



**UNIVERSIDAD
DEL PACÍFICO**

**Escuela de
Postgrado**

**“PLAN DE MARKETING PARA LA
TIENDA DE ROPA ONLINE KANSAS.PE”**

**Trabajo de Investigación presentada
para optar al Grado Académico de
Magíster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial**

Presentado por

Mardhit Cynthia Bendezu Sulca

Hernan Valenzuela Ramos

Oscar Barriga Gallarday

Asesor: Jorge Enrique Trujillo Sosa

[0000-0003-1565-3605](tel:0000-0003-1565-3605)

Lima, 2023

REPORTE DE EVALUACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO

A través del presente, Jorge Enrique Trujillo Sosa deja constancia que el trabajo de investigación titulado "PLAN DE MARKETING PARA LA TIENDA DE ROPA ONLINE KANSAS.PE" presentado por Don Oscar Barriga Gallarday, Doña Mardhit Cynthia Bendezu Sulca y Don Hernan Valenzuela Ramos, para optar el Grado de Magíster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial fue sometido al análisis del sistema antiplagio Turnitin del programa Blackboard, el 15 de setiembre del 2023, dando el siguiente resultado:

ev.turnitin.com/app/carta/es/?lang=es&o=2167147279&u=1147024509

turnitin Oscar Barriga Gallarday | Bendezu,Barriga,Valen_ 1 de 2

Resumen de coincidencias

12 %

#	Source	Percentage
1	repositorio.up.edu.pe Fuente de Internet	1 %
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	1 %
3	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
4	repositorioacademico... Fuente de Internet	<1 %
5	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
6	Entregado a WHU - Ott... Trabajo del estudiante	<1 %
7	repositorio.sbd.uci.ac... Fuente de Internet	<1 %
8	upc.aws.cperrepositor... Fuente de Internet	<1 %
9	editorialmascaribe.es Fuente de Internet	<1 %
10	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO Escuela de Postgrado

"PLAN DE MARKETING PARA LA TIENDA DE ROPA ONLINE KANSAS.PE"

Tesis presentada para optar al Grado Académico de Magister en Dirección de Marketing y Gestión Comercial

Presentado por Mardhit Cynthia Bendezu Sulca Hernan Valenzuela Ramos

Lima, 24 de octubre del 2023

RESUMEN EJECUTIVO

Esta tesis tiene como propósito la elaboración de un plan de marketing para la tienda de ropa online Kansas.pe, una marca con 50 años en el mercado que se destaca por su amplia gama de productos, especialmente en la categoría de jeans.

El análisis situacional resalta la urgencia de potenciar el canal digital para aprovechar el incremento del comercio electrónico y satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores.

El estudio se enfocó en identificar el perfil del comprador en línea de ropa, analizar preferencias publicitarias y proponer prácticas para gestionar una tienda en línea. Se usaron fuentes secundarias, entrevistas y encuestas a un panel de 300 personas con características demográficas específicas.

Los principales hallazgos señalan que los consumidores priorizan ofertas y comodidad al comprar en línea, buscando eficiencia en tiempo y precios competitivos. Las preferencias publicitarias resaltan el envío gratuito y los descuentos; la calidad y detalles en anuncios son vitales. Las buenas prácticas en la tienda en línea abarcan guías de tallas precisas, descripciones detalladas y navegación intuitiva. Los pagos seguros y el proceso de compra simple son fundamentales.

Las proyecciones anticipan un crecimiento en las ventas del canal digital, con un enfoque centrado en la penetración del mercado con la tienda online. El marketing mix busca cumplir con los objetivos de marketing que comprenden el incremento de las ventas online, el flujo de tráfico hacia la tienda online, el aumento de suscriptores y el aumento de seguidores en las redes sociales.

La inversión inicial es de S/100,000, financiada con recursos propios, y se calcula un Valor Actual Neto Económico (VANE) de S/1,451,000 y una Tasa Interna de Retorno Económica (TIRE) del 60% al quinto año de operación.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	ii
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	x
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	2
1.1 Análisis del macroentorno	2
1.2 Análisis del microentorno.....	5
1.3 Análisis de competidores en el mercado.....	7
1.3.1 Principales competidores	7
1.3.2 Competencia en el canal digital.....	8
1.4 Análisis interno.....	9
1.5 Análisis FODA	12
1.6 Diagnóstico situacional	12
CAPÍTULO II. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	14
2.1 Objetivo principal	14
2.2 Objetivos generales	14
2.3 Metodología	14
2.3.1 Investigación cualitativa	14
2.3.2 Investigación cuantitativa	18
2.4 Principales hallazgos	18

2.5 Estimación de la demanda.....	22
CAPÍTULO III. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING	24
3.1 Estrategia genérica.....	24
3.2 Estrategia de crecimiento	24
3.3 Objetivos de marketing.....	24
3.4 Estrategia de segmentación	25
3.5 Estrategia de marca	26
3.6 Estrategia de posicionamiento	26
CAPÍTULO IV. MEZCLA DE MARKETING	27
4.1 Estrategia de producto.....	27
4.1.1 El dominio	27
4.1.2 La plataforma	28
4.1.3 Portafolio de productos.....	32
4.1.4 Modalidades de entrega	33
4.1.5 Métodos de pago	33
4.1.6 Seguridad	34
4.1.7 Servicio al cliente	34
4.2 Estrategia de precio.....	35
4.3 Estrategia de plaza	36
4.4 Estrategia de promoción.....	36
4.4.1 Identidad de marca	37
4.4.2 Mensajes	38
4.4.3 Promociones de ventas	40
4.4.4 Promoción multicanal	40
4.4.5 Alianzas estratégicas	46

4.4.6 Calendario de eventos	46
4.5 Estrategia de procesos.....	47
4.5.1 Proceso de compra online	48
4.5.2 Cambios y devoluciones	51
4.5.3 Servicio al cliente y posventa	51
4.5.4 Análisis de datos	51
4.6 Estrategia de personas	52
4.6.1 Enfoque interno	52
4.6.2 Enfoque externo.....	52
4.7 Evidencia física	52
4.7.1 Entorno digital.....	53
4.7.2 Entorno físico.....	53
CAPÍTULO V. IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL	55
5.1 Proyección de ventas	55
5.2 Proyección de capacidad instalada	55
5.3 Presupuesto de gastos	56
5.4 Presupuesto de inversiones.....	57
5.5 Flujo de caja económico.....	58
5.6 Estado de resultados	58
5.7 Marketing ROI.....	59
5.8 Control	60
5.9 Plan de contingencias.....	61
CONCLUSIONES	62
RECOMENDACIONES	63

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	64
ANEXOS.....	69
NOTAS BIOGRÁFICAS	91

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis PESTEL	2
Tabla 2. Cuadro comparativo de canales digitales	8
Tabla 3. Venta del canal digital de Kansas	10
Tabla 4. Ubicación y participación de tiendas propias	11
Tabla 5. Análisis FODA	12
Tabla 6. Listado de fuentes secundarias	15
Tabla 7. Listado de entrevistas a expertos	15
Tabla 8. Segmento de usuarios para entrevistas a profundidad	16
Tabla 9. Tiendas online para observación	17
Tabla 10. Perfil de los encuestados online	18
Tabla 11. Estimación de la población	22
Tabla 12. Estimación de la demanda	23
Tabla 13. Objetivos de marketing	25
Tabla 14. Estrategia de segmentación	25
Tabla 15. Principales funcionalidades	28
Tabla 16. Requerimientos no funcionales	30
Tabla 17. Categorías de la tienda online Kansas.pe	32
Tabla 18. Filtros de resultados de productos en Kansas.pe	32
Tabla 19. Modalidades de entrega de Kansas.pe	33
Tabla 20. Medios de pago de Kansas.pe	34
Tabla 21. Cuadro comparativo de precios de la competencia	35
Tabla 22. Mensaje por buyer persona	39
Tabla 23. Mensaje de soporte	39
Tabla 24. Incentivos y cupones en Kansas.pe	40

Tabla 25. Tácticas definidas por canal	42
Tabla 26. Calendario de eventos	47
Tabla 27. Implementación en el entorno digital	53
Tabla 28. Implementación en el entorno físico	54
Tabla 29. Proyección de ventas canal digital	55
Tabla 30. Estimación de capacidad instalada	56
Tabla 31. Proyección gasto de marketing	56
Tabla 32. Proyección gasto total	57
Tabla 33. Flujo de caja económico	58
Tabla 34. Estado de resultados	59
Tabla 35. ROI de marketing	60
Tabla 36. Indicadores de control	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Análisis de las 5 fuerzas de Porter	5
Figura 2. Competidores en el canal retail moderno	8
Figura 3. Organigrama de Kansas	10
Figura 4. Interfaz – Home, Resultados y Ficha de producto	30
Figura 5. Propuesta de valor Kansas.pe	37
Figura 6. Identidad de marca Kansas.pe	38
Figura 7. Mapa de canales de comunicación	41
Figura 8. Canales diferenciados en modelo RACE	41
Figura 9. Gráficas para incrementar el tráfico	44
Figura 10. Gráficas para aumentar la tasa de conversión	44
Figura 11. Gráficas para aumentar seguidores en redes sociales	45
Figura 12. Gráficas para aumentar suscriptores	45
Figura 13. Proceso de compra online	48
Figura 14. Subproceso: Búsqueda de productos	49
Figura 15. Subproceso: Autenticación	49
Figura 16. Subproceso: Selección de modalidad de entrega	50
Figura 17. Subproceso: Selección de método de pago	50
Figura 18. Cálculo del ROI en marketing	59
Figura 19. Matriz de probabilidad e impacto	61

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Plan de investigación de mercados	71
Anexo 2. Guía de pautas de entrevistas a profundidad	72
Anexo 3. Preguntas de la encuesta online	75
Anexo 4. Resultados de la encuesta online	78
Anexo 5. Buyer personas	83
Anexo 6. Proyección de ventas	84
Anexo 7. Presupuesto de marketing 2024	85
Anexo 8. Plan anual de medios digitales 2024	86
Anexo 9. Plan mensual de medios digitales 2024	87
Anexo 10. Indicadores de control - Kansas.pe	88
Anexo 11. Plan de contingencia - Kansas.pe	89

INTRODUCCIÓN

El trabajo titulado “Plan de marketing para la tienda de ropa online Kansas.pe” aborda el desafío de posicionar estratégicamente la plataforma digital de la marca de moda Kansas en el mercado peruano, el cual se encuentra en constante evolución debido al crecimiento del comercio electrónico. Este estudio responde a la necesidad de Kansas de consolidarse como líder en el canal digital, aprovechando la creciente demanda de compras en línea.

El comercio electrónico se ha convertido en un componente esencial de la vida moderna, transformando la forma en que las personas adquieren productos y servicios (Neo Consulting, 2022a). La categoría de moda, que representa el 19% de las compras en línea, refleja una tendencia que favorece la expansión de Kansas (Euromonitor, 2021). Con el auge de las compras en línea en Perú, donde el 50% de la población adulta urbana está involucrada en el comercio electrónico (Ipsos, 2 de diciembre de 2022), la tienda online tiene un terreno fértil para prosperar.

Este trabajo se sumerge en un análisis profundo del macroentorno, el microentorno y la competencia en el mercado para comprender las oportunidades y desafíos que Kansas.pe enfrenta en su expansión digital. También explora la estrategia de segmentación, marca y posicionamiento, preparando la base para la ejecución del plan de marketing. Con un enfoque estratégico que abarca desde la optimización de la tienda online hasta las alianzas estratégicas y el análisis de datos, el plan busca maximizar la visibilidad, conversión y satisfacción del cliente.

La metodología de investigación adoptada involucra un enfoque mixto, combinando investigaciones cualitativas y cuantitativas para comprender profundamente los comportamientos y preferencias del consumidor. Este estudio se enfoca en la creación de un plan de marketing que, basado en enfoques claramente establecidos, busca el crecimiento sostenible y la consolidación de Kansas.pe como una figura destacada en el comercio electrónico de moda.

Este trabajo concluye con un enfoque estratégico que se estructura en capítulos que abarcan desde el análisis situacional hasta la implementación y control del plan de marketing. En última instancia, se espera que este plan aporte a Kansas.pe las herramientas necesarias para destacar en el competitivo panorama del comercio electrónico, consolidando su posición como una marca líder en el mercado peruano.

CAPÍTULO I. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1 Análisis del macroentorno

La tabla 1 presenta el análisis del macroentorno mediante la metodología PESTEL que evalúa las fuerzas externas que impactan en el desempeño de una empresa y su logro de objetivos (Weinberger, 2009).

Tabla 1

Análisis PESTEL

Entorno	Variable	Fuente	Impacto
Político	Los proyectos de ley 878/2021-CR y 415/2021-CR en Perú podrían amenazar el desarrollo del comercio electrónico, afectando la conectividad y limitando el crecimiento de las micro y pequeñas empresas en el ámbito digital.	(Cámara de Comercio de Lima, 17 de noviembre de 2021) (Parra, 27 de mayo de 2022)	Amenaza
	La aprobación de la Política Nacional de Transformación Digital en Perú representa una oportunidad al promover un ecosistema digital más integrado y favorable.	(Gobierno del Perú, 2023)	Oportunidad
Económico	Se espera que el crecimiento de las ventas en línea se establezca en los próximos años, pospandemia, con una tasa anual de entre el 15% y el 25%.	(Cámara Peruana de Comercio Electrónico, 2022)	Oportunidad
	Dado el PBI de Perú de USD 242.4 mil millones en 2022, y considerando las proyecciones hasta 2028, se espera una tendencia de crecimiento sostenido.	(Statista, 2023a)	Oportunidad
	El tipo de cambio en Perú, tras experimentar alzas entre 2019 y 2021 debido a factores como la pandemia y la incertidumbre política, muestra una tendencia decreciente desde 2021 hasta 2024. Aunque hubo una recuperación, no se espera que regrese a los niveles de 2019 debido al mayor endeudamiento público.	(Macroconsult, 2023b)	Amenaza
Social	La creciente bancarización en Perú, que ha avanzado de un 48% en 2019 a un 57% en 2021, sugiere un panorama favorable para la inclusión financiera en los próximos años. Además, el notable incremento en las ventas en provincia, que pasaron del 15% en 2019 al 50% en 2021, indica un fortalecimiento del mercado interno fuera de la capital.	(Cámara Peruana de Comercio Electrónico, 2022)	Oportunidad
	Dada la tendencia ascendente en compradores online, que se prevé mantenga un crecimiento anual entre el 10% y 15%, junto con el incremento sostenido en la penetración de internet, que ha experimentado un crecimiento anual promedio del 14%, se anticipa un panorama favorable para el e-commerce en Perú.	(Statista, 2022)	Oportunidad

Entorno	Variable	Fuente	Impacto
	A pesar de la reciente disminución en el uso de redes sociales en 2023, atribuida al efecto pospandemia, la base sólida de más de 25 millones de usuarios sigue presentando una oportunidad significativa.	(Kemp, 2022)	Oportunidad
	La inversión en publicidad digital ha aumentado sustancialmente en los últimos años, y a pesar de una desaceleración en 2022 (USD 262 millones), se anticipa un entorno más competitivo y costoso para la publicidad digital en el futuro cercano.	(IAB & PwC, 2022)	Amenaza
Tecnológico	La reciente iniciativa del Gobierno peruano, a través de la PCM y el CEPLAN, evidencia un compromiso firme con la promoción y adopción de la inteligencia artificial en el país. Con la introducción de la ENIA y la promulgación de la Ley N.º 31814, Perú se prepara para un futuro donde la inteligencia artificial desempeñará un papel fundamental en el impulso de sectores productivos y en la mejora de servicios públicos. Se anticipa que estas medidas fortalecerán la infraestructura digital del país, promoviendo la innovación y generando oportunidades de desarrollo económico y social.	(Presidencia del Consejo de Ministros, 2021) (Centro Nacional de Planeamiento Estratégico, 2021)	Oportunidad
	La creciente tendencia hacia el Full-commerce, Quick-commerce, Fulfillment y Microfulfillment anticipa un mercado más ágil y eficiente en el futuro cercano. Las empresas que se adapten a estas modalidades responderán mejor a las demandas del consumidor y se posicionarán favorablemente en el panorama económico.	(Cámara Peruana de Comercio Electrónico, 2022)	Oportunidad
	La inversión en Cloud Computing en Perú muestra un panorama prometedor, esperándose un incremento sustancial del 90.66% del 2021 al 2026 (USD 1,491 millones). Esta tendencia indica una creciente adopción de soluciones en la nube, lo que representa una significativa oportunidad para empresas del sector y para aquellos que buscan innovar a través de la digitalización.	(Redacción AS, 15 de marzo de 2023)	Oportunidad
Ecológico	El incremento constante en las Empresas B peruanas certificadas por B Lab (35 empresas) sugiere una moderada tendencia hacia negocios sostenibles en el país. Anticipamos que esta inclinación se intensificará en los próximos años, ofreciendo oportunidades para empresas comprometidas con la responsabilidad y la sostenibilidad.	(Redacción LE, 20 de enero de 2023)	Oportunidad
Legal	Ante el reconocimiento y cumplimiento de las obligaciones bajo la Ley 29571 y el D.L. 1044 relacionadas con la protección al consumidor, es esencial anticipar un entorno macro donde se intensifiquen las regulaciones y supervisión en este ámbito. Las empresas deberán adaptarse a posibles cambios legislativos, reforzando sus prácticas y estrategias para garantizar la protección total del consumidor y minimizar riesgos asociados.	(Indecopi, 2019) (Cámara Peruana de Comercio Electrónico, 2022)	Amenaza

En resumen, el Perú experimenta un balance entre amenazas y oportunidades. En el ámbito político, propuestas como las leyes 878/2021-CR y 415/2021-CR podrían limitar el comercio electrónico. Sin embargo, la aprobación de la Política Nacional de Transformación Digital sugiere un futuro más integrado y favorable para el ecosistema digital.

Desde una perspectiva económica, el panorama es en general positivo. Se prevé un crecimiento de las ventas en línea de entre el 15% y el 25% anual, apoyado por un PBI en alza y proyecciones de crecimiento sostenido hacia 2028. No obstante, es importante considerar el tipo de cambio, pues a pesar de haber mostrado una recuperación desde el 2021, su proyección es incierta debido a diferentes factores.

A nivel social, se destaca la evolución positiva de la bancarización con las billeteras digitales, y el crecimiento de las ventas en provincia, lo cual indica una descentralización de la oferta y demanda. El comercio electrónico se beneficia de una tasa de crecimiento anual proyectada entre el 10% y 15%, apoyada por una penetración de internet que crece al 14% anual. A pesar de la desaceleración en la inversión publicitaria, con USD 262 millones, el sector publicitario enfrentará un entorno más competitivo y costoso en el futuro cercano.

Finalmente, en el aspecto tecnológico, ecológico y legal, el Perú muestra claras señales de avance hacia la digitalización y la sostenibilidad. La tendencia hacia el *full-commerce* y soluciones como el *cloud computing*, que espera un incremento de inversión en Perú de USD 1,491 millones al 2026, son indicadores de un mercado en adaptación a las nuevas demandas tecnológicas. A esto se suma el crecimiento de Empresas B, reflejando un giro hacia negocios más sostenibles. Sin embargo, en el ámbito legal, la protección de datos y al consumidor se intensificará, lo que requerirá mayor adaptabilidad ante posibles regulaciones más estrictas.

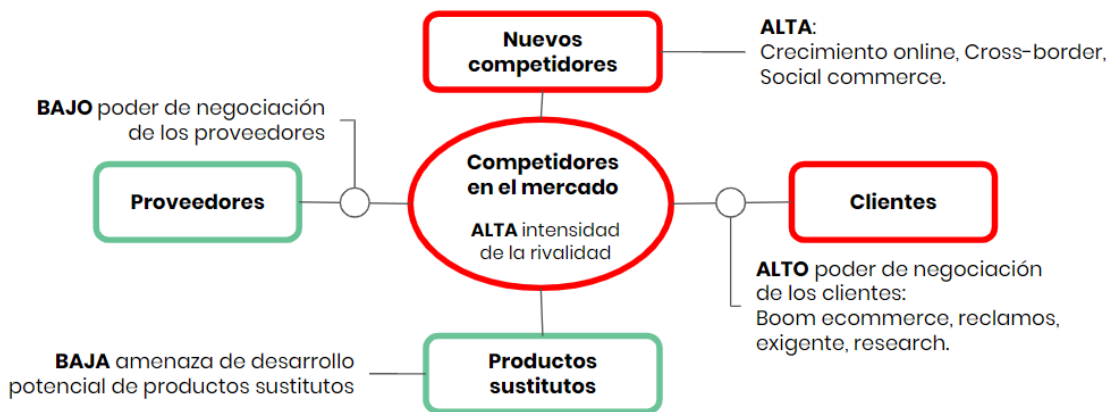
En conclusión, el entorno macro para el Perú se presenta medianamente favorable. Si bien existen claras oportunidades y avances en áreas como la digitalización, el crecimiento económico y la sostenibilidad, también se enfrentan desafíos en el ámbito legal y en ciertas áreas económicas. Es esencial que la empresa esté preparada para adaptarse a estos cambios y aprovechar las oportunidades que surjan.

1.2 Análisis del microentorno

La figura 1 proporciona una representación visual de cómo las cinco fuerzas de Porter interactúan y afectan la posición competitiva de Kansas en la industria textil.

Figura 1

Análisis de las 5 fuerzas de Porter



La capacidad de negociación de los clientes en el sector del comercio electrónico en Perú es alta. El ticket promedio ha mostrado un crecimiento constante, estimando un incremento de 171 en 2015 a 250 en 2017. Sin embargo, este aumento en la disposición a gastar se ve contrarrestado por las preocupaciones de los consumidores. En 2021, se registraron 83,739 reclamos relacionados con el comercio electrónico, y la falta de información sobre el estado de los pedidos ha resultado en que el 84% de los compradores en línea prefieran no volver a comprar tras una mala experiencia de entrega (Cámara Peruana de Comercio Electrónico, 2022). Por otro lado, se ha evidenciado un crecimiento progresivo en el número de compradores online, desde 6 millones en 2019 hasta un 15.3 millones en 2022. Además, en 2023, casi la mitad (48.50%) de los consumidores online peruanos mostraron preferencias claras en sus búsquedas de productos (Statista, 2022). Estos hallazgos reflejan una clientela cada vez más informada y con demandas específicas, fortaleciendo aún más su poder de negociación en el mercado del e-commerce peruano.

La competencia en el mercado del comercio electrónico en Perú es alta. Según datos de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2022), la penetración del retail en el online ha experimentado cambios notables, con un salto significativo del 2.8% en 2019 al 7% en 2021. Este crecimiento refleja la rápida adaptación del sector retail al entorno online.

Además, el comercio electrónico en Perú ha mostrado un aumento del 55%, con una impresionante tasa de crecimiento del 81% en la categoría de moda. Es relevante destacar que casi la mitad (46%) de las ventas online en Perú provienen de *marketplaces*, lo que indica una tendencia consolidada de compra a través de estas plataformas. Por otro lado, el informe del IAB & PwC (2022), muestran una fuerte inversión en publicidad digital en el sector retail. Esta inversión pasó de USD 19.6 millones en 2020 a 28.82 millones en 2022. Esta inversión en publicidad refleja la intensidad de la competencia, con empresas buscando fortalecer su presencia y visibilidad en el espacio digital. En conjunto, estos factores subrayan un mercado altamente competitivo en el e-commerce peruano, con actores buscando constantemente innovar y capturar la atención de los consumidores.

Además, existe una alta amenaza de nuevos competidores en el mercado e-commerce peruano. El continuo crecimiento en el número de comercios online (Cámara Peruana de Comercio Electrónico, 2022), combinado con el aumento de ingresos en el sector de moda (Statista, 2023b), sugiere un mercado vibrante y en expansión. Además, la presencia del comercio online transfronterizo, el auge de ciertas categorías, como “fashion” (Statista, 2022), y la popularidad de las ventas a través de plataformas de redes sociales intensifican la competencia. Las empresas ya establecidas deberán innovar y adaptarse constantemente para mantener su cuota de mercado y enfrentar a estos nuevos competidores.

La capacidad de negociación de los proveedores de comercio electrónico en Perú es baja, evidenciado por la amplia diversidad de opciones disponibles para las empresas. La Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2023) ha mapeado a más de 100 proveedores en 17 rubros, lo que muestra una saturación y competencia en el mercado. Además, Neo Consulting (2020), señala la existencia de una variedad de plataformas, herramientas y soluciones, tanto gratuitas como de pago. Esta abundancia de proveedores y herramientas brinda a las empresas una amplia libertad de elección, reduciendo así el poder de negociación de los proveedores en el ámbito del comercio electrónico en el país.

