercanía y confianza que los clientes aprecian .

5.3.5. Estrategia de penetración en el mercado

Se facilitará a las pequeñas y medianas empresas el apoyo estratégico a través de seminarios web gratuitos cada mes, diagnósticos rápidos de media hora, ejemplos de éxito documentados, un programa piloto con precios reducidos para las cinco primeras firmas, y contenido valioso continuo en LinkedIn y grupos especializados .Para ello, se implementará publicidad digital en LinkedIn Ads, Instagram Ads, Grupos de Facebook, marketing por correo electrónico y Google Ads utilizando palabras clave específicas del sector .En un inicio, la venta será directa para asegurar un estándar de calidad, aunque en el futuro se planea capacitar consultores independientes, asociarse con incubadoras y establecer acuerdos con asociaciones textiles .Habrá aliados estratégicos como PromPerú, Cámaras de Comercio Binacionales Perú-Corea, asociaciones del sector textil, incubadoras, gobiernos de regiones y figuras influyentes del área .En el corto plazo (primeros 4 meses) se iniciarán seminarios web y diagnósticos para crear una lista de 50 PYMEs interesadas y trabajar con 2 casos piloto .A mediano plazo (meses 5 a 8) se reforzará la estrategia digital atendiendo a 3 PYMEs más y participando en eventos del sector .A largo plazo (meses 9 a 12), se documentarán 5 casos de éxito, se presentará una membresía anual y se formalizará la metodología para su replicabilidad .

5.3.6. Actividades productivas propias y externas

Las actividades propias incluyen investigación continua del mercado coreano, diseño de contenidos de capacitación, diagnósticos personalizados, sesiones de asesoría grupal e individual, acompañamiento en la implementación, seguimiento de métricas y documentación de casos de éxito. Las actividades externas comprenden la contratación de traductores coreano-español, especialistas invitados, una agencia para desarrollo de

plataforma web, gestión de publicidad digital y diseño gráfico freelance. Para vender el producto, se realizarán campañas de inbound marketing, webinars gratuitos, participación en eventos del sector, networking, un programa de referidos y diagnósticos exprés en ferias o visitas a Gamarra. Para relacionarse con el cliente, se mantendrá comunicación constante por WhatsApp, reuniones de seguimiento post-asesoría, una comunidad exclusiva en WhatsApp o Slack, encuestas de satisfacción, newsletter mensual y un evento anual de networking. Para obtener ingresos, se venderán paquetes de asesoría personalizada, talleres especializados, suscripciones a una plataforma digital de contenido exclusivo, se obtendrán comisiones por referidos a servicios complementarios y se licenciará el modelo a consultores externos certificados.

5.3.7. Alianzas

Los traductores de coreano a español, organismos internacionales como GOTS y Fair Trade, herramientas digitales como Zoom y Kajabi, una firma de marketing digital, un diseñador gráfico autónomo y expertos como importadores surcoreanos y abogados de comercio internacional serán los principales colaboradores. Los socios clave abarcan a PromPerú para conseguir acceso a información y participación en actividades; KOTRA para proporcionar datos recientes sobre el mercado de Corea; las Cámaras de Comercio Binacionales Perú-Corea para colaborar en eventos; asociaciones del sector textil como CITE, SNI y ADEX para promover entre sus miembros; incubadoras y aceleradoras como UTEC Ventures y Startup Perú para facilitar servicios a las nuevas iniciativas; los gobiernos locales y regionales de Gamarra, Arequipa y Cusco para acuerdos de formación; e influenciadores del ámbito textil y empresarial para hacer recomendaciones sobre el servicio y participar en seminarios web, ampliando el alcance y construyendo confianza.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

6.1.1. Conclusiones generales

Se concluye que el estudio de percepciones de posicionamiento digital sostenible de las PYMEs textiles peruanas en el mercado surcoreano, evidencian que el posicionamiento digital sostenible de las PYMEs textiles peruanas en el mercado surcoreano no depende únicamente de la presencia en plataformas digitales, sino de la capacidad de construir una narrativa de marca auténtica, culturalmente adaptada y respaldada por prácticas sostenibles verificables. La combinación entre identidad cultural andina —expresada a través del storytelling, la trazabilidad y el uso de fibras como la alpaca y el algodón Pima—, la adaptación al ecosistema digital coreano (Naver, KakaoTalk y Coupang) y la incorporación de certificaciones internacionales como GOTS y Fair Trade emerge como el principal facilitador para la internacionalización exitosa. Las empresas que han logrado posicionarse exitosamente aplican una estrategia de "glocalización" profunda: mantienen su esencia cultural peruana mientras adaptan su estética, idioma y canales de comunicación a las preferencias y códigos culturales del consumidor coreano, lo cual se traduce en mayor confianza, fidelización y competitividad sostenida en dicho mercado.

