



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**“Diseño de un plan de marketing digital para fortalecer la experiencia del cliente en
Snow Underwear en Chorrillos, 2026”**

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

PRESENTADO POR:

Alzamora Araujo, Jorge Fernando - Administración y Dirección de Negocios

Alzamora Araujo, Karla Elizabeth - Administración y Dirección de Negocios

ASESOR

Espinoza Rua, Celes Alonso

LIMA, PERÚ

2026

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Espinoza Rua, Celes Alonso

MIEMBROS DEL JURADO

Pera Fronda, Carla Cristina

Sam Anlas, Carlos Antonio

Iván Ernesto, Quijano Aranibar

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Karla Elizabeth Alzamora Araujo identificado (a) con DNI N° 70351683 perteneciente al Programa de Administración y Dirección de Negocios siendo mi asesor el Sr. Celes Alonso Rúa Espinoza, identificado (a) con DNI N°: 42750231, y cuyo código ORCID es 0000-0001-5324-7945.

Yo, Jorge Fernando Alzamora Araujo identificado (a) con DNI N° 71434418 perteneciente al Programa de Administración y Dirección de Negocios siendo mi asesor el Sr. Celes Alonso Rúa Espinoza, identificado (a) con DNI N°: 42750231, y cuyo código ORCID es 0000-0001-5324-7945.

DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

a) Somos los autores del documento académico titulado “Diseño de un plan de marketing integral para fortalecer la experiencia del cliente en Snow Underwear en Chorrillos, 2026”.

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

c) El asesor ha revisado minuciosamente el proyecto de investigación, incluyendo las citas a otros autores y las referencias bibliográficas. Este proceso se ha llevado a cabo cumpliendo con las pautas académicas y respetando las normas internacionales.

d) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 19 % de similitud.

e) Declaro conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal, el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS y los artículos 14° y 15° de la RVM 049-2022-MINEDU.

Fecha: 26 de febrero de 2026

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	DNI	Firma	Huella
Jorge Fernando	Alzamora Araujo	71434418		
Karla Elizabeth	Alzamora Araujo	70351683		

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	DNI	Firma	Huella
Celes Alonso	Rúa Espinoza	42750231		

DEDICATORIA

A mis padres, a mi madre, por su amor y apoyo incondicional en cada etapa de mi vida, y a mi padre, por la educación y los valores que sembraron en mí la fuerza para alcanzar este logro.

Jorge Alzamora Araujo

A mis padres, por todo lo que me han brindado, por su amor, apoyo y sacrificio constante a lo largo de mi vida. Y a mi hijo Alejandro, por ser mi mayor inspiración y la fuerza que me impulsa a superarme cada día.

Karla Alzamora Araujo

AGRADECIMIENTO

Expresamos nuestro más sincero agradecimiento a nuestro asesor, Celes Alonso Rúa Espinoza, por su orientación, dedicación y valioso acompañamiento a lo largo de la elaboración de esta tesis.

Al Instituto San Ignacio de Loyola, por brindarnos la formación académica y el entorno necesario para nuestro desarrollo profesional.

ÍNDICE TEMÁTICO

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO	4
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD	5
DEDICATORIA	7
AGRADECIMIENTO	8
RESUMEN	9
ABSTRACT	10
INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL	12
1.1 Título del proyecto	12
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario	12
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la innovación	12
1.4 Localización o alcance de la solución	12
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA	13
2.1. Problema de investigación	13
2.1.1 Problema general	13
2.1.2 Problemas específicos	13
2.2. Justificación	14
2.2.1 Justificación teórica	14
2.2.2 Justificación metodológica	14
2.2.3 Justificación práctica	14
2.3. Marco referencial	15
2.3.1 Antecedentes	15
2.3.2 Bases Teóricas	17
2.4. Objetivo general y específico	21
2.4.1 Objetivo General	21
2.4.2 Hipótesis General:	21
2.5. Viabilidad	22
2.6. Limitaciones	22
2.7 Metodología	23
2.7.1 Enfoque de investigación	23
2.7.2 Tipo de Investigación	23
2.7.3 Diseño de Investigación	23

2.7.4 Nivel de Investigación	23
2.7.5 Población	24
2.7.6 Técnica e instrumentos de recolección de datos	24
2.7.7 Componentes del proyecto	25
2.8 Análisis de los resultados	26
2.8.1 Análisis de Resultados	32
2.8.2 Discusión de Resultados	33
2.9 Plan de actividades del proyecto	34
2.9.1 Fases del Plan de Trabajo	34
CAPÍTULO III. ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO	37
3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación	37
CAPÍTULO IV. SUSTENTO DE MERCADO	38
4.1. Alcance esperado del proyecto	38
4.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio	38
4.3. Formas de comercialización innovadora	39
4.3.1. Propuesta de Valor	40
4.3.2. Fuentes de Ingresos	40
4.3.3. Canales de distribución	40
4.3.4. Estrategia de Penetración en el Mercado	40
4.3.5. Actividades Productivas Propias y Externas	41
4.3.6. Alianzas	42
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	43
5.1. Conclusiones	43
5.2. Recomendaciones	43
CAPÍTULO VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	44
CAPÍTULO VII. ANEXOS	47
ANEXO 1: REPORTE DE TURNITIN	47
ANEXO 2: REGISTRO DE IMPACTO Y RESULTADOS	48
ANEXO 3: MATRIZ DE CONSISTENCIA	50
ANEXO 4: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN	51

RESUMEN

El propósito de la presente investigación es diseñar un plan para la empresa Snow Underwear para el año 2026. Este trabajo se desarrolla bajo un alcance cualitativo, tipo aplicada y diseño no experimental transversal.

Se contó como unidad de análisis a clientes de la marca que interactúan principalmente a través de canales digitales. La muestra estuvo conformada por cinco clientes seleccionadas de manera intencional, quienes participaron en entrevistas en profundidad que permitieron recolectar información sobre sus percepciones, experiencias y nivel de satisfacción respecto a la comunicación digital, tiempos de respuesta y claridad de la información brindada.

Asimismo, se plantean cuatro fases para optimizar la experiencia del cliente digital. La primera fase corresponde al diagnóstico, donde se identificaron debilidades como respuestas tardías, catálogos desorganizados y falta de información clara sobre tallas y productos. La segunda fase consiste en el diseño de estrategias, donde se propone la implementación de un catálogo digital sincronizado con Instagram y WhatsApp Business, permitiendo una visualización más ordenada y accesible de los productos.

La tercera fase se enfoca en la optimización del servicio post venta mediante la automatización de mensajes de seguimiento, con el fin de medir la satisfacción y fortalecer la recompra. La cuarta fase contempla la implementación de una estrategia “Personal Shopper”, basada en contenido visual inclusivo, recomendaciones según tipo de cuerpo y ocasión, y la medición constante de indicadores clave de desempeño (KPIs) relacionados con atención, engagement y fidelización.

Se llegó a la conclusión de que la experiencia del cliente en Snow Underwear puede fortalecerse a través de un plan que profesionalice la gestión de los canales digitales sin perder la cercanía y atención personalizada que constituye su principal ventaja competitiva.

Palabras clave: Marketing digital, experiencia del cliente, fidelización, comercio social, estrategia digital.

ABSTRACT

The purpose of this research is to design a plan for the company Snow Underwear for the year 2026. This study is conducted using a qualitative approach, an applied research type, and a non-experimental, cross-sectional design.

The unit of analysis was customers of the brand who interact mainly through digital channels. The sample consisted of five intentionally selected customers who participated in in-depth interviews that allowed us to collect information about their perceptions, experiences, and level of satisfaction with digital communication, response times, and clarity of the information provided.

Four phases are proposed to optimize digital customer experience. The first phase corresponds to the diagnosis, where weaknesses such as delayed responses, disorganized catalogs, and lack of clear information on sizes and products were identified. The second phase consists of strategy design, where the implementation of a digital catalog synchronized with Instagram and WhatsApp Business is proposed, allowing for a more orderly and accessible visualization of products.

The third phase focuses on optimizing after-sales service by automating follow-up messages in order to measure satisfaction and strengthen repurchasing. The fourth phase involves the implementation of a “Personal Shopper” strategy, based on inclusive visual content, recommendations according to body type and occasion, and the constant measurement of key performance indicators (KPIs) related to customer service, engagement, and loyalty.

It was concluded that the customer experience at Snow Underwear can be strengthened through a plan that professionalizes the management of digital channels without losing the personal touch and individualized attention that constitute its main competitive advantage.

Keywords: Digital marketing, customer experience, loyalty, social commerce, digital strategy.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como título “Diseño de un plan de marketing digital para fortalecer la experiencia del cliente en Snow Underwear para el año 2026”, se enfoca en optimizar la experiencia del cliente digital en la empresa Snow Underwear, ubicada en Chorrillos, Lima – Perú.

Este proyecto aborda conceptos relacionados con marketing digital, experiencia del cliente, engagement y fidelización, los que se utilizarán como base para el diseño de políticas para fortalecer la atención digital, tiempos de respuesta y la claridad de la información en sus plataformas virtuales.

En el primer capítulo se desarrollan los aspectos de información general de la investigación, como la descripción de la empresa, actividad económica y localización donde se llevará a cabo el estudio.

En el segundo capítulo se describe la investigación aplicada, donde planteamos el problema, se justifica el estudio, se presentan los antecedentes, las bases teóricas y el desarrollo del plan de marketing digital.

En el tercer capítulo se estimará el costo del proyecto para la implementación de las estrategias propuestas.

En el cuarto capítulo se presenta la sustentación de mercado, analizando el entorno y el comportamiento del cliente digital.

Por último, en el quinto capítulo se exponen las conclusiones y recomendaciones derivadas de la investigación.

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título del proyecto

Diseño de un plan de marketing digital para fortalecer la experiencia del cliente en Snow Underwear para el año 2026.

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

El programa de estudio que se usará es: Marketing Digital y Experiencia del Cliente. Mientras que el eje temático que se empleó en este proyecto es la optimización de la comunicación digital y la gestión de la relación con la clientela.

Se centra en analizar y fortalecer la forma en que Snow Underwear interactúa con sus clientes a través de canales digitales, buscando mejorar la percepción de la marca, la confianza del consumidor y su fidelización.

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la innovación

La presente investigación, busca desarrollarse dentro de la actividad económica de comercialización de ropa, correspondiente al sector retail de moda.

1.4 Localización o alcance de la solución

Lugar: Lima - Perú. La empresa Snow Underwear, sede Chorrillos.

Snow Underwear es una empresa peruana la cual posee 5 años en el mercado local, tiene como core de negocio la venta al por menor y mayor de ropa interior. Cuenta actualmente con dos locales ubicados en Lima Metropolitana.

Figura 1: Ubicación de la Tienda Snow Underwear



Fuente: Google maps.

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

2.1. Problema de investigación

En el contexto de comercio digital actual, Riera Quistial, Coyago Loayza y Aguilar Gálvez (2025), nos dice que las redes sociales son los canales principales que influyen en el proceso de decisión del consumidor para comprar su producto, especialmente en la moda, ya que estas plataformas juegan un papel significativo en la percepción del producto, la comparación de alternativas y la construcción de la confianza en la marca, lo que significa que constituye un importante punto de interacción empresa-consumidor. La falta de una gestión estratégica y, además, planificada de las redes sociales con los esfuerzos de marketing como el marketing digital es una de las razones clave que perjudican el procedimiento de selección para la industria de la moda. Así mismo, esta deficiencia se ve reflejada en una comunicación digital difusa y no asertiva, contenido poco confiable y que no genera interacción ni fortalece el vínculo entre la empresa y sus clientes. Lo cual trae como consecuencia una poca visibilidad en el escenario digital, desaprovechando la oportunidad de posicionar su marca y tener injerencia en la decisión de compra de los digitales, generando un impacto negativo al negocio y la incapacidad de construir relaciones duraderas con su público. Ejemplo de lo anterior es el emprendimiento de retail femenino Snow Underwear, el cual cuenta con oportunidades de mejora en sus estrategias, puesto que poseen una introducción inicial, pero no acciones definidas que les permitan una interacción con sus clientas ni generar ni firma de reconocimiento de marca, además de la necesidad de optimizar su presencia en redes sociales. Así, como solución alternativa se plantea diseñar un conjunto de estrategias de marketing digital que contribuyan a optimizar la comunicación y la experiencia del consumidor, sin la realización de mediciones del impacto, concepción descriptiva y propositiva.