El poder de negociación de las tiendas físicas como productos sustitutos frente a las tiendas de ropa online es bajo. Aunque las ventas en tiendas físicas tuvieron un repunte temporal después de la pandemia, esto no se sostuvo en 2022, incluso algunas tiendas registraron ventas por debajo de sus niveles previos a la pandemia, según Macroconsult (2023a). A pesar de la recuperación de las tiendas físicas, el canal virtual se mantuvo

fuerte, y el 40% de las compras de ropa en Perú en 2022 se hicieron online (Statista, 2022). Esto demuestra que los consumidores siguen valorando las ventajas del comercio electrónico, reduciendo la amenaza de las tiendas físicas como sustitutos.

El panorama del comercio electrónico en Perú, a través del prisma de las cinco fuerzas de Porter, ofrece una vista fascinante de un mercado en evolución. Desde clientes cada vez más empoderados que demandan calidad y transparencia, hasta un escenario de competencia que se recalienta con cada inversión en publicidad digital, hay múltiples dimensiones en juego. A esto se suma la entrada constante de nuevos competidores, atraídos por el prometedor crecimiento del sector. Sin embargo, a pesar de la proliferación de comerciantes en línea, los proveedores de plataformas y herramientas enfrentan un poder de negociación disminuido, mientras que las tiendas físicas, a pesar de su resiliencia pospandemia, luchan por mantenerse al día con la ola digital. Sumérgete en este análisis para comprender más a fondo estas dinámicas y lo que podrían significar para el futuro del e-commerce en el país.

En conclusión, el microentorno para el comercio electrónico en el Perú se presenta como medianamente atractivo. Si bien hay claras oportunidades derivadas del crecimiento del sector y el empoderamiento del cliente, también existen desafíos significativos, como la intensa competencia y las expectativas crecientes de los consumidores. Si la empresa desea tener éxito en este mercado deberá ser ágil, innovadora y centradas en el cliente para aprovechar las oportunidades y superar los desafíos.

1.3 Análisis de competidores en el mercado

En la categoría de moda, el mercado se divide principalmente entre marcas propias de grandes cadenas de retail y marcas de terceros. Las marcas propias, como las de Falabella, Ripley y Oeschle, debido a su gran volumen de ventas, accesibilidad y presencia en puntos estratégicos, constituyen una competencia importante para marcas como Kansas. Sin embargo, todas las marcas han encontrado en el comercio electrónico un canal relevante para incrementar sus ventas y expandir su presencia en el mercado.

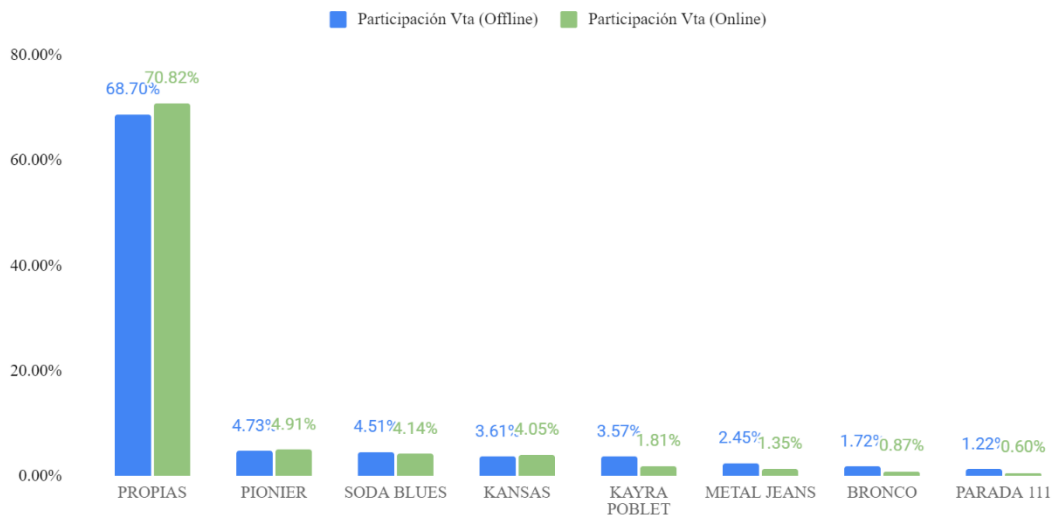
1.3.1 Principales competidores

En la figura 2 se destaca que, en el mercado de moda, las marcas propias de retail moderno lideran las ventas online, representando el 70.82%. Luego, siguen Pionier y

Soda Blues con 4.91% y 4.14%, respectivamente. Kansas ocupa el cuarto lugar con el 4.05% de participación de venta online sin contar con una tienda online ni plan de marketing.

Figura 2

Competidores en el canal retail moderno.



Nota. Proyección a 12 meses en base a información de junio, julio y agosto de 2023.

1.3.2 Competencia en el canal digital

En cuanto a la presencia digital, la tabla 2 muestra que Pionier lidera en visitas a su tienda online y seguidores en Facebook. Sin embargo, cuando observamos las redes sociales Instagram y TikTok, las marcas muestran un desempeño variado. Por su parte, Kansas tiene presencia significativa solo en Facebook.

Tabla 2

Cuadro comparativo de canales digitales

Marca	Visitas ult. 3m	Seguidores Facebook	Seguidores Instagram	Seguidores TikTok
PIONIER	81,908	423,000	92,400	13,000
BRONCO	29,966	62,000	14,377	1,908
SODA BLUES	10,658	2,425	22,800	1,546
PARADA 111	6,489	57,000	11,900	872
KANSAS	< 5,000	62,200	15,600	1,887
METAL JEANS	< 5,000	62,000	54,700	9,989
KAYRA POBLET	< 5,000	19,000	5,940	1,029

Nota. Visitas acumuladas de mayo, junio y julio de 2023. Tráfico web: www.similarweb.com.

1.4 Análisis interno

De acuerdo con el plan estratégico de Kansas en su última revisión del 2020, la empresa define su misión, visión y valores de la siguiente manera:

Visión

“Ser la marca líder en moda nacional, superando las expectativas de nuestros clientes internos y externos”.

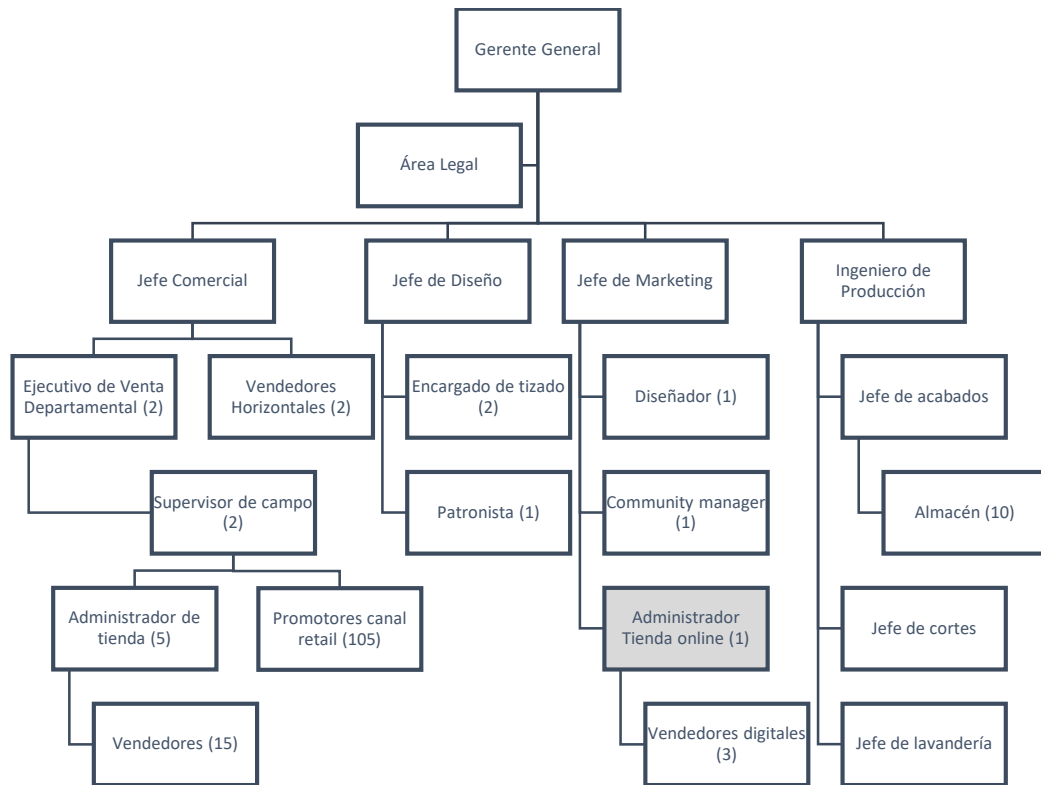
Misión

“Somos una empresa que crea y comercializa prendas de vestir exclusivas de la mejor calidad, enfocadas en tendencias y moda, garantizando la satisfacción de nuestros clientes, colaboradores, proveedores y colaborando con el crecimiento del país y la comunidad”.

Organización y estructura

El equipo multidisciplinario de Kansas, propiedad de Industrias Flomar S.A.C., fusiona investigación, estrategia y diseño para producir prendas asequibles y de calidad. La cultura se basa en pasión, colaboración y 50 años de experiencia en prendas para damas y caballeros. Cuenta con jefaturas de ventas, diseño, marketing y producción. Para impulsar la penetración digital, se ajustará la estructura organizativa (ver Figura 3) con la creación del rol de “Administrador de Canal Digital”. Esta función, que supervisará la tienda online, reportará a la jefatura de Marketing, la cual actualmente conoce más sobre comercio electrónico, evaluando su posterior integración a la jefatura comercial. Tres vendedoras en el canal digital podrían adaptar sus roles conforme a la estrategia de crecimiento online.

Figura 3
Organigrama de Kansas



Nota. Adaptación del organigrama original de Kansas de 2020 para propósitos de esta tesis.

Evolución y perspectivas del canal digital en Kansas

Kansas comenzó su operación de atención en sus canales digitales en enero de 2022, con un equipo compuesto por tres vendedoras dedicadas al manejo de las ventas a través de Facebook y WhatsApp. Desde el inicio de su operación, el canal digital de Kansas mostró un crecimiento significativo. Como se puede observar en la tabla 3, las ventas online en el año 2022 representaron el 0.78% del total de ventas de la marca. Sin embargo, para el año 2023, se proyecta un crecimiento al 84.56% en las ventas del canal digital, lo cual implica que su participación en las ventas totales de la marca aumentaría a 1.23%.

Tabla 3

Venta del canal digital de Kansas (expresado en miles)

Canal de venta	Venta		Participación	
	2022	2023	2022	2023
Departamental	21,199	24,872	88.62%	88.55%
Tiendas propias	2,534	2,869	10.59%	10.21%
Canal digital	187	346	0.78%	1.23%
Venta total	23,921	28,086		

Nota. No incluye IGV. Proyectado de agosto a diciembre de 2023.

Entre las diversas líneas de productos, las que han mostrado un mayor rendimiento en las ventas online son los pantalones para damas y caballeros, seguidos de las camisas para caballeros. A pesar de esto, se observa una diversidad saludable en las ventas de las distintas líneas de productos, lo que indica un interés del consumidor en una amplia gama de productos ofrecidos por Kansas.

El proceso de venta online actual de Kansas involucra varios pasos, desde la fotografía del producto hasta la gestión del envío y el seguimiento. Sin embargo, durante un análisis detallado de los procesos existentes en Kansas para la operación del canal digital, se identificaron varios puntos de dolor que pueden obstaculizar la eficiencia y efectividad del proceso de venta online. Este análisis incluyó la observación directa, entrevistas con el equipo de ventas digital y revisión de documentación interna. Los problemas identificados incluyen la necesidad de mejorar la descripción detallada del producto, la implementación de una estrategia de marketing digital más efectiva, la facilitación del proceso de compra, y la mejora en el servicio al cliente y el proceso de validación de pago.

La tienda online ampliará el mercado, brindará conveniencia a los clientes, reducirá costos y mejorará el seguimiento del comportamiento del cliente. Además, impulsará estrategias de marketing personalizadas y gestión de inventario eficiente.

Contribución de las tiendas propias de Kansas

La tabla 4 detalla las 5 tiendas propias de Kansas en diferentes ubicaciones estratégicas de Lima con su participación en ventas. Todas las tiendas realizan ventas al por menor. Además, Gamarra y Abancay también hacen ventas al por mayor, lo que les permite llegar a una amplia base de clientes y distribuir sus productos en diferentes puntos de Lima Metropolitana.

Tabla 4

Ubicación y participación de tiendas propias

Tienda	Venta
Gamarra: Prolongación Gamarra 890	35%
Abancay: Av. Abancay 174	25%
Mega Plaza: Av. Alfredo Mendiola 3698	20%
San Juan de Lurigancho: Av. Cajamarquilla 1435 (outlet)	12%
Santa Anita: Av. Nicolás Ayllón 15008, Mall Aventura, 1.º piso	8%

1.5 Análisis FODA

Para desarrollar las estrategias, es necesario identificar las fortalezas y debilidades de Kansas, así como las oportunidades y amenazas del entorno (ver Tabla 5).

Tabla 5

Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
<ol style="list-style-type: none">1. Conocimiento de marca durante 50 años2. Crecimiento sostenido en el <i>share</i> de ventas, alcanzando la 4.^a posición en toda la categoría3. Fábrica propia de tejidos jean o hilar4. Financieramente estable con EBITDA positivo todos los años	<ol style="list-style-type: none">1. Poco impulso del canal propio y canal digital2. Poca capacidad de producción <i>in-house</i> de altos volúmenes3. Proceso de venta online manual que resulta en tiempos de respuesta prolongados y dificultades en la gestión de pedidos
Oportunidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none">1. Medidas de defensa comercial para la importación de confecciones2. Las ventas de prendas de vestir en el canal Retail moderno sigue extendiéndose en Lima y provincias3. Incremento del comercio electrónico en Perú4. Para el 2025 se proyecta un gasto de USD 207 dólares por persona en ropa y calzado (+28% vs. 2021) ampliando su ticket de compra entre 30% y 35%	<ol style="list-style-type: none">1. El cuidado del medio ambiente obliga a las empresas a implementar nuevas políticas verdes, de las cuales se proyecta altos costos2. Tendencias al desarrollo de empresas sostenibles y responsables con el medio ambiente3. Modificación en publicidad digital con la implementación de <i>cookieless</i>4. Rápida evolución de la tecnología incluyendo la inteligencia artificial puede hacer que los tiempos de respuesta no cumplan con las demandas del mercado

1.6 Diagnóstico situacional

El diagnóstico situacional revela que Kansas se encuentra en un nicho altamente competitivo dentro del mercado de la moda, una industria que ha madurado, pero aún presenta oportunidades de crecimiento y expansión. A pesar de que Kansas se ha forjado un lugar en la cuarta posición del *share* de ventas en toda la categoría, se enfrenta a desafíos significativos en la forma de la competencia con grandes tiendas minoristas y marcas propias.

Las debilidades de la empresa radican principalmente en su limitada presencia digital y en ciertos aspectos de su capacidad de producción. El impulso de los canales propios y digitales ha sido menor comparado con la competencia y existe una carencia de capacidad para responder a altos volúmenes de producción internamente.

Sin embargo, existen claras oportunidades para la empresa. El comercio electrónico en Perú está en ascenso y se espera que para el 2025 el gasto promedio por persona en ropa y calzado sea de 207 dólares americanos, lo que representa un aumento de 28% con respecto al 2021 (Statista, 2021). Esto proporciona una posibilidad de crecimiento para Kansas, sobre todo si logra captar una mayor cuota de este creciente mercado online.

Por último, la era digital presenta un reto y una oportunidad para Kansas. La empresa ha comenzado a explorar este terreno a través de ventas en Facebook y WhatsApp, pero queda mucho camino por recorrer. La necesidad de adaptarse a las expectativas cambiantes de los consumidores y ofrecer experiencias de compra en línea más fluidas y eficientes es un factor crítico para el futuro éxito de Kansas.

CAPÍTULO II. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 Objetivo principal

Determinar el perfil del comprador de ropa online, sus preferencias de publicidad y las mejores prácticas de implementación y gestión de una tienda online, a través de una investigación de mercado en Kansas.pe, con el objetivo de mejorar la estrategia de marketing y aumentar la demanda en la tienda online.

2.2 Objetivos generales

- Definir el perfil del comprador de ropa online que compraría en la tienda online Kansas.pe
- Identificar las preferencias de publicidad del potencial comprador online de Kansas.pe
- Identificar las mejores prácticas para la implementación y gestión de una tienda de ropa online
- Determinar la demanda de los compradores online de Kansas.pe

2.3 Metodología

Para desarrollar el plan de investigación para una tienda de ropa online en el Perú, se puede utilizar una metodología mixta que combine tanto la investigación cualitativa como cuantitativa (ver Anexo 1).

La investigación cualitativa analiza datos subjetivos mediante técnicas como fuentes secundarias, entrevistas a expertos, usuarios y observación. Permite explorar opiniones y perspectivas, brindando una comprensión detallada y rica de los temas. La investigación cuantitativa analiza datos objetivos con técnicas como encuestas online. Ofrece una visión general y estadísticamente válida, útil para evaluar frecuencias y predecir comportamientos futuros (Malhotra, 2008).

2.3.1 Investigación cualitativa

Fuentes secundarias

En la investigación cualitativa, es importante utilizar fuentes secundarias para obtener información previamente recolectada y analizada sobre un tema específico. Estas fuentes

incluyen publicaciones académicas, estudios de mercado, informes gubernamentales, entre otros (Malhotra, 2008). En la tabla 6 se hallarán las fuentes consultadas agrupadas por categorías temáticas. Estas fuentes brindan una buena comprensión de tendencias y buenas prácticas, ampliando la visión del tema.

Tabla 6

Listado de fuentes secundarias

Título	Autor	Año
Commerce 2040: A Regional Exploration of the Future Retail Store	Euromonitor	2021
Informe Consumidor peruano 2021	Ipsos	2021
2021 Resale Report	ThredUP	2021
Informe Compras por internet 2021	Ipsos	2021
Reporte regional de E-commerce	Neo Consulting	2022a
Digital 2022: Perú	Simon Kemp	2022
Estado actual de CRM y marketing Automation en Perú 2022	Neo Consulting	2022b

Entrevista a expertos

Las entrevistas a expertos son cruciales para desarrollar un plan de marketing, aportando perspectivas detalladas y valiosas. Los conocimientos especializados y la experiencia de los expertos brindan información relevante para decisiones informadas y estrategias optimizadas. Este enfoque cualitativo busca recopilar conocimientos y experiencias de individuos altamente competentes en su campo (Bogner et al., 2009).

En el contexto de una tienda de ropa online, se seleccionaron a 11 expertos, detallados en la tabla 7, para realizar las entrevistas que ayudarán a entender mejor las necesidades y preferencias de los clientes, las tendencias en el comercio electrónico, marketing digital, *business analytics*, logística y distribución y servicio al cliente.

Tabla 7

Listado de entrevistas a expertos

Área	Nombres y apellidos	Cargo
<i>Business Analytics</i>	Giulianna Carranza	Chief Data Officer, Niubiz
Comercio electrónico	Franco Bravo Tejada	Periodista de Ecommerce y Negocios Digitales
Comercio electrónico	Yuriko Huayana	General Manager en VTEX Peru
Comercio electrónico	Juan José Duffo	Director Comercial, Cineplanet
Logística y Distribución	Mauricio Franco	Gerente de Ventas, Backus
Logística y Distribución	Paolo Siles Montoya	Gerente Operaciones Logísticas, Backus

Área	Nombres y apellidos	Cargo
Marketing Digital	Sally Velis	Digital Business Lead, Havas Perú
Marketing Digital	Leslie Ordinola	Gerente de Marketing en Grupo El Comercio
Marketing Digital	Beatriz Hernández	Directora ejecutiva del IAB Perú
Retail	Fredy Harrison	Jefe comercial de textil, Tiendas Ripley
Servicio al cliente	Sally Wong	Analista de Servicio al Cliente en CENCOSUD

Entrevistas a profundidad

Las entrevistas a profundidad representan una herramienta valiosa en la investigación de mercado para una tienda online, particularmente cuando se requiere obtener información detallada y rica en matices. Se realizan de manera individual, permitiendo un acercamiento más personalizado que puede desentrañar perspectivas específicas y profundizar en temas que son únicos para cada entrevistado (Taylor, 16 de mayo de 2023). Además, estas entrevistas se llevan a cabo en un ambiente íntimo, lo cual favorece una mayor apertura y sinceridad en las respuestas, mitigando posibles sesgos relacionados con el entorno o con el propio entrevistador (Barrios & Costell, 2004).

En contraste, los *focus group* pueden presentar desafíos al obtener respuestas profundas, ya que la interacción grupal puede limitar la profundidad de las respuestas y generar sesgos en los resultados. Por ejemplo, las dinámicas de grupo pueden influir en las respuestas de los participantes o permitir que los miembros más expresivos dominen la conversación (Stewart et al., 2007).

Para el desarrollo de esta técnica de investigación, se ha planificado una muestra de 18 individuos de Lima Metropolitana, hombres y mujeres entre 25 y 50 años. Se han identificado tres grupos de interés. Las guías de pautas de las preguntas para cada grupo se hallan en el anexo 2 y la segmentación de los usuarios para cada grupo en la tabla 8.

Tabla 8

Segmento de usuarios para entrevistas a profundidad

Perfil	Género	Edad	Entrevistados
Clientes Kansas - Compra Online	Hombre	25-50	3
	Mujer	25-50	3
No Cliente Kansas - Compra Online	Hombre	25-50	3
	Mujer	25-50	3
No Compra Online	Hombre	25-50	3
	Mujer	25-50	3

Este diseño y segmentación de la muestra garantiza una representación equitativa de los géneros y las edades dentro de cada perfil, lo que permite obtener una comprensión más precisa y detallada de la percepción y comportamiento de los diferentes segmentos de interés.

Observación a usuarios

La técnica de observación usuarios es una estrategia de recolección de datos crítica tanto en contextos físicos como virtuales, brindando a los investigadores información valiosa y auténtica sobre el comportamiento del usuario y la interacción en tiempo real. Esta técnica permite a los investigadores explorar el comportamiento del consumidor y las interacciones sociales en entornos naturales, lo que puede llevar a una comprensión más profunda de las motivaciones y las experiencias del usuario.

Los entornos virtuales generan un gran potencial observacional, modificando las técnicas convencionales de recopilación de datos y permitiendo la observación de las interacciones de los usuarios en tiempo real. Esto puede proporcionar información crítica sobre cómo los usuarios interactúan con las plataformas en línea y las barreras o dificultades que pueden enfrentar (Orellana & Sánchez, 2006).

Se realizaron observaciones en tiendas físicas de Kansas y entrevistas virtuales a usuarios en tiendas online seleccionadas aleatoriamente (ver Tabla 9) para comprender la interacción del usuario con la plataforma de comercio electrónico. Esto permite identificar problemas y emociones del cliente, ofreciendo *insights* para mejorar la experiencia y las estrategias de marketing.

Tabla 9

Tiendas online para observación

Tienda	URL	Tienda	URL
Ay Mafer	https://aymafer.com/	Levi	https://www.levi.pe/
Bronco Jeans	https://broncojeans.com/	Marathon	https://www.marathon.store/pe/
Parada 111	https://parada111.pe/	Pionier	https://www.pionier.pe/
H&M	https://pe.hm.com/	Topitop	https://www.topitop.pe/
Soda Jeans	https://sodajeans.shop/	Pier Cardin	http://pierrecardinhombres.com.pe/
Adidas	https://www.adidas.pe/	Zara	https://www.zara.com/pe/
Kayra	https://www.kayra.pe/	Menta y Chocolate	https://mch.com.pe/

2.3.2 Investigación cuantitativa

Encuesta online

La encuesta online es una herramienta de investigación cuantitativa que permite recolectar datos de un gran número de participantes en un corto período de tiempo. Esta técnica es especialmente útil para investigar las actitudes, comportamientos y preferencias de los consumidores en el ámbito del comercio electrónico (Sue & Ritter, 2012).

En este estudio se utilizó un panel online para realizar 300 encuestas entre consumidores digitales en Lima y Callao, que habían realizado compras por internet en los últimos seis meses con el perfil detallado en la tabla 10.

Tabla 10

Perfil de los encuestados online

Variable	Valor
Plaza:	Lima y Callao, incluyendo sus áreas metropolitanas
Target:	Consumidores digitales que hayan realizado compras por internet en los últimos 6 meses
Género:	Hombres y mujeres.
Edad:	Entre 25 y 54 años
Nivel socioeconómico (NSE):	B, C y D
Longitud de la entrevista (LOI):	8 minutos, lo que equivale a un máximo de 20 preguntas

La encuesta incluyó preguntas sobre diversas facetas de la experiencia de compra online, desde la búsqueda y selección de productos hasta el proceso de pago y la entrega (ver Anexo 3). Además, se recogieron datos demográficos de los participantes, lo que permitirá realizar análisis de subgrupos y entender mejor las diferencias entre diversos segmentos de consumidores.