En relación al fortalecimiento de la identidad de marca y la propuesta de valor, se concluye que las PYMEs textiles peruanas poseen fortalezas significativas en la calidad y autenticidad de sus productos; sin embargo, enfrentan debilidades en la traducción de esos atributos al lenguaje visual, estético y comunicacional del mercado surcoreano. Los casos exitosos como Alpaca World y Andes y Mar demuestran que una propuesta de valor diferenciada debe combinar la herencia andina con la estética minimalista coreana ("warm minimalism"), integrando elementos como trazabilidad cultural, comercio justo y diseño contemporáneo. La marca que comunica su origen con coherencia narrativa y sensibilidad cultural genera una percepción de valor premium y logra conexión emocional

con el consumidor coreano, quien valora la autenticidad y la sostenibilidad por encima del precio.

6.1.2. Conclusiones específicas

Conclusión específica 1. Se concluye que las estrategias de posicionamiento digital sostenible contribuyen significativamente al fortalecimiento de la identidad de marca y propuesta de valor de las PYMEs textiles peruanas en el mercado surcoreano mediante tres mecanismos principales. Primero, el storytelling digital auténtico que narra el origen artesanal, las técnicas ancestrales y el impacto social genera una conexión emocional con el consumidor coreano, quien valora la autenticidad cultural y la trazabilidad. Segundo, la adaptación cultural de contenidos (idioma coreano, estética minimalista, códigos visuales locales) aumenta la relevancia y la resonancia de la marca en un mercado altamente competitivo. Tercero, las certificaciones internacionales visibles en plataformas digitales refuerzan la credibilidad y diferencian la propuesta de valor frente a competidores que carecen de respaldo verificable de sostenibilidad.

Conclusión específica 2. Se concluye que respecto a la segmentación de mercado, se concluye que las PYMEs textiles peruanas presentan una segmentación incipiente o genérica que dificulta la comunicación efectiva con el consumidor surcoreano. Las empresas con mayor éxito en el mercado coreano han identificado segmentos específicos —como jóvenes profesionales de 25 a 40 años interesados en el slow fashion, compradores de decoración natural y consumidores de camping premium— basándose en análisis de tendencias locales, comportamiento digital y ferias de interiorismo coreanas. Esta segmentación precisa les permite adaptar su portafolio, los mensajes de contenido digital y los canales de venta a las necesidades y preferencias reales del consumidor objetivo, optimizando así el retorno de las inversiones en posicionamiento digital.

Conclusión específica 3. Se concluye que, en cuanto a la reputación y certificaciones, se concluye que las certificaciones internacionales —como GOTS, Fair Trade y RCS— constituyen un factor estratégico diferenciador para las PYMEs textiles peruanas que buscan ingresar al mercado surcoreano. Estas certificaciones no solo refuerzan la credibilidad y legitimidad de la marca ante el consumidor coreano, quien exige transparencia en la cadena de suministro, sino que también facilitan el acceso a ferias especializadas, marketplaces premium y alianzas con importadores estratégicos. Los entrevistados coinciden en que la presencia de certificaciones visibles en plataformas digitales como Naver Smart Store y en el material de comunicación digital incrementa significativamente la percepción de valor y la confianza del consumidor, reduciendo la barrera de desconocimiento propia de marcas extranjeras en un mercado maduro y exigente.