2.1.1 Problema general

¿De qué manera un plan de marketing digital puede optimizar la experiencia del cliente digital en Snow Underwear?

2.1.2 Problemas específicos

- ¿Cuáles son las principales limitaciones en la experiencia del cliente digital de Snow Underwear en cuanto a atención, información y tiempos de respuesta?
- ¿Cómo perciben los clientes la comunicación digital, el contenido y el servicio brindado por Snow Underwear a través de sus redes sociales?
- ¿Qué acciones de marketing digital orientadas al cliente pueden proponerse para mejorar la experiencia digital y fortalecer la relación con los clientes?

2.2. Justificación

2.2.1 Justificación teórica

Queremos analizar cómo Snow Underwear se relaciona con sus clientes a través de internet y otros canales digitales, esto nos ayudará a mejorar la imagen de la marca, a que los clientes confíen más en ella y a que sigan siendo leales.

La justificación teórica del presente trabajo es realizar un estudio que permita fortalecer el modo en que Snow Underwear se comunica con sus clientes vía canales digitales, con el fin de mejorar su imagen, generar confianza en el consumidor y lograr fidelizarlo, lo cual no se da de manera constante puesto a que son negocios de una demanda diaria y poca intención de implementar nuevas metodologías de trabajo. Un análisis de ello revelará en qué medida ciertas estrategias de marketing, ligadas a la expresión digital, pueden potenciar las oportunidades de negocio de un local, centrándose en fortalecer los canales digitales y mejorar el vínculo con los clientes., y en las características especiales de esta clase de comercio. La investigación pretende lograr una efectiva identificación de las estrategias de acción, las cuales resulten de inmediata utilización, aún si son limitados los recursos materiales o económicos; dicho estudio aporta al banco de conocimiento posicionado y sucintamente explora en la optimización de prácticas de marketing para pequeñas empresas en el sector de retail.

2.2.2 Justificación metodológica

Se utiliza un enfoque cualitativo, de alcance descriptivo–propositivo, pues pretende comprender en profundidad las actitudes, opiniones y vivencias de los clientes de Snow Underwear respecto a su interacción con la marca y sus acciones de marketing. Por medio de entrevistas y cuestionarios se obtiene y se podrá obtener información pormenorizada que facilitarán el análisis de conceptos tales como la comunicación de la marca, atención al cliente y experiencia de compra. Conforme a Taylor y Bogdan (2014), la metodología cualitativa es adecuada para investigaciones que pretenden conocer la realidad tal y como la experimentan los propios participantes, lo cual apoya la elaboración de propuestas de mejora coherentes con la realidad empresarial.

2.2.3 Justificación práctica

La investigación es relevante porque responde a una necesidad de Snow Underwear, es la de fortalecer la experiencia del cliente mediante la implementación de este plan nos permitirá mejorar la relación con sus consumidores y consolidar su posicionamiento, analizar la opinión de los clientes nos permitirá detectar qué aspectos de la comunicación y la atención pueden mejorarse. Los resultados del estudio constituirán la evidencia suficiente para implementar medidas concretas que conlleven la generación de experiencias más cercanas, coherentes y satisfactorias para el cliente y que, por tanto, mejoren la satisfacción, la fidelización y la percepción de la marca Snow Underwear en su mercado meta.

2.3. Marco referencial

2.3.1 Antecedentes

Antecedentes Nacionales

Castillo-Jiménez, A. y Gallardo-Echenique, E. (2020) realizaron un estudio llamado “El rol de la experiencia del cliente en la estrategia omnicanal durante el proceso de compra en la ciudad de Lima. El objetivo general es cómo la experiencia del cliente influye en la fidelización omnicanal, se utilizó métodos de investigación cualitativa para su recopilación y análisis de datos, de diseño no experimental, el instrumento utilizado fueron entrevistas semiestructuradas utilizando preguntas abiertas. El estudio evidenció cómo la estrategia omnicanal funciona de forma sincronizada y positiva en su tienda por departamento, sin ninguna interrupción para consolidar la compra.

Salcedo Farro. (2024) realizó una revisión sistemática titulada “Comportamiento de compra del consumidor digital en Latinoamérica 2020–2023”. El objetivo principal fue identificar patrones de compra digital y cómo se relacionan con la fidelización. Se empleó el método PRISMA, el cual toma 5 de 31 EP1 en cuenta artículos académicos que abarcan diferentes aspectos, desde el análisis del “customer journey” hasta la influencia de las campañas de marketing digital en la relación con los clientes. El estudio concluyó mostrando un aumento significativo en las transacciones digitales durante el período de confinamiento, revelando un cambio significativo en los hábitos de compra y consumo, esto nos evidencia la creciente adopción del comercio electrónico y la importancia de la confianza, la innovación tecnológica y la comunicación efectiva en la satisfacción del cliente.

More Manrique, G. H. y Pérez Gonzales, A. P. (2021) realizaron una investigación sobre el “Marketing digital en redes sociales para el posicionamiento de marca en MYPES del sector textil confecciones en Lima Metropolitana”. El objetivo general fue examinar diferentes enfoques teóricos relevantes que les permitan construir un marco analítico sobre el desarrollo del posicionamiento de marca y su establecimiento, a través de las estrategias y herramientas tácticas del marketing digital en redes sociales en las mypes peruanas del sector textil-confecciones en Lima Metropolitana. Esta investigación es de tipo cuantitativa, de diseño no experimental y nivel descriptivo, el instrumento utilizado fue la entrevista a 3 individuos titulares de MYPES. El estudio reveló que las mypes del sector no cuentan con un plan de marketing y estrategias enfocadas en el posicionamiento de marca.

Antecedentes Latinoamericanos

Herrera Varón, A. y Guzmán Patiño, Y. (2023) realizaron una investigación de título los “Factores que inciden en la decisión de compra de ropa interior femenina en redes sociales, por las estudiantes de las universidades de la ciudad de Pereira, Colombia”. Centrado en interpretar los comportamientos

y criterios de compra de dichas mujeres, basados en variables como la edad, estrato socioeconómico, motivantes, influencias digitales que intervienen en la elección y los aspectos que más valora al momento de adquirir ropa. El diseño utilizado fue cualitativo y se realizaron encuestas digitales. La muestra la conformaron mujeres universitarias de Pereira en el rango de edad entre los 16 y 30 años. Los resultados mostraron que es importante para una marca captar al sector juvenil porque representa un nicho de mercado significativamente potencial para ventas y el aprovechamiento de los canales digitales.

Guzmán Sánchez. (2021) realizó una investigación “Comportamiento del consumidor de la provincia de El Oro referente a ropa y marcas nacionales y extranjeras”. Su objetivo fue analizar la satisfacción y lealtad en el sector textil. La muestra fueron 209 personas de la provincia de El Oro ubicada en el país Ecuador, cuyo rango de edad se encuentra entre los 17 y 28 años. Utilizando el instrumento de encuesta y los resultados indicaron que el comportamiento del consumidor se ve influenciado en este estudio por cuatro variables significativas, las cuales son los ingresos mensuales, los ingresos destinados a la compra, el precio de la prenda de vestir, y el lugar o espacio donde se ubique el negocio para adquirir la prenda; mostrando preferencias de ropa en mayor proporción por las marcas internacionales que nacionales.

Narváez Sánchez, J. A. (2025) llevó a cabo la investigación “Marketing digital y redes sociales: estrategias efectivas para la fidelización de clientes” en México. Pretendo indagar sobre aquellas estrategias de marketing digital en redes sociales que resultan efectivas para la consecución de la fidelidad del cliente, con especial énfasis en el contexto latinoamericano mediante la aplicación de la técnica PRISMA. Durante esta revisión, se descubrió que las técnicas más exitosas enfocadas en el consumidor, como la personalización del contenido, la comunicación en vivo, la creación de comunidades en la red y confiables influencers, aumentan la lealtad del consumidor, y con la introducción de tecnologías como CRM, una mejor gestión y entendimiento del comportamiento del consumidor es posible a través de la inteligente utilización del análisis de datos.

Antecedentes Internacionales

Bhatti, A. y Akram, H. (2020) realizaron una investigación “The moderating role of subjective norms between online shopping behaviour and its determinants”. Se examinó cómo los riesgos afectan al comportamiento de compra en línea en el país de Pakistán. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo y su muestra tuvo el número de quinientos veintidós estudiantes que compraban en línea aplicando el instrumento de encuesta. Los resultados destacan que el comercio electrónico ha revolucionado nuestras vidas, proporcionando soluciones más fluidas y eficientes para diversas necesidades.

Özbek, A. (2022) desarrolló una investigación “The effects of consumer clothes design engagement on brand love and loyalty” del país de Turquía. Investigó el efecto de la implicación de los consumidores en la industria de la confección sobre el amor por la marca y la lealtad a la marca. Esta investigación es cuantitativa y de diseño correlacional, su muestra incluyó trescientos noventa y nueve consumidores y se usó un cuestionario. Según los resultados, no se ha llegado a la conclusión de que el compromiso del consumidor conduzca al amor por la marca, la lealtad conductual conduce al amor por la marca. Sin embargo, este sentimiento de los consumidores que muestran lealtad actitudinal no es precisamente por su “amor” a la marca.

Menez (2026) llevó a cabo una investigación titulada “A Comparative Analysis of Online and Offline Shopping Behavior: Consumer Perceptions at Selected Fast Fashion Brands”. El propósito principal de este trabajo era investigar las diferencias en las conductas de compra online y offline en los consumidores del sector de la moda rápida, desde la perspectiva del cliente, ya que es un elemento clave en sus decisiones de compra, emplearon un método cuantitativo y comparativo, la muestra está compuesta por consumidores de moda rápida de CAMANAVA. Los resultados revelaron que los consumidores tienen una preferencia por las compras en línea debido a su accesibilidad, conveniencia y ahorro de tiempo, sin embargo, las tiendas físicas aún son valoradas por la experiencia sensorial y la oportunidad de sentir la calidad de los productos. Se determinó que la percepción del cliente influye positivamente en su satisfacción y lealtad, lo cual indica que las marcas deben desarrollar estrategias omnicanal para incrementar la experiencia del cliente y la lealtad hacia la marca.

2.3.2 Bases Teóricas

Marketing Digital

Definición

Se considera como marketing digital al conjunto de estrategias y acciones llevadas a cabo mediante medios digitales para comunicar y posicionar un producto, servicio o marca. Castillo-Jiménez y Gallardo-Echenique (2020), sobre la experiencia del cliente en una estrategia omnicanal, indican que el marketing digital posibilita una interacción más directa empresa-consumidor, permitiendo vivencias individualizadas en el proceso de compra. El Marketing Digital es el conjunto de todas aquellas estrategias y acciones promocionales y publicitarias que se desarrollan en canales y medios de Internet, (Cyberclick, 2021, parr.1). Para alcanzar a nuestro público objetivo debemos de hacer varias estrategias, para alcanzar a nuestro público objetivo sabemos qué tipo de mensaje consume más. En resumen, el marketing digital es el diseño y la ejecución de diversas estrategias ideadas específicamente para llegar a nuestro target y cuyo último objetivo es mejorar y potencia la imagen la marca.