2.4 Principales hallazgos

En esta sección, se desglosan resultados significativos de las diversas técnicas de investigación empleadas. Se abordan aspectos clave asociados a los objetivos generales (OG) del plan de investigación como el perfil del consumidor (OG1), preferencias de publicidad (OG2), recomendaciones para la tienda online (OG3) y el reconocimiento de la marca Kansas asociado a la estimación de la demanda (OG4). Los resultados de la encuesta online se encuentran en el anexo 4.

Perfil del consumidor Kansas.pe

El consumidor promedio de Kansas.pe está representado por una división equitativa de hombres y mujeres, tal y como se demuestra con el 50% de participación de cada género en nuestra encuesta online. En su mayoría, estos consumidores pertenecen a los grupos de edad de 25 a 34 años (60.33%), seguido de un segmento importante de 35 a 44 años (38.00%), y a los niveles socioeconómicos B (70.67%), seguido del C (27.33%), según se recoge tanto de las encuestas en línea como de las fuentes secundarias.

Un dato importante para destacar es que la mayoría de los encuestados siempre están cazando ofertas para obtener los mejores precios (61.33%), y cerca de tres cuartos (71.67%) realizaron su última compra a través de Internet en los últimos 30 días, lo que indica una alta frecuencia de compra online y la relevancia de las plataformas de comercio electrónico en su comportamiento de consumo.

El principal motivo para realizar compras de ropa en línea es el ahorro de tiempo (27%), seguido de precios más competitivos (23%) y una mayor variedad de opciones (18%). Este perfil coincide con el perfil general de los compradores peruanos de moda online, quienes, según el informe de Ipsos (2 de diciembre de 2022), se sienten seguros y motivados para realizar compras por Internet.

Estos consumidores tienden a ser trabajadores dependientes, parte de familias nucleares y, en su mayoría, bancarizados (Ipsos, 31 de marzo de 2022). Los hallazgos de las entrevistas a profundidad y las observaciones realizadas, en diferentes tiendas online, nos brindan una visión más detallada del comportamiento del consumidor en el entorno de compra en línea. Los consumidores realizan compras de ropa en línea cada 4 a 6 meses, valoran la calidad y la adaptabilidad de las prendas a su cuerpo, y expresan la necesidad de una descripción exacta del producto en la plataforma y la confiabilidad de la plataforma de pago.

En cuanto a la experiencia de compra, los consumidores valoran la comodidad y la facilidad de compra, la posibilidad de agregar productos al carrito sin salir de la página, y la sincronización del carrito en todas las pestañas del navegador. Sin embargo, también se expresó la necesidad de una mayor claridad y opciones en la búsqueda y filtro de productos.

Las entrevistas a expertos también aportaron valiosos hallazgos para definir el perfil del consumidor de Kansas.pe. Destaca la importancia de establecer un perfil de cliente ideal o “buyer persona”, teniendo en cuenta las características y comportamientos del consumidor en línea, así como sus preferencias y necesidades específicas. Los expertos señalan que el cliente de Kansas.pe es alguien que valora las ofertas, por lo que el factor de precio es crucial en su decisión de compra.

En cuanto a los clientes no digitales, los expertos señalan que el temor a equivocarse en su compra es un problema importante, especialmente en productos como jeans, donde la talla y el material son factores clave. Este hallazgo resalta la importancia de tener una política de cambios flexible y clara para Kansas.pe, para asegurar que estos consumidores se sientan seguros y confiados al comprar en la plataforma.

Preferencias de publicidad

Según la encuesta en línea, los consumidores de Kansas.pe valoran ofertas como el envío gratuito (34.1%) y descuentos en productos populares (28.8%). Este enfoque en promociones es respaldado por expertos en marketing digital. Además, el 57% de encuestados consideran importante la calidad de los productos en los anuncios, indicando que la estrategia debe resaltar la calidad y durabilidad. Expertos como Beatriz Hernández recomiendan usar videos para generar confianza.

Las redes sociales son vitales según fuentes secundarias, como Kemp (2022), e indican alta presencia de usuarios en Facebook (24.8 millones), YouTube (17.5 millones), TikTok (12.17 millones) e Instagram (8.9 millones). Las encuestas refuerzan la preferencia por Instagram y TikTok, aunque se sugiere explorar YouTube.

Las entrevistas a profundidad revelan interés en recibir anuncios por correo electrónico. Esto respalda estrategias de email marketing recomendadas por expertos. La diversidad en la publicidad es clave, según los expertos y las entrevistas, por lo que se deben usar diferentes modelos en diferentes medidas.

Buenas prácticas para la tienda online

Basándonos en los hallazgos de la encuesta en línea, los aspectos más valorados por los usuarios de Kansas.pe para mejorar su experiencia en la tienda online incluyen guías de tallas y descripciones detalladas de los productos (32.6%), filtros de búsqueda avanzados (28%), y una navegación intuitiva y fácil de usar (27%). Los consumidores enfatizan la

importancia de opciones de pago seguras y variadas (35.7%), un proceso de compra rápido y sin complicaciones (33.6%), y recomendaciones personalizadas de productos (24.8%).

Estos hallazgos están respaldados por los expertos en comercio electrónico y marketing digital. Por ejemplo, Yuriko Huayana y Sally Velis insisten en la importancia de una experiencia de usuario fluida, incluyendo una tienda online de carga rápida y funcionalidad optimizada. Estas sugerencias se alinean con los resultados de la encuesta, donde el 31.1% de los usuarios valoraron un diseño atractivo y visualmente agradable.

En el mismo sentido, las entrevistas a profundidad subrayan la necesidad de información detallada sobre las medidas, el tamaño y el ajuste de las prendas, así como la posibilidad de hacer un zoom más cercano en las imágenes de los productos. Esto se alinea con las preferencias de los encuestados, quienes valoraron las descripciones detalladas de los productos y las guías de tallas (32.6%).

Finalmente, Leslie Ordinola y Sally Velis, destacan la importancia de utilizar la tecnología y las herramientas adecuadas para la tienda online. Esto incluye la elección de una plataforma escalable, la configuración adecuada de las pasarelas de pago y el uso de herramientas como Google Analytics, Google Tag Manager, Google PageSpeed, SimilarWeb, CRM, ChatBots, entre otras. Por su parte, Guilianna Carranza enfatiza la necesidad de enfocarse en el análisis de datos para obtener *insights*, segmentar y atraer clientes.

Reconocimiento de la marca (OG4)

El reconocimiento de la marca Kansas entre los encuestados es moderado: un 68.67% de ellos afirmaron conocer la marca. Sin embargo, al preguntar cuál es la primera marca que les viene a la mente al pensar en comprar jeans, solo el 10% mencionó Kansas. A pesar de este hecho, el 80% de los encuestados expresó interés en comprar en la tienda online de Kansas, lo que indica un cierto grado de reconocimiento y aceptación de la marca.

Este reconocimiento de la marca es corroborado en las entrevistas a profundidad, donde los compradores asocian Kansas con ropa de buena calidad y un estilo atemporal y elegante, confirmando lo obtenido en la encuesta online donde mencionaron que los aspectos más importantes a considerar al comprar online son la calidad y durabilidad de

los productos (35%), la variedad de modelos y estilos de jeans (33.3%), y precios accesibles y asequibles (32.9%).

Los expertos consultados concuerdan en que la inversión en publicidad y branding es esencial para el posicionamiento de la marca en el canal digital. Destacan la posibilidad de participar en eventos de comercio electrónico como el Cyber Wow y los Cyber Days para aumentar su visibilidad y realizar alianzas con microinfluencers para promover la marca, a pesar de que solo al 12% de los encuestados les gustaría ver colaboraciones con influencers o celebridades.

2.5 Estimación de la demanda

El objetivo de esta sección es presentar una estimación de la demanda para Kansas.pe, utilizando dos enfoques: el potencial del comprador online y la demanda estimada a través de la encuesta online. Para llegar a estos cálculos, se utiliza una serie de parámetros extraídos de fuentes secundarias y de la encuesta online realizada.

En la tabla 11, podemos apreciar que de una población de más de 32 millones de peruanos (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2019), se estima que el 5.56% es un potencial comprador para el segmento de Kansas.pe.

Tabla 11

Estimación de la población

Concepto	%	Q	Fuente
Total de población Perú		32,131,400	(Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2019)
Lima y Callao	36%	11,567,304	(Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública, 2022)
NSE B y C	67%	7,738,526	
Edad de 25 a 55 años	42%	3,250,181	
Potenciales compradores online	55%	1,787,600	(Ipsos, 2 de diciembre de 2022)

Posteriormente, en la tabla 12 se estiman los consumidores potenciales a partir del grupo identificado como “Potencial comprador online” y los filtros de la encuesta online que se definieron para estimar la demanda.

En el proceso de filtrado de la demanda a partir de la encuesta online, se consideran específicamente tres variables. Primero, se evalúa la intención de compra, limitándose exclusivamente a aquellos participantes que respondieron afirmativamente (80%). En segundo lugar, se observa el precio dispuesto a pagar por los encuestados, eligiendo el rango "Entre S/ 130 y S/ 190" (39,7%). Finalmente, se tiene en cuenta la frecuencia de compra, donde se seleccionan las categorías "Ocasionalmente" (25%), "Una vez al mes" (26%) y "Una vez cada dos meses" (24,3%). Estos criterios permiten una estimación más precisa de la demanda potencial basada en las respuestas obtenidas a través de la encuesta online.

Tabla 12

Estimación de la demanda

Concepto	%	Q	Fuente
Potencial comprador online		1,787,600	
Intención de compra (Sí)	80.0%	1,430,080	Encuesta online
Precio (Entre S/ 130 y S/ 190)	39.7%	567,313	Encuesta online
Frecuencia de compra (1, 6 y 12 veces)	75.3%	427,754	Encuesta online
Grado de exposición de marketing	5.0%	21,388	
Frecuencia de compra anual	5	106,938	Encuesta online
Ticket promedio / Ingreso anual estimado	S/119	S/12,687,175	

Por lo tanto, se concluye que el mercado potencial de compradores online para Kansas.pe se encuentra aproximadamente en poco más de 21 mil clientes. Esto es bajo el supuesto de un 5% de grado de exposición de marketing, lo que refleja un nivel de exposición publicitaria considerablemente conservador.

Estos potenciales clientes, con una frecuencia de compra promedio de 5 veces al año y un ticket promedio de S/ 118.64 sin IGV, podrían generar ingresos anuales estimados en alrededor de casi S/ 13 millones.

CAPÍTULO III. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING

3.1 Estrategia genérica

La estrategia genérica para Kansas es una combinación de liderazgo global en costos y diferenciación, enfocándose en reducir costos en todos los eslabones de su cadena de valor para poder ofrecer precios competitivos a los clientes, al mismo tiempo enfocándose en ofrecer una experiencia de compra única y personalizada.

3.2 Estrategia de crecimiento

La estrategia de crecimiento se basará en la matriz Ansoff, con un enfoque en la penetración de mercado en el corto plazo, desarrollo de producto en el mediano plazo y desarrollo de mercado en el largo plazo (Weinberger, 2009).

En el corto plazo, la estrategia de penetración de mercado tiene como objetivo incrementar las ventas y la presencia de Kansas en el mercado a través del lanzamiento de su tienda online en 2024. Esto incluye la optimización de la experiencia de compra online mediante la personalización de la comunicación y los productos recomendados.

En el mediano plazo, Kansas adoptará una estrategia de desarrollo de producto incorporando productos de emprendedores peruanos en un *marketplace*. Una plataforma que los consumidores pueden comprar una variedad de productos de diferentes proveedores en un solo lugar (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

En el largo plazo, la estrategia de desarrollo de mercado de Kansas se enfocará en la expansión regional de la plataforma. Este crecimiento permitirá a Kansas acceder a nuevos mercados y ampliar su base de clientes.

A lo largo de este documento, solo se abordará el desarrollo de la estrategia de penetración de mercado en el corto plazo.

3.3 Objetivos de marketing

Los objetivos de marketing esperados para la ejecución del plan de marketing de la tienda online de Kansas.pe están enfocados en el canal digital, ya que es una herramienta clave para el crecimiento de la empresa y para alcanzar a un público más amplio.

La tabla 13 presenta una proyección de indicadores para los próximos 5 años, con el fin de medir el progreso y el alcance de estos objetivos.

Tabla 13

Objetivos de marketing

Objetivo	Indicadores	2024	2025	2026	2027	2028
Aumentar las ventas online	Volumen de ventas online	S/674k	S/1.0M	S/1.5M	S/2.0M	S/2.8M
Incrementar el tráfico en la tienda online	Número de visitas anuales	650k	705k	885k	1.08M	1.3M
Aumentar la tasa de conversión en la tienda online	Cantidad de compras vs. las visitas a la tienda online	0.9%	1.10%	1.15%	1.20%	1.25%
Aumentar el número de seguidores en redes sociales	La suma del número de seguidores de cada red social	100k	400k	800k	1M	1.5M
Aumentar la base de suscriptores en la tienda online	Número de suscriptores registrados	3k	25k	60k	100k	150k

3.4 Estrategia de segmentación

La segmentación del mercado es el proceso de dividir un mercado en grupos de consumidores con necesidades, características o comportamientos similares para elegir los mejores segmentos y desarrollar las mejores estrategias de marketing para cada uno de ellos. Se utilizan criterios de segmentación geográfica, demográfica, psicológica y de comportamiento para dividir el mercado (Kotler & Keller, 2012). (Ver Tabla 14).

Tabla 14

Estrategia de segmentación

Geográfica	Conductual	Psicográfico	Demográfico
Lima Metropolitana y Callao	Beneficios buscados (Ofertas, Comodidad, Moda) Servicio y calidad	Comprador online Usuario digital	Género: Hombres y mujeres Edad: 25 a 54 años NSE: B y C

Según la segmentación del mercado definida, hemos identificado tres “buyer personas” clave que representan a nuestros clientes potenciales. El detalle completo de los “buyer persona” se encuentra en el anexo 5.

María García, la “Cazadora de ofertas”, es una mujer de 35 años que trabaja como contadora y es madre soltera. Ella busca ofertas y compara precios online para obtener el mejor valor por su dinero.

Andrea Ochoa, la “Buscadora de moda”, es una mujer de 28 años que trabaja como diseñadora de interiores y está casada. Andrea investiga las últimas tendencias de moda y comparte sus hallazgos en las redes sociales.

Carlos Luján, el “Buscador de comodidad”, es un hombre de 38 años que trabaja como ejecutivo de ventas. Busca ropa cómoda que también sea estilizada y encuentra inspiración para sus *outfits* online.

3.5 Estrategia de marca

La estrategia de marca para Kansas es mantener y fortalecer la marca existente, ya que ha sido establecida en el mercado y cuenta con una reputación positiva. Sin embargo, se buscará un enfoque en la comunicación digital para llegar a un público más amplio y aumentar la presencia en línea. Esto incluiría la optimización de la tienda online, la creación de contenido en redes sociales y la implementación de campañas publicitarias digitales.

3.6 Estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento de Kansas.pe estará basada en ser un seguidor adaptador, centrándose en proporcionar una experiencia de compra en línea excepcional con un alto nivel de personalización y comodidad para los clientes, al mismo tiempo que ofrece productos de calidad y a la moda.

Este posicionamiento se refuerza con el conocimiento de nuestros “buyer personas”, quienes buscan una experiencia de compra personalizada, productos de calidad y moda, y un proceso de compra fácil y seguro. A través de una comprensión profunda de nuestras audiencias y de una adaptación constante a sus necesidades y preferencias, esperamos mejorar nuestra presencia en el mercado y convertirnos en un competidor significativo en el espacio de la venta de ropa en línea.

CAPÍTULO IV. MEZCLA DE MARKETING

4.1 Estrategia de producto

El producto es el bien o servicio que una empresa ofrece al mercado para satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores (Kotler & Keller, 2012). Las tiendas online se consideran un producto, ya que son una plataforma a través de la cual las empresas pueden vender sus bienes o servicios.

Para alcanzar los objetivos planteados en el capítulo anterior, se ha desarrollado una estrategia de producto para la tienda online, teniendo en cuenta los siguientes elementos:

- Un **dominio** que sea fácil de recordar y que esté relacionado directamente con la marca
- La **plataforma** con todas sus funcionalidades y especificaciones técnicas que optimizan la experiencia del usuario
- Un **portafolio de productos** diverso y atractivo, diseñado para capturar el interés de los clientes, incluyendo productos exclusivos
- Las modalidades de **entrega** que permitirán entregar el pedido al cliente con total seguridad, eficiencia y confianza
- Las opciones de **medios de pago** para asegurar la finalización de la compra
- La **seguridad** que proteja al usuario cuando navegue por la tienda online
- Un **servicio al cliente** multicanal que ofrezca una atención rápida y amable

A continuación, se detallarán cada uno de estos puntos, ofreciendo una visión profunda de cómo se planea implementar y optimizar esta estrategia de producto.

4.1.1 El dominio

Se ha seleccionado el dominio Kansas.pe para la tienda online. Este dominio, fácil de recordar y con asociación local, permite una conexión más amplia con la diversidad de productos ofrecidos. Además, se adquirirán dominios alternativos, los cuales serán redireccionados al dominio principal. Esto se hace con el objetivo de proteger la identidad de la marca y evitar posibles suplantaciones.

4.1.2 La plataforma

La tienda en línea Kansas.pe está implementada por VTEX, una reconocida plataforma de comercio electrónico en la nube. Según Somalo (2017), una plataforma robusta es esencial para garantizar la funcionalidad y eficiencia de una tienda en línea. Esta elección también está validada por las entrevistas a expertos, asegurando que Kansas.pe proporcione una experiencia de compra óptima a los clientes.

- **Funcionalidades**

En la tabla 15 se presentan las funcionalidades esenciales de la tienda online Kansas.pe que contribuyen a la experiencia óptima del usuario. Cada aspecto de la tienda online ha sido implementado para priorizar la facilidad de uso, eficiencia y personalización, garantizando así una experiencia de compra única y satisfactoria.

Tabla 15

Principales funcionalidades

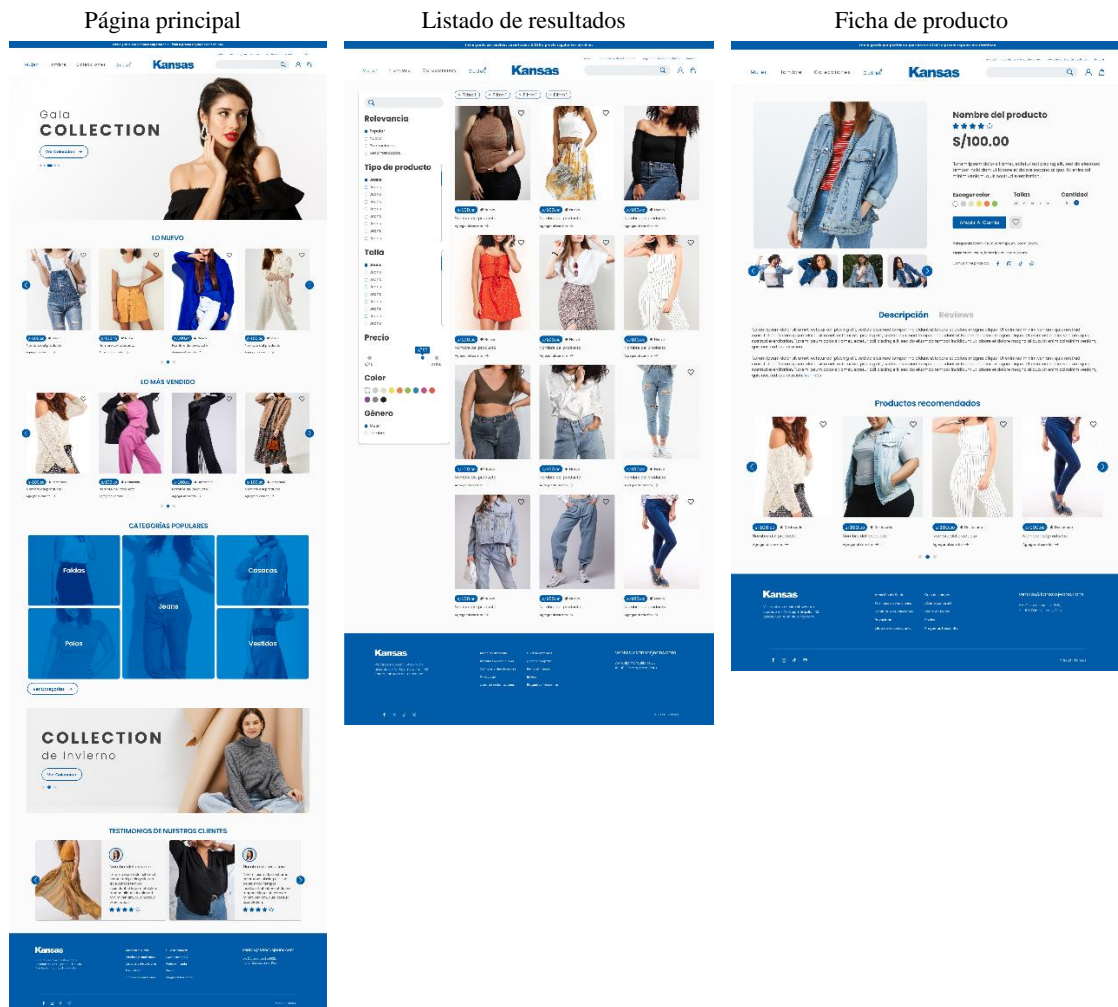
Funcionalidad	Descripción
Página principal (Home)	<ul style="list-style-type: none">• Destacados y últimos productos agregados• <i>Slider</i> o carrusel con promociones y ofertas especiales• Sección de categorías populares o destacadas• Buscador y filtros de búsqueda rápidos y accesibles• Testimonios de clientes y reseñas positivas de productos destacados• Enlaces de ayuda y acceso rápido como “Políticas de cambios y devoluciones”
Listado de resultados	<ul style="list-style-type: none">• Filtros de búsqueda avanzados y claros, pero solo mostrar los filtros que tengan resultados• Ordenamiento por relevancia, precio, popularidad, etc.• Vista previa rápida de cada producto con imágenes y descripciones básicas
Ficha de producto	<ul style="list-style-type: none">• Imágenes detalladas y de alta calidad del producto• Descripción completa y detallada incluyendo materiales, tallas disponibles, cuidados, etc.• Opciones de talla y color claras y fáciles de seleccionar• Imágenes con modelos de todas las tallas para que puedan tener una referencia• En los modelos considerar, diferentes pesos, tallas, etnias, color de piel• Recomendaciones de productos similares o complementarios para completar el <i>outfit</i>
Mi cuenta	<ul style="list-style-type: none">• Registro y autenticación fáciles y seguros• Historial de compras y seguimiento de envíos• Información de perfil y direcciones de envío guardadas• Posibilidad de guardar productos favoritos o listas de deseos• Integración con Google y Microsoft para rápida autenticación

Funcionalidad	Descripción
Buscador	<ul style="list-style-type: none"> • Buscador siempre visible • Autocompletar y sugerencias de búsqueda basadas en la popularidad y el historial de búsqueda del usuario • Filtros de búsqueda avanzados como precio, categoría, marca, etc. • Resultados claros y ordenados por relevancia • Sección de búsquedas populares o recientes para ayudar a los usuarios a encontrar lo que están buscando
Categorías	<ul style="list-style-type: none"> • Categorías claras y fáciles de navegar con subcategorías si es necesario • Categorías destacadas o populares en la parte superior o lateral • Búsqueda rápida y filtros avanzados disponibles en cada categoría
Carrito de compras	<ul style="list-style-type: none"> • Carrito visible rápidamente en la parte derecha de la pantalla • Inclusión y eliminación de productos fáciles y claras • Visualización clara del total de compra incluyendo impuestos y envío • Opción para agregar cupón • Productos recomendados luego de agregar un producto al carrito
Tracking en vivo del pedido	<ul style="list-style-type: none"> • Seguimiento en tiempo real para mantener al cliente informado • Reducción de incertidumbre sobre la llegada del producto
Valoración y recomendaciones de productos	<ul style="list-style-type: none"> • Comentarios y calificaciones para una visión realista del producto • Recomendaciones personalizadas basadas en el comportamiento de compra
Asesor en línea	<ul style="list-style-type: none"> • Atención personalizada y en tiempo real para resolver dudas y asistir en decisiones de compra • Reducción del abandono de carritos gracias a asistencia inmediata • Transformación de visitantes en compradores al ofrecer información adicional
Notificación de stock disponible	<ul style="list-style-type: none"> • Actualizaciones automáticas por correo cuando un producto vuelve a estar disponible • Recuperación de clientes que abandonaron por falta de disponibilidad del producto
Personalización y segmentación de clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación de productos basada en grupos de clientes para una experiencia significativa • Facilitación de la decisión de compra al evitar listas extensas de productos no relevantes • Obtención de datos valiosos sobre preferencias y comportamientos para optimizar estrategias

La figura 4 muestra algunas interfaces de Kansas.pe, diseñadas con un enfoque claro en la experiencia de usuario (UX).