Conclusión específica 4. Se concluye que en lo que respecta a las barreras y facilitadores de internacionalización, se concluye que las principales barreras identificadas son de naturaleza cultural, lingüística, logística y tecnológica: el desconocimiento del ecosistema digital coreano (Naver, KakaoTalk, SEO en Hangu), los altos costos de envío, las exigencias arancelarias y aduaneras, y la percepción inicial de los productos latinoamericanos como souvenirs exóticos en lugar de artículos de valor premium. Sin embargo, estas barreras pueden ser superadas mediante facilitadores concretos como el apoyo institucional de PromPerú y KOTRA, la participación en ferias internacionales especializadas (Seoul Design Festival, Handmade Korea), la obtención de certificaciones éticas y la construcción de alianzas con importadores locales que actúen como puentes culturales y comerciales entre Perú y Corea del Sur.

6.2. Recomendaciones

6.2.1. Recomendación general

Se recomienda a las PYMEs peruanas del sector textil desarrollar una estrategia de posicionamiento digital sostenible integral, que articule de manera coherente la identidad cultural de la marca, la adaptación al ecosistema digital coreano y la comunicación de atributos sostenibles verificables. Esta estrategia debe contemplar: (a) el diagnóstico previo de sus capacidades digitales actuales frente a las exigencias del mercado surcoreano; (b) la formación en el uso estratégico de plataformas coreanas como Naver, KakaoTalk y Coupang; (c) la obtención de al menos una certificación internacional de sostenibilidad; y (d) el diseño de una narrativa de marca (storytelling) que fusione la herencia andina con la estética y los valores del consumidor coreano. Asimismo, se recomienda al Estado peruano y a PromPerú reforzar los programas de acompañamiento especializado por mercado destino, priorizando el ecosistema digital asiático.

6.2.2. Recomendaciones específicas

Recomendación específica 1. Se recomienda en relación con el fortalecimiento de la identidad de marca y la propuesta de valor, se recomienda a las PYMEs textiles peruanas construir o redefinir su propuesta de valor a partir de los tres pilares identificados en la investigación: autenticidad cultural, sostenibilidad demostrable y adaptación estética al gusto coreano. Para ello, se sugiere contratar o capacitar a diseñadores con conocimiento de la estética minimalista coreana, desarrollar materiales visuales y textuales en coreano (Hangul) que narren el origen artesanal del producto, y elaborar fichas de producto digitales que incluyan información sobre trazabilidad, comunidades artesanas y proceso productivo. Esta reformulación narrativa permitirá posicionar los textiles peruanos como productos de lujo responsable y cultura viva, diferenciándolos de competidores asiáticos y europeos que compiten por precio o volumen.

Recomendación específica 2. Se recomienda respecto a la segmentación de mercado, se concluye que las PYMEs textiles peruanas presentan una segmentación incipiente o genérica que dificulta la comunicación efectiva con el consumidor surcoreano. Las empresas con mayor éxito en el mercado coreano han identificado segmentos específicos —como jóvenes profesionales de 25 a 40 años interesados en el slow fashion, compradores de decoración natural y consumidores de camping premium— basándose en análisis de tendencias locales, comportamiento digital y ferias de interiorismo coreanas. Esta segmentación precisa les permite adaptar su portafolio, los mensajes de contenido digital y los canales de venta a las necesidades y preferencias reales del consumidor objetivo, optimizando así el retorno de las inversiones en posicionamiento digital.

Recomendación específica 3. Se recomienda en cuanto a la reputación y certificaciones, se concluye que las certificaciones internacionales —como GOTS, Fair Trade y RCS— constituyen un factor estratégico diferenciador para las PYMEs textiles peruanas que buscan ingresar al mercado surcoreano. Estas certificaciones no solo refuerzan la credibilidad y legitimidad de la marca ante el consumidor coreano, quien exige transparencia en la cadena de suministro, sino que también facilitan el acceso a ferias especializadas, marketplaces premium y alianzas con importadores estratégicos. Los entrevistados coinciden en que la presencia de certificaciones visibles en plataformas digitales como Naver Smart Store y en el material de comunicación digital incrementa significativamente la percepción de valor y la confianza del consumidor, reduciendo la barrera de desconocimiento propia de marcas extranjeras en un mercado maduro y exigente.