Estrategias de marketing digital

Responden directamente a un consumidor que hoy está mucho más informado y bombardeado por estímulos en línea. Por eso, las empresas ya no pueden limitarse a captar atención, tienen que generar valor real y construir relaciones duraderas. Narváez Sánchez (2025) nos explica que cuando las estrategias digitales están bien estructuradas y realmente conectan con lo que le interesa al público, se crea un vínculo más fuerte con el cliente gracias a contenidos que aportan algo, ofertas pensadas para cada persona y una comunicación constante. Eso es lo que termina generando una imagen positiva de la marca.

Por otro lado, Bhatti (2020) destaca que estas estrategias funcionan mejor cuando toman en cuenta los aspectos sociales y psicológicos del consumidor. La confianza, la interacción con otros usuarios y la credibilidad que transmite la marca digitalmente logra aumentar las probabilidades de compra y la aceptación.

En definitiva, las estrategias de marketing digital son esenciales ya que no solo sirven para atraer nuevos clientes, sino que mantienen una relación cercana y continua con ellos, logrando así una experiencia de marca más diferenciada y humana en el entorno digital.

Marketing en Redes Sociales

Comienzan por: las marcas necesitan comunicarse de forma directa e interactiva con los consumidores, estas plataformas son decisivas porque influyen en cómo se forman las opiniones y en las decisiones de compra. En la moda, sigue siendo relevante ya que todo es visual, y la exposición constante a contenido atractivo afecta en cómo las personas evalúan los productos. Herrera Varón (2023) lo explica en el caso de la ropa interior femenina, las redes sociales impactan de manera directa en la compra porque generan confianza a través de imágenes, comentarios reales y recomendaciones de otras usuarias.

A esto se le suma la interacción constante entre la marca y el consumidor, que refuerza la credibilidad y crea una sensación de cercanía. Guzmán Sánchez (2021) señala que cuando una marca de ropa mantiene una presencia activa en redes, cambia el comportamiento del consumidor, esa comunicación bidireccional construye relaciones más sólidas y hace que la gente se identifique más con la marca.

El marketing en redes sociales es clave porque permitirá mostrar los productos de forma visual y atractiva, responder dudas a tiempo real y generar una relación más cercana con las clientas, lo que mejorará la experiencia de marca en el entorno digital.

Publicidad Digital

La publicidad digital se basa en anuncios pagados en plataformas online, una forma directa de aumentar la visibilidad de las marcas y captar la atención de consumidores que están constantemente bombardeados por estímulos digitales. Funciona especialmente bien cuando se apoya en factores sociales y en la confianza que la marca ya ha generado. Bhatti (2020) lo resume en que la publicidad en línea influye mucho en las decisiones de compra, sobre todo si va acompañada de recomendaciones de otros usuarios y credibilidad.

Por otro lado, lo que realmente la hace potente es la capacidad de segmentar audiencias con precisión, llegando justo a las personas con los intereses y características que nos importan. Narváez Sánchez (2025) explica que una segmentación bien hecha facilita la conexión con públicos específicos, mejora el recuerdo de la marca y aumenta la intención de compra.

En resumen, la publicidad digital es una herramienta vital porque logra dirigir anuncios a segmentos concretos de clientes, permite fortalecer el reconocimiento de la marca, impulsa las ganas de comprar y logra una presencia digital más sólida con mejores resultados comerciales.

Experiencia del cliente

Definición

La experiencia del cliente es la suma de todas las percepciones, emociones y respuestas de un consumidor antes, durante y después de interactuar con un producto o servicio. Por consecuente, es importante debido a que influye directamente en la manera en que el cliente ve a la marca y si quiere o no tener una relación de largo plazo con ella. Dentro de esta línea, Pei (2020) sostiene que la experiencia positiva del cliente no solo incrementa la satisfacción, sino que puede representar una ventaja competitiva sostenible – sobre todo en mercados en donde los productos son más bien homogéneos. Así también se enriquece cuando el consumidor participa activamente en los procesos relacionados con el producto, tales como la personalización o la interacción con la marca. La implicación del cliente en el diseño del producto hace que se consolide la conexión emocional con la marca, algo que es necesario en el sector moda donde las decisiones de compra están muy influidas por los factores emocionales y simbólicos, según menciona Özbek (2022). Debemos trabajar para generar una buena experiencia para el cliente, porque nos permite diferenciarnos de la competencia y desarrollar un proceso de mejora continua fundamentado en los comentarios y en la vivencia de sus clientes.

Interacción

Es el contacto directo que tiene la persona con la empresa que representa a la marca, a través de redes sociales, mensajería instantánea y demás canales

digitales, durante la realización del proceso de compra en sí. Porque podían responder a preguntas al instante, brindaban información clara y eso generaba una sensación de cercanía que hacía que el cliente se sintiera verdaderamente atendido. Herrera Varón (2023) nos explica que responder rápido y con transparencia logra marcar una gran diferencia en la experiencia del consumidor, sobre todo en redes sociales, donde todo es rápido.

Del mismo modo, Bhatti (2020) señala que una buena interacción disminuye la incertidumbre del comprador al hacer una compra y aumenta la confianza con una marca, esto sucede porque cuando recibes atención inmediata, respuestas sinceras y un acompañamiento verdadero la persona se siente más segura y amada. Interacción con el cliente: Factor que se presenta como clave para mejorar la experiencia de un cliente, porque a través de una atención personalizada y rápida mejora no solamente la percepción del servicio, sino también la confianza e incrementa una relación más estrecha y duradera con las clientas.

Intención de compra

Es la disposición que posee una persona a la hora de decidir comprar un producto. Depende tanto de sus propias actitudes como de lo que opina su entorno social. Ajzen y Fishbein (1980), con su Teoría de la Acción Razonada (TRA), nos explican que las creencias personales y las normas sociales son determinantes en la decisión de compra, especialmente en categorías como la ropa, donde la aprobación de los demás si importa mucho.

Por otro lado, Francis y Hoefel (2018) destacan que los consumidores de la Generación Z están hiperconectados en el mundo digital, por lo que opiniones, tendencias y comportamientos de consumo se contagian rapidísimo. En otras palabras, lo que el grupo social considera aceptable o valioso influirá más que las características individuales de cada persona.

Para nosotros, si las clientas confían en la marca, sentirán que todo lo que se ofrece es consistente y tendrán una experiencia agradable en todo el proceso de compra, ósea terminarán queriendo comprar los productos.

Emociones y Percepciones

La percepción es la manera en que las personas captan, ordenan y comprenden la información que reciben todo lo que les llega del entorno para formar una idea clara y significativa de una marca o producto. Schiffman y Kanuk (2010) explican que es algo totalmente subjetivo, porque cada uno filtra la información según sus necesidades, valores y experiencias previas. En la moda, esto cobra aún más fuerza debido a la presentación visual, el estilo y el mensaje que transmite la marca son decisivos para forjar cómo los consumidores la ven.

Por otro lado, las emociones juegan un rol fundamental en la experiencia de compra, ayudan al cerebro a dar sentido a lo que está pasando, basándose en vivencias ocurridas. Feldman (2018) señala que las emociones no surgen de la nada, sino que el cerebro las construye para interpretar las situaciones que vivimos. Y qué Palmero, Fernández Martínez y Chóliz (2002), las clasifican en positivas, negativas y neutras, estas influyen directamente en cómo el consumidor evalúa productos o una marca.

Estas percepciones y emociones que generan las clientas en sus interacciones logran marcar toda la experiencia de compra. Si mostramos los productos de forma atractiva y nos comunicamos de manera clara y sincera, podremos generar emociones que hagan que las clientas vean la marca como algo más deseable.

2.4. Objetivo general y específico

2.4.1 Objetivo General

Proponer un plan de marketing orientado a optimizar la experiencia del cliente digital en Snow Underwear.

Objetivos específicos

O1: Analizar las debilidades existentes en la experiencia del cliente digital de Snow Underwear, considerando la atención, los tiempos de respuesta y la claridad de la información.

O2: Identificar las percepciones de los clientes respecto al contenido digital, la comunicación y el servicio brindado por Snow Underwear en sus plataformas digitales.

O3: Diseñar un conjunto de acciones de marketing digital orientadas al cliente que permitan mejorar la experiencia digital y fortalecer la relación con la marca.

2.4.2 Hipótesis General:

El diseño de un plan de marketing digital influye positivamente en la optimización de la experiencia del cliente digital en Snow Underwear.

Hipótesis específicas

H1: Las deficiencias en la atención digital, los tiempos de respuesta y la claridad de la información influyen negativamente en la experiencia del cliente digital de Snow Underwear.

H2: La calidad del contenido digital, la comunicación y el servicio brindado a través de las redes sociales influyen significativamente en la percepción de los clientes sobre la experiencia digital.

H3: Las acciones de marketing orientadas al cliente, como la personalización del contenido, la mejora en la atención digital y el uso estratégico de canales digitales, contribuyen a fortalecer la relación con los clientes.

2.5. Viabilidad

La investigación es factible ya que los encargados de la misma tienen una relación directa y cercana con la marca. El estudio se realiza desde un enfoque cualitativo, empleando entrevistas como principal técnica de obtención de datos, lo que es viable dada la reducida dimensión de la muestra y la accesibilidad a los clientes de Snow Underwear.

En la misma línea existe también el acceso a los datos primarios que se obtendrán de los propios clientes y también algunas fuentes secundarias que han sido actualizadas en cuanto al marketing digital, la experiencia del cliente y el comportamiento del consumidor, de esta manera se proporciona la base teórica del estudio. El entorno empresarial brinda una oportunidad donde se puede recabar información relevante sobre la experiencia de compra, los servicios al cliente y las percepciones de la marca sin incurrir en un gran costo tanto en lo financiero como en lo tecnológico.

Por otro lado el análisis y procesamiento de los datos cualitativos se realizará utilizando herramientas comunes como las matrices de análisis y el software de oficina los cuales garantizarán un procesamiento adecuado de los datos.

2.6. Limitaciones

La muestra está limitada en las entrevistas realizadas, lo cual restringe la generalización de resultados. Esta situación se afronta poniendo énfasis en la calidad de las opiniones recogidas más 11 de 31 EP1 que en la cantidad. Las entrevistas permitieron conocer experiencias reales y repetidas entre los clientes, información suficiente para identificar oportunidades claras de mejora. Además las medidas propuestas están orientadas a ajustar y cambiar de acuerdo a la retroalimentación que recibe Snow Underwear como nuevos clientes siguen utilizando el sitio web. Dado que no existen datos formales sobre las ventas anteriores o el servicio al cliente el proyecto propuesto sugiere comenzar con herramientas bastante sencillas y manejables como un catálogo con información detallada sobre los productos y el registro básico de las consultas y los pedidos. De esta manera, Snow Underwear podrá ir construyendo su propia base de información sin necesidad de sistemas complejos ni inversiones elevadas. El proyecto es descriptivo–propositivo y no experimental, por lo que no mide impacto real, sino que propone mejoras basadas en análisis cualitativo. En lugar de medir resultados inmediatos, el enfoque del proyecto es ofrecer una guía práctica y aplicable ya que habrá sugerencias de pasos concretos que la empresa puede dar y con el tiempo se observarán diferencias sencillas como la mejora en la reacción, la eliminación de consultas repetitivas o una mejor percepción del servicio por parte

del cliente. El presente trabajo de investigación solo se enfoca en analizar y fortalecer la forma en que Snow Underwear interactúa con sus clientes a través de canales digitales, buscando mejorar la percepción de la marca, la confianza del consumidor y su fidelización. Dicho esto, los resultados obtenidos no pueden ser aplicados a otro de formato de comercio minorista ya que cada tipo reacciona de diferente manera y se necesitaría más información.

2.7 Metodología

2.7.1 Enfoque de investigación

La investigación adopta un enfoque cualitativo, ya que se centra en comprender en profundidad las opiniones, experiencias y valoraciones de los clientes de Snow Underwear en su interacción con la marca. Este enfoque permite interpretar la experiencia del consumidor más allá de métricas cuantitativas, lo cual es fundamental cuando se busca diseñar propuestas centradas en el cliente y en la generación de valor a través de experiencias significativas (Pine & Gilmore, 2019).