Figura 4

Interfaz – Home, Resultados y Ficha de producto



- **Requerimientos no funcionales**

La tabla 16 detalla los requerimientos no funcionales fundamentales para el éxito de la plataforma en línea. Derivados de investigaciones y entrevistas con expertos, establecen criterios cruciales para la funcionalidad, eficiencia y competitividad.

Tabla 16

Requerimientos no funcionales

Requerimiento	Descripción
Optimización para motores de búsqueda (SEO friendly)	<ul style="list-style-type: none"> • Mejora la visibilidad y el ranking en los motores de búsqueda • Utiliza técnicas de SEO, como la optimización de metadatos, estructuración de URL, gestión de enlaces y creación de contenido relevante • Contribuye a atraer más visitantes, aumentar las ventas y la lealtad de los clientes

Optimización para Social Media (SMO)	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementa la visibilidad y presencia en las redes sociales • Atrae tráfico de las plataformas de redes sociales hacia la plataforma de comercio electrónico • Utiliza técnicas de SMO, como la optimización de contenido para compartir, incorporación de botones de redes sociales y promoción a través de publicaciones y anuncios
Enfoque en dispositivos móviles (<i>Mobile first</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño adaptable para garantizar la compatibilidad y la mejor experiencia en todos los dispositivos móviles • Prioriza el rendimiento móvil, considerando la creciente tendencia de las compras en línea a través de smartphones y tabletas
Velocidad de carga del sitio web	<ul style="list-style-type: none"> • Implementación de técnicas de optimización para acelerar el tiempo de carga de las páginas • Beneficio para los usuarios al proporcionar una experiencia más fluida y rápida • Reducción de las tasas de rebote, ya que los visitantes son más propensos a abandonar un sitio web si las páginas tardan mucho en cargar
Certificado de Seguridad SSL	<ul style="list-style-type: none"> • Empleo de Certificados SSL para encriptar la comunicación entre el usuario y el servidor web • Aumento de la confianza del usuario en el sitio web al demostrar que su información personal y financiera está segura • Prevención de ataques de interceptación y garantía de que solo los servidores autorizados pueden acceder a la información del usuario
Alta disponibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Garantía de un funcionamiento continuo y sin interrupciones del sitio web, disponible las 24 horas del día, los 7 días de la semana • Implementación de soluciones de redundancia y balanceo de carga para minimizar los tiempos de inactividad y prevenir pérdidas de ventas • Posibilidad de manejar grandes volúmenes de tráfico y picos de demanda, brindando una experiencia de usuario constante y de calidad
Códigos de Seguimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Implementación de herramientas de seguimiento como Google Tag Manager, Google Webmaster Tools, Google Analytics, entre otros, para recopilar y analizar datos de uso del sitio web • Permite la monitorización de las acciones de los visitantes en el sitio web, proporcionando valiosa información para la optimización y mejora continua de la plataforma • Facilita la creación de segmentaciones avanzadas y el seguimiento de conversiones, permitiendo una mejor comprensión del comportamiento de los usuarios y del rendimiento de las diferentes estrategias.

Como se mencionó en la Estrategia de Crecimiento, se planea que Kansas.pe evolucione para adoptar un modelo de *marketplace* en los próximos años. Este modelo permitirá la incorporación de complementos, de emprendedores peruanos, a los productos de Kansas, ampliando así la oferta y proporcionando una experiencia de compra más completa y diversificada para los clientes.

4.1.3 Portafolio de productos

El portafolio de productos de Kansas.pe se divide en 4 categorías, presentadas en la tabla 17 y ha sido diseñado para cubrir una diversidad de estilos y preferencias.

Tabla 17

Categorías de la tienda online Kansas.pe

Mujer	Hombre	Colecciones	Outlet
<ul style="list-style-type: none">• Lo nuevo• Lo más vendido• Jeans• Pantalones• Shorts• Casacas• Polos• Blusas• Faldas• Vestidos• Todos los productos	<ul style="list-style-type: none">• Lo nuevo• Lo más vendido• Jeans• Pantalones• Camisas• Shorts• Casacas• Polos• Bermudas• Poleras• Todos los productos	<ul style="list-style-type: none">• Verano 2023• Invierno 2023• Otoño 2023• Primavera 2023	

La diversidad del portafolio responde a la necesidad de atender diferentes gustos y exigencias del mercado. Esta amplia gama no solo posibilita que los clientes hallen opciones acorde a sus estilos, sino que también refleja el compromiso de Kansas.pe con la inclusividad.

Para la navegación en el portafolio de productos, es esencial contar con filtros eficientes. Estos filtros, abordando diferentes criterios, facilitan la búsqueda y permiten a los usuarios encontrar lo que buscan de manera rápida y sencilla. La tabla 18 detalla los filtros implementados en Kansas.pe.

Tabla 18

Filtros de resultados de productos en Kansas.pe

Filtro	Descripción
Precio	Limita la búsqueda a un rango de precios específico
Talla	Filtra productos según la(s) talla(s) seleccionada(s)
Temporada	Busca productos acorde a la temporada
Género	Filtra por género
Estilo	Selecciona productos por estilo: casual, formal, deportivo
Fit	Busca según el ajuste al cuerpo: regular, ajustado, suelto
Color	Filtra productos por color específico
Actividad	Selecciona productos según su uso: senderismo, yoga, entre otros
Relevancia	Ordena los productos por popularidad, ventas o recientes
Colección	Filtra según la colección de lanzamiento

4.1.4 Modalidades de entrega

Kansas.pe ofrece dos modalidades principales de entrega: delivery y recojo en tienda. En cuanto a la opción de delivery, existen cuatro alternativas disponibles para ajustarse a las necesidades y tiempos de los clientes. Por otro lado, para aquellos que prefieran el recojo en tienda física, se cuenta con cinco tiendas propias de Kansas habilitadas para este fin. La tabla 19 muestra los detalles de cada una de las modalidades de entrega.

Tabla 19

Modalidades de entrega de Kansas.pe

Modalidad	Detalle
Delivery	<ul style="list-style-type: none">• Express (Entrega de 1 a 2 horas)• Same Day (Entrega en el mismo día)• Next Day (Entrega al día siguiente)• 48 horas a más Lunes a sábado de 9 a.m. a 8 p.m.
Recojo en tienda	<ul style="list-style-type: none">• Gamarra: Prolongación Gamarra 890• Abancay: Av. Abancay 174• Mega Plaza: Av. Alfredo Mendiola 3698• San Juan de Lurigancho: Av. Cajamarquilla 1435 (outlet)• Santa Anita: Av. Nicolás Ayllón 15008, Mall Aventura Lunes a domingo de 9 a.m. a 10 p.m.

4.1.5 Métodos de pago

En la experiencia de compra en línea, resulta esencial ofrecer múltiples métodos de pago que sean seguros, confiables y convenientes. La inclusividad en las opciones de pago atiende a la diversidad de preferencias y capacidades financieras de los clientes.

- **Tarjetas crédito/débito:** Se ofrecen opciones de pago mediante tarjetas de crédito, débito y prepago a través de nuestro proveedor Niubiz. Esta integración garantiza transacciones fluidas y seguras, satisfaciendo las necesidades de aquellos que prefieren transacciones con tarjeta.
- **PagoEfectivo:** Considerando a quienes evitan pagar con tarjeta, se han habilitado opciones de transferencia bancaria y pagos en efectivo mediante la plataforma PagoEfectivo. Esta modalidad brinda flexibilidad y una alternativa segura para quienes optan por no compartir detalles bancarios en línea.

- **Pago con QR:** Atendiendo a la tendencia creciente hacia soluciones de pago móvil, PagoEfectivo también ofrece opciones de pago con QR que facilitan transacciones rápidas a través de billeteras digitales como Yape y Plin.

En la tabla 20, se detallan los medios de pago disponibles, así como las comisiones asociadas a cada uno.

Tabla 20

Medios de pago de Kansas.pe

Método	Proveedor	Comisión sin I.G.V.
Tarjeta crédito/débito/prepago	Niubiz	3.50%
Transferencias bancarias y efectivo	PagoEfectivo	3.50%
Billeteras móviles (Yape/Plin)	PagoEfectivo	3.50%

4.1.6 Seguridad

La seguridad en Kansas.pe es primordial. La tienda cuenta con certificados SSL, asegurando que la información de los usuarios viaje encriptada y protegida de intervenciones malintencionadas. Los servidores están fortalecidos con protocolos de seguridad avanzados para prevenir hackeos y vulnerabilidades. Además, se garantiza la protección de datos personales de los usuarios, en conformidad con las regulaciones de privacidad pertinentes. Por último, medidas adicionales, validación de correo electrónico, validación de celular vía SMS y monitoreo constante de transacciones, se implementan para fortalecer aún más la confiabilidad de la plataforma.

4.1.7 Servicio al cliente

Kansas.pe ofrece un servicio al cliente multicanal eficiente. La atención se brinda a través de WhatsApp, redes sociales y un agente en línea, cubriendo todas las fases, desde la asistencia para concretar una compra online hasta cualquier necesidad posventa, como el seguimiento de pedidos o gestión de cambios y/o devoluciones. Estos canales garantizan una respuesta ágil y cordial a todas las consultas de los usuarios.

4.2 Estrategia de precio

La estrategia de precios de Kansas.pe se ha definido con un enfoque basado en la competencia. Según Kotler et al. (2013), ajustar precios en relación con los competidores es esencial para mantener la relevancia y competitividad en mercados con una alta saturación, como el de la moda. En este enfoque, Kansas.pe monitorea y ajusta sus precios en tiempo real según lo indicado por los precios de competidores directos. En la tabla 21 se muestra la lista de los principales competidores directos.

Baker et al. (2010) advierten sobre la posible carrera hacia el fondo que puede surgir al depender exclusivamente de esta estrategia basada en precios de la competencia. En este punto, aplicamos los resultados de la investigación preliminar que indica que el 47% de los usuarios encuestados estarían dispuestos a pagar más de S/130 por productos de Kansas. Por lo tanto, para los productos de lanzamiento o temporada, Kansas.pe adopta una estrategia de precio basado en el valor percibido. Estos nuevos productos mantienen un precio fijo durante sus primeras tres semanas en el mercado. Posteriormente, se evalúa si la línea de productos se incorpora al modelo basado en la competencia o mantiene su estrategia de valor.

Además, Kansas.pe ofrece delivery gratuito para compras mayores a S/199 incl. IGV, incentivando la compra de más de un artículo o la elección de productos de mayor valor. Finalmente, se reserva el derecho de establecer precios personalizados según el segmento de usuarios. Estos ajustes se presentarán y comunicarán como promociones de venta, añadiendo un elemento de exclusividad y recompensa para segmentos específicos de los clientes.

Tabla 21

Cuadro comparativo de precios de la competencia

Competidor	Ticket promedio inc. I.G.V.	Precio del delivery inc. IGV
Parada 111	S/129.9	Delivery 48 horas: S/15 Delivery <i>Same Day</i> : S/25
Metal Jeans	S/149.9	Delivery 48 horas: S/15 Delivery gratis: > S/100
Soda Blue	S/159.9	Delivery 48 horas: S/10 Delivery gratis: > S/159.90
Pionier	S/169.9	Delivery 24 horas: S/8 Delivery gratis: > S/199.00

Nota. Competidores con tienda online.

4.3 Estrategia de plaza

La estrategia de plaza de Kansas.pe se centra en poner a disposición sus productos a través de un canal online optimizado, mientras mantiene una cohesión con su presencia física. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), mientras que en los canales offline se busca reducir costos al maximizar el alcance de distribución, en el canal online, la estrategia de plaza se integra con elementos promocionales y de alianzas.

La tienda online de Kansas.pe ha sido elegida su principal canal de distribución. Al concentrarse en una sola plataforma, esta elección garantiza que la experiencia de usuario sea coherente y personalizada. A pesar de ser la única ventana de venta directa online, el servicio al cliente se realiza a través de las redes sociales, WhatsApp y el agente online, lo que permite acompañar al cliente durante el proceso de compra online.

En esta primera etapa, Kansas.pe restringe sus ventas a Lima Metropolitana y Callao, ofreciendo un servicio eficiente y una plataforma exclusivamente en español para adaptarse al público local.

De igual forma, a pesar de los beneficios de la sindicación de productos, como mayor exposición y ventas potenciales (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019), se decide postergar su implementación, siendo evaluada en fases posteriores de la estrategia.

Finalmente, reconociendo el valor de su presencia física, adopta un enfoque multicanal. La tienda online y las tiendas físicas se complementan; la primera ofrece accesibilidad y comodidad, mientras que las segundas brindan experiencia táctil y asesoramiento personalizado.

4.4 Estrategia de promoción

La estrategia de promoción está enfocada en alcanzar los objetivos claves de marketing. Se prioriza el aumento de las ventas online, incrementar el tráfico de la tienda online y mejorar la tasa de conversión. Paralelamente, se busca fortalecer la presencia de marca en redes sociales y expandir la base de suscriptores. Por ello, se ha diseñado una estrategia de promoción para la tienda online Kansas.pe que considera los siguientes elementos:

- La **identidad de la marca** Kansas será la misma, con un enfoque adicional en la tienda online.
- Los **mensajes** serán definidos para cada “buyer persona”.

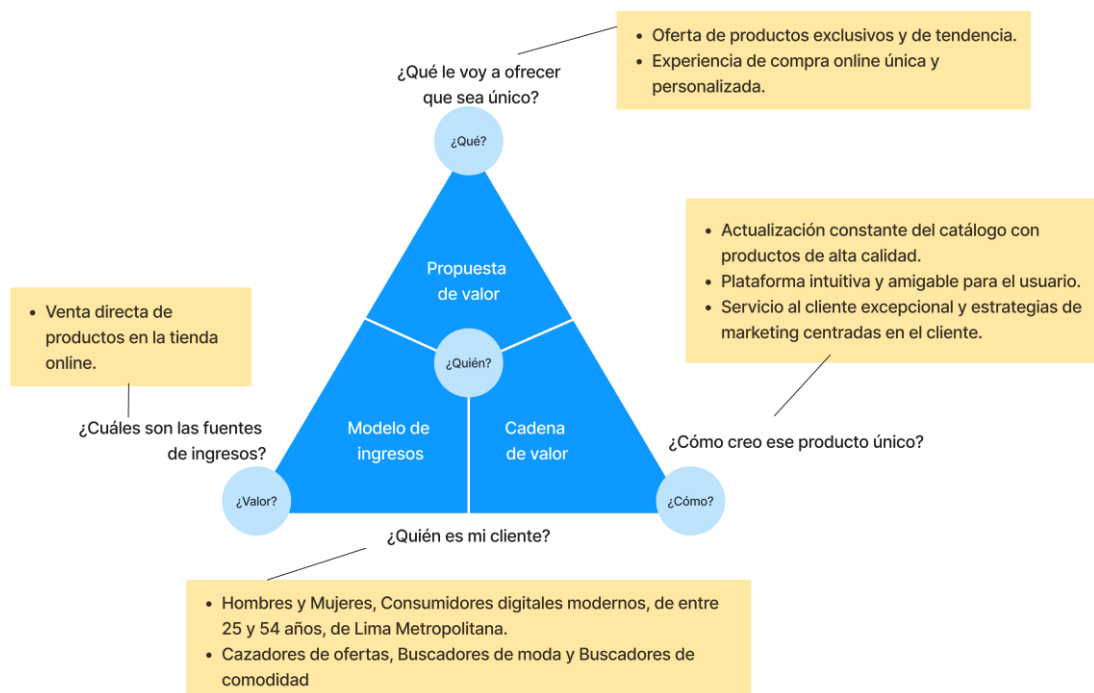
- Las **promociones de ventas** se ofrecerán como incentivos y cupones para estimular y aumentar las ventas.
- La implementación de una **promoción multicanal** combinará canales digitales y tradicionales.
- Las **alianzas estratégicas** con medios de pago y otros proveedores ayudarán a impulsar la venta en la tienda online.
- El **calendario de eventos** planificado y alineado con fechas comerciales y eventos de la industria será clave para refrescar la comunicación.

4.4.1 Identidad de marca

En la era digital, una marca coherente es esencial para conectar con los consumidores. Una identidad fuerte va más allá del producto, uniendo una propuesta de valor, tono y elementos visuales para una impresión distintiva. Esta identidad genera reconocimiento y expectativas sobre la experiencia de marca (Keller, 2013). En la figura 5 se presenta la propuesta de valor de Kansas.pe.

Figura 5

Propuesta de valor Kansas.pe

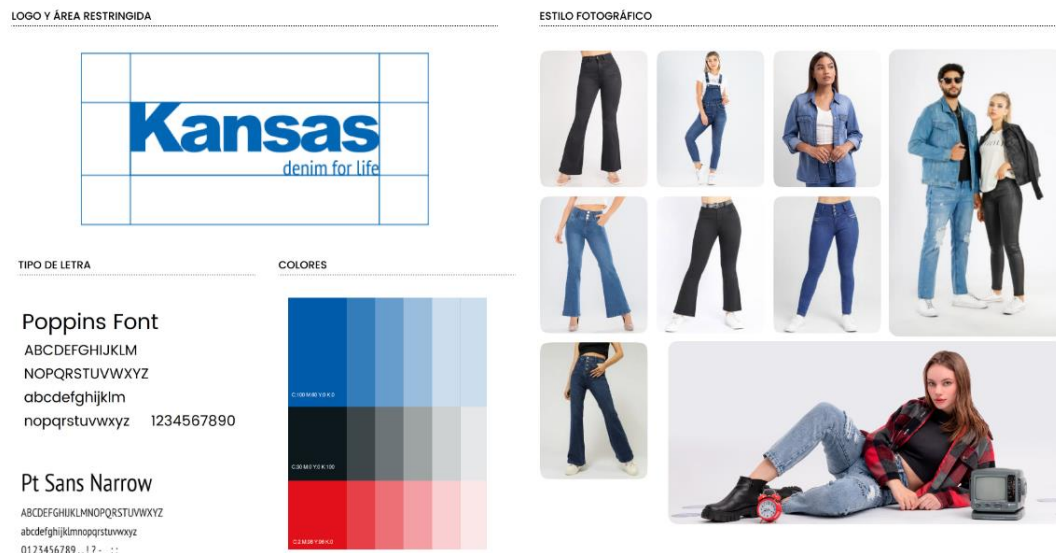


El tono de comunicación de Kansas.pe es directo y amigable, enfatizando la transparencia y cercanía de la marca. Se utiliza un lenguaje claro, complementado con imágenes adecuadas para una identidad cohesiva y reconocible en todas las plataformas. Todas las comunicaciones buscan ofrecer información relevante y de valor para el cliente.

La figura 6 presenta una vista de los elementos más importantes de su manual de marca. Cada componente, desde las paletas de colores, tipografías y logotipos, hasta la configuración y diseño de *banners*, imágenes y gráficos, sigue un patrón unificado y reconocible.

Figura 6

Identidad de marca Kansas.pe



4.4.2 Mensajes

Para una comunicación orientada al cliente, se han definido mensajes personalizados según las necesidades de los compradores de Kansas. La tabla 22 detalla los mensajes para los tres “buyer personas”: Cazadores de ofertas, Buscadores de moda y Buscadores de comodidad. La tabla 23 complementa la comunicación con mensajes de soporte.

Tabla 22*Mensaje por buyer persona*

	Cazadores de ofertas	Buscadores de moda	Buscadores de comodidad
Necesidades y desafíos	Buscar y aprovechar descuentos. Garantizar compras en línea rápidas y seguras.	Encontrar prendas a la vanguardia. Garantizar calidad y facilitar devoluciones.	Prendas cómodas y estilizadas. Variedad en marcas y estilos.
Propuesta personalizada	Descuentos exclusivos y proceso de compra optimizado.	Catálogo actualizado con tendencias y servicio posventa ágil.	Amplia variedad de modelos con énfasis en comodidad y estilo.
Mensaje de marketing	“Encuentra las mejores ofertas y delivery gratuito”	“Estar a la moda nunca fue tan fácil”	“Encuentra comodidad y estilo en una misma prenda”.
Mensajes clave	“Descubre las mejores ofertas en línea, ahorra dinero y disfruta de promociones exclusivas. Garantizamos una experiencia de compra segura y conveniente”.	“Descubre las últimas tendencias y prendas únicas que reflejan tu estilo personal. Ofrecemos calidad y atención posventa excepcional en nuestra plataforma en línea de moda”.	“¿Buscas prendas cómodas y con estilo? Visita nuestra tienda online y descubre una amplia selección de marcas y estilos que se ajustan a tu estilo de vida. Encuentra la comodidad que mereces sin comprometer el estilo”.

Tabla 23*Mensaje de soporte*

Mensaje	Descripción
Envío por delivery y recojo en tiendas	Ofrece la flexibilidad de recibir productos directamente en el domicilio o la opción de recogerlos en tiendas seleccionadas para mayor comodidad.
Múltiples opciones de pago	Proporciona una amplia variedad de métodos de pago, desde tarjetas de crédito y débito, transferencias bancarias, efectivo y billeteras digitales vía código QR, para adaptarse a las preferencias de cada cliente.
Atención vía WhatsApp	Brinda asistencia inmediata a través del WhatsApp para resolver dudas, brindar soporte en la compra online y proporcionar información adicional sobre productos.
Proceso de devolución sencillo	Garantiza un proceso sin complicaciones para devolver o cambiar productos, con pasos claros y asistencia constante.
Seguimiento del pedido en tiempo real	Permite a los usuarios monitorizar el estado de sus pedidos, desde la compra hasta la entrega, ofreciendo transparencia y tranquilidad durante todo el proceso.
Guía de tallas	Ofrece una herramienta detallada que asiste en la selección de la talla adecuada, minimizando el margen de error y garantizando una compra acertada.

4.4.3 Promociones de ventas

La implementación de promociones de ventas representa una herramienta clave para incentivar y potenciar las compras online. A través de incentivos y cupones se busca no solo atraer a nuevos clientes sino también fidelizar a los actuales, ofreciendo beneficios que se alineen con sus expectativas y necesidades de compra. Estas tácticas promocionales, al ser correctamente ejecutadas, pueden resultar en un incremento notable en las ventas y en el *engagement* del cliente con la marca. La tabla 24 detalla los diversos incentivos y cupones que se ofrecerán.

Tabla 24

Incentivos y cupones en Kansas.pe

Promoción de venta	Descripción	Ejemplo
Descuentos directos	Rebajas ofrecidas directamente a los clientes sin necesidad de un cupón.	“20% de descuento en toda la tienda” o “hasta 20% de descuento pagando con PagoEfectivo”.
Descuentos con cupón genérico	Promociones que permiten a los consumidores obtener descuentos aplicando un cupón general.	“Hasta 20% de descuento en toda la tienda usando el cupón CYBER20”.
Descuentos con cupón único	Ofertas personalizadas dirigidas a segmentos específicos de usuarios con un cupón único.	“Oscar, tienes hasta 20% de descuento en toda la tienda usando el cupón ZTQN6NYT”.
Envío gratuito	Estrategia centrada en exonerar los gastos de envío bajo ciertas condiciones.	“ENVÍO GRATIS por compras mayores a S/ 199”.
Premios por sorteos	Campaña que incentiva la compra ofreciendo la oportunidad de ganar un premio mediante sorteo entre los participantes.	“Compra por más de S/ 199 y participa en el sorteo para ganar un viaje todo pagado a Cusco para dos personas”.