Recomendación específica 4. Se recomienda en lo que respecta a las barreras y facilitadores de internacionalización, se concluye que las principales barreras identificadas son de naturaleza cultural, lingüística, logística y tecnológica: el desconocimiento del

ecosistema digital coreano (Naver, KakaoTalk, SEO en Hangul), los altos costos de envío, las exigencias arancelarias y aduaneras, y la percepción inicial de los productos latinoamericanos como souvenirs exóticos en lugar de artículos de valor premium. Sin embargo, estas barreras pueden ser superadas mediante facilitadores concretos como el apoyo institucional de PromPerú y KOTRA, la participación en ferias internacionales especializadas (Seoul Design Festival, Handmade Korea), la obtención de certificaciones éticas y la construcción de alianzas con importadores locales que actúen como puentes culturales y comerciales entre Perú y Corea del Sur.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
https://www.academia.edu/34383247/David_A_Aaker_Building_Strong_Brands
- Alfaro Ramos, E., & Monge Segura, C. (2024). Marketing digital para la internacionalización en las pequeñas y medianas empresas: Una revisión. *Revista Científica Visión de Futuro*, 28(1), 45–67. <https://orion.tec.ac.cr/es/publications/marketing-digital-para-la-internacionalizaci%C3%B3n-en-las-peque%C3%B1as-y/>
- Allan, J. (2022). *Cross-cultural branding: The unique challenges of brand messaging across cultures*. ResearchGate. <https://www.researchgate.net/publication/361411760>
- Armen, A. (2023). Sustainable branding: Empowering SMEs through digital marketing strategies. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, 1(2), 43–50. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v1i2.909>
- Asad, A. (2025). Sustainable digital marketing and green consumerism: The role of corporate social responsibility in brand positioning. *International Journal of Development Research*. <https://www.journalijdr.com/sustainable-digital-marketing-and-green-consumerism-role-corporate-social-responsibility-brand>
- Campos Velarde, S., Sánchez Soto, J. M., & Ramos Farroñan, E. V. (2025). The impact of business internationalisation on corporate social responsibility: A study of Peruvian manufacturing firms. *Sustainability*, 17(3), 894. <https://ui.adsabs.harvard.edu/abs/2025Sust...17.4748C/abstract>
- Cevallos-Castro, D. A., Oñate-Guadalupe, J. A., Peña-Cabrera, R. G., & Arce-Recalde, J. K. (2024). Negocios digitales como herramienta para internacionalización de las Pymes. *Polo del Conocimiento*, 9(11), 2131–2150. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/download/8559/pdf>

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7.^a ed.). Pearson Education.
<https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3413574>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2022). *La industria manufacturera en América Latina post COVID-19: Desafíos y oportunidades*. CEPAL.
<https://www.cepal.org/es/publicaciones/48077-estudio-economico-america-latina-caribe-2022-dinamica-desafios-la-inversion>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2022). *Perspectivas del comercio internacional de América Latina y el Caribe: La recuperación del comercio en un contexto de incertidumbre*. CEPAL.
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/48650/1/S2200846_es.pdf
- Fletcher, K. (2007). Slow fashion. *The Ecologist*, 37(5), 61–63.
<https://theecologist.org/2007/jun/01/slow-fashion>
- Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling: Branding in practice*. Springer.
- Givan, B., & Pancasilawan, B. H. (2025). From local to global: How digital marketing strategies propel small businesses into international markets. *International Journal of Economics and Management Research*, 4(1), 741-749.
<https://ijemr.asia/index.php/ijemr/article/download/490/454/2132>.
- Grant Thornton. (2024). *Marca y marketing internacional: rompiendo barreras globales*.
<https://www.grantthornton.pe/Perspectivas/articulos-2024/marca-y-marketing-internacional-rompiendo-barreras-globales/>
- Hernández, R., & Mendoza, C. P. (2023). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (2.^a ed.). McGraw Hill.
<https://books.google.com.ec/books?id=aq8y0AEACAAJ>
- International Organization for Standardization. (2007). *ISO 22005: Traceability in the feed and food chain — General principles and basic requirements for system design and implementation*. ISO. <https://link.springer.com/book/10.1007/b138635>