2.7.2 Tipo de Investigación

El estudio es de tipo aplicado, dado que se orienta a resolver una problemática concreta de contexto empresarial: la necesidad de fortalecer la experiencia del cliente mediante el diseño de un plan de marketing integral para Snow Underwear. De acuerdo con Hernández-Sampieri, Fernández & Baptista (2022), este tipo de investigación está caracterizada por generar propuestas prácticas a partir del análisis de una realidad específica, y va con el objetivo de mejorar procesos o situaciones reales.

2.7.3 Diseño de Investigación

El diseño será no experimental – transversal, la recolección de información se realizará en un único periodo, permitiendo conocer las percepciones actuales de los clientes respecto a la experiencia de compra y la gestión comercial de la marca. Este diseño ha sido utilizado en investigaciones aplicadas al marketing digital y al sector textil, donde se analizan percepciones del consumidor sin intervención directa (López Veliz, V. & Vega Capcha, K. A. (2020).

2.7.4 Nivel de Investigación

La investigación será de nivel descriptivo - propósito, ya que busca caracterizar y detallar cómo los clientes perciben la experiencia ofrecida por Snow Underwear, especialmente en su interacción con los canales digitales y las acciones de marketing de la marca. Este nivel permite identificar percepciones, valoraciones y expectativas del consumidor sin establecer relaciones causales, siendo adecuado para estudios orientados al análisis del comportamiento del cliente y la experiencia de marca, aspectos fundamentales para la toma de decisiones en marketing (Kotler & Keller, 2020).

2.7.5 Población

La población de estudio está conformada por los clientes que compran productos de Snow Underwear, quienes interactúan con la marca principalmente a través de canales digitales como redes sociales y mensajería directa. Esta población resulta relevante debido a que sus experiencias y percepciones permiten identificar oportunidades de mejora en la comunicación, el servicio al cliente y la gestión de la experiencia de compra.

Conformada por cinco clientes de Snow Underwear, seleccionados de manera intencional, considerando su experiencia previa de compra y su interacción con los canales digitales de la marca.

2.7.6 Técnica e instrumentos de recolección de datos

Técnicas:

Se empleó una entrevista estructurada como instrumento principal, la que hizo posible conocer las percepciones, experiencias y valoraciones de los clientes de Snow Underwear acerca de su experiencia de compra y contacto con los canales digitales de la marca. Este protocolo es para nada rígido y se acomoda a mis preguntas, las cuales van a ir traídas y empujando desde preguntas muy específicas hacia preguntas más abiertas que permitan profundizar las respuestas del entrevistado o informante, citando Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista (2022). Las entrevistas fueron realizadas individualmente con compradores anteriores con quienes se garantiza que las respuestas se basarán en experiencia real y posteriormente la información obtenida fue transcrita y ordenada, con el fin de identificar los discursos significativos del entrevistado.

Se realizó un análisis cualitativo mediante categorías para el estudio de los resultados, el cual implicó organizar las respuestas en torno a temáticas previamente establecidas, tales como contacto inicial con la marca, interacción en el proceso de compra, confianza, emociones, contenido digital y comunicación, aquello posibilitó la organización de la información tanto en una matriz como en un texto que permiten conocer de manera más clara la experiencia del cliente. Este método de análisis se sustenta en investigaciones globales que subrayan la necesidad de entender la percepción del consumidor en los diferentes puntos de venta, como la realizada por Menez (2026), la cual revela que la experiencia y valoración del cliente promueven su elección por los canales digitales y físicos.

Instrumento:

Para la recolección de la información se utilizará la técnica de la entrevista, y el instrumento sería el guion de entrevista. El tipo de entrevista realizada fue estructurada ya que se plantearon preguntas específicas.

GUÍA DE LA ENTREVISTA

Las preguntas fueron cambiadas al contexto para la entrevista

1. ¿Cómo fue tu primer acercamiento o conocimiento de Snow Underwear? Cuéntame cómo llegaste a la marca.
2. ¿Cómo describirías tu experiencia al interactuar con Snow Underwear durante el proceso de compra?
3. ¿Qué aspectos de Snow Underwear influyeron en que confiaras o no en la marca al momento de decidir tu compra?
4. ¿Qué emociones o sensaciones recuerdas haber experimentado al interactuar o comprar en Snow Underwear?
5. En general, ¿cómo evaluarías tu experiencia como cliente de Snow Underwear y por qué?
6. ¿Cómo describirías el contenido que Snow Underwear publica en sus medios digitales y qué te transmite como cliente?
7. ¿Cómo ha sido tu experiencia al comunicarte con Snow Underwear a través de sus canales digitales?
8. ¿Qué importancia tienen para ti las redes sociales de Snow Underwear y cómo influyen en tu interés por la marca?
9. ¿Qué opinión tienes sobre los mensajes o promociones que Snow Underwear comunica de forma digital?
10. ¿De qué manera los medios digitales de Snow Underwear han influido en que conozcas o te intereses por sus productos?

2.7.7 Componentes del proyecto

2.7.7.1 Variable Independiente

Marketing Digital:

El conjunto de estrategias y acciones realizadas a través de medios digitales que permiten a las empresas interactuar de manera directa y personalizada con los consumidores, influyendo en sus percepciones, emociones y decisiones de compra (Kotler & Keller, 2016). Kotler, P., & Keller, K. L. (2016).

2.7.7.2 Variable Dependiente

Experiencia del cliente:

Definida como la respuesta interna y subjetiva del consumidor que resulta de todas las interacciones directas e indirectas con una marca a lo largo del proceso de compra (Lemon & Verhoef, 2016). "Understanding customer experience throughout the customer journey.

2.8 Análisis de los resultados

✓ Perfil del entrevistado 1:

Nombre del cliente: Addy Ponce

Tiempo de cliente: 1 año y 5 meses

Edad: 40 años

Estado civil: Casada

CATEGORÍA	CITAS TEXTUALES	OBSERVACIONES
Primer contacto con la marca	“Bueno...conozco a la dueña y me comenté sobre su emprendimiento en una conversación que tuvimos ya hace un tiempito... me dijo que las prendas que ofrece van para la comodidad de las mujeres, así que me animé a ver los productos.”	La entrevistada conoció la marca por una relación personal con la dueña, lo que generó un acercamiento basado en confianza. Demostrando que el contacto directo y humano influye positivamente en el interés inicial por la marca.
Interacción durante el proceso de compra	“Me respondieron rápido cuando pregunté por tallas ... eh...hubo una vez que demoraron un poco más, pero después fueron muy amables y se tomaron el tiempo de explicarme bien.”	La interacción fue mayormente positiva, aunque se reconoce que se presentó un retraso. Sin embargo, la buena actitud y la explicación detallada de los productos compensan la demora, lo que refuerza una percepción favorable del servicio.
Confianza generada por la marca	“No sentí que solo querían vender, sino ayudarme a elegir lo que realmente me quedaba bien... también vi comentarios positivos de otras caseras.”	La confianza se construye tanto por la comunicación cercana como por las referencias de otros clientes. Esto indica que la marca transmite credibilidad a través de su trato y reputación digital.
Emociones durante la experiencia	“Creo que comodidad... una vez me preocupé un poco porque pensé que el pedido iba a demorar, al final llegó bien y eso me alivió bastante.”	Las experiencias provocan buenos sentimientos como el alivio aunque haya momentos de preocupación. Se puede argumentar que los sentimientos finales son positivos por lo que mejoran la experiencia del cliente.
Evaluación general de la experiencia	“Puedo decir que es buena, porque se nota el interés por el cliente...uhm...eso hace que vuelva de vez en cuando.”	La valoración es positiva y está en el nivel de satisfacción. El interés real hacia el cliente, se transforma en factor determinante para la recompra y la fidelización.
Contenido digital de la marca	“El contenido me parece sencillo pero confiable. Me gusta que muestren los productos tal como son.”	La información digital tiene su utilidad y ofrece confianza al ver los productos de forma realista. Esto

		contribuye a minimizar las incertidumbres antes de comprar.
Comunicación con los clientes	“Normalmente responden con respeto y paciencia... incluso terminé conversando más allá de la compra, como cuando la dueña me dio un consejo personal.”	La marca no solo busca vender: también procura conectar de forma cercana con las personas. Así, genera confianza y deja una impresión más positiva en sus clientes.
Presencia en redes sociales	“Importantes... por lo que actualiza al día según las notificaciones que me llegan por WhatsApp.”	Estar continuamente presente en las redes hace que la marca se mantenga en la mente del cliente, aunque no compre en ese momento.
Mensaje de la marca	“No siento que me estén presionando a comprar... aunque podrían avisar las promociones con más anticipación.”	El mensaje es percibido como adecuado y no invasivo. Sin embargo, se identifica una oportunidad de mejora en la comunicación anticipada de promociones.
Uso de medios digitales para promocionar productos	“Ahí pude ver los productos con detalle, las fotos, los modelos... sentí que lo que mostraban en redes coincidía con lo que ella me explicó personalmente.”	Los medios digitales amplifican el interés y validan la información recibida directamente. La coherencia entre digital y personal hace que la decisión de compra sea más fuerte.

✓ **Perfil del entrevistado 2:**

Nombre del cliente: Romi Diaz

Tiempo de cliente: 2 años

Edad: 32 años

Estado civil: Casada

CATEGORIA	CITAS TEXTUALES	OBSERVACIONES
Primer contacto con la marca	“me encontré con la dueña en el pasaje de los condominios de aquí cerca, hablamos y salió el tema de su negocio”	El cliente inicio la relación a través de un contacto casual cara a cara con la propietaria, prueba de la eficacia de la proximidad geográfica como un camino de adquisición. Esta forma de comunicación estimula la formación de un lazo de intimidad y elimina la ambigüedad de la primera compra.
Interacción durante el proceso de compra	“La comunicación fue clara y amable. Me sentí cómoda preguntando sobre tallas y modelos”	La comunicación clara y el trato amable generaron comodidad durante la compra, lo que sugiere una experiencia centrada en el cliente.

Confianza generada por la marca	"La confianza se dio porque conocía a la dueña y también por la forma en que me explicó los productos"	La confianza se basa en la calidad de la relación con la dueña y en la claridad de la información que se le ha dado, lo que indica que la credibilidad se edifica a través de elementos relacionales y comunicacionales.
Emociones durante la experiencia	"diría tranquilidad... Tal vez un poco de duda al inicio por no conocer toda la variedad"	La experiencia se desarrolló en un ambiente tranquilo, aunque la incertidumbre inicial sugiere que convendría mostrar mejor la variedad de productos para que las personas conozcan todo lo que se ofrece.
Evaluación general de la experiencia	"Muy buena, me sentí bien atendida"	La percepción positiva del servicio evidencia que la atención personalizada actúa como un diferenciador competitivo que contribuye a la satisfacción del cliente.
Contenido digital de la marca	"El contenido es directo pero bueno"	Aunque el contenido es valorado como adecuado, la percepción de simplicidad sugiere una oportunidad para hacerlo más persuasivo y orientado a la conversión.
Comunicación con los clientes	"A veces siento que hablo con alguien así casual... y no de alguien que quiero comprar algo"	El tono excesivamente casual podría afectar la percepción de profesionalismo. Mantener cercanía sin perder formalidad resulta clave para fortalecer la imagen de marca.
Presencia en redes sociales	"sube a diario por Whatsapp o a veces veo en Facebook... por ahí veo sus novedades"	La frecuencia de publicaciones favorece el recuerdo de marca y mantiene informados a los clientes sobre novedades.
Mensaje de la marca	"sí, es bueno el mensaje, pero podrían mostrar más opciones de los productos"	La necesidad de mostrar mayor variedad evidencia una oportunidad para mejorar la estrategia visual y estimular el interés de compra.
Uso de medios digitales para promocionar productos	"las redes me permitieron ver los productos a mayor profundidad"	Las redes facilitan el acceso a información detallada, reduciendo el esfuerzo del cliente en la búsqueda y favoreciendo la intención de compra.