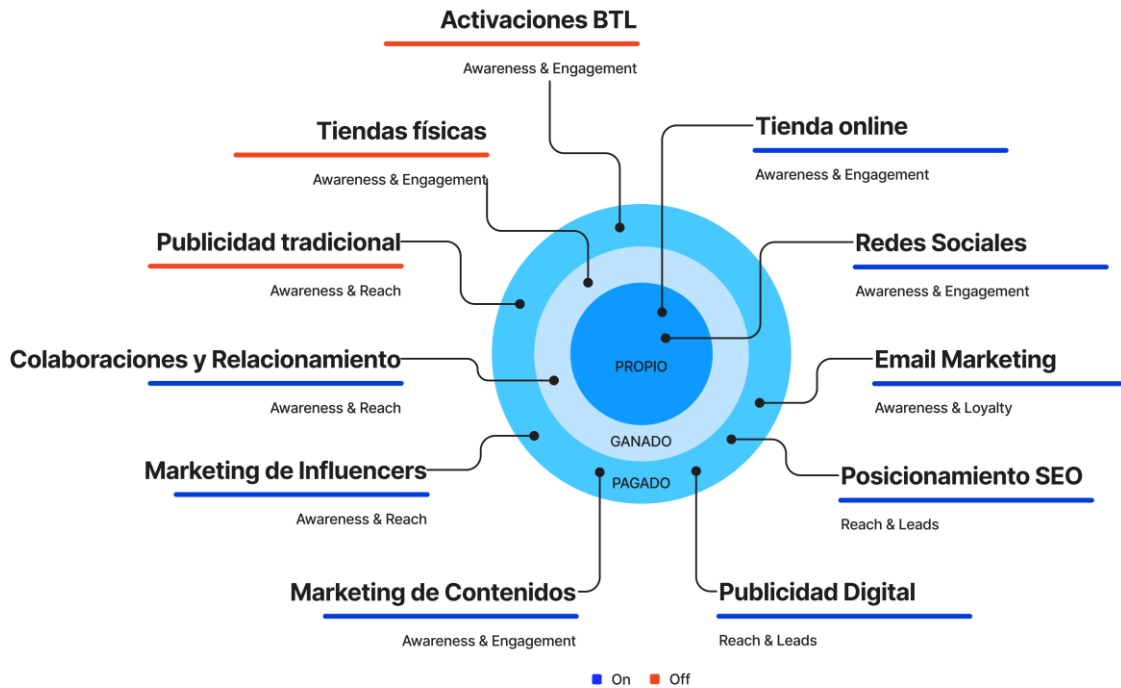
4.4.4 Promoción multicanal

En el ámbito de la estrategia de promoción para la tienda online Kansas.pe, se han identificado diversos canales de comunicación para maximizar el alcance y efectividad de la propuesta de valor de la marca. Estos canales, seleccionados meticulosamente, desempeñan roles distintos y complementarios dentro de la estrategia integral de marketing.

En la figura 7 se ilustra un mapa clasificando los canales de comunicación en tres tipos: propios, ganados y pagados. Esta categorización facilita la comprensión de cómo se estructura la estrategia, diferenciando entre canales que dependen directamente de la marca, aquellos que requieren de inversión y los que involucran colaboraciones con terceros (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Figura 7

Mapa de canales de comunicación



La figura 8 exhibe el modelo *RACE* de *inbound marketing*, compuesto por las fases de *Reach* (Alcance), *Attract* (Atraer), *Convert* (Convertir) y *Engage* (Fidelizar) (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Este modelo detalla los canales específicos empleados en cada etapa para orientar y optimizar la interacción con potenciales clientes.

Figura 8

Canales diferenciados en modelo RACE



En la tabla 25 se listan las tácticas específicas que se aplicarán en cada canal como parte de la estrategia de promoción. Esta tabla proporciona una visión detallada de cómo se ejecutará la estrategia en distintos canales de comunicación.

Tabla 25

Tácticas definidas por canal

Objetivo	Canal	Tácticas
Incrementar el tráfico en la tienda online	Publicidad digital	<ul style="list-style-type: none"> • Despliegue de anuncios en las plataformas Facebook e Instagram • Publicidad en Google con anuncios en motor de búsqueda (<i>Brand y No Brand keywords</i>) • Publicidad en Google con espacios en red de <i>display</i> y Google Shop • Publicidad programática, compra de espacios publicitarios en tiempo real • Anuncios en TikTok con contenidos auténticos • Tácticas de <i>retargeting</i> para reconectar con los usuarios que visitaron la tienda online
	Redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Publicar contenido de los productos que invite a visitar la tienda online • Mantener actualizado Google Mi Negocio con la información de productos y enlace a la tienda • Agregar el enlace a la tienda online en cada tienda física en Google Maps
	Email marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Envío de emails promocionales destacando ofertas, nuevos lanzamientos o eventos • Envío de notificaciones sobre disponibilidad de stock para artículos agotados
	Posicionamiento orgánico SEO	<ul style="list-style-type: none"> • Mejoras en la página (on-site) para mejorar la velocidad de carga, optimización de <i>metatags</i>, generación de contenido relevante y de calidad • Mejoras fuera de la página (off-site) como construcción de <i>backlinks</i> desde sitios webs de autoridad
	Marketing de contenidos	<ul style="list-style-type: none"> • Artículos para blog con temas relevantes relacionados a la moda y tendencias • Desarrollo de catálogo virtual digital (PDF) con enlaces directos a la tienda online • Eventos de <i>Live commerce</i> en las redes sociales invitando a que visiten la tienda online
	Marketing de influencers	<ul style="list-style-type: none"> • Conectar con audiencias de microinfluencers para invitar a que visiten la tienda online y puedan acceder a descuentos exclusivos con un código especial del influencer
	Relaciones públicas	<ul style="list-style-type: none"> • Lanzamiento de notas de prensa en eventos importante con consejos y recomendaciones para comprar online invitando a que visiten la tienda online.

Objetivo	Canal	Tácticas
	Publicidad tradicional	<ul style="list-style-type: none"> Menciones en radio en eventos especiales invitando a que visiten la tienda online Vía pública digital en los principales distritos de Lima Metropolitana y Callao promoviendo la tienda online
	Tiendas físicas	<ul style="list-style-type: none"> Vinilos en las vitrinas principales invitando a que visiten la tienda online Códigos QR en todas las etiquetas de la prendas para que vean el producto a más detalle en la tienda online
	Activaciones BTL	<ul style="list-style-type: none"> Activaciones en centros comerciales o tiendas propias entregando un cupón de descuento para comprar en la tienda online
Aumentar la tasa de conversión en la tienda online	Tienda online	<ul style="list-style-type: none"> Implementación de banners promocionales para destacar ofertas o novedades Asesor online para asistir en el proceso de compra online Página con información del paso a paso de como comprar en la tienda online
	Publicidad digital	<ul style="list-style-type: none"> Implementación de <i>retargeting</i> para reconectar con los usuarios que no completaron la compra
	Redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> Publicaciones en formato video o imagen del paso a paso para comprar en la tienda online Monitoreo de comentarios para brindar soporte ante consultas sobre como comprar online
	Email marketing	<ul style="list-style-type: none"> Envío de guía de como comprar online a los suscriptores que aún no realizan compras Implementación de <i>retargeting</i> por email para usuarios con carrito abandonado o intereses específicos
	Marketing de contenidos	<ul style="list-style-type: none"> Crear artículos en el blog con el paso a paso de como comprar en la tienda online
Aumentar el número de seguidores en redes sociales	Publicidad digital	<ul style="list-style-type: none"> Implementar anuncios en Facebook, Instagram y TikTok con el objetivo de incrementar seguidores y generar reacciones en las publicaciones
	Redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> Realizar publicaciones en Facebook, Instagram y Tiktok que inviten a compartir de manera orgánica para generar mayor alcance
Aumentar la base de suscriptores en la tienda online	Tienda online	<ul style="list-style-type: none"> Implementar una sección para suscribirse en la página principal, así como un <i>pop-up</i> flotante que aparecerá en cada visita a los usuarios que no hayan iniciado sesión invitando a suscribirse
	Redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> Realizar publicaciones que inviten a que se suscriban a la tienda online con un descuento especial en su primera compra
	Publicidad digital	<ul style="list-style-type: none"> Implementar anuncios en Facebook, Instagram y TikTok con el objetivo de aumentar suscriptores con un descuento especial en su primera compra

Las figuras 9, 10, 11 y 12 muestran las gráficas planteadas para la implementación de la estrategia de promoción en los canales seleccionados.

Figura 9

Gráficas para incrementar el tráfico

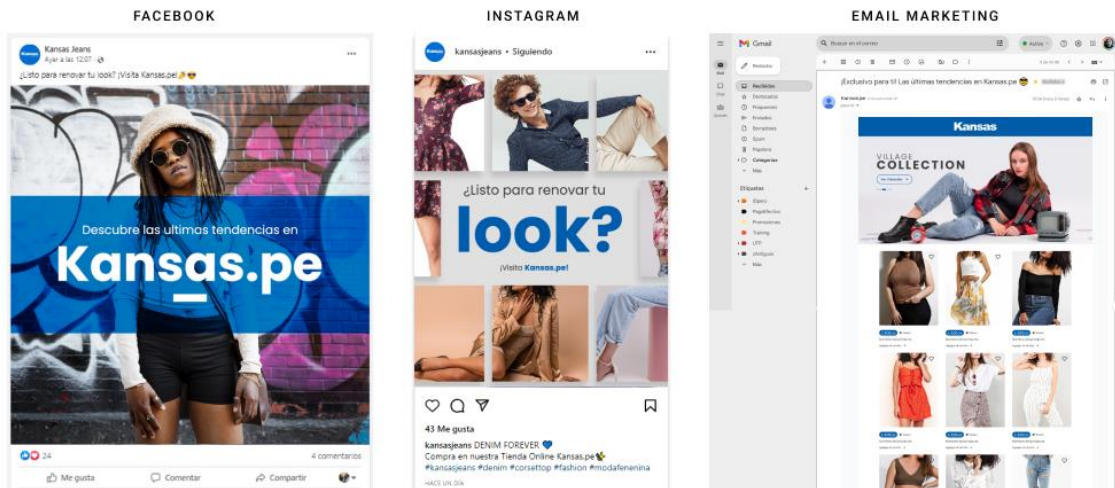


Figura 10

Gráficas para aumentar la tasa de conversión

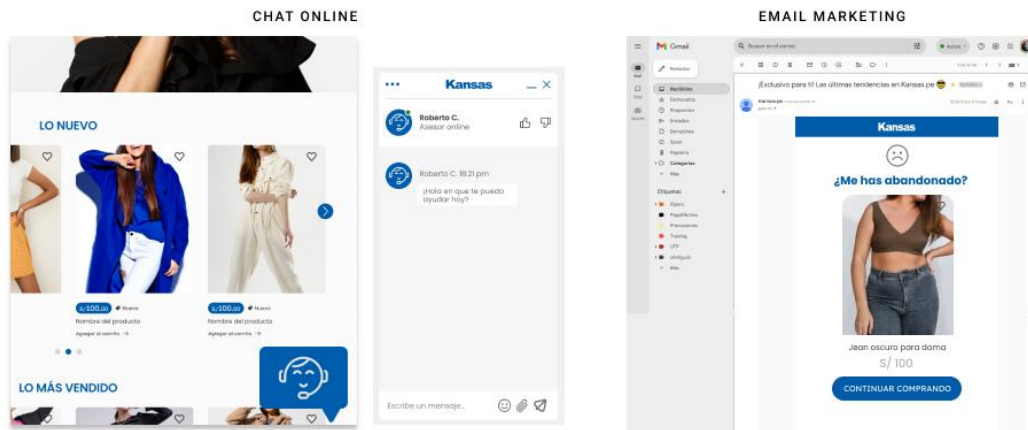


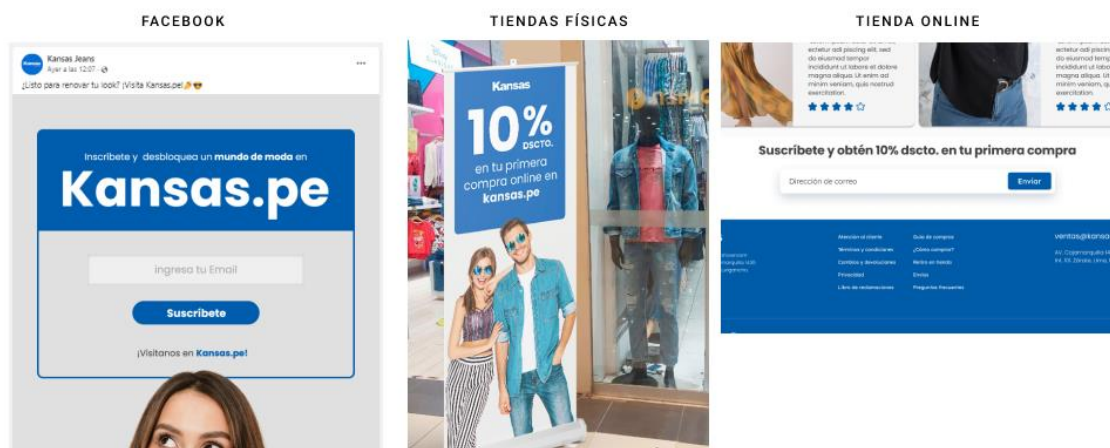
Figura 11

Gráficas para aumentar seguidores en redes sociales



Figura 12

Gráficas para aumentar suscriptores



El presupuesto detallado para la estrategia de promoción se presenta en el siguiente capítulo. Es fundamental destacar que la ejecución exitosa de esta estrategia requiere una inversión adecuada, dada la inclusión de diversas acciones dentro de los canales pagados y compartidos. Sin la inversión correspondiente en estos canales, el cumplimiento de los objetivos, como la generación de tráfico de calidad a la tienda online, no puede garantizarse.

4.4.5 Alianzas estratégicas

Se han establecido alianzas específicas con medios de pago como Yape, Niubiz y PagoEfectivo para otorgar descuentos adicionales a los clientes que opten por estas modalidades de pago. Adicionalmente, se ha concretado una alianza con Pedro Gallese, el reconocido arquero de la selección peruana de fútbol, para la producción y venta exclusiva de sus gorras, mientras él promociona la marca Kansas en sus plataformas. Asimismo, se han forjado alianzas con programas de televisión como “Emprendedores al día” de señal abierta para participar en desfiles o pasarelas, lo que amplía significativamente la visibilidad de marca. Estas colaboraciones, bien gestionadas y con acuerdos claros, fortalecen la posición competitiva y ofrecen un valor añadido al consumidor.

Además, se contempla el auspicio de eventos relevantes del sector, como el Cyber Wow, Cyber Days y el eCommerceDay. También se destaca nuestra participación en asociaciones clave del sector, como Capece (Cámara Peruana de Comercio Electrónico) y el comité de Comercio Electrónico del IAB Perú, fortaleciendo nuestra presencia y compromiso con la industria del comercio electrónico.

4.4.6 Calendario de eventos

Los eventos estacionales, como Navidad, San Valentín, Día de la Madre o el Cyber Wow, son momentos clave que permiten a los comercios lanzar campañas específicas según las expectativas del momento. Para una planificación efectiva, es fundamental tener un calendario detallado que permita anticipar las acciones y preparar las estrategias de marketing con suficiente antelación.

La tabla 26 presenta el calendario de los eventos más relevantes del año para la tienda online, proporcionando una herramienta valiosa para estructurar las campañas de manera estratégica y eficaz. Con una adecuada preparación y ejecución, cada evento se convierte en una oportunidad de oro para fortalecer la presencia online y aumentar las ventas.

Tabla 26*Calendario de eventos*

Enero	Febrero	Marzo	Abril
Verano	Verano San Valentín	Campaña escolar	CyberWow Cyber Days Semana Santa
Mayo	Junio	Julio	Agosto
Día de la Madre Invierno	Día del Padre Invierno	Fiestas Patrias CyberWow Cyber Days Gratificación Invierno	Total Denim Primavera
Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Primavera Día del Shopping	Halloween CyberWow Verano	Cyber Days Cyber Monday Black Friday Verano	Navidad Año Nuevo Verano Gratificación

En el comercio electrónico, es vital mantener promociones *always on* debido al mercado altamente competitivo. En lugar de campañas con fechas fijas, las acciones promocionales en tiendas online son constantes y adaptativas para capturar la atención del consumidor de manera continua (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Por esta razón, no se aplicará un Gantt convencional al plan de marketing; en su lugar, se recurrirá al calendario de eventos para refrescar las campañas continuamente.

4.5 Estrategia de procesos

Para alcanzar una experiencia de compra en línea de calidad y lograr una satisfacción integral del cliente, es imprescindible establecer una serie de procesos meticulosamente diseñados que aborden cada etapa de la interacción del cliente con la marca. Por lo tanto, se ha delineado una estrategia de procesos para la tienda online Kansas.pe, considerando los siguientes aspectos:

- Un **proceso de compra online** estructurado para garantizar una experiencia del cliente fluida y memorable
- Un sistema claro y visible de **cambios y devoluciones**, transparente, eliminando ambigüedades y fomentando la confianza del consumidor

- Una metodología de **servicio al cliente y posventa** que no solo sea eficiente, sino también cordial, reforzando la relación con el cliente
- Un enfoque en **análisis de datos** que permita recolectar y analizar la información del consumidor, con el fin de segmentar a los usuarios y personalizar aún más la experiencia de compra

Con la definición precisa de estos elementos, se busca optimizar cada punto de contacto y garantizar que el cliente se sienta respaldado y valorado en cada etapa. En las siguientes secciones, se profundizará en cada uno de estos procesos.

4.5.1 Proceso de compra online

La optimización del flujo de compra online es vital para una experiencia de usuario eficaz. Mapear este proceso ayuda a identificar oportunidades y asegura una transición fluida del cliente desde la selección hasta la compra. Esta representación está diagramada en la figura 13 para Kansas.pe.

Figura 13

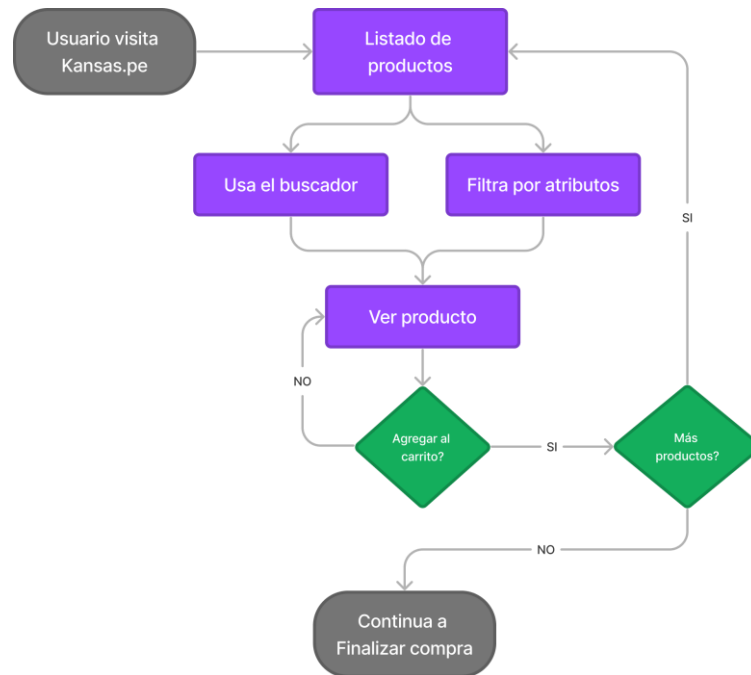
Proceso de compra online



La figura 14 ilustra el subproceso “Búsqueda de productos” en la tienda online de Kansas.pe.

Figura 14

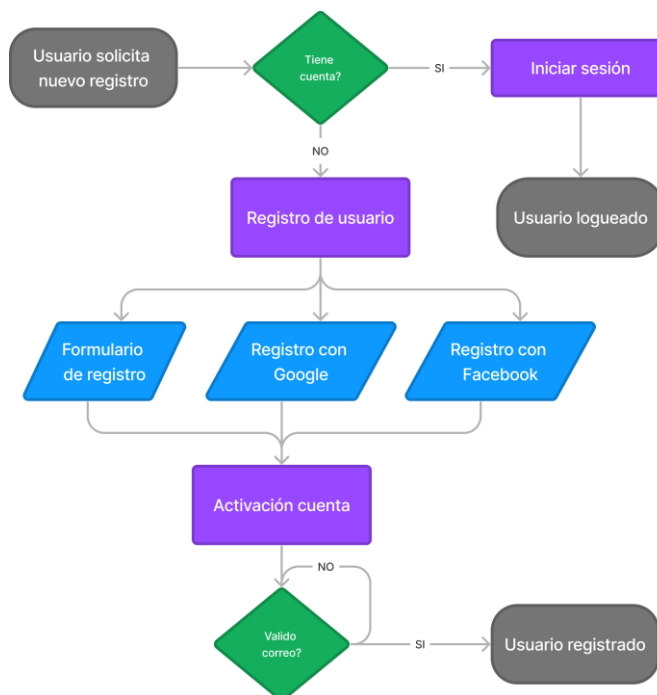
Subproceso: Búsqueda de productos



La figura 15 ilustra el subproceso “Autenticación” en la tienda online de Kansas.pe.

Figura 15

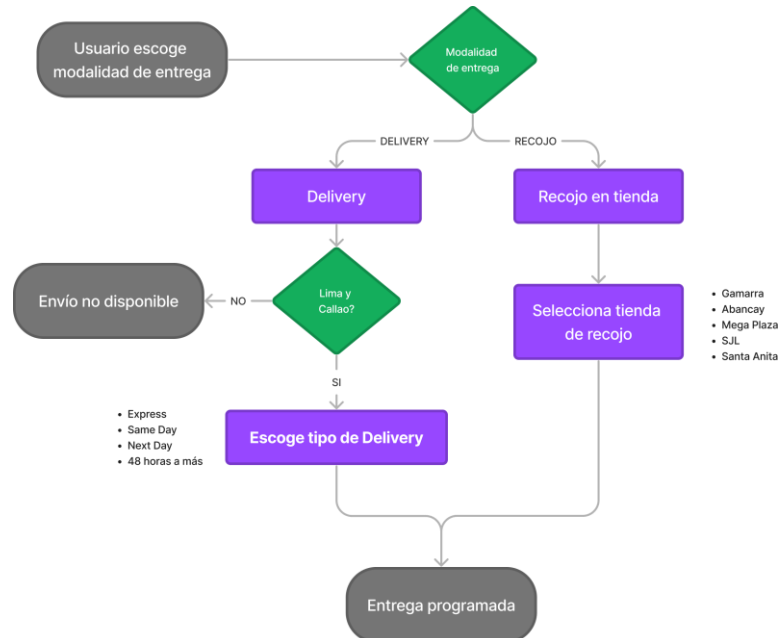
Subproceso: Autenticación



La figura 16 ilustra el subproceso “Selección de modalidad de entrega” en la tienda online de Kansas.pe.

Figura 16

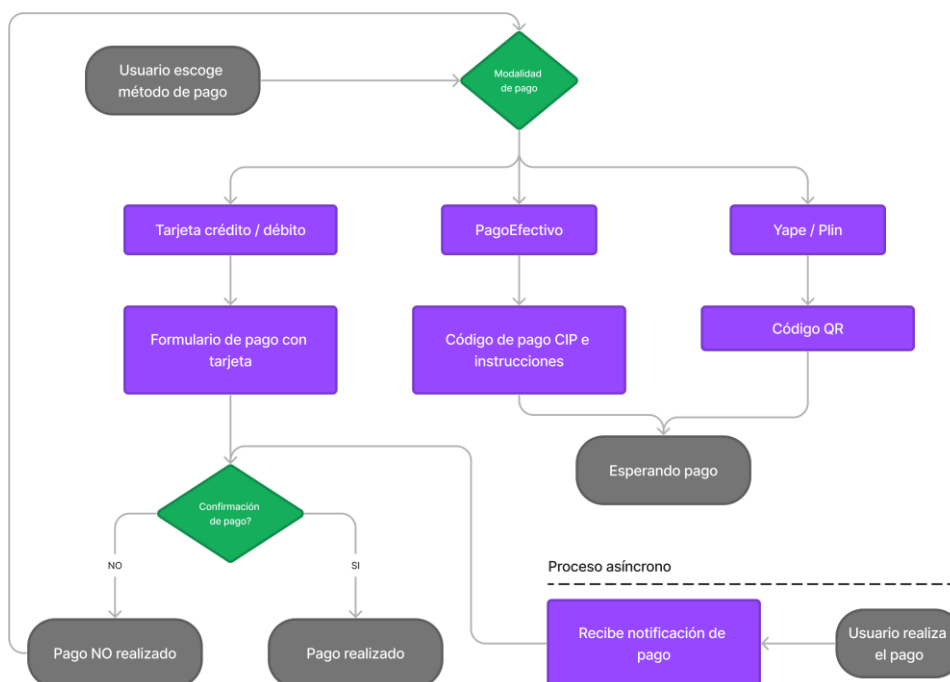
Subproceso: Selección de modalidad de entrega



La figura 17 ilustra el subproceso “Selección de método de pago” de Kansas.pe.

Figura 17

Subproceso: Selección de método de pago



4.5.2 Cambios y devoluciones

Los cambios y devoluciones, en el canal digital, son cruciales para la satisfacción del cliente. Kansas.pe prioriza este aspecto mediante:

- Una política clara de cambios y devoluciones
- Plazos de devolución flexibles, con una base de treinta días, pero con revisión de casos específicos
- Descripciones detalladas y visuales de los productos para evitar confusiones
- Comunicación clara sobre los procesos de devolución y alternativas
- Una herramienta de autogestión para solicitudes de cambios y/o devoluciones

Estas medidas optimizan el proceso, impulsando la confianza y satisfacción del cliente en Kansas.pe.

4.5.3 Servicio al cliente y posventa

Kansas.pe enfatiza la excelencia en el servicio al cliente y posventa en un mercado competitivo mediante los siguientes procesos:

- **Comunicación multicanal:** Ofrece múltiples vías de contacto, incluyendo correo, WhatsApp, redes sociales y un agente online.
- **Gestión de tickets:** Utiliza una plataforma integrada que garantiza respuesta a todas las interacciones y mide la eficacia del servicio.
- **Horario de atención:** Proporciona asistencia 24x7 a través del bot, mientras que un equipo de asesores atiende personalmente de 8 a.m. a 8 p.m.
- **Gestión de reclamos:** Se ha implementado el Libro de Reclamaciones Digital para una rápida atención y solución a reclamos.