- Johanson, J., & Vahlne, J.-E. (2009). The Uppsala internationalization process model revisited: From liability of foreignness to liability of outsidership. *Journal of International Business Studies*, 40(9), 1411–1431.
<https://link.springer.com/article/10.1057/jibs.2009.24>
- Korea Trade-Investment Promotion Agency. (2023). *Digital platform landscape in South Korea*. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3413574>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15.^a ed.). Pearson Education.
<https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3155681>
- López Aymes, G. (2020). *Dinámica capitalista y la economía política del desarrollo sostenible: Relación México-Corea*.
<https://ru.crim.unam.mx/handle/123456789/399>
- McKinsey & Company. (2025). *El estado de la moda 2025: desafíos a cada paso*.
<https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/el-estado-de-la-moda-2025-desafios-a-cada-paso/es>
- Miranda Farfán, K., & Pujalla Torres, M. (2024). *Marketing digital y las exportaciones de las empresas del sector textil en el emporio comercial de Gamarra* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV.
<https://hdl.handle.net/20.500.12727/17866>
- Núñez Morante, G. D., Balvin Azaña, R. J., Rodas Cueva, R. H., & Tosso Pineda, L. H. (2025). Innovación en producto y marketing digital impulsores de la competitividad de empresas textiles de Piura. *Revista Impulso*, 5(10).
<https://doi.org/10.59659/impulso.v.5i10.101>
- 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.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=0djDEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA6&>

[dq=metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n+total+cuantitativa&ots=6CXffkDD1f&sig=Wq7JrZbleUSVWCg_gekiwH3fZ_k](https://doi.org/10.4135/9781446250563.n2)

Ries, A., & Trout, J. (1981). *Positioning: The battle for your mind*. McGraw-Hill.

<https://www.mheducation.com/highered/mhp/product/positioning-battle-your-mind.html>

Robertson, R. (1995). Glocalization: Time-space and homogeneity-heterogeneity. En M.

Featherstone, S. Lash, & R. Robertson (Eds.), *Global modernities* (pp. 25–44).

Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781446250563.n2>

Rodríguez-Sosa, J., & Burneo, K. (2017). *Metodología de la investigación*. Universidad San

Ignacio de Loyola. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/2697>

Tenorio Ponce, L., & Chuquipoma Salazar, A. (2022). Influencia del marketing digital en la

internacionalización de las MYPE del sector textil. *Revista Científica de FAREM-*

Estelí, 11(42), 213–229.

<https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/15252>

Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-

channel retailing: Introduction to the special issue on omni-channel retailing.

Journal of Retailing, 91(2), 174–181.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0022435915000214>

World Fair Trade Organization. (2017). *What is fair trade?* WFTO. <https://wfto->

[asia.com/news-research-united-nations-announces-new-global-goals/](https://wfto-asia.com/news-research-united-nations-announces-new-global-goals/)

Yarlaque Vásquez, J. (2021). *Marketing digital, innovación y exportaciones de pymes*

textileras [Tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos].

Repositorio Institucional UNMSM.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/92603>

Zambrano Verdesoto, E. (2024). Estrategias de marketing digital y presencia en redes

sociales para el posicionamiento de las MiPYMES. *Revista Científica Mundo de la*

Percepciones sobre las estrategias de posicionamiento digital sostenible para mejorar la visibilidad comercial de las PYMEs peruanas del sector textil en el mercado surcoreano, 2025.



Investigación y el Conocimiento, 8(1), 765–782.

<https://epsir.net/index.php/epsir/article/view/1558>

VIII. ANEXOS

8.1. Reporte de impacto y resultados

Tipo de documento: Trabajo de investigación

Título del Trabajo de Investigación o Tesis: “Percepciones sobre las estrategias de posicionamiento digital sostenible para mejorar la visibilidad comercial de las PYMEs peruanas del sector textil en el mercado surcoreano, 2025.”

Integrantes:

1. Leo Liza, Eduardo Gabriel
2. Leon Alvarez, Jherson Luis
3. Parreño Ballón, Christopher Hatzel

Asesor: Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

Impacto de la investigación

La presente investigación genera un impacto relevante en el ámbito económico, estratégico y empresarial, al proponer lineamientos de posicionamiento digital sostenible para fortalecer la visibilidad comercial internacional de las PYMEs peruanas del sector textil en el mercado surcoreano. Desde el enfoque económico, contribuye a mejorar la competitividad y proyección exportadora del sector; en el ámbito social y cultural, promueve la valorización de la identidad andina y el consumo responsable en mercados internacionales; y en el ámbito tecnológico, impulsa la adopción estratégica de plataformas digitales como Naver y KakaoTalk bajo un enfoque de glocalización.