✓ **Perfil del entrevistado 3:**

Nombre del cliente: Susana Santa Cruz

Tiempo de cliente: 3 años

Edad: 60 años

Estado civil: Casada

CATEGORÍA	CITAS TEXTUALES	OBSERVACIONES
Primer contacto con la marca	"Vivo en la misma calle desde hace años, así que conocía a la dueña... me explicó de qué se trataba y qué tipo de prendas ofrecía."	La relación se originó a partir de la cercanía vecinal, lo que confirma que la ubicación estratégica funciona como un factor clave de atracción.
Interacción durante el proceso de compra	"Me explicaron las tallas y los modelos sin apurarme... a esta edad una busca comprar con tranquilidad."	La ausencia de presión comercial permitió una compra tranquila, aspecto especialmente valorado por clientes que priorizan seguridad y tiempo en su decisión.
Confianza generada por la marca	"La seño siempre me trata bien... también porque su negocio está aquí cerca."	La inquietud por el retraso inicial dio paso a satisfacción al recibir el pedido, lo que demuestra que la disponibilidad física afecta la preferencia del consumidor.
Emociones durante la experiencia	"La confianza es lo principal... aunque en una ocasión busqué una talla y no la encontré."	Aunque la confianza es predominante, la falta ocasional de tallas revela una debilidad operativa que podría impactar la experiencia si no se gestiona adecuadamente.
Evaluación general de la experiencia	"Puedo decir que están bien... la seño sí se preocupa por el cliente."	La preocupación percibida por el cliente sugiere una orientación al servicio que favorece relaciones duraderas.
Contenido digital de la marca	"No entiendo mucho de redes... pero cuando veo sus publicaciones las siento claras."	La claridad del contenido permite que incluso usuarios con baja afinidad tecnológica comprendan la oferta, lo que amplía el alcance del negocio.
Comunicación con los clientes	"Suelen responder de manera respetuosa... a veces conversamos de más por mensajes."	El trato respetuoso refuerza la percepción de calidez; no obstante, el exceso de conversación podría afectar la eficiencia del proceso.
Presencia en redes sociales	"No estoy todo el tiempo revisando, pero cuando necesito algo entro a ver qué hay de nuevo."	Las redes se utilizan principalmente con un propósito funcional, activándose cuando surge la necesidad de compra.
Mensaje de la marca	"No siento que sean complicados... entiendo bien lo que ofrecen."	La simplicidad del mensaje facilita la comprensión de la propuesta de valor.
Uso de medios digitales para	"Puedo ver los productos sin tener que estar siempre en el local..."	Los canales digitales aportan conveniencia al evitar desplazamientos, generando valor

promocionar productos	caminar mucho se me hace pesado y con el calor se cansa uno más.”	especialmente en clientes que priorizan comodidad.
-----------------------	---	--

✓ **Perfil del entrevistado 4:**

Nombre del cliente: Nelly Allca

Tiempo de cliente: 4 años

Edad: 49 años

Estado civil: Casada

CATEGORIA	CITAS TEXTUALES	OBSERVACIONES
Primer contacto con la marca	“Soy vecina de acá, de la zona... vine a caminar al mercado y de pasadita vi la tienda y una conocida me informó.”	La combinación de visibilidad del local y recomendación interpersonal evidencia una estrategia de atracción basada en presencia física y validación social.
Interacción durante el proceso de compra	“Fue agradable porque no pensé en encontrar productos tan cerca a mi zona.”	La experiencia fue percibida como agradable, destacando el valor de la proximidad como ventaja competitiva.
Confianza generada por la marca	“Son de buena calidad... no tengo que ir tan lejos.”	La asociación entre calidad y cercanía reduce la necesidad de buscar alternativas, fortaleciendo la lealtad.
Emociones durante la experiencia	“La atención, la paciencia de la persona que me atiende, es grato.”	La paciencia en la atención genera una experiencia emocional positiva que favorece el vínculo con la marca.
Evaluación general de la experiencia	“Puedo contar con la señora... me atiende hasta fuera de horario a veces.”	La disposición a atender fuera del horario refleja un alto compromiso con el cliente, lo que puede convertirse en un potente factor de fidelización.
Contenido digital de la marca	“Es interesante... me gustaría que interactúe un poco más.”	El interés del cliente por mayor interacción sugiere la necesidad de contenidos más participativos.
Comunicación con los clientes	“Por WhatsApp me conecto mensualmente... me contesta si tiene producto o no.”	WhatsApp se posiciona como un canal eficiente para consultas directas, optimizando el proceso de compra.
Presencia en redes sociales	“He visto promociones de productos que trae que son novedosos.”	La difusión de productos novedosos contribuye a mantener el interés y dinamizar la percepción de la marca.
Mensaje de la marca	“Son novedosos y lo principal que son de calidad.”	La propuesta se asocia principalmente con calidad e

		innovación, atributos que fortalecen el posicionamiento.
Uso de medios digitales para promocionar productos	"No tengo que ir tan lejos... le puedo hacer el pedido a la señora."	La posibilidad de realizar pedidos remotos incrementa la conveniencia y mejora la experiencia del cliente.

✓ **Perfil del entrevistado 5:**

Nombre del cliente: Bruno Gálvez

Tiempo de cliente: 2 años

Edad: 37 años

Estado civil: Casado

CATEGORIA	CITAS TEXTUALES	OBSERVACIONES
Primer contacto con la marca	"Me mudé hace un par de años por la zona, y una vecina le habló de la marca a mi esposa."	La recomendación vecinal reafirma el papel del boca a boca como generador de confianza inicial.
Interacción durante el proceso de compra	"La señora es muy atenta y tiene mucha paciencia. Cuando voy con mi esposa, la señora nos ayuda con las tallas para nuestro bebé, ya que somos primerizos."	La paciencia y el acompañamiento resultan especialmente valiosos para clientes primerizos, evidenciando un enfoque empático.
Confianza generada por la marca	"Mi esposa me suele mandar a comprar cuando tenemos emergencias o no hemos lavado ropa, y la señora nos atiende, aunque el negocio este cerrado, hasta recuerda las marcas específicas que compramos y las tallas."	La flexibilidad en la atención y la personalización del servicio fortalecen significativamente la lealtad.
Emociones durante la experiencia	"Tranquilidad, alivio. Donde vivía antes no había tiendas que traigan productos de calidad, solo sintético. Snow Underwear no es así."	La tranquilidad y el alivio reflejan que la marca satisface necesidades funcionales y emocionales.
Evaluación general de la experiencia	"Excelente servicio."	La excelencia percibida indica una experiencia superior que puede traducirse en recomendaciones.
Contenido digital de la marca	"Suelo comunicarme por WhatsApp y tiene catalogo ahí, también hace sorteos por TikTok, pero no utilizó mucho ese aplicativo."	WhatsApp destaca como canal principal, mientras que TikTok cumple un rol más promocional que transaccional.

Comunicación con los clientes	"Buena, siempre por WhatsApp. Pero también atiende muy bien por llamadas, hasta recibe pedidos fuera de su inventario."	La disposición para recibir pedidos especiales evidencia una orientación al cliente que agrega valor.
Presencia en redes sociales	"Como te mencioné nos comunicamos más por WhataApp, el trato presencial es mejor."	A pesar del uso digital, el trato presencial continúa siendo el elemento más valorado.
Mensaje de la marca	"Interesante. En especial en fiestas, ya que sube concursos, premios y sorteos, eso me comento mi esposa."	Las dinámicas promocionales incrementan el atractivo y estimulan la participación.
Uso de medios digitales para promocionar productos	"En su catálogo de WhatsApp, y sus estados que sube puedo enterarme si trae novedades."	El catálogo digital facilita el acceso a novedades y favorece la compra informada.

2.8.1 Análisis de Resultados

Al principio, basándonos en la recopilación de entrevistas previas con clientes de Snow Underwear, hemos revelado patrones, percepciones y matices de la experiencia de compra, la interacción digital y la conexión emocional con la marca. Como resultado del primer contacto con la marca todos los entrevistados están de acuerdo en que el conocimiento inicial de Snow Underwear estuvo principalmente influenciado por la cercanía territorial y las relaciones personales. Ser conocido del dueño de la tienda o vivir cerca de la tienda hizo más fácil la confianza inicial y el interés en los productos. De esta manera la posición inicial de la marca se da a través del círculo social más cercano, lo cual es coherente con las afirmaciones de Riera Quistial, Coyago Loayza y Aguilar Gálvez (2025), donde señalan que las recomendaciones cercanas influyen en la toma de decisiones de compra en el sector de la moda.

Además durante el proceso de compra se destaca un servicio amable, político y personalizado. A pesar de los pequeños inconvenientes como los retrasos ocasionales en la respuesta o la falta de algunas tallas estos factores no generaron impresiones negativas ya que se dieron explicaciones claras. Esto significa que la experiencia se evalúa no solo según la velocidad sino también según la calidad del servicio, lo cual es uno de los aspectos claves señalados por Bhatti (2020) como un factor para reducir la incertidumbre del consumidor en entornos digitales. Por ejemplo en cuanto a la generación de la confianza en la marca se reveló que se basa en tres componentes principales: el trato humano, la comunicación honesta y la percepción de la calidad del producto. Algunos entrevistados señalaron que se sintieron no presionados para realizar una compra sino acompañados en la toma de decisiones lo cual influye positivamente en la credibilidad de la marca. Según Narváez Sánchez (2025) este tipo de comunicación es capaz de formar una relación duradera con el cliente en entornos de marketing digital.

En cuanto a las emociones y percepciones el confort, la tranquilidad y la confianza son predominantes. Sin embargo también existen emociones mixtas-las preocupaciones temporales por los retrasos o la disponibilidad del producto especialmente entre los clientes de mayor edad. A pesar de todo estas percepciones están confirmadas por las afirmaciones de Schiffman y Kanuk (2010), donde afirman que las emociones pueden influir directamente en la evaluación final de la marca.

En cuanto al contenido digital y el uso de las redes sociales se señala que a pesar de la falta de habilidades tecnológicas de algunos de los clientes estos aún valoran la claridad y la simplicidad de la información. Por ejemplo, los clientes jóvenes subrayan la necesidad de un catálogo más amplio mientras que los clientes de mayor edad enfatizaron la comodidad de ver los productos sin tener que visitarlos. De esta manera se confirman las conclusiones de Pei (2020), quien indicó la importancia de adaptar la experiencia digital a las características del consumidor.

Para concluir el uso de los medios digitales se considera como la herramienta de facilitar la compra y aumentar el confort y la conexión con la marca, especialmente utilizando WhatsApp, un canal valioso en cuanto a su accesibilidad.

2.8.2 Discusión de Resultados

A través del análisis de las entrevistas realizadas a los clientes de Snow Underwear se han revelado los patrones de comportamiento, valoraciones y percepciones y se ha permitido comprender aspectos importantes con respecto a la gestión actual de la experiencia del cliente. Esta información nos ayudará a determinar oportunidades de mejora las cuales deben ser tomadas en consideración al implementar la estrategia de marketing digital.

- **La confianza del cliente se construye desde la relación interpersonal.**

De acuerdo al análisis realizado se puede concluir que la confianza en la ropa interior Snow es debido a la relación que tienen con su propietario y no por la imagen de la marca.

- **El boca a boca y su proximidad geográfica son el principal mecanismo de captación**

Se pudo analizar que la mayoría de clientes se enteró de la marca por recomendación de vecinos o por la ubicación. Esto muestra que el crecimiento ha sido orgánico, sobre la base de la confianza social.

- **La atención personalizada representa la principal ventaja competitiva**

Se identificó que los atributos como la paciencia en la atención, la amabilidad y su flexibilidad horaria fortalecieron el vínculo emocional de los clientes con

la marca. Por ende, Snow Underwear no compite desde el producto, sino desde la experiencia ofrecida al cliente.