Esta estrategia busca satisfacer, anticiparse a las necesidades y fomentar la confianza del cliente en Kansas.pe.

4.5.4 Análisis de datos

El equipo de Kansas.pe utiliza el análisis de datos para mejorar la experiencia de compra en línea. Se recopilan datos de interacciones en la plataforma, como búsquedas y

compras. Tras un preprocesamiento, se identifican patrones y tendencias en el comportamiento del cliente.

Estos datos, luego de ser modelados, segmentan a los clientes basándose en sus hábitos y preferencias. Los insights derivados guían las estrategias de marketing, permitiendo campañas específicas para diferentes grupos, maximizando la relevancia y eficacia de las acciones promocionales.

4.6 Estrategia de personas

La estrategia de personas es crucial para garantizar el éxito continuo de la tienda online de Kansas.pe. Con dos enfoques cruciales, interno y externo, esta estrategia busca optimizar las operaciones y mejorar la experiencia al cliente.

4.6.1 Enfoque interno

El enfoque interno en Kansas se centra en la persuasión y dirección del personal hacia el ámbito digital. Es esencial que cada miembro del equipo comprenda y valore la tienda online como un canal esencial y en expansión, fundamente para sostenibilidad y evolución del negocio. Esta familiarización con el mundo digital asegura una alineación estratégica en todas las operaciones de la empresa.

4.6.2 Enfoque externo

El enfoque externo destaca la importancia de que todo el personal en contacto con los clientes ya sea directamente en el servicio al cliente, en tiendas físicas o incluso proveedores externos como Courier, esté plenamente informado sobre la estrategia de la tienda online. La coherencia en la comunicación y el entendimiento uniforme de la estrategia digital garantizan una experiencia del cliente homogénea y de calidad en todos los puntos de contacto.

4.7 Evidencia física

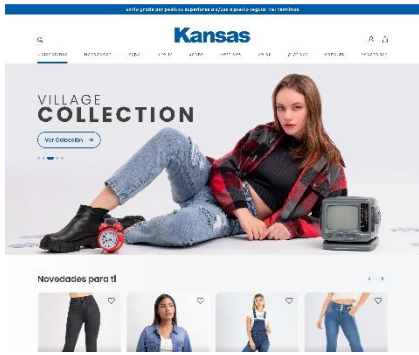


En una tienda en línea la construcción de una sólida identidad de marca y la coherencia en cada punto de contacto con el cliente son esenciales para el éxito. La estrategia de evidencia física de Kansas.pe abarcará tanto el entorno digital como el físico, asegurando que cada interacción refleje la identidad de la marca y fomente una experiencia de compra memorable y distintiva.

4.7.1 Entorno digital

La tabla 27 describe las implementaciones relacionadas con la estrategia de evidencia física, enfocándose específicamente en el entorno digital. Esta tabla desglosa cada acción y su relevancia, garantizando que la presencia online de la marca cohesione con la experiencia tangible que desea transmitir a los clientes en el mundo digital.

Tabla 27

Implementación en el entorno digital

Objetivo	Tácticas	Evidencia
Tienda online	<ul style="list-style-type: none"> • Elementos visuales consistentes • Banners dinámicos con promociones y productos destacados • Logo inconfundible de Kansas • Colores y tipografía característicos en todo el sitio 	
Redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Logo de Kansas.pe en perfiles de Facebook, Instagram, y TikTok • Foto de portada que refleje esencia de marca • Reticulado visual para uniformidad en imágenes 	
WhatsApp	<ul style="list-style-type: none"> • Personalización de WhatsApp Business con imágenes del catálogo • Inclusión del logo de Kansas • Detalles informativos relevantes destacados • Coherencia de marca en cada interacción 	

4.7.2 Entorno físico

La tabla 28 destaca las implementaciones claves relacionadas con la estrategia de evidencia física en el entorno tangible. A pesar de la naturaleza digital de la tienda online, es esencial reconocer el impacto que los elementos físicos tienen en el posicionamiento

y percepción de la marca. Esta tabla desglosa cada acción tomada en el mundo real que refuerza y complementa la presencia digital.

Tabla 28

Implementación en el entorno físico

Objetivo	Tácticas	Evidencia
Empaque	<ul style="list-style-type: none"> • Embalaje eco amigable que refleja esencia de Kansas.pe • Cajas y bolsas con logo y colores distintivos • QR direccionado a la tienda online • Papel de seda y tarjeta de agradecimiento para elegancia 	
Tiendas físicas	<ul style="list-style-type: none"> • Vinilos y banners con logo y colores en mamparas y ubicaciones estratégicas • Paredes y mostradores con URL y código QR • Bolsas de despacho con URL y código QR • Tickets de compra con dirección a la tienda online • Etiqueta de prendas, <i>hunt tag</i> y <i>flyers</i> con URL y códigos QR 	
Personal	<ul style="list-style-type: none"> • Equipo de Kansas como embajadores de la tienda online • Polos y lanyards con logo, lemas y mensajes, p. ej.: “Compra online en Kansas.pe” • Personal capacitado para asistencia personalizada • Refuerzo de la satisfacción del cliente y percepción positiva en el entorno físico 	
Material promocional	<ul style="list-style-type: none"> • Volantes resaltando ofertas y productos destacados online • Rollscreens en tiendas físicas con promociones online • Merchandising con URL de Kansas.pe. • Ruleta de premios en tienda con premios en la tienda online • Catálogos personalizados para exploración de productos • Stands interactivos en eventos con experiencia Kansas.pe • Obsequios promocionales en eventos 	

CAPÍTULO V. IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL

5.1 Proyección de ventas

La proyección de ventas se elaboró considerando múltiples variables, asignando un peso específico a cada mes para reflejar las fluctuaciones estacionales. Además, las ventas se dividen entre la venta de productos y el ingreso por el delivery para las compras menores de S/ 199 incl. IGV. La proyección resumida se encuentra en la tabla 29 y el detalle completo de la proyección en el anexo 6. Los supuestos considerados son los siguientes:

- Incremento anual de 10% en el valor del ticket promedio S/118.64 sin I.G.V
- Crecimiento del 20% anual en la venta total de Kansas (todos los canales)
- Se estima que el 7.5% de las ventas sea mayor a S/199 incl. IGV, por lo que tendrán delivery gratuito (según encuesta online)
- Incremento de 0.5% puntos porcentuales a la participación de canal por año, empezando con 2% para el 2024

Tabla 29

Proyección de ventas canal digital (miles de soles)

	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Venta productos	346	674	1,011	1,456	2,038	2,796
Ingreso por delivery	-	45	61	80	101	126
Venta digital total	346	719	1,072	1,536	2,140	2,922
Venta todos los canales	28,086	33,704	40,444	48,533	58,240	69,888
Participación del Canal Digital	1.23%	2.0%	2.5%	3.0%	3.5%	4.0%

Nota. Q4 2023 proyectado. No incluye IGV.

5.2 Proyección de capacidad instalada

La proyección de las capacidades instaladas se centra en tres áreas clave: almacenamiento, servicio al cliente y personal dedicado. Dicha proyección detallada puede consultarse en la tabla 30. Los supuestos considerados para este análisis son los siguientes:

- Se estima que el 1% de las visitas resulte en la creación de un ticket de servicio al cliente.

- El almacén de la tienda online será un espacio asignado dentro del mismo almacén de Kansas.

Tabla 30

Estimación de capacidad instalada

	2024	2025	2026	2027	2028
Espacio destinado para almacén (m3)	4,800	4,800	4,800	6,500	6,500
Gestión de tickets por mes	526	587	735	896	1,073
Personal dedicado a la tienda online	3	5	7	8	8

En cuanto a la capacidad instalada en tecnología, al utilizar soluciones basadas en la nube, la tienda online Kansas.pe se beneficia de una escalabilidad inmediata en términos de recursos. Esta adaptabilidad se traduce directamente en un gasto asociado al consumo, el cual ha sido proyectado y está incluido en el presupuesto de gastos.

5.3 Presupuesto de gastos

El presupuesto de gastos que se presenta a continuación se ha desarrollado específicamente para el Canal Digital, y no representa la totalidad de gastos de la empresa. Es un reflejo directo de los costos y gastos asociados exclusivamente a las operaciones y estrategias implementadas en la tienda online.

En la tabla 31 se exhibe el presupuesto de marketing proyectado hasta el 2028. Se incluye el año 2023, para facilitar la comprensión y validación del porcentaje de ingresos destinado específicamente a acciones de marketing dentro del canal digital. El análisis detallado de partidas y subpartidas del gasto de marketing se muestra en el anexo 7, así como en plan de medios digitales 2024 (ver anexos 8 y 9).

Tabla 31

Proyección gasto de marketing (miles de soles)

	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Publicidad digital	14	126	100	80	80	80
Awareness Kansas.pe	0	19	25	45	45	45
Eventos y promociones	12	45	55	60	60	60
Herramientas y software de marketing	0	40	40	40	40	40
Servicios de marketing	54	49	49	49	49	49
Gasto de marketing total	80	279	269	274	274	274
Venta Canal Digital	346	719	1,072	1,536	2,140	2,922
Share de Marketing vs Venta Digital	23%	39%	25%	18%	13%	9%

Nota. No incluye IGV.

En la tabla 32 se muestra una proyección de los gastos para los años 2024 al 2028. En esta proyección se desglosan y categorizan los gastos de ventas y administrativos, proporcionando una visión clara y estructurada del uso de recursos y las inversiones previstas para el canal digital en esos periodos. Los supuestos considerados para este análisis son los siguientes:

- El costo de venta de las prendas será del 40% sin IGV, negociado con Kansas.
- Comisión de 5% sin IGV por transacción a VTEX por el uso de la plataforma.
- Comisión de 3.50% sin IGV por transacción para el medio de pago.
- Incentivo de 0.50% por cada transacción para las asesoras de venta online.
- Gasto de delivery de S/6.8 sin IGV por envío.

Tabla 32

Proyección gasto total (miles de soles)

	2024	2025	2026	2027	2028
GASTOS VARIABLES					
COSTO DE VENTA (PRENDA)	287	429	614	856	1,169
COMISIÓN PLATAFORMA VTEX	36	54	77	107	146
COMISIÓN MEDIOS DE PAGO	25	38	54	75	102
COMISIÓN VENTA ASESORAS	4	5	8	11	15
GASTO POR DELIVERY	39	53	69	88	109
TOTAL – GASTO VARIABLES	391	578	821	1,136	1,541
GASTOS FIJOS					
PERSONAL	100	135	160	200	200
MARKETING	279	269	274	274	274
LOGÍSTICA	20	30	40	50	50
TECNOLOGÍA	30	40	50	50	50
TOTAL - GASTOS FIJOS	429	474	524	574	574
GASTO TOTAL	819	1,052	1,345	1,710	2,115

Nota. No incluye IGV.

5.4 Presupuesto de inversiones

El presupuesto de inversiones se centra en la implementación de la plataforma VTEX con una duración prevista de 4 meses y un costo de S/100,000 soles incl. IGV. Dicho monto será destinado al proveedor especializado en implementaciones de VTEX. Esta inversión,

que será financiada mediante recursos propios de la empresa, se justifica como un componente esencial para la optimización del canal digital.

5.5 Flujo de caja económico

De acuerdo con la tabla 33, se espera que, si invertimos en la implementación y promoción de la tienda online, al cierre del 5.º año de operación, generaríamos S/1,451 miles de soles de valor por encima de lo que generaríamos con la mejor inversión alternativa de similar riesgo con un COK de 9% y una TIR económica de 60%.

Tabla 33

Flujo de caja económico (miles de soles)

CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		848	1,265	1,812	2,525	3,448
EGRESOS VARIABLES		461	682	969	1,340	1,818
EGRESOS FIJOS		506	559	618	677	677
PARTICIPACIÓN LABORAL		-12	2	22	51	95
IMPUESTO A LA RENTA		-32	6	61	137	257
INVERSIÓN DEL PROYECTO	100	0	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO – FCE	-100	-75	15	142	319	600
COK: 9%						
FLUJO ECONÓMICO DESCONTADO	-100	-82	18	188	466	961
VAN ECONÓMICO – VANE		1,451				
TIR ECONÓMICA – TIRE		60%				

Nota. Incluye IGV.

5.6 Estado de resultados

En la tabla 34 se presenta el estado de resultados proyectado. Para el año 2024, se estima un EBITDA de -23.33%. Esta cifra negativa se sustenta por la estrategia de lanzamiento de la tienda online. Esta decisión no solo busca dar a conocer y posicionar Kansas.pe en el mercado, sino también es una inversión a largo plazo, enfocada en construir reconocimiento de marca y lealtad al cliente desde el comienzo. Tal estrategia es evidente en nuestras proyecciones para los siguientes años, donde prevemos una notable recuperación y crecimiento del EBITDA.

Tabla 34*Estado de resultados (miles de soles)***INDUSTRIAS FLOMAR S.A.C.**

Proyecto Tienda Online Kansas.pe

ESTADO DE RESULTADOS

Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2024

(Cifras expresadas en miles S/)

	2024	2025	2026	2027	2028
VENTAS NETAS	719	1,072	1,536	2,140	2,922
(-) COSTO DE VENTAS	287	429	614	856	1,169
UTILIDAD BRUTA	431	643	921	1,284	1,753
GASTOS OPERATIVOS					
(-) GASTOS DE VENTAS	482	553	641	754	846
(-) GASTO DE ADMINISTRACIÓN	50	70	90	100	100
UTILIDAD OPERATIVA	-101	20	190	430	807
INGRESOS FINANCIEROS	0	0	0	0	0
(-) GASTOS FINANCIEROS	0	0	0	0	0
OTROS INGRESOS	0	0	0	0	0
(-) OTROS GASTOS	0	0	0	0	0
RESULTADO ANTES DEL IR	-101	20	190	430	807
(-) IMPUESTO A LA RENTA (30%)	-32	6	61	137	257
UTILIDAD NETA	-69	14	130	293	550
EBITDA	-23.33%	3.13%	20.66%	33.47%	46.03%
ROS (RENTABILIDAD DE LAS VENTAS)	-15.90%	2.13%	14.08%	22.81%	31.37%

Nota. No incluye IGV.**5.7 Marketing ROI**

La figura 18 muestra el cálculo del ROI (Retorno de Inversión) de marketing para la tienda online, se basa en los datos del 2024. Al analizar la relación entre la inversión en marketing y los ingresos generados por ella, se concluye que, por cada sol invertido, se genera una ganancia neta de S/0.34, después de deducir el costo de marketing. Esta cifra refuerza la recomendación de proceder con la implementación de la campaña propuesta.

Figura 18*Cálculo del ROI en marketing*

$$ROI = \frac{[Beneficio - Inversión]}{Inversión} = \frac{(719 - 346) - 279}{279} = 34\%$$

La tabla 35 presenta las proyecciones del ROI de marketing. Para 2024, se estima un 34% debido a un incremento notable de ventas con respecto al año pasado y un incremento positivo del ROI hasta el 2028. Cabe señalar que el beneficio se está calculado en base a la diferencia de los ingresos proyectados versus el año anterior, esto puede variar hasta identificar un crecimiento de ventas orgánico el cual reducirá el beneficio anual.

Tabla 35

ROI de marketing (miles de soles)

	2024	2025	2026	2027	2028
BENEFICIO	373	353	464	604	782
GASTO DE MARKETING	279	269	274	274	274
ROI MARKETING	34%	31%	69%	120%	185%

5.8 Control

Para garantizar un seguimiento y supervisión óptimos del desempeño de la tienda online Kansas.pe y la calidad de atención al cliente, se ha identificado una serie de métricas esenciales en distintas áreas operativas. La tabla 36 presenta los 10 indicadores más importantes, mientras que el anexo 10 ofrece el listado completo.

Tabla 36

Indicadores de control

ÁREA	FRECUENCIA	HERRAMIENTA	INDICADOR
Marketing	Mensual	Google Analytics	Tasa de conversión en la tienda online (Cantidad de compras vs. las visitas)
Marketing	Semanal	Google Analytics	Abandono de carrito
Marketing	Mensual	Herramientas de ROI	Retorno de la inversión (ROI)
Marketing	Mensual	Reporte de Ventas / Marketing / SAC / Analytics	Costo de adquisición de cliente (CAC)
Marketing	Mensual	Reporte de Ventas / Marketing / SAC / Analytics	Valor del ciclo de vida del cliente (CLTV)
Servicio al Cliente	Mensual	Encuestas de satisfacción	Porcentaje de satisfacción del cliente NPS
Tecnología	Diario	Monitorización de servicios en la nube	Uptime de la tienda online (tiempo en línea sin interrupciones)
Tecnología	Semanal	Google Analytics	Tiempo de carga de la página
Ventas	Mensual	Reporte de ventas	Volumen mensual de ventas online
Ventas	Diario	Reporte de ventas	Productos estrella

5.9 Plan de contingencias

El plan de contingencias aborda diversos escenarios potenciales que podrían afectar la operación normal de la tienda online Kansas.pe. La figura 19 muestra el mapeo de 16 escenarios, evaluados según su probabilidad e impacto, los cuales se distribuyen en 9 cuadrantes de acuerdo con el nivel del riesgo. Las estrategia de respuesta a estos eventos se encuentran detalladas en el anexo 11.

Figura 19

Matriz de probabilidad e impacto



CONCLUSIONES

- La limitada presencia digital y restricciones en la producción son debilidades críticas para Kansas. Abordar estas áreas puede mejorar su competitividad y aumentar su alcance en el mercado en línea.
- El perfil del consumidor diverso en términos de género y edad resalta la importancia de las ofertas y compras en línea frecuentes. La estrategia debe considerar esta diversidad para ofrecer una experiencia relevante y atractiva.
- Las preferencias del consumidor indican que las promociones personalizadas, como envío gratuito y descuentos, tienen un impacto positivo en la decisión de compra. La confianza en la calidad de los productos también es esencial en la publicidad.
- La preferencia del usuario por una experiencia de compra en línea intuitiva, segura y rápida destaca la importancia de un proceso de compra sin problemas y una atención al cliente eficaz.
- La asignación estratégica de recursos en el presupuesto de gastos refleja una inversión proporcional en marketing, alineada con el aumento de ventas digitales.
- El estado de resultados proyectado demuestra una estrategia de crecimiento gradual en los próximos años. La inversión inicial en publicidad en 2024 puede impactar en el EBITDA (2.26%), pero se espera un crecimiento sólido y sostenible en los años subsiguientes.
- El cálculo del ROI de marketing respalda la recomendación de la implementación de la campaña propuesta. Esto demuestra que, por cada sol invertido en el año 2024, se obtiene una ganancia neta de S/0.25 después de deducir los costos de marketing.
- La identificación de indicadores clave de control en diversas áreas operativas garantiza una supervisión rigurosa del desempeño de la tienda online y la satisfacción del cliente. Esto proporciona una base para tomar decisiones informadas y mantener el éxito de la estrategia.

RECOMENDACIONES

- Para asegurar la experiencia del usuario en la tienda online, se recomienda realizar un monitoreo constante y optimización de la plataforma. Esto incluye la implementación de mejoras en la navegación, en los tiempos de carga de página y en las opciones de búsqueda.
- Dado que el reconocimiento de marca y la adquisición de nuevos clientes son cruciales, se recomienda mantener una inversión constante en publicidad y branding.
- La atención al cliente excepcional se destaca como un diferenciador clave en un mercado competitivo. Por ello, se recomienda invertir en la capacitación continua del personal de servicio al cliente e implementar plataformas eficaces de manejo de consultas y reclamos.
- La recopilación y el análisis continuo de datos sobre el comportamiento del cliente se perfilan como una fuente valiosa de información sobre las tendencias emergentes y las preferencias cambiantes. Esta práctica permite una adaptación proactiva de la estrategia para mantenerse al día con las demandas del mercado.
- Se recomienda implementar medidas de seguridad robustas y comunicar de manera efectiva las prácticas de seguridad a los usuarios, ya que la seguridad en las transacciones en línea es esencial para ganarse la confianza de los clientes.
- Es recomendable realizar evaluaciones periódicas de las estrategias implementadas para medir su efectividad y eficacia. Ajustar la estrategia según los resultados y las tendencias emergentes garantizará la relevancia continua en el mercado.
- Antes de transformarse en un *marketplace*, se recomienda considerar evaluar el impacto potencial en la marca, la gestión de calidad y la experiencia del usuario. Esta evaluación debe llevarse a cabo antes de implementar cualquier expansión en esta dirección.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baker, W., Marn, M., & Zawada, C. (2010). *The Price Advantage*. (2.a ed.). Wiley.
- Barrios, E., & Costell, E. (2004). Review: Use of Methods of Research into Consumers' Opinions and Attitudes in Food Research. *Food Science and Technology International*, 10(6), 359–371. <https://doi.org/10.1177/1082013204049386>
- Bogner, A., Littig, B., & Menz, W. (2009). Introduction: Expert Interviews – An Introduction to a New Methodological Debate. En Bogner, A., Littig, B., & Menz, W. (eds.) *Interviewing Experts* (pp. 1–13). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9780230244276_1
- Cámara de Comercio de Lima. (17 de noviembre de 2021). Comentarios al Proyecto de Ley 415/2021-CR Ley que modifica diversos artículos del Código de Protección al Consumidor, Ley 29571, para su protección en el comercio electrónico, la seguridad de productos y servicios. <https://wb2server.congreso.gob.pe/spley-portal-service/archivo/NjUwNQ==/pdf/0332%20CARTA%20280-2021-CCL-OPINION%20PL%20415>
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (2022). *Reporte oficial de la industria Ecommerce en Perú. Edición 2021-2022*. https://drive.google.com/file/d/1Hn9IZdQergOvp-_kAI5l_kzAVKEyRTy2/view
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (2023). *Guía Proveedores Ecommerce Perú 2023*. <https://drive.google.com/file/d/1YgNbjJRczCK7W7jp8O-isY10HduMD9IY/view>
- Centro Nacional de Planeamiento Estratégico. (2021). *Inteligencia artificial: desafíos y oportunidades para el Perú*. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3294013/CEPLAN%20Inteligencia%20artificial%3A%20desaf%3ADos%20y%20oportunidades%20para%20el%20Per%C3%BA.pdf?v=1656342269>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. (7.ª ed.). Pearson.
- Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública. (2022). *Perú: Población 2022*. <https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf>

- Euromonitor. (2021). *Commerce 2040: A Regional Exploration of the Future Retail Store*. <https://www.euromonitor.com/commerce-2040-a-regional-exploration-of-the-future-retail-store/report>
- Gobierno del Perú. (2023). *Política Nacional de Transformación Digital*. <https://www.gob.pe/pntd>
- IAB, & PwC. (2022). *Estudio de inversión en publicidad digital en Perú 2022*. <https://iabperu.com/wp-content/uploads/2023/02/Estudio-de-inversion-en-publicidad-digital-IAB-PWC-2022.pdf>
- Indecopi. (2019). *Política de Privacidad*. https://indecopi.gob.pe/documents/20182/822034/Politica_Privacidad.pdf/738d900d-2367-4868-a1e2-93501a839f7e
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2019). *Perú tiene una población de 32 millones 131 mil 400 habitantes al 30 de junio del presente año*. <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/peru-tiene-una-poblacion-de-32-millones-131-mil-400-habitantes-al-30-de-junio-del-presente-ano-11659/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20estimaciones%20y%20proyecciones%2C%20al,D%C3%ADa%20Mundial%20de%20la%20Poblaci%C3%B3n>.
- Ipsos. (30 de junio de 2021). *Consumidor peruano 2021*. <https://www.ipsos.com/es-pe/consumidor-peruano-2021>
- Ipsos. (3 de setiembre de 2021). *Compras por internet 2021*. <https://www.ipsos.com/es-pe/compras-por-internet-2021>
- Ipsos. (31 de marzo de 2022). *Homo-home: Un nuevo segmento de consumidor de la nueva realidad*. <https://www.ipsos.com/es-pe/homo-home-un-nuevo-segmento-de-consumidor-de-la-nueva-realidad>
- Ipsos. (24 de junio de 2022). *Consumidor peruano 2022*. <https://www.ipsos.com/es-pe/consumidor-peruano-2022>
- Ipsos. (2 de diciembre de 2022). *Compras por internet 2022*. <https://www.ipsos.com/es-pe/compras-por-internet-2022>

- Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. (4.^a ed.). Pearson. <https://handoutset.com/wp-content/uploads/2022/06/Strategic-Brand-Management-Building-Measuring-and-Managing-Brand-Equity-4th-Edition-Kevin-Lane-Keller.pdf>
- Kemp, S. (2022). *Digital 2022: Peru*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-peru>
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., & Piercy, N. (2013). *Principles of marketing*. (6.^a ed.). Pearson. <https://www.worldcat.org/title/862855246>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. (14.^a ed.). Pearson Educación.
- Macroconsult. (2023a). *Situación y perspectivas del sector retail moderno*. https://sim.macroconsult.pe/wp-content/uploads/2023/06/Reporte-Macroconsult_Situacion-y-perspectivas-del-sector-retail-moderno-Abril-2023.pdf
- Macroconsult. (2023b). *Revisión de proyecciones económicas 2023-2024*. https://sim.macroconsult.pe/wp-content/uploads/2023/09/Reporte-Macroconsult_Revision-de-proyecciones-economicas-2023-2024-Agosto-2023.pdf
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados* (5.^a ed.). Pearson Educación.
- Neo Consulting. (2020). *Estrategia Digital & Ecommerce*. <https://wordpress.neoconsulting.ai/wp-content/uploads/2020/07/Playbook-Estrategia-Digital-Ecommerce-Neo.pdf>
- Neo Consulting. (2022a). *Reporte Regional E-commerce*. <https://neoconsulting.ai/recursos/VnKNmWccLQqAOZQFIZ1J/reportes-regional-ecommerce-q2-2022/>
- Neo Consulting. (2022b). *Estado actual de CRM y marketing Automation en Perú 2022*. <https://neoconsulting.ai/recursos/gTYt0l04RUFCT0Ukm4vG/estado-actual-crm-y-marketing-Automation-en-Peru-2022/>
- Orellana, D., & Sánchez, M. (2006). Técnicas de recolección de datos en entornos virtuales más usadas en la investigación cualitativa. *Revista de Investigación Educativa*, 24(1), 205-222. <https://revistas.um.es/rie/article/view/97661/93701>

- Parra, R. (27 de mayo de 2022). ¿Qué riesgos existen con la Ley General de Internet en Perú? *DPL News*. <https://dplnews.com/que-riesgos-existen-con-la-ley-general-de-internet-en-peru/>
- Presidencia del Consejo de Ministros. (2021). *Estrategia Nacional de Inteligencia Artificial 2021-2026*. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1899077/Estrategia%20Nacional%20de%20Inteligencia%20Artificial.pdf?v=1630689418>
- Redacción AS. (15 de marzo de 2023). Sepa más del Cloud Computing. *América Sistemas*. <https://www.americasistemas.com.pe/sepa-mas-del-cloud-computing/>
- Redacción LE. (20 de enero de 2023). Las Empresas B del Perú cada vez más conscientes, transparentes, sustentables e interdependientes. *Link Empresarial*. <https://linkempresarial.pe/empresas/las-empresas-b-del-peru-cada-vez-mas-conscientes-transparentes-sustentables-e-interdependientes/>
- Somalo, I. (2017). *El comercio electrónico*. ESIC Editorial.
- Statista. (2021). *E-commerce in Peru*. <https://www-statista-com.up.idm.oclc.org/study/75484/e-commerce-in-peru/>
- Statista. (2022). *E-commerce in Peru – statistics & facts*. https://www-statista-com.up.idm.oclc.org/topics/6765/e-commerce-in-peru/#topicHeader__wrapper
- Statista. (2023a). *Peru: Gross domestic product (GDP) in current prices from 1987 to 2028*. <https://www-statista-com.up.idm.oclc.org/statistics/459321/gross-domestic-product-gdp-in-peru/>
- Statista. (2023b). *Revenue of the B2C e-commerce market in Peru from 2017 to 2027, by segment*. <https://www-statista-com.up.idm.oclc.org/forecasts/1307727/peru-revenue-of-the-e-commerce-market-by-segment>
- Stewart, D., Shamdasani, P., & Rook, D. (2007). *Focus Groups*. SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781412991841>
- Sue, V., & Ritter, L. (2012). *Conducting Online Surveys*. SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781506335186>

- Taylor, E. (16 de mayo de 2023). *In-Depth Interviews (IDIs) in Market Research*.
<https://www.driveresearch.com/market-research-company-blog/what-are-idis-in-depth-interviews-market-research/>
- ThredUp. (2021). *Resale Report 2021*. <https://www.thredup.com/resale/2021/#resale-industry>
- Weinberger, K. (2009). *Plan de negocios. Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. USAID Perú.
https://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/plan_negocios.pdf

ANEXOS

Anexo 1: Plan de investigación de mercados

Objetivos generales		Objetivos específicos		Herramienta de investigación				
				FS	OBS	EP	EE	EO
OG1	Definir el perfil del comprador online de ropa que compraría en la tienda online Kansas.pe	1.1	Identificar las actitudes y comportamientos de los compradores online de ropa tanto clientes como no clientes de Kansas.	X	X	X		X
		1.2	Evaluar los factores de decisión de compra online de ropa tanto para clientes como no clientes de Kansas.	X	X	X		
		1.3	Identificar las satisfacciones e insatisfacciones del proceso de compra en una tienda de ropa online.	X	X	X		
OG2	Identificar las preferencias de publicidad del potencial comprador online de Kansas.pe	2.1	Identificar los factores que influyen en la atención que prestan los consumidores a las campañas publicitarias de ropa a lo largo del funnel de conversión.	X	X	X		
		2.2	Evaluar el impacto de las campañas publicitarias de ropa en las emociones y preferencias de los consumidores.	X		X		
		2.3	Clasificar las principales ofertas publicitarias que podrían captar más interés para una tienda de ropa online.	X		X		X
		2.4	Comparar las preferencias de los consumidores por diferentes tipos de formatos publicitarios de ropa.	X		X		
OG3	Identificar las mejores prácticas para la implementación y gestión de una tienda online de ropa	3.1	Clasificar los principales atributos y tendencias que pueden mejorar la experiencia del usuario en la tienda de ropa online.	X		X	X	X
		3.2	Definir las mejores estrategias de toda la cadena de valor para gestionar una tienda de ropa online.	X	X		X	
		3.3	Identificar los proveedores y partners estratégicos para la implementación y gestión de una tienda de ropa online.	X			X	
OG4	Determinar la demanda de los compradores online de Kansas.pe	4.1	Estimar el tamaño del mercado para la tienda online Kansas.pe	X				
		4.2	Estimar el alcance online, el tráfico estimado y el porcentaje de conversión para la tienda online Kansas.pe	X				
		4.3	Identificar la intención de compra y frecuencia de consumo en la tienda online Kansas.pe	X		X		X

Nota. FS: Fuentes secundarias; OBS: Observación; EP: Entrevista a profundidad; EE: Entrevistas a expertos; EO: Encuesta online.

Anexo 2: Guía de pautas de entrevistas a profundidad

1. Clientes Kansas - Compra Online

Objetivo:

- Evaluar la experiencia de compra en tiendas físicas y la disposición a realizar compras en línea
- Identificar los factores que influyen en la decisión de compra y las preferencias de los clientes en cuanto a la compra en línea vs. compra en tiendas físicas.
- Obtener retroalimentación sobre la marca y los productos ofrecidos por la tienda física.

Introducción y bienvenida:

- Saludar cordialmente al participante y agradecerle por su tiempo y disposición para participar en la entrevista.
- Mencionar que la entrevista está siendo grabada para propósitos internos y no será difundida ni publicada en ningún lugar.
- Explicar brevemente el objetivo de la entrevista y cómo sus respuestas ayudarán a mejorar la estrategia de marketing de la tienda online de Kansas.
- Asegurarse de que el participante entienda que la tienda online de Kansas aún no está publicada y que no se les pedirá que compren nada.
- Explicar la duración estimada de la entrevista (40 a 60 minutos) y asegurarse de que el participante esté cómodo con el tiempo asignado.
- Dar la oportunidad al participante para hacer preguntas o aclarar cualquier duda antes de comenzar la entrevista.
- Como agradecimiento, te ofrecemos un 50% de descuento en tus compras en nuestras tiendas.
- Romper el hielo con alguna interacción o dinámica: Para comenzar vamos a hacer una dinámica, un juego, ping pong, yo te haré una pregunta con dos opciones y tienes que responder de inmediato con lo primero que te venga a la mente, no puedes demorarte en responder. ¡Empezamos!
 - ¿Café o té? ¿Playa o montaña? ¿Tienda online o tienda física? ¿Perro o gato? ¿Jean o buzo? ¿Cine o Netflix? ¿Mañana o noche? ¿Azul o amarillo? ¿Pizza o sushi? ¿Instagram o TikTok? ¿Invierno o verano? ¿Comida casera o de restaurante? ¿Música en vivo o grabada?
- Conociendo al participante:
 - ¿Cuál es tu nombre completo?
 - ¿Cuántos años tienes?
 - ¿Actualmente estás trabajando o eres independiente?

Experiencia de compra en tiendas físicas de Kansas

Busca siempre que la respuesta la representen en una palabra o en una frase, buscando las emociones.

- ¿Podría contarme sobre una experiencia de compra reciente que haya tenido en una tienda física de Kansas?
 - ¿En qué tienda propia o de departamento realizó la compra del producto Kansas y que compró?
 - ¿Ha tenido alguna experiencia negativa en una tienda física de Kansas? ¿Podría describirla?
 - ¿Encontraste el producto que buscabas? Si es No, ¿qué pasó? Profundizar.

- ¿Has comprado ropa en otras tiendas físicas similares a Kansas? ¿Qué diferencias ha notado?

Sobre la compra de ropa

Busca siempre que la respuesta la representen en una palabra o en una frase, buscando las emociones.

- ¿Con qué frecuencia compras ropa?
- ¿Prefieres comprar ropa en tiendas físicas o en línea? ¿Qué factores influyen en tu decisión de comprar ropa en línea o en tiendas físicas?
- ¿Tienes marcas de ropa favoritas? ¿Qué te atrae de esas marcas?
- ¿Qué características y aspectos son importantes para ti cuando compras ropa?
- ¿Cuáles son los canales donde compras online? ¿Tienda online? ¿Redes sociales?
- ¿Consideras que hay alguna barrera en la compra en línea de ropa?
- ¿Has tenido alguna experiencia negativa en la compra en línea?
- ¿Qué cambios podrían hacer que la experiencia de compra en línea de ropa sea mejor?

Sobre la marca Kansas

Busca siempre que la respuesta la representen en una palabra o en una frase, buscando las emociones.

- ¿Qué te viene a la mente cuando escuchas la marca “Kansas”?
- ¿Puede describir la marca Kansas en sus propias palabras?
- ¿Ha tenido alguna interacción con la marca Kansas en redes sociales?
- ¿Recomendaría la marca Kansas a sus amigos o familiares? ¿Por qué sí o por qué no?

Sobre la publicidad digital

Busca siempre que la respuesta la representen en una palabra o en una frase, buscando las emociones.

- ¿Cuáles son los atributos o emociones que te genera ver publicidad de tiendas de ropa online? ¿Te identificas con la publicidad? Estereotipo.
- ¿Recuerdas haber visto anuncios de Kansas en alguna publicidad? ¿En qué plataformas?
- ¿Te gusta ver publicidad en línea? ¿Por qué?
- ¿Qué tipo de anuncios te llaman más la atención? ¿Por qué?

Cierre y agradecimiento

Solicitar número de DNI y validar nombre completo para enviar el correo electrónico a Hernán para que gestione el descuento.

Mencionarle los términos y condiciones: El 50% de descuento es válido para compras en las tiendas propias de Kansas o en su canal digital. El descuento aplica sobre el precio de lista y no es acumulable con otras promociones. La promoción está sujeta a disponibilidad de stock y a una compra máxima de 3 prendas. El cupón de descuento es válido hasta el 31 de mayo.

"Gracias por su tiempo y sus valiosas respuestas. Ha sido un placer hablar con usted. ¡Que tenga un gran día!".

Preguntas adicionales para 2. No Clientes Kansas - Compra Online

Sobre la compra de ropa

Busca siempre que la respuesta la representen en una palabra o en una frase, buscando las emociones.

- ¿Con qué frecuencia compras ropa?
- ¿Prefieres comprar ropa en tiendas físicas o en línea? ¿Qué factores influyen en tu decisión de comprar ropa en línea o en tiendas físicas?
- ¿Tienes marcas de ropa favoritas? ¿Qué te atrae de esas marcas?
- ¿Qué características y aspectos son importantes para ti cuando compras ropa?
- ¿Cuáles son los canales donde compras online? ¿Marketplace? ¿Tienda online? ¿Redes sociales?
- ¿Consideras que hay alguna barrera en la compra en línea de ropa?
- ¿Has tenido alguna experiencia negativa en la compra en línea?
- ¿Qué cambios podrían hacer que la experiencia de compra en línea de ropa sea mejor?

Sobre la marca Kansas

Busca siempre que la respuesta la representen en una palabra o en una frase, buscando las emociones.

- ¿Has oído hablar de la marca Kansas? ¿Qué sabes sobre ella? ¿Por qué no has comprado?
- ¿Has visto los productos de Kansas? ¿Crees que las prendas de la marca Kansas no se adaptan bien a tu estilo personal?
- ¿Has recibido críticas o comentarios negativos de otras personas sobre la marca Kansas que te han hecho reconsiderar tu decisión de comprar sus prendas?
- ¿Qué tendría que hacer Kansas para que empieces a comprar sus productos?

Preguntas adicionales para 3. No Compra Online

Sobre la no compra online

Busca siempre que la respuesta la representen en una palabra o en una frase, buscando las emociones.

- ¿Qué te motiva a visitar una tienda de ropa física en lugar de comprar en línea?
- ¿Por qué no has comprado online? ¿Qué te viene a la mente si tienes que hacer una compra online?
- ¿Considerarías comprar en línea si la tienda ofreciera una garantía de devolución de dinero?
- ¿Hay algo que podríamos hacer para que decidas comprar en una tienda de ropa en línea?

Anexo 3: Preguntas de la encuesta online

KO1 - SECCIÓN GENERAL

P1. ¿Cuál es tu género? (SA) (*)

Hombre	1
Mujer	2
Otro	3

P2. ¿Cuál es tu edad? (SA) (*) (Rangos de edad según CPI)

18 - 24	1 (END SURVEY)
25 - 34	2
35 - 44	3
45 - 54	4
55 - 64	5 (END SURVEY)
Más de 65	6 (END SURVEY)

P3. ¿En qué ciudad vives? (SA) (*)

Lima Metropolitana	1
Callao	2
Otra ciudad del Perú	3 (END SURVEY)

P4. ¿Con qué frase te identificas más? Puedes identificarte con más de una, pero escoge la más cercana. (SA) (*)

Siempre estoy cazando ofertas para obtener los mejores precios	1
Siempre estoy buscando vestir las últimas tendencias de moda	2
Siempre estoy buscando vestir prendas que sean cómodas	3

P5. ¿Cuándo realizaste tu última compra a través de Internet? (SA) (*)

En los últimos 30 días	1
En los últimos 3 meses	2
En los últimos 6 meses	3
Hace más de 1 año	4
No he comprado por internet	5 (GO TO KO2)

P6. ¿Cuál es tu principal motivo para realizar compras de ropa en línea? (MA) (*)

Ahorro de tiempo	1
Mayor variedad de opciones	2
Precios más competitivos	3
Mayor comodidad	4
Acceso a productos exclusivos	5

P7. ¿Con qué frecuencia sueles investigar o buscar información sobre marcas y productos de ropa en línea antes de realizar una compra? (SA) (*)

Siempre	1
Con frecuencia	2
A veces	3
Rara vez	4
Nunca	5

P8. ¿Cuál de los siguientes desafíos te genera mayor preocupación al realizar compras en línea? (SA) (*) (LIKERT SCALE - 1 to 5)

La calidad de los productos	1
La seguridad de los pagos en línea	2
La fiabilidad y reputación de la tienda online	3
La falta de posibilidad de probarse la ropa antes de comprar	4
La dificultad para encontrar la talla adecuada	5

KO2 - SOBRE LA PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

P9. ¿Cuáles de las siguientes ofertas publicitarias te generarían mayor interés al comprar en una tienda de ropa online? (SA) (*) (LIKERT SCALE - 1 to 5)

Descuentos por tiempo limitado en productos populares	1
Envío gratuito en todas las compras	2
Promociones exclusivas para clientes frecuentes	3

Regalos o muestras gratuitas con cada compra	4
Programa de lealtad con recompensas y descuentos adicionales	5

P10. ¿Qué otras promociones publicitarias llamarían más interés para una tienda de ropa online? (SA) (*) (LIKERT SCALE - 1 to 5)

Concursos o sorteos con premios relacionados con la moda	1
Colaboraciones con influenciadores de moda	2
Descuentos especiales para miembros de ciertas instituciones u organizaciones	3
Personalización de productos según las preferencias del cliente	4
Colecciones exclusivas y limitadas	5

P11. ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver en los anuncios de ropa? (MA) (*)

Demostraciones de estilo y combinaciones de prendas	1
Videos tutoriales que muestren cómo usar y combinar las prendas	2
Detalles de los materiales y la calidad de los productos	3
Colaboraciones con influencers o celebridades	4
Contenido interactivo que permita personalizar las opciones de compra	5

KO3 - SECCIÓN EXPERIENCIA DE USUARIO

P12. ¿Qué impacto tendría cada uno de los siguientes aspectos relacionados con el diseño y la usabilidad para mejorar tu experiencia como usuario en una tienda de ropa online? (SA) (*) (LIKERT SCALE - 1 to 5)

Diseño atractivo y visualmente agradable.	1
Navegación intuitiva y fácil de usar.	2
Filtros de búsqueda avanzados para refinar los resultados.	3
Guías de tallas y descripciones detalladas de los productos.	4
Integración con redes sociales para compartir productos y opiniones.	5

P13. ¿Qué impacto tendría cada uno de los siguientes aspectos relacionados con el proceso de compra y el servicio al cliente para mejorar tu experiencia como usuario en una tienda de ropa online? (SA) (*) (LIKERT SCALE - 1 to 5)

Proceso de compra rápido y sin complicaciones.	1
Opciones de pago seguras y variadas.	2
Envío rápido y seguimiento de pedidos en tiempo real.	3
Política de devoluciones y cambios flexible y transparente.	4
Servicio al cliente eficiente y amigable.	5

P14. ¿Qué impacto tendría cada uno de los siguientes aspectos relacionados con la personalización y el contenido adicional para mejorar tu experiencia como usuario en una tienda de ropa online? (SA) (*) (LIKERT SCALE - 1 to 5)

Recomendaciones personalizadas de productos.	1
Evaluaciones y opiniones de otros usuarios sobre los productos.	2
Programa de recompensas y descuentos para clientes leales.	3
Contenido adicional, como blogs o videos relacionados con la moda.	4
Amplia variedad de productos.	5

KO4 - SECCIÓN ESTIMACIÓN DEMANDA

P15. Cuando piensas en comprar ropa, principalmente jeans, ¿cuál es la primera marca que te viene a la mente? Por favor, selecciona una de las siguientes opciones: (SA) (RANDOM ORDER) (*)

PIONIER	1
BRONCO	2
SODA BLUES	3
PARADA 111	4
KANSAS JEANS	5
METAL JEANS	6
KAYRA POBLET	7

P16. Kansas es una marca peruana establecida en 1976 que vende ropa de jean, también conocida como denim, para hombres y mujeres. Con cinco tiendas propias y presencia en las principales tiendas de departamento en todo el Perú. ¿Conoces la marca Kansas? (SA) (*) (LOGO ATTACHED)

Sí	1
No	2
Tal vez	3



P17. Kansas está lanzando su tienda online donde ofrecerá productos durables y de alta calidad a precios accesibles, con variedad de modelos y las últimas tendencias de moda.

¿Estarías interesado(a) en comprar en nuestra tienda online? **(SA) (*)**

Sí	1
No	2
Tal vez	3

P18. **(ASK IF P17=1,3)** Basado en tus percepciones sobre Kansas, ¿qué aspecto consideras más importante al momento de tomar la decisión de compra en una tienda de ropa online? **(SA) (*) (LIKERT SCALE - 1 to 5)**

Variedad de modelos y estilos de jeans	1
Precios accesibles y asequibles	2
Calidad y durabilidad de los productos	3
Diseños atractivos y actuales	4
Publicidad y promoción efectiva	5

P19. **(ASK IF P17=1,3)** Considerando la compra de un pantalón jean de la última colección de Kansas, ¿cuánto crees que puede costar este producto en nuestra tienda online?

Menos de S/129	1
Entre S/130 a s/199	2
Entre S/200 a s/249	3
Más de s/250	4

P20. **(ASK IF P17=1,3)** Asumiendo que estás interesado(a) en comprar ropa y la tienda online Kansas.pe te ofrece variedad de productos, no solo jeans ¿con qué frecuencia realizarías compras en nuestra tienda online?

Una vez al mes	1
Varias veces al mes	2
Una vez cada dos meses	3
Ocasionalmente, cuando necesite algo específico	4
No estoy seguro(a)	5

P21. **(ASK IF P17=2)** ¿Podrías decirnos cuál es el motivo principal por el cual no estarías interesado(a) en comprar en nuestra tienda online? **(SA) (*) (TEXT)**

Leyenda:

SA = Single Answer

MA = Multiple Answer

Anexo 4: Resultados de la encuesta online

DEVICE	Cuenta
Desktop	23,67%
Mobile	75,67%
Tablet	0,67%
Suma total	100,00%

P1. Edad	
Edad	Cuenta
25_34	60,33%
35_44	38,00%
45_54	1,67%
Suma total	100,00%

P2. Nivel socioeconómico	
NSE	Cuenta
B1	27,33%
B2	43,33%
C1	25,67%
C2	1,67%
D	2,00%
Suma total	100,00%

P3. Género	
Género	Cuenta
Femenino	50,00%
Masculino	50,00%
Suma total	100,00%

P4. ¿Con qué frase te identificas más? Puedes identificarte con más de una, pero escoge la más cercana.							
Cuenta de numericalId	Género			Edad			Suma total
	Femenino			Masculino			
P4	25_34	35_44	45_54	25_34	35_44	45_54	
Siempre estoy buscando vestir las últimas tendencias de moda	5,00%	1,67%	0,33%	2,67%	2,00%		11,67%
Siempre estoy buscando vestir prendas que sean cómodas	6,00%	6,67%		8,33%	6,00%		27,00%
Siempre estoy cazando ofertas para obtener los mejores precios	22,33%	7,33%	0,67%	16,00%	14,33%	0,67%	61,33%
Suma total	33,33%	15,67%	1,00%	27,00%	22,33%	0,67%	100,00%

P5. ¿Cuándo realizaste tu última compra a través de Internet?							
Cuenta de numericalId	Género			Edad			Suma total
	Femenino			Masculino			
P5	25_34	35_44	45_54	25_34	35_44	45_54	
En los últimos 3 meses	6,33%	4,33%		2,67%	3,00%		16,33%
En los últimos 30 días	23,00%	9,00%	1,00%	20,67%	17,67%	0,33%	71,67%
En los últimos 6 meses	2,33%	1,67%		2,67%	1,33%		8,00%
Hace más de 1 año	1,33%	0,67%		0,67%	0,33%		3,00%
No he comprado por internet	0,33%			0,33%		0,33%	1,00%
Suma total	33,33%	15,67%	1,00%	27,00%	22,33%	0,67%	100,00%

P6. ¿Cuál es tu principal motivo para realizar compras de ropa en línea? (Respuesta múltiple)																					
	Femenino										Masculino									Total general	
	25_34				35_44			45_54			25_34				35_44			45_54			
	B1	B2	C1	C2	B1	B2	C1	C2	B1	C1	B1	B2	C1	C2	D	B1	B2	C1	D		C1
Ahorro de tiempo	12	37	14		4	12	5		1	1	1	1	12		2	1	2	5	3		172
Mayor variedad de opciones	10	20	9		4	9	2	1	1	1	1	5	9	3	1	1	1	3	4	1	114
Precios más competitivos	9	31	18	1	2	8	6		1	2	2	1	4	8		9	1	5		1	149

Mayor comodidad	5	21	12	1	2	12	5			1	1	1	7		1	7	3	3	3		112
Acceso a productos exclusivos	7	14	9	1		8	2	2	1		1	8	8	1		5	1	4	1		98
Total general	43	123	62	3	12	49	20	3	4	4	84	56	38	1	4	44	65	21	8	1	645

P7. ¿Con qué frecuencia sueles investigar o buscar información sobre marcas y productos de ropa en línea antes de realizar una compra?

Cuenta de numeralId	Género		Edad			Suma total		
	Femenino	Masculino						
P7	25_34	25_34	35_44	45_54	25_34	35_44	45_54	
.		0,33%			0,33%		0,33%	1,00%
A veces		5,00%	3,67%		6,33%	5,00%		20,00%
Con frecuencia		12,67%	6,00%	0,33%	10,00%	10,33%		39,33%
Nunca		0,33%				0,33%		0,67%
Rara vez		1,67%	0,67%		0,67%	0,33%		3,33%
Siempre		13,33%	5,33%	0,67%	9,67%	6,33%	0,33%	35,67%
Suma total		33,33%	15,67%	1,00%	27,00%	22,33%	0,67%	100,00%

P8. ¿Cuál de los siguientes desafíos te genera mayor preocupación al realizar compras en línea?