Resultado del proceso de investigación

Los resultados del estudio permitieron identificar que las PYMEs textiles peruanas poseen fortalezas en calidad, autenticidad e identidad cultural, pero presentan debilidades en la adaptación de sus estrategias digitales al ecosistema surcoreano. Asimismo, se determinó que el posicionamiento exitoso en Corea del Sur depende de la

integración de storytelling cultural, certificaciones de sostenibilidad y gestión omnicanal en plataformas locales. En consecuencia, la investigación confirma que una estrategia de posicionamiento digital sostenible, culturalmente adaptada, mejora significativamente la visibilidad comercial internacional y la viabilidad de internacionalización del sector.

8.2. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	Categorías y Sub categorías	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
¿Cuáles son las percepciones sobre las estrategias de posicionamiento digital sostenible para mejorar la visibilidad comercial de las PYMEs peruanas del sector textil en el mercado surcoreano, 2025?	Comprender las percepciones sobre las estrategias de posicionamiento digital sostenible para mejorar la visibilidad comercial de las PYMEs peruanas del sector textil en el mercado surcoreano, 2025.	No requiere hipótesis.	<p>Categoría 1:</p> <p>ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DIGITAL SOSTENIBLE.</p>	ENFOQUE: Cualitativo.	<p>POBLACIÓN:</p> <p>Especialistas vinculados al sector textil, comercio exterior y marketing digital con experiencia en estrategias de posicionamiento e internacionalización de marcas textiles en mercados internacionales, especialmente en Corea del Sur</p>
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS		<p>Sub categorías:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Uso de canales digitales -Planificación y producción de contenidos -Medición de resultados. -Experiencia digital del cliente 		
PE1: ¿Cuáles son las percepciones sobre las estrategias de posicionamiento digital sostenible para contribuir al fortalecimiento de la identidad de marca y propuesta de valor de las PYMEs peruanas del sector	OE1: Comprender las percepciones sobre las estrategias de posicionamiento digital sostenible para contribuir al fortalecimiento de la identidad de marca y propuesta de valor de		Categoría 2:	TIPO DE INVESTIGACIÓN: Aplicada.	<p>MUESTRA:</p> <p>Seis (6) especialistas seleccionados mediante muestreo no probabilístico por juicio de expertos, con experiencia</p>

Percepciones sobre las estrategias de posicionamiento digital sostenible para mejorar la visibilidad comercial de las PYMEs peruanas del sector textil en el mercado surcoreano, 2025.



<p>textil en el mercado surcoreano, 2025?</p>	<p>las PYMEs peruanas del sector textil en el mercado surcoreano, 2025.</p>	<p>No requiere hipótesis.</p>	<p>VISIBILIDAD COMERCIAL INTERNACIONAL</p>		<p>en PYMEs textiles peruanas, importación y comercialización de textiles en Corea del Sur, y marketing digital internacional.</p>
<p>PE2: ¿Cuáles son las percepciones sobre las estrategias de posicionamiento digital sostenible para contribuir a mejorar la segmentación de mercado de las PYMEs peruanas del sector textil en el mercado surcoreano, 2025?</p>	<p>PE2: Comprender las percepciones sobre las estrategias de posicionamiento digital sostenible para contribuir a mejorar la segmentación de mercado de las PYMEs peruanas del sector textil en el mercado surcoreano, 2025.</p>				
<p>PE3: ¿Cuáles son las percepciones sobre las estrategias de posicionamiento digital sostenible para contribuir a mejorar la reputación y certificaciones de las PYMEs peruanas del sector textil en el mercado surcoreano, 2025?</p>	<p>PE3: Comprender las percepciones sobre las estrategias de posicionamiento digital sostenible para contribuir a mejorar la reputación y certificaciones de las PYMEs peruanas del sector textil en el mercado surcoreano, 2025.</p>		<p>Sub categorías: -Identidad de marca y propuesta de valor -Segmentación de mercado -Reputación y certificaciones -Barreras y facilitadores de internacionalización</p>	<p>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN: No experimental, transversal.</p>	
<p>PE4: ¿Cuáles son las percepciones sobre las estrategias de posicionamiento digital sostenible para contribuir a identificar barreras y facilitadores de internacionalización de las PYMEs peruanas del sector</p>	<p>OE4: Comprender las percepciones sobre las estrategias de posicionamiento digital sostenible para contribuir a identificar barreras y facilitadores de</p>			<p>NIVEL DE ESTUDIO: Descriptivo.</p>	