- **WhatsApp se posiciona como el canal comercial más relevante**

De acuerdo con el análisis, WhatsApp funciona como principal medio de interacción entre la marca y sus clientes, sea para consultas, catálogos, realización y seguimiento de pedidos. En este contexto, el negocio opera bajo un comercio social.

En conjunto, los insights evidencian que Snow Underwear con bases sólidas como confianza, atención personalizada; sin embargo, se requiere profesionalizar la gestión del marketing y la experiencia del cliente.

2.9 Plan de actividades del proyecto

El plan de trabajo tiene como objetivo mejorar la experiencia del cliente de Snow Underwear. De esta manera seguiremos una serie de pasos para poder identificar áreas a mejorar.

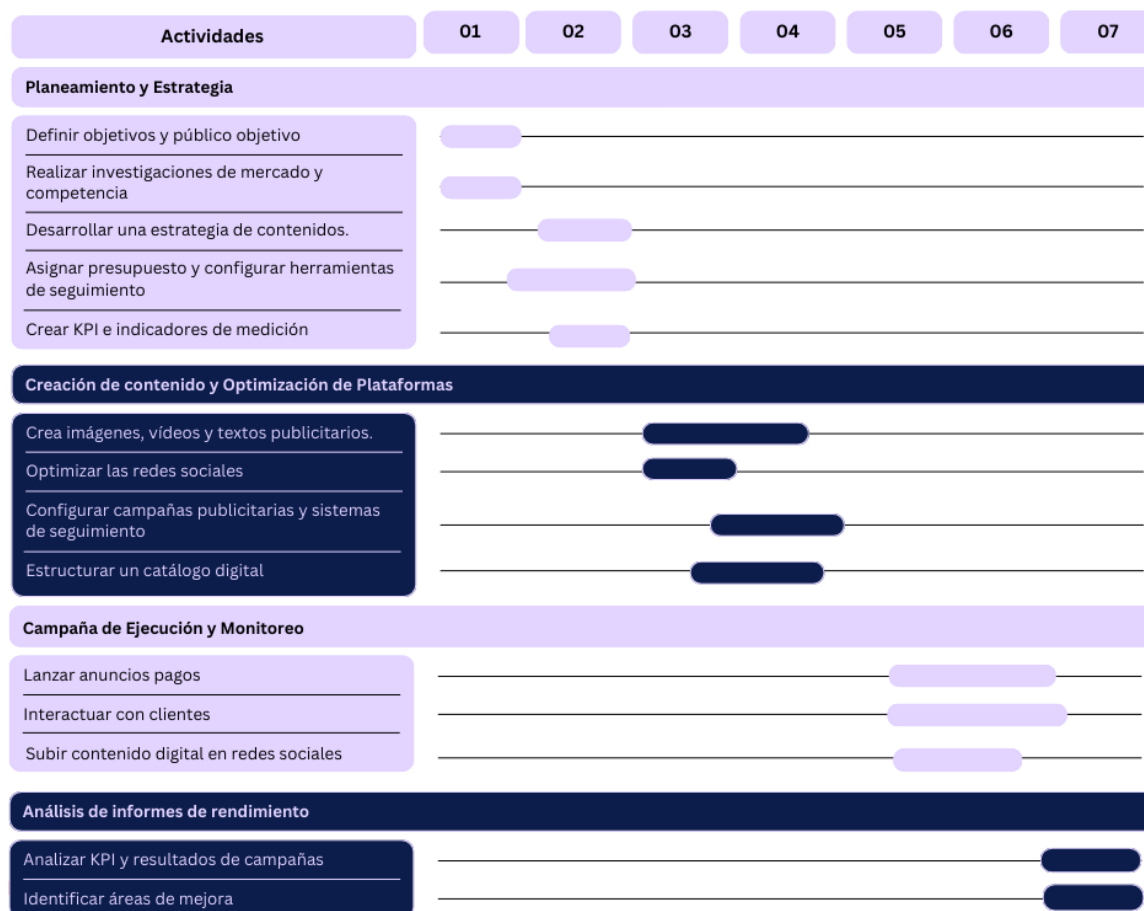
2.9.1 Fases del Plan de Trabajo

Evaluación Inicial

Encuestas: Nos permitirán recolectar y analizar datos de manera eficiente. De acuerdo con insights nos facilitará la toma de decisiones a tomar.

Cronograma: Se establecerá un cronograma de Gantt para cada acción de marketing y capacitación realizada.

Figura 2: Cronograma de Gantt

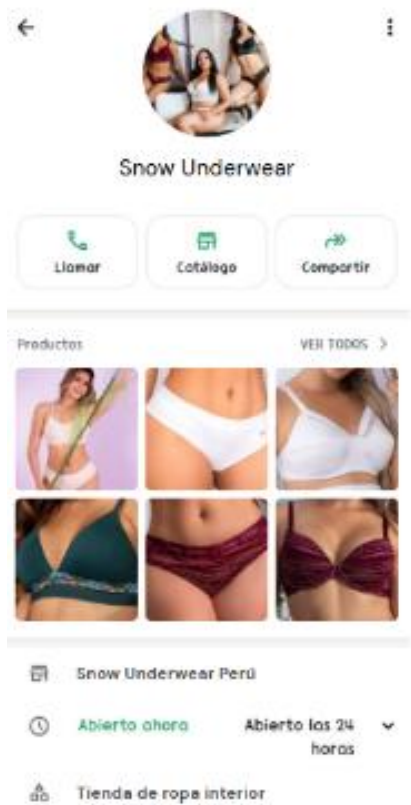


NOTA: Elaboración propia

Estrategias de Marketing

- **Catálogo:** Se implementará un catálogo digital que permitirá a los clientes visualicen stock, precios y materiales de forma inmediata. E integrarlo al WhatsApp Business.
- **Sincronización con redes sociales:** Integración a las plataformas de Instagram y WhatsApp Business con un solo botón.
- **Acceso Multiplataforma:** Enlace directo para visualizar en móviles sin descargar archivos pesados.
- **Fichas de producto:** Inclusión de guías de cuidado de prendas, composición de telas, y tallas (ancho, largo, alto).
- **Optimización Post Venta:** Automatizar mensajes de seguimiento vía WhatsApp 48 horas después de la entrega para consultar satisfacción, brindar consejos de lavado y algún cupón de descuento en la siguiente compra.
- **O-T 360°:** Crear contenido “ocasión-talla”, donde se puedan observar más tipos de cuerpos en las publicaciones de Instagram.

Figura 3: Catalogo



NOTA: Elaboración propia

Figura 4: Guía de Tallas

Medidas de Top			
	S	M	L
Busto	88cm a 95cm	95cm a 102cm	102cm a 109cm
Largo	32cm	34cm	36cm

Medidas de bottom			
	S	M	L
Cintura	70cm a 76cm	76cm a 82cm	82cm a 88cm
Largo	30cm	32cm	34cm

NOTA: Elaboración propia

Figura 5: O-T 360°



NOTA: Elaboración propia

Analizar KPIS:

Dividiremos los KPIS en tres fases.

- **Diagnóstico:** Permiten medir las debilidades actuales, la atención en las plataformas digitales y la claridad de información.

Tiempo promedio de respuesta (TPR)

- Tiempo total de respuestas / número de consultas
- Meta sugerida: < 1 hora en horario laboral

Tasa de respuesta

- Porcentaje de mensajes respondidos
- Meta: > 95%

Índice de claridad informativa

- Porcentaje de clientes que indican que la información fue clara (encuesta)
- Meta: > 85%

Número de consultas repetidas por la misma duda

- Mide falta de claridad en fichas o catálogo

- **Engagement:** Permiten evaluar como los clientes perciben la comunicación digital y el contenido de la marca.

Engagement Rate

- $(\text{Me gustas} + \text{comentarios} + \text{compartidos}) / \text{alcance} \times 100$

Tasa de interacción en historias

- Respuestas o clics / visualizaciones

Sentimiento del cliente

- Porcentaje de comentarios positivos vs negativos

Nivel de satisfacción (CSAT)

- Encuesta post compra (1 a 5)

- **Fidelización:** Permiten medir si el plan de trabajo optimizo la experiencia digital y si fortaleció la relación de la marca con el cliente.

Tasa de conversión

- Compras / visitas al perfil o catálogo

Tasa de recompra

- Clientes que compran nuevamente / total clientes

Reducción de devoluciones por talla

- Antes vs después de estrategia Personal Shopper

NPS (Net Promoter Score)

- ¿Recomendarías Snow Underwear?

Uso del catálogo digital

- Número de clics o visualizaciones

CAPÍTULO III. ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO

3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación

Figura 6: Cuadro de Costos

	Actividad / Objetivo	Herramientas (En que se invierte exactamente)	Tipo de recurso	Coste total (\$/.)
MES 1 Y 2	Definir objetivos y público objetivo	Google Forms / Excel para segmentación	Digital	—
	Realizar investigaciones de mercado y competencia	Revisión de redes sociales, Meta Business Suite	Digital	—
	Desarrollar una estrategia de contenidos	Plantilla de planificación (Canva / Excel)	Digital	—
	Asignar presupuesto y configurar herramientas de seguimiento	Configuración Meta Ads / WhatsApp Business	Digital	—
	Crear KPI e indicadores de medición	Google Sheets / Métricas Meta	Digital	—
	Evaluar canales digitales actuales	Auditoría visual de Instagram y Facebook	Digital	—
	Servicios de luz	Servicio de energía eléctrica / internet	Físico	\$/ 70.00
	Servicios de internet	Servicio de internet (Wi-Fi / datos)	Digital	\$/ 40.00
MES 3 Y 4	Crear imágenes, videos y textos publicitarios	Canva Pro (6 MESES)	Digital	\$/ 140.00
	Optimizar redes sociales	Diseño de portadas, highlights, feed	Digital	—
	Configurar campañas publicitarias y sistemas de seguimiento	Meta Ads Manager	Digital	—
	Estructurar un nuevo catálogo digital	Diseño en Canva + PDF / WhatsApp	Digital	—
	Servicios de luz	Servicio de energía eléctrica / internet	Físico	\$/ 70.00
	Servicios de internet	Servicio de internet (Wi-Fi / datos)	Digital	\$/ 40.00
MES 5 Y 6	Lanzar anuncios pagos	Facebook & Instagram Ads	Digital	\$/ 720.00
	Interactuar con clientes	WhatsApp Business / Catálogo PDF	Digital	—
	Servicios de luz	Servicio de energía eléctrica / internet	Físico	\$/ 70.00
	Servicios de internet	Servicio de internet (Wi-Fi / datos)	Digital	\$/ 40.00
MES 7	Analizar KPI y resultados de campañas	Meta Business Suite / Excel	Digital	—
	Identificar áreas de mejora	Informe de métricas y ventas	Digital	—
	Servicios de luz	Servicio de energía eléctrica / internet	Físico	\$/ 70.00
	Servicios de internet	Servicio de internet (Wi-Fi / datos)	Digital	\$/ 40.00
TOTAL				\$/ 1300.00

NOTA: Elaboración propia

CAPÍTULO IV. SUSTENTO DE MERCADO

4.1. Alcance esperado del proyecto

Este proyecto busca que comprar en Snow Underwear sea más fácil y divertido para todas las clientas (las de siempre y las nuevas que nos siguen en Instagram y WhatsApp). Nos basamos en lo que nos contaron mujeres de todas las edades sobre cómo usan la tecnología. Para Snow Underwear, esto sirve para organizar mejor todo lo que publicamos, contestar más rápido, dar información clara y ser más amables en internet. Con ideas sencillas de marketing digital centradas en las clientas –como programar bien las publicaciones, hacer catálogos bonitos, tener respuestas preparadas para las preguntas más comunes y ser más atentos después de la venta–, la idea es que todo sea más fácil, ordenado y que confíen más en nosotras. Así, esperamos que la gente piense mejor de la marca, que comprar sea más cómodo y que las clientas se sientan más cercanas a nosotras. También, queremos ser más rápidos respondiendo preguntas y siguiendo las ventas. La meta es que Snow Underwear use sus redes sociales para vender más, conseguir que más gente se interese por la marca y que las clientas sigan comprando, todo esto organizando mejor el tiempo y lo que ya tenemos en internet, sin gastar mucho dinero.