	1	2	3	4	5			
	1. Muy poca preocupación	2. Poca preocupación	3. Ni poca ni mucha preocupación	4. Algo de preocupación	5. Mucha preocupación			
1. La calidad de los productos	20	30	70	90	87	715	21,3%	3,65
2. La seguridad de los pagos en línea	36	28	69	69	95	659	19,6%	3,54
3. La fiabilidad y reputación de la tienda online	29	29	71	81	87	672	20,0%	3,57
4. La falta de posibilidad de probarse la ropa antes de comprar	18	28	78	88	85	703	20,9%	3,65
5. La dificultad para encontrar la talla adecuada	29	28	84	86	70	609	18,1%	3,47
	132	143	372	414	424	3358		

P9. ¿Cuáles de las siguientes ofertas publicitarias te generarían mayor interés al comprar en una tienda de ropa online?

	1	2	3	4	5			
	1. Muy poco interés	2. Poco interés	3. Ni poco ni mucho interés	4. Algo de interés	5. Mucho interés			
1. Descuentos por tiempo limitado en productos populares	12	11	60	83	134	968	28,8%	4,05
2. Envío gratuito en todas las compras	7	10	37	59	187	1144	34,1%	4,36
3. Promociones exclusivas para clientes frecuentes	12	12	53	71	152	1008	30,0%	4,13
4. Regalos o muestras gratuitas con cada compra	15	13	56	68	148	971	28,9%	4,07
5. Programa de lealtad con recompensas y descuentos adicionales	14	19	62	66	139	907	27,0%	3,99
	60	65	268	347	760	4998		

P10. ¿Qué otras promociones publicitarias llamarían más interés para una tienda de ropa online?								
	1	2	3	4	5			
	1. Muy poco interés	2. Poco interés	3. Ni poco ni mucho interés	4. Algo de interés	5. Mucho interés			
1. Concursos o sorteos con premios relacionados con la moda	25	23	81	75	96	709	21,1%	3,65
2. Colaboraciones con influenciadores de moda	87	45	64	53	51	290	8,6%	2,79
3. Descuentos especiales para miembros de ciertas instituciones u organizaciones	36	31	83	64	86	588	17,5%	3,44
4. Personalización de productos según las preferencias del cliente	22	24	83	91	80	694	20,7%	3,61
5. Colecciones exclusivas y limitadas	27	25	87	70	91	658	19,6%	3,58
	197	148	398	353	404	2939		

P11. ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver en los anuncios de ropa?		
	Si	
1. Demostraciones de estilo y combinaciones de prendas	148	49%
2. Videos tutoriales que muestren cómo usar y combinar las prendas	153	51%
3. Detalles de los materiales y la calidad de los productos	172	57%
4. Colaboraciones con influencers o celebridades	36	12%
5. Contenido interactivo que permita personalizar las opciones de compra	115	38%

P12. ¿Qué impacto tendría cada uno de los siguientes aspectos relacionados con el diseño y la usabilidad para mejorar tu experiencia como usuario en una tienda de ropa online?								
	1	2	3	4	5			
	1. Muy poco impacto	2. Poco impacto	3. Ni poco ni mucho impacto	4. Algo de impacto	5. Mucho impacto			
1. Diseño atractivo y visualmente agradable	4	8	55	99	134	1046	31,1%	4,17
2. Navegación intuitiva y fácil de usar	9	15	69	90	117	906	27,0%	3,97
3. Filtros de búsqueda avanzados para refinar los resultados	5	13	67	105	110	939	28,0%	4,01
4. Guías de tallas y descripciones detalladas de los productos	4	13	41	85	157	1095	32,6%	4,26
5. Integración con redes sociales para compartir productos y opiniones	24	29	86	92	69	631	18,8%	3,51
	46	78	318	471	587	4617		

P13. ¿Qué impacto tendría cada uno de los siguientes aspectos relacionados con el proceso de compra y el servicio al cliente para mejorar tu experiencia como usuario en una tienda de ropa online?								
	1	2	3	4	5			
	1. Muy poco impacto	2. Poco impacto	3. Ni poco ni mucho impacto	4. Algo de impacto	5. Mucho impacto			
1. Proceso de compra rápido y sin complicaciones	5	11	37	81	166	1127	33,6%	4,31
2. Opciones de pago seguras y variadas	6	6	30	73	185	1199	35,7%	4,42
3. Envío rápido y seguimiento de pedidos en tiempo real	5	9	35	73	178	1159	34,5%	4,37
4. Política de devoluciones y cambios flexible y transparente	6	6	52	73	163	1089	32,4%	4,27
5. Servicio al cliente eficiente y amigable	6	10	41	84	159	1105	32,9%	4,27
	28	42	195	384	851	5679		

P14. ¿ Qué impacto tendría cada uno de los siguientes aspectos relacionados con la personalización y el contenido adicional para mejorar tu experiencia como usuario en una tienda de ropa online?								
	1	2	3	4	5			
	1. Muy poco impacto	2. Poco impacto	3. Ni poco ni mucho impacto	4. Algo de impacto	5. Mucho impacto			
1. Recomendaciones personalizadas de productos	11	15	78	105	91	834	24,8%	3,83
2. Evaluaciones y opiniones de otros usuarios sobre los productos	8	18	54	97	123	959	28,6%	4,03
3. Programa de recompensas y descuentos para clientes leales	8	14	47	78	153	1041	31,0%	4,18
4. Contenido adicional, como blogs o videos relacionados con la moda	26	37	87	79	71	571	17,0%	3,44
5. Amplia variedad de productos	4	8	35	96	157	1149	34,2%	4,31
	57	92	301	455	595	4554		

P15A. Cuando piensas en comprar ropa, principalmente jeans, ¿cuál es la primera marca que te viene a la mente? Por favor, selecciona una de las siguientes opciones:							
Cuenta de numericaId	Género			Edad			Suma total
	Femenino			Masculino			
P15A	25_34	35_44	45_54	25_34	35_44	45_54	
PIONIER	19,33%	7,33%	0,33%	15,00%	9,33%	0,33%	51,67%
BRONCO	2,00%	2,00%		3,67%	6,00%		13,67%
PARADA 111	4,00%	1,33%		4,67%	3,00%	0,33%	13,33%
KANSAS JEANS	3,00%	2,33%		1,33%	3,33%		10,00%
METAL JEANS	2,33%	0,33%	0,33%	1,67%	0,67%		5,33%
KAYRA POBLET	1,67%	1,33%		0,33%			3,33%
SODA BLUES	1,00%	1,00%	0,33%	0,33%			2,67%
Suma total	33,33%	15,67%	1,00%	27,00%	22,33%	0,67%	100,00%

P15. Kansas es una marca peruana establecida en 1976 que vende ropa de jeans, también conocida como denim, para hombres y mujeres. Con cinco tiendas propias y presencia en las principales tiendas de departamento en todo el Perú. ¿Conoces la marca Kansas?							
Cuenta de numericaId	Género			Edad			Suma total
	Femenino			Masculino			
P15	25_34	35_44	45_54	25_34	35_44	45_54	
No	6,00%	2,67%	0,33%	8,67%	2,33%		20,00%
Sí	22,33%	12,00%	0,67%	15,00%	18,33%	0,33%	68,67%
Tal vez	5,00%	1,00%		3,33%	1,67%	0,33%	11,33%
Suma total	33,33%	15,67%	1,00%	27,00%	22,33%	0,67%	100,00%

P16. Kansas está lanzando su tienda online donde ofrecerá productos durables y de alta calidad a precios accesibles, con variedad de modelos y las últimas tendencias de moda. ¿Estarías interesado(a) en comprar en nuestra tienda online?							
Cuenta de numericaId	Género			Edad			Suma total
	Femenino			Masculino			
P16	25_34	35_44	45_54	25_34	35_44	45_54	
No	1,00%	0,67%		1,00%	1,67%		4,33%
Sí	28,33%	12,00%	0,67%	21,67%	16,67%	0,67%	80,00%
Tal vez	4,00%	3,00%	0,33%	4,33%	4,00%		15,67%
Suma total	33,33%	15,67%	1,00%	27,00%	22,33%	0,67%	100,00%




P17. Basado en tus percepciones sobre Kansas, ¿qué aspecto consideras más importante al momento de tomar la decisión de compra en una tienda de ropa online?								
	1	2	3	4	5			
	1. Muy poco importante	2. Poco importante	3. Ni poco ni muy importante	4. Algo importante	5. Muy importante			
Variedad de modelos y estilos de jeans	4	6	38	62	177	1117	33,3%	4,40
Precios accesibles y asequibles	0	6	46	58	177	1105	32,9%	4,41
Calidad y durabilidad de los productos	1	7	30	54	195	1176	35,0%	4,52
Diseños atractivos y actuales	3	7	39	69	169	1104	32,9%	4,37
Publicidad y promoción efectiva	9	16	59	99	104	875	26,1%	3,95
	17	42	212	342	822	5377		

P18. Considerando la compra de un pantalón jeans de la última colección de Kansas, ¿cuánto crees que puede costar este producto en nuestra tienda online?							
Cuenta de numericaId	Género		Edad			Suma total	
	Femenino			Masculino			
P18	25_34	35_44	45_54	25_34	35_44	45_54	
.	1,00%	0,67%		1,00%	1,67%		4,33%
Entre S/130 a s/199	13,00%	5,67%	0,33%	12,33%	8,33%		39,67%
Entre S/200 a s/249	1,67%	1,00%		2,00%	0,33%		5,00%
Más de s/250	0,67%			1,00%	0,67%		2,33%
Menos de S/129	17,00%	8,33%	0,67%	10,67%	11,33%	0,67%	48,67%
Suma total	33,33%	15,67%	1,00%	27,00%	22,33%	0,67%	100,00%

P19. Asumiendo que estás interesado(a) en comprar ropa y la tienda online Kansas.pe te ofrece variedad de productos, no solo jeans, ¿con qué frecuencia realizarías compras en nuestra tienda online?							
Cuenta de numericaId	Género		Edad			Suma total	
	Femenino			Masculino			
P19	25_34	35_44	45_54	25_34	35_44	45_54	
.	1,00%	0,67%		1,00%	1,67%		4,33%
No estoy seguro(a)	1,33%	0,33%		0,33%	1,67%		3,67%
Ocasionalmente, cuando necesite algo específico	9,00%	6,33%	0,33%	5,00%	4,33%		25,00%
Una vez al mes	8,33%	3,00%		8,00%	6,67%		26,00%
Una vez cada dos meses	8,00%	3,67%	0,67%	7,00%	4,33%	0,67%	24,33%
Varias veces al mes	5,67%	1,67%		5,67%	3,67%		16,67%
Suma total	33,33%	15,67%	1,00%	27,00%	22,33%	0,67%	100,00%

P20. ¿Podrías decirnos cuál es el motivo principal por el cual no estarías interesado(a) en comprar en nuestra tienda online?
Ninguna
No me gusta
Prefiero probarme la ropa
Porque no sé su material
Conozco la marca y no es de mi agrado
No me da confianza
Porque ya estoy acostumbrado a las marcas que compro
Por no poder probarme las prendas
Si me gustaría interesado
Porque no la conozco
Hace tiempo no escuchaba de esa marca por lo que me genera algo de desconfianza
Por entrega y el tiempo
Ninguno

Anexo 5: Buyer personas

Característica	Cazador de ofertas	Buscadora de moda	Buscador de comodidad
			
Nombre	María García	Andrea Ochoa	Carlos Luján
Antecedentes	Trabaja en una oficina, soltera, con un hijo	Diseñadora de interiores, casada, sin hijos	Trabaja como ejecutivo de ventas, soltero, sin hijos
Demográficos	Mujer, 35 años, nivel socioeconómico C	Mujer, 28 años, nivel socioeconómico C	Hombre, 38 años, nivel socioeconómico C
Identificadores	Compra en línea, busca ofertas y descuentos	Compra en línea, sigue tendencias de moda	No compra en línea, busca inspiración en internet
Metas	Obtener los mejores precios, compras en línea	Estar a la vanguardia de las últimas tendencias	Encontrar prendas cómodas y estilizadas
Retos	Perderse ofertas exclusivas, proceso de compra complicado	Recibir productos de baja calidad, problemas con cambios y devoluciones	Dificultad para encontrar opciones de ropa cómoda y estilizada
¿Qué podemos hacer?	Ofrecer promociones atractivas y delivery eficiente	Ofrecer información detallada y servicio de posventa atento	Brindar opciones de marcas de calidad y cómodas en tiendas online
Verbatims reales	"Siempre estoy buscando las mejores ofertas en línea, me encanta ahorrar dinero"	"Es frustrante cuando las tallas no son consistentes y no puedo realizar cambios fácilmente"	"Es difícil encontrar opciones de ropa cómoda y estilizada"
Objeciones comunes	Preocupación por la seguridad del proceso de compra en línea	Temor a recibir productos diferentes a lo mostrado en las fotos	Preocupación por la calidad y durabilidad de las prendas
Mensaje de marketing	"Encuentra los mejores precios y delivery eficiente"	"Estar a la moda nunca fue tan fácil"	"Encuentra comodidad y estilo en una misma prenda"
Elevator Pitch	"Descubre las mejores ofertas en línea, ahorra dinero y disfruta de promociones exclusivas. Garantizamos una experiencia de compra segura y conveniente".	"Descubre las últimas tendencias y prendas únicas que reflejan tu estilo personal. Ofrecemos calidad y atención posventa excepcional en nuestra plataforma en línea de moda".	"¿Buscas prendas cómodas y con estilo? Visita nuestras tiendas físicas y descubre una amplia selección de marcas y estilos que se ajustan a tu estilo de vida. Encuentra la comodidad que mereces sin comprometer el estilo".

Anexo 6: Proyección de ventas

INDUSTRIAS FLOMAR S.A.C.								
Proyecto Tienda Online Kansas.pe								
PROYECCIÓN DE VENTAS CANAL DIGITAL								
Expresado en Miles de soles								
	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	
Venta productos	187	346	674	1,011	1,456	2,038	2,796	
Unidades	1,576	2,916	5,681	7,747	10,142	12,908	16,093	
Ticket promedio	119	119	119	131	144	158	174	
Ingreso por delivery			45	61	80	101	126	
Venta Digital Total	187	346	719	1,072	1,536	2,140	2,922	
Venta Total	23,920	28,086	33,704	40,444	48,533	58,240	69,888	
Share del Canal Digital	0.78%	1.23%	2.0%	2.5%	3.0%	3.5%	4.0%	
Crecimiento anual (Venta Total)	29.91%	17.41%	20%	20%	20%	20%	20%	
Visitas estimadas			631,276	704,316	881,927	1,075,683	1,287,467	
Conversión			0.90%	1.10%	1.15%	1.20%	1.25%	

Nota. No incluye IGV. 2022 histórico.

Venta estimada 2024 por mes

	1	1.2	1	1.3	1.5	1.3	1.4	1	1.2	1.2	1.4	1.5
	Ene	Feb	Mar	abr	may	jun	jul	ago	sept	oct	nov	dic
Venta Digital (S/ x 000)	45	54	45	58	67	58	63	45	54	54	63	67
Unidades	321	385	321	417	481	417	449	321	385	385	449	481

Nota. No incluye IGV.

Anexo 7: Presupuesto de marketing 2024

<i>(Expresado en Miles de Soles)</i>													
Partida / Subpartida	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Branding	4.25	0.25	1.75	0.25	1.75	0.25	4.25	0.25	1.75	0.25	1.75	1.75	18.50
Material promocional físico (folletos, flyers)	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	3.00
Merchandising	1.50	0.00	1.50	0.00	1.50	0.00	1.50	0.00	1.50	0.00	1.50	1.50	10.50
Trade Marketing en tiendas físicas	2.50	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	2.50	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	5.00
Eventos y promociones	3.00	3.00	3.00	6.00	3.00	3.00	6.00	3.00	3.00	6.00	3.00	3.00	45.00
Participación en eventos digitales (Cyberwow, Cyberdays)	0.00	0.00	0.00	3.00	0.00	0.00	3.00	0.00	0.00	3.00	0.00	0.00	9.00
Promociones y descuentos para los clientes	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	36.00
Herramientas y software de marketing	3.30	3.30	3.30	3.30	3.30	3.30	3.30	3.30	3.30	3.30	3.30	3.30	39.60
Herramienta de atención al cliente	1.50	1.50	1.50	1.50	1.50	1.50	1.50	1.50	1.50	1.50	1.50	1.50	18.00
Herramientas de diseño gráfico	0.60	0.60	0.60	0.60	0.60	0.60	0.60	0.60	0.60	0.60	0.60	0.60	7.20
Herramientas de email marketing	1.20	1.20	1.20	1.20	1.20	1.20	1.20	1.20	1.20	1.20	1.20	1.20	14.40
Publicidad digital	8.42	10.10	8.42	10.94	12.63	10.94	11.78	8.42	10.10	10.10	11.78	12.63	126.26
Publicidad en Google	3.37	4.04	3.37	4.38	5.05	4.38	4.71	3.37	4.04	4.04	4.71	5.05	50.50
Publicidad en Meta	2.53	3.03	2.53	3.28	3.79	3.28	3.53	2.53	3.03	3.03	3.53	3.79	37.88
Publicidad en TikTok	0.84	1.01	0.84	1.10	1.26	1.10	1.18	0.84	1.01	1.01	1.18	1.26	12.64
Publicidad programática	1.68	2.02	1.68	2.19	2.53	2.19	2.36	1.68	2.02	2.02	2.36	2.53	25.25
Servicios de marketing	3.35	3.35	3.35	5.60	3.35	3.35	5.60	3.35	3.35	3.35	5.60	5.60	49.20
Agencia de Comercio Electrónico	1.60	1.60	1.60	1.60	1.60	1.60	1.60	1.60	1.60	1.60	1.60	1.60	19.20
Agencia de relaciones públicas	0.00	0.00	0.00	2.25	0.00	0.00	2.25	0.00	0.00	0.00	2.25	2.25	9.00
Servicio de fotografía y video	1.75	1.75	1.75	1.75	1.75	1.75	1.75	1.75	1.75	1.75	1.75	1.75	21.00
Total	22.32	20.00	19.82	26.09	24.03	20.84	30.93	18.32	21.50	23.00	25.43	26.28	278.56

Nota. No incluye IGV.

Anexo 8: Plan anual de medios digitales 2024

Titulo de la Campaña Tienda Online Kansas
 Estimación Anual
 TC S/3.75

Medio	Campaña	Formato	Segmentación	CPC / CPM	Clics	Impresiones / Vistas	CPA	Conversiones	CTR	Inversión Total \$
Google	Search	Keywords	Keywords	\$2.00	1,300	130,000	\$15.00	173	1%	\$2,600
	Shopping	Responsive	Intereses / Remarketing	\$1.00	5,533	922,167	\$5.00	1,107	1%	\$5,533
	Performance MAX	Imagen/Video	Intereses / Remarketing	\$0.50	10,666	2,133,200	\$7.00	762	0.50%	\$5,333
Total				\$0.77	17,499	3,185,367		2,042		\$13,466
Tik Tok	Shopping Features	Catálogo de productos	Intereses / Remarketing	\$1.00	1,500	1,800,000	\$10.00	180	3%	\$1,800
	Top Feed	Videos	Intereses	\$0.70	1,046	2,241,429	\$18.00	87	3%	\$1,569
Total				\$0.83	2,546	4,041,429		267		\$3,369
Meta	Tráfico	Video/Collection/Imagen	Intereses / Comportamiento	\$1.80	3,857	1,500,000	\$17.00	159	-%	\$2,700
	Conversiones	Video/Collection/Imagen	Intereses / Remarketing	\$0.70	3,100	4,428,571	\$9.00	344	-%	\$3,100
	Ventas de Catalogo	Collection/Carrousel	Remarketing	\$1.00	4,300	4,300,000	\$7.00	614	-%	\$4,300
Total				\$0.99	11,257	10,228,571		1,118		\$10,100
Programática	Display	Imagen	Geolocalización Retailers	\$3.50	963	192,686	\$12.00	281	0.50%	\$3,372
	Rich Media	Imagen/Video	Intereses	\$3.50	960	96,000	\$10.00	336	1.00%	\$3,360
Total				\$3.50	1,923	288,686		617		\$6,732
				Total	33,226	17,744,052		4,044		\$33,667

Inversión Google \$13,466
 Inversión Meta \$10,100
 Inversión TikTok \$3,369
 Inversión Programática \$6,732
Inversión Total Soles \$126,251.25

Anexo 9: Plan mensual de medios digitales 2024

Título de la Campaña **Tienda Online Kansas**
 Estimación **Mensual**
 TC 3.75

Medio	Campaña	Formato	Segmentación	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
							Cyber Wow			Cyber Wow			Cyber Wow	Black Friday	Navidad
Google	Search	Keywords	Keywords				\$400	\$200	\$200	\$400	\$200	\$200	\$400	\$300	\$300
	Shopping	Responsive	Intereses / Remarketing	\$400	\$400	\$400	\$710	\$400	\$400	\$713	\$400	\$400	\$710	\$500	\$500
	Performance MAX	Imagen/Video	Intereses / Remarketing	\$400	\$400	\$400	\$710	\$400	\$400	\$613	\$400	\$400	\$610	\$500	\$500
Total				\$800	\$800	\$800	\$1,820	\$1,000	\$1,000	\$1,726	\$1,000	\$1,000	\$1,720	\$1,300	\$1,300
Tik Tok	Shopping Features	Catálogo de productos	Intereses / Remarketing							\$900			\$900		
	Top Feed	Videos	Intereses							\$786			\$783		
Total				\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$1,686	\$0	\$0	\$1,683	\$0	\$0
Meta	Tráfico	Video / Collection / Imagen	Intereses / Comportamiento	\$200	\$200	\$200	\$300	\$200	\$200	\$300	\$200	\$200	\$300	\$200	\$200
	Conversiones	Video / Collection / Imagen	Intereses / Remarketing	\$200	\$200	\$200	\$400	\$200	\$200	\$500	\$200	\$200	\$400	\$200	\$200
	Ventas de Catálogo	Collection / Carrousel	Remarketing				\$700	\$400	\$400	\$700	\$300	\$300	\$700	\$400	\$400
Total				\$400	\$400	\$400	\$1,400	\$800	\$800	\$1,500	\$700	\$700	\$1,400	\$800	\$800
Programática	Display	Imagen	Geolocalización Retailers				\$500	\$300	\$300	\$572	\$300	\$300	\$500	\$300	\$300
	Rich Media	Imagen/Video	Intereses				\$500	\$300	\$300	\$560	\$300	\$300	\$500	\$300	\$300
Total				\$0	\$0	\$0	\$500	\$300	\$300	\$572	\$300	\$300	\$500	\$300	\$300
Total				\$1,200	\$1,200	\$1,200	\$3,720	\$2,100	\$2,100	\$5,484	\$2,000	\$2,000	\$5,303	\$2,400	\$2,400

Anexo 10: Indicadores de control - Kansas.pe

ÁREA	FRECUENCIA	HERRAMIENTA	INDICADOR
Marketing	Mensual	Google Analytics	Tasa de conversión en la tienda online
Marketing	Semanal	Google Analytics	Abandono de carrito
Marketing	Mensual	Reporte de Ventas / Marketing / SAC / Analytics	Costo de adquisición de cliente (CAC)
Marketing	Mensual	Google Analytics	Tráfico de la tienda online
Marketing	Mensual	Reportes de cada Red Social	Número total de seguidores en redes sociales
Marketing	Mensual	Reporte Email Marketing	Número de suscriptores registrados en la tienda online
Marketing	Mensual	Google Analytics	Tráfico web por canales
Marketing	Mensual	Reporte de Ventas	Frecuencia de compra
Marketing	Mensual	Reporte Business Analytics	Segmentos de clientes
Marketing	Mensual	Google Analytics	Ratio de conversión de leads a ventas
Marketing	Semanal	Herramientas de Redes Sociales	Interacciones por publicación
Marketing	Semanal	Herramientas de Redes Sociales	Alcance de publicaciones
Marketing	Semanal	Herramienta de Email Marketing	Tasa de apertura de emails
Marketing	Mensual	Herramientas SEO/SEM	Ranking de palabras clave
Marketing	Mensual	Google Analytics	Páginas más visitadas
Marketing	Semanal	Herramientas de Redes Sociales	Gasto de Pauta Publicitaria
Servicio al Cliente	Mensual	Encuestas de Satisfacción	Porcentaje de satisfacción del cliente NPS
Servicio al cliente	Mensual	Plataforma de Atención al Cliente	Número de consultas atendidas
Servicio al cliente	Mensual	Plataforma de Atención al Cliente	Tasa de resolución de problemas
Servicio al cliente	Mensual	Plataforma de Atención al Cliente	