Percepciones sobre las estrategias de posicionamiento digital sostenible para mejorar la visibilidad comercial de las PYMEs peruanas del sector textil en el mercado surcoreano, 2025.



textil en el mercado surcoreano, 2025?	internacionalización de las PYMEs peruanas del sector textil en el mercado surcoreano, 2025.				
--	--	--	--	--	--

8.3. Matriz de operacionalización de variables

CATEGORÍAS	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	SUB CATEGORÍAS	INDICADORES	GUÍA DE ENTREVISTA	ITEM	PREGUNTAS	EVIDENCIA DE LA ENTREVISTA	INTERPRETACIÓN / ANÁLISIS
CI: ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DIGITAL SOSTENIBLE	Las estrategias de posicionamiento digital sostenible son acciones digitales que proyectan una identidad de marca diferenciada	La variable “Estrategias de posicionamiento digital sostenible” se operacionaliza mediante el análisis cualitativo de las respuestas de los entrevistados, organizadas en cuatro dimensiones y	Uso de canales digitales	Plataformas utilizadas	Se empleará una guía de entrevista semiestructurada aplicada a seis participantes del estudio que comprende diferentes perfiles profesionales con el objetivo de enriquecer la información recolectada. (PYMEs peruanas, impor	1	¿Qué canales digitales utilizan y con qué objetivos?	La evidencia se obtendrá mediante la transcripción completa de las seis entrevistas y su posterior codificación en ATLAS.ti. Cada cita empleada corresponde a segmentos	La interpretación se realizará mediante el análisis cualitativo en ATLAS.ti, agrupando los códigos por dimensión y construyendo redes semánticas. A partir de estas redes se identificaron patrones comunes entre los

	<p>ambientalmente responsable en mercados internacionales, fortaleciendo la competitividad de las PYMEs textiles peruanas (Asad, 2025; Kotler & Keller, 2016; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).</p>	<p>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.</p>	<p>Planificación y producción de contenidos</p>	<p>Frecuencia/planificación y Estrategia de contenido</p>	<p>tadores, empresa global y especialistas en marketing). Cada bloque de preguntas se alineó a las dimensiones e indicadores establecidos en la matriz de operacionalización.</p>	<p>2</p>	<p>¿Cómo planifican y producen contenidos? ¿Usan pauta/SEO/SEM?</p>	<p>textuales significativos del discurso, agrupados según la dimensión de la variable.</p>	<p>entrevistados, relaciones entre categorías y conclusiones alineadas a la variable. El análisis integrara las seis entrevistas, atendiendo diferencias entre PYMEs peruanas, importadores y empresas globales y marketeros</p>
		<p>Medición de resultados</p>	<p>Métricas utilizadas</p>	<p>Aplicación de métricas en decisiones</p>	<p>3</p>	<p>¿Qué métricas siguen y cómo las usan para decidir?</p>			
		<p>Experiencia digital del cliente</p>	<p>Atención digital</p>	<p>Posventa</p>	<p>4</p>	<p>¿Cómo gestionan la atención/posventa y el feedback del cliente?</p>			
		<p>Feedback digital</p>							

C2: VISIBILIDAD COMERCIAL INTERNACIONAL	La visibilidad comercial internacional comprende un conjunto de acciones estratégicas orientadas a reforzar el reconocimiento, la percepción de valor y la presencia de una marca en mercados externos, facilitando su competitividad global. En contextos internacionales, una marca fuerte y visible resulta clave para diferenciarse, generar confianza y conectar tanto con consumidores finales como con socios comerciales estratégicos	La variable “Visibilidad comercial internacional” se operacionaliza mediante el análisis de cuatro dimensiones 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	Identidad de marca y propuesta de valor	Identidad de marca y propuesta de valor	5	Breve historia e identidad de la marca		
			Segmentación de mercado	Público objetivo y Criterios de segmentación		¿Cuál es la propuesta de valor y diferenciación?		
			Reputación y certificaciones	Certificaciones y Alianzas Reputación internacional		¿A qué segmentos apuntan y cómo los definieron?		
					6			
					7	¿Qué certificaciones o alianzas tienen?		