4.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio

El público objetivo actual de Snow Underwear está formado principalmente por mujeres jóvenes y adultas que buscan ropa interior cómoda, asequible y de buena calidad. Para ellas, lo que más pesa es la atención personalizada y la confianza que transmite la marca durante todo el proceso de compra. Se conectan con el emprendimiento casi exclusivamente por canales digitales, sobre todo Instagram y WhatsApp, que son los principales puntos de contacto y venta.

De las entrevistas con clientas y la observación del día a día del negocio, queda claro que el público real valora especialmente la comunicación cercana, las recomendaciones de otras mujeres y la posibilidad de comprar de forma fácil y remota, sin tener que desplazarse.

Figura 7: Buyer Persona



NOTA: Elaboración propia

4.3. Formas de comercialización innovadora

El modelo de negocio que se propone para Snow Underwear se basa en un plan que facilite la experiencia de las clientas más dinámico en los canales online, reforzando la interacción, la comunicación y todo el proceso de compra. Este plan encaja con el modelo actual del emprendimiento, que ya vende ropa interior femenina a través de redes sociales y brinda atención personalizada. La idea es profesionalizar plataformas como Instagram y WhatsApp Business, convirtiéndolas en canales más organizados e informativos: con catálogos digitales claros, respuestas automáticas a preguntas frecuentes, publicaciones estratégicas y contenido visual atractivo que muestre los productos de forma honesta y cercana.

También añadimos marketing de contenidos sencillo, como publicaciones educativas, testimonios y promociones, para generar confianza y que la marca sea recordada. Todo con una planificación de publicaciones, respuestas más rápidas y procesos de atención estandarizados. Lo mejor es que no se necesita crear una web nueva ni hacer grandes inversiones tecnológicas: solo se optimiza lo que ya se usa, haciendo el modelo viable y escalable para una microempresa que tiene

tiempo disponible para gestionar. Al final, esto mejorará la experiencia de compra, facilitará el acceso a la información, aumentará la confianza y la intención de recompra, y ayudará a fidelizar a las clientas.

4.3.1. Propuesta de Valor

La propuesta de valor de Snow Underwear es ofrecer a la clientela una experiencia de compra en línea mejorada utilizando las plataformas de redes sociales, Instagram y WhatsApp Business. La investigación y las entrevistas han revelado que la confianza en la relación, la resolución de consultas previas a la compra y la personalización son los aspectos más importantes. Para lograr esto, se mejorará la comunicación del producto, se apoyará el recorrido en línea y se estructurará la comunicación interna. Se utilizarán nuevos catálogos digitales de productos actualizados junto con contenido visualmente atractivo y un sistema de respuestas estándar a preguntas comunes. Esto proporcionará información clara sobre las características del producto, la disponibilidad y las tallas, disminuirá los tiempos de respuesta y ayudará a los clientes a adquirir conocimientos sobre los productos, al mismo tiempo que eliminará la sensación de confusión y la necesidad de visitar la tienda. El objetivo final no es solo aumentar las ventas, sino también fortalecer una conexión emocional con el negocio mientras se preservan las inherentes relaciones personales cercanas de Snow Underwear.

4.3.2. Fuentes de Ingresos

A pesar de que el proyecto de investigación no genera ingresos de manera inmediata, el objetivo de la iniciativa es el de fortalecer los procesos internos de Snow Underwear mediante este nuevo plan porque el proyecto no se comercializa de forma externa. Sin embargo, se proyectan ingresos indirectos para la empresa ya que se aumentará el alcance de la empresa a través de diversos canales de comunicación digital, atrayendo a nuevos clientes a la tienda en línea y facilitando las compras. De igual manera, se generará la fidelidad en los clientes existentes a través de un seguimiento constante posterior a las compras y por medio del contenido que las marcas publican y los tratos que se tienen con las clientas de la empresa, todo ello generará un incremento en el volumen de ventas y la rentabilidad de la marca a mediano plazo.

4.3.3. Canales de distribución

La distribución de los productos de Snow Underwear será de carácter completamente digital, utilizando exclusivamente plataformas de redes sociales como Instagram, Facebook y WhatsApp Business, puesto que en estas interactúan las clientas de manera regular con la marca y se realiza la gestión de sus pedidos. Estas redes sociales nos facilitan la exhibición de la mercancía mediante el empleo de catálogos virtuales, contenido que resulte visualmente atractivo para ellas y que brinde información sobre la marca, de modo que el proceso de compra sea sencillo para ellas y sin requerir el desarrollo de un sitio web de comercio electrónico propio.

4.3.4. Estrategia de Penetración en el Mercado

Corto plazo

Publicidad digital en redes sociales:

Durante los primeros meses se implementarán campañas pagadas en las redes sociales de Facebook e Instagram, con el objetivo de aumentar el alcance de la marca y la visibilidad de los productos, además de atraer a nuevos clientes potenciales interesados en la ropa interior femenina.

Creación de contenido visual (reels y posts):

Para incrementar el interés y la interacción de los clientes potenciales con la marca, se crearán reels demostrativos de los productos, publicaciones de catálogo y piezas gráficas que muestren los diseños, las promociones y los beneficios de los productos.

Implementación de WhatsApp Business:

Para facilitar el proceso de compra de los clientes, se implementará la plataforma de WhatsApp Business, optimizando este medio de atención al cliente con catálogos digitales, respuestas automáticas y seguimiento de pedidos.

Mediano plazo

Promociones y sorteos digitales:

Se ejecutarán dinámicas promocionales en redes sociales con el fin de motivar la participación, atraer nuevos seguidores y fomentar la recompra.

Largo plazo

Fidelización de clientes recurrentes:

Se planteará ofrecer beneficios exclusivos, descuentos por recompra y establecer una comunicación personalizada con las clientas habituales, con el propósito de afianzar la relación entre la marca y el cliente.

Evaluación de resultados mediante indicadores (KPI):

Se evaluarán métricas clave como el alcance, las conversiones, la interacción y el volumen de ventas provenientes de las redes sociales para medir el impacto de las estrategias y plantear futuras mejoras.

4.3.5. Actividades Productivas Propias y Externas

- **Actividades Productivas Internas**

Dentro del proyecto se desarrollarán diversas acciones que tienen como objetivo fortalecer la gestión comercial digital de Snow Underwear. Entre las actividades que se realizarán dentro del proyecto se encuentran la gestión de las campañas de publicidad en las redes sociales de la marca como Facebook e Instagram, la creación de los contenidos gráficos y audiovisuales para publicar en dichas redes y la organización de los contenidos que se publicarán en las redes.

Dentro del proyecto se implementará el uso de herramientas digitales para mejorar la atención al cliente de Snow Underwear, tal es el caso de WhatsApp Business.

- **Actividades Productivas Externas**

Las acciones que se desarrollarán permitirán que Snow Underwear tenga un mayor posicionamiento y sea conocida por nuevas clientas. Asimismo, permitirá que las clientas de Snow Underwear tengan una mejor experiencia de compra a través del sitio web de la marca.

El resultado de la implementación de estas hará que se tenga un mayor nivel de interacción con sus clientas en sus redes sociales, permitirá una mayor confianza en la marca y que se logre realizar más compras de parte de sus clientas. Esto permitirá a la marca aumentar sus ventas digitales y fortalecer su presencia en el mercado de las marcas de emprendimiento de moda íntima femenina.

4.3.6. Alianzas

Alianzas Internas

El equipo de trabajo de Snow Underwear, incluyendo a los vendedores, atención al cliente y redes sociales, son los principales aliados internos. Gracias a su ayuda se pudo obtener la información necesaria acerca del proceso de ventas digitales.

Alianzas Externas

Los clientes serán los aliados externos de la marca, quienes compartirán el contenido de los productos en sus redes sociales. Snow Underwear reposteará el contenido compartido por los clientes para ampliar el alcance de la marca hacia nuevos objetivos.

Por otro lado, se planean realizar alianzas con proveedores de publicidad menores, así como con servicios de delivery. Estas alianzas permitirán optimizar los pedidos realizados por los clientes.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Podemos decir que se ha creado un plan realista para Snow Underwear que permite una mejora de la experiencia del cliente mediante el uso de canales digitales (WhatsApp Business e Instagram), un contenido visual interesante y una atención personalizada. Además también se ha visto como el servicio rápido y la confianza pueden influir en la experiencia de compra y en la lealtad en el sector de ropa interior femenina.\

Primero relacionado al primer objetivo especificado (O1). Se han encontrado desventajas mediante el análisis de canales y un estudio cualitativo. Las desventajas encontradas son: tiempos lentos de respuesta en redes, falta de información de tallas y modelos, catálogos desorganizados provocando frustración entre las clientas actuales y potenciales y por consiguiente que dejen de comprar.

Segundo objetivo especificado (O2). Las clientas perciben el potencial de Snow Underwear con una atención personalizada, respuestas rápidas y fotos reales, pero perciben una inseguridad debido a una mala comunicación y una falta de visual confiable afectando a la recomendación y lealtad.

Finalmente con el tercer objetivo especificado (O3). Se han creado acciones con un enfoque en el cliente y se han dividido en cuatro fases (Planear, Diseñar, Ejecutar y Analizar), que incluyen segmentación, comunicación en tiempo real, contenido interesante y seguimiento continuo. Las acciones cumplen con las necesidades encontradas y permiten un desarrollo continuo en la relación con la marca así como en la experiencia digital.

5.2. Recomendaciones

Fortalecimiento del catálogo digital: Transformar el catálogo de WhatsApp Business en la herramienta de venta clave, clasificado de forma eficiente por características y con fotos reales de las clientas (con previo consentimiento). Esto atacará la principal molestia de los clientes debido a la falta de información rápida que provoca la pérdida de compras.

Asegurar respuestas rápidas y un trato personalizado: Implementar un protocolo que reduzca el tiempo de respuesta a menos de 15 minutos en Instagram y WhatsApp, además de capacitar al personal en esta área. Esta rapidez de atención al cliente es lo que genera mayor confianza y fidelización de las clientas de Snow Underwear.

Establecer un sistema de medición continua mediante KPIs: Crear un panel de control simple en Google Sheets para monitorear mensualmente el desempeño general de la marca y realizar los ajustes necesarios sobre la marcha. Este paso garantizará el crecimiento de Snow Underwear como MYPE a largo plazo.

CAPÍTULO VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*.
<https://www.proquest.com/openview/6cfa8fc12163e6924caaf76799736d13/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>
- Bhatti, A. & Akram, H. (2020). *The moderating role of subjective norms between online shopping behaviour and its determinants*. International Journal of Online Marketing.
<https://www.ijsser.com/index.php/ijsser/article/view/52/19>
- Castillo-Jiménez, A. & Gallardo-Echenique, E. (2020). *El rol de la experiencia del cliente en la estrategia omnicanal durante el proceso de compra*.
<https://www.proquest.com/openview/6cfa8fc12163e6924caaf76799736d13/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>
- Cyberclick. (2021). *Marketing digital: estrategias y acciones en medios digitales*.
- Feldman Barrett, L. (2018). *How emotions are made: The secret life of the brain*.
<https://jyotsnabooks.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/12/how-emotions-are-made-the-secret-life-of-the-brain.pdf>
- Francis, T. & Hoefel, F. (2018). *True Gen: Generation Z and its implications for companies*.
<https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>
- Guzmán Sánchez, M. (2021). *Comportamiento del consumidor de la provincia de El Oro referente a ropa y marcas nacionales y extranjeras*.
<https://remca.umet.edu.ec/index.php/REMCA/article/view/273/273>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2022). *Metodología de la investigación*.
https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/metodologia-de-la-investigaci%C3%83%C2%B3n_sampieri.pdf
- Herrera Varón, A. & Guzmán Patiño, Y. (2023). *Factores que inciden en la decisión de compra de ropa interior femenina en redes sociales*.

<https://repositorio.ucp.edu.co/server/api/core/bitstreams/4309e75a-5065-4cc2-bfd1-4ae538c3e688/content>

Lemon, K. N. & Verhoef, P. C. (2016). *Understanding customer experience throughout the customer journey.*

<https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

Lopez Veliz, V. & Vega Capcha, K. A. (2020). *Análisis de las estrategias del Marketing Digital que impulsen el crecimiento de las Mipymes del sector textil-confección en el Perú.*

<http://hdl.handle.net/20.500.12404/19508>

Menez, R. (2026). *A comparative analysis of online and offline shopping behavior: Consumer perceptions at selected fast fashion brands.*

<https://doi.org/10.5772/intechopen.1014086>

More Manrique, G. H. & Pérez Gonzales, A. P. (2021). *Marketing digital en redes sociales para el posicionamiento de marca en MYPES del sector textil–confecciones en Lima Metropolitana.*

<https://tesis.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/21456ebb-6cd2-4455-8609-cf7d51c0982c/content>

Narváez Sánchez, J. A. (2025). *Marketing digital y redes sociales: estrategias efectivas para la fidelización de clientes.*

<https://revinde.org/index.php/innovarium/article/view/30/3>

Özbek, A. (2022). *The effects of consumer clothes design engagement on brand love and loyalty.*

https://www.revistaindustriatextila.ro/images/2022/3/005%20AHMET%20OZBEK%20Industria%20Textila%203_2022.pdf

Palmero, F., Fernández Martínez, E. & Chóliz, M. (2002). *Psicología de la motivación y la emoción.*

https://www.researchgate.net/publication/306119082_Psicologia_de_la_Motivacion_y_la_Emocion

Pei, X.-L. (2020). *Does the effect of customer experience on customer satisfaction create a sustainable competitive advantage?*

<https://doi.org/10.3390/su12187436>

Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (2019). *The experience economy*.

<https://books.google.es/books?id=ECn14xHSWgC&printsec=copyright&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Salcedo Farro, J. (2024). *Comportamiento de compra del consumidor digital en Latinoamérica* (2020–2023).

https://sftpinstitu.us.es/revistas/IROCAMM/7_2/IROCAMM_V7-N2_2024_07_Salcedo-Farro_etal.pdf

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor*.

<https://psicologadelconsumidor.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>

Taylor, S. J. & Bogdan, R. (2014). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*.

<https://pics.unison.mx/maestria/wp-content/uploads/2020/05/Introduccion-a-Los-Metodos-Cualitativos-de-Investigacion-Taylor-S-J-Bogdan-R.pdf>

CAPÍTULO VII. ANEXOS

ANEXO 1: INFORME TURNITIN

17% 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

- 14%  Fuentes de Internet
- 4%  Publicaciones
- 12%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

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.

Diseño de un plan de marketing digital para fortalecer la experiencia del cliente en Snow Underwear en Chorrillos, 2026....

 Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega	55 páginas
trn:oid::30163:635704205	
Fecha de entrega	
7 oct 2026, 2:24 p.m. GMT-5	
Fecha de descarga	14.713 palabras
7 oct 2026, 2:35 p.m. GMT-5	81.738 caracteres
Nombre del archivo	
Diseño de un plan de marketing digital para fortalecer la experiencia del cliente en Snow Under....pdf	
Tamaño del archivo	
1.6 MB	

ANEXO 2: REGISTRO DE IMPACTO Y RESULTADOS

Tipo de documento: Trabajo de Investigación

Título del Trabajo de Investigación o Tesis

Diseño de un plan de marketing integral para fortalecer la experiencia del cliente en Snow Underwear en Chorrillos, 2026

Integrantes:

1. Alzamora Araujo, Jorge Fernando
2. Alzamora Araujo, Karla Elizabeth

Asesor: Espinoza Rua, Celes Alonso

Impacto de la investigación

La presente investigación desarrolla un plan de marketing digital orientado a fortalecer la experiencia del cliente en Snow Underwear, generando un impacto principalmente en el ámbito empresarial, tecnológico y social.

En primer lugar, en el ámbito empresarial, la propuesta mejora la gestión de los canales digitales, incrementa la interacción con los clientes y establece estrategias orientadas a fomentar la lealtad y el posicionamiento de la marca, lo que contribuye a la sostenibilidad y competitividad.

En el ámbito tecnológico, se están integrando herramientas digitales e indicadores clave de desempeño (KPI), lo que facilita la toma de decisiones basada en datos y la mejora continua de las experiencias digitales de los clientes.

Por último, en el ámbito social, la investigación fomenta una relación más eficiente y satisfactoria entre la empresa y sus clientes, adaptándose a las nuevas dinámicas de compra digital.

Para finalizar se puede decir que el estudio proporciona un pequeño referente para futuras investigaciones sobre marketing digital en pequeñas empresas y startups.

Resultado del proceso de investigación

El resultado de la investigación pudo identificar las principales limitaciones de la experiencia digital del cliente de Snow Underwear con respecto a la gestión de canales digitales, los tiempos de respuesta, la falta de métricas de seguimiento y la falta de estandarización en el proceso de servicio en línea.

A partir de investigación cualitativa basada en entrevistas en profundidad realizadas se pudo definir la necesidad de implementar estrategias digitales para fomentar la interacción, personalización y lealtad del cliente.

Se necesita hacer un plan de marketing digital estructurado, que abarque objetivos estratégicos, acciones propuestas, indicadores clave de rendimiento (KPIs) y un cronograma para su implementación. El plan propuesto, al ser la opción sugerida, es un plan real que constituye una herramienta factible para mejorar la experiencia digital del cliente y fortalecer la posición de la marca en el mundo online.

ANEXO 3: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Diseño de un plan de marketing integral para fortalecer la experiencia del cliente en Snow Underwear				
Formulación del problema	Objetivos	Variables	Metodología	Población y Muestra
Problema general	Objetivo general	Variable independiente: Marketing Digital	Enfoque: Cualitativo Tipo de investigación: Aplicada Diseño de investigación: No experimental – Transversal Nivel de investigación: Descriptiva Propositiva	Población: Todos los clientes de Snow Underwear Muestra: La muestra es no probabilística y se seleccionó cinco clientes frecuentes de Snow Underwear.
¿De qué manera un plan de marketing integral puede optimizar la experiencia del cliente digital en Snow Underwear?	Proponer un plan de marketing integral orientado a optimizar la experiencia del cliente digital en Snow Underwear.			
Problemas específicos	Objetivos específicos			
P1: ¿Cuáles son las principales limitaciones en la experiencia del cliente digital de Snow Underwear en cuanto a atención, información y tiempos de respuesta?	O1: Analizar las debilidades existentes en la experiencia del cliente digital de Snow Underwear, considerando la atención, los tiempos de respuesta y la claridad de la información.	Variable dependiente: Experiencia del Cliente		
P2: ¿Cómo perciben los clientes la comunicación digital, el contenido y el servicio brindado por Snow Underwear a través de sus redes sociales?	O2: Identificar las percepciones de los clientes respecto al contenido digital, la comunicación y el servicio brindado por Snow Underwear en sus plataformas digitales.			
P3: ¿Qué acciones de marketing digital orientadas al cliente pueden proponerse para mejorar la experiencia digital y fortalecer la relación con los clientes?	O3: Diseñar un conjunto de acciones de marketing digital orientadas al cliente que permitan mejorar la experiencia digital y fortalecer la relación con la marca.			

ANEXO 4: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Formulación del problema	Objetivos	Hipotesis	Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	ITEMS	Escala de Medición
Problema general	Objetivo general	Hipotesis General	INDEPENDIENTE: Marketing Digital	El conjunto de estrategias y acciones realizadas a través de medios digitales que permiten a las empresas interactuar de manera directa y personalizada con los consumidores, influyendo en sus percepciones, emociones y decisiones de compra (Kotler & Keller, 2016). Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). "Dirección de marketing (15.ª ed.). Pearson Educación"	Estrategias de marketing digital	Contenido digital de la marca	¿Cómo describirías el contenido que Snow Underwear publica en sus medios digitales y qué te transmite como cliente?	ENTREVISTA ESTRUCTURADA
¿De qué manera un plan de marketing integral puede optimizar la experiencia del cliente digital en Snow Underwear?	Proponer un plan de marketing integral orientado a optimizar la experiencia del cliente digital en Snow Underwear.	El diseño de un plan de marketing integral influye positivamente en la optimización de la experiencia del cliente digital en Snow Underwear.				Comunicación con los clientes	¿Cómo ha sido tu experiencia al comunicarte con Snow Underwear a través de canales digitales?	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipotesis específicos			Marketing en Redes Sociales	Presencia en redes sociales	¿Qué importancia tienen las redes sociales de Snow Underwear en tu interés por la marca?	
P1: ¿Cuáles son las principales limitaciones en la experiencia del cliente digital de Snow Underwear en cuanto a atención, información y tiempos de respuesta?	O1: Analizar las debilidades existentes en la experiencia del cliente digital de Snow Underwear, considerando la atención, los tiempos de respuesta y la claridad de la información.	H1: Las deficiencias en la atención digital, los tiempos de respuesta y la claridad de la información influyen negativamente en la experiencia del cliente digital de Snow Underwear.			Publicidad Digital	Mensaje de la marca	¿Qué opinión tienes sobre los mensajes o promociones que Snow Underwear comunica de manera digital?	
						Uso de medios digitales para promocionar productos	¿Cómo influyen los medios digitales de Snow Underwear en tu conocimiento de sus productos?	
P2: ¿Cómo perciben los clientes la comunicación digital, el contenido y el servicio brindado por Snow Underwear a través de sus redes sociales?	O2: Identificar las percepciones de los clientes respecto al contenido digital, la comunicación y el servicio brindado por Snow Underwear en sus plataformas digitales.	H2: La calidad del contenido digital, la comunicación y el servicio brindado a través de las redes sociales influyen significativamente en la percepción de los clientes sobre la experiencia digital.	DEPENDIENTE: Experiencia del cliente	Definida como la respuesta interna y subjetiva del consumidor que resulta de todas las interacciones directas e indirectas con una marca a lo largo del proceso de compra (Lemon & Verhoef, 2016). "Understanding customer experience throughout the customer journey. Journal of Marketing, 80(6), 69–96."	Interacción	Primer contacto con la marca	Cuando revisaste la información de la marca por primera vez, ¿qué tan clara te resultó y cómo influyó eso en tu decisión de seguir explorando la marca?	
						Interacción durante el proceso de compra	¿Cómo describirías tu interacción con la marca durante el proceso de compra?	
P3: ¿Qué acciones de marketing digital orientadas al cliente pueden proponerse para mejorar la experiencia digital y fortalecer la relación con los clientes?	O3: Diseñar un conjunto de acciones de marketing digital orientadas al cliente que permitan mejorar la experiencia digital y fortalecer la relación con la marca.	H3: Las acciones de marketing orientadas al cliente, como la personalización del contenido, la mejora en la atención digital y el uso estratégico de canales digitales, contribuyen a fortalecer la relación con los clientes.			Intención de compra	Confianza generada por la marca	¿Qué aspectos de Snow Underwear influyen en la confianza que sientes al considerar una compra?	
					Emociones y Percepciones	Emociones durante la experiencia	¿Qué emociones recuerdas haber experimentado al interactuar o comprar en Snow Underwear?	
						Evaluación general de la experiencia	En general, ¿cómo evaluarías tu experiencia como cliente de Snow Underwear?	