	(Grant Thornton, 2024; Aaker, 1996; Kotler & Keller, 2016).	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.	Barreras y facilitadores de internacionalización	Barreras y Facilitadores			¿Qué barreras o facilitadores enfrentaron?	¿Qué resultados atribuyen a su estrategia digital/de marca?	
					8				

8.4. Instrumentos de recolección de datos

ENTREVISTA NEW WORLD

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

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

ENTREVISTA INDITEX

DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS Nombre y apellidos: Saavedra Arias Julissa Miriam

Fecha: 19/11/2025

Género: Femenino

Distrito: Madrid (España)

Edad/Rango de edad: 40 - 50 años

Hora de inicio: 11:10 am

Hora de fin: 11:35 am

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPAR EN LA INVESTIGACIÓN

Estrategias digitales y posicionamiento internacional de las marcas textiles peruanas: el caso de "INDITEX", Madrid (España)

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 INDITEX importador y distribuidor de textiles.

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

Saavedra Arias Julissa Miriam

DNI: 25716583

Firma investigador responsable

Cristopher Parreño Ballón

DNI: 75352284

Fecha: 21/11/2025

ENTREVISTA 안드스고 바다 (Andes y Mar)

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

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPAR EN LA INVESTIGACIÓN

Estrategias digitales y posicionamiento internacional de las marcas textiles peruanas:

el caso de 안드스고 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 안드스고 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

Nombre del Participante:

Documento: 78934024



Firma

Investigador Responsable:

CE: 001720341

Fecha: 19/11/2025

ENTREVISTA ALPACA WORLD (알파카월드)

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

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.

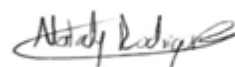
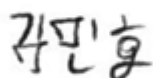
RIESGOS Y MOLESTIAS: Ninguna. La entrevista no representa riesgo físico ni psicológico.

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

Firma

Nombre del Participante:

Investigador Responsable:

Documento: 51786036

CE: 001720341

Fecha: 29/10/2025

ENTREVISTA SR PARK

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

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

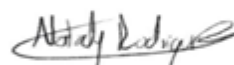
RIESGOS Y MOLESTIAS: Ninguna. La entrevista no representa riesgo físico ni psicológico.

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

Firma

Nombre del Participante:

Investigador Responsable:

Documento: 47659302

CE: 001720341

Fecha: 07/12/2025

ENTREVISTA OMER

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

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

Julio Omar Cuadros Ayarza

DNI: 46320278

Firma investigador responsable

Cristopher Parreño Ballón

DNI: 75352284 **Fecha: 05/12/2025**

8.5. Validación de expertos



FICHA DE VALIDACIÓN

I. DATOS INFORMATIVOS:

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución	Instrumento	Autor(es)
Mg. Ivan Ernesto Quijano Aranibar	Docente en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Docente e Investigador RENACYT en el Instituto San Ignacio de Loyola.	Cuestionario	Nataly Rodríguez Obregón , Rodolfo borra rojas y Cristopher Parreño Ballon

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Criterios	Indicadores	Deficiente 0- 20%	Regular 21- 40%	Buena 41- 60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81- 100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado			X		
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables			X		
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología			X		
4. Organización	Existe una 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	Basado en aspectos teórico científicos			X		
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las 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		

III. OPINION DE APLICACIÓN

- Aplicable
- Aplicable después de corregir
- No aplicable

IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

51% BUENO

V. DATOS DEL EXPERTO

DNI	ORCID	COD. INVESTIGADOR RENACYT	Celular
45144294	https://orcid.org/0000-0003-2264-1186	P0130610	+51 956 202 509

Lugar y fecha: Lima, 3 de noviembre de 2025.


 QUIJANO ARANIBAR IVAN ERNESTO
 DNI: 45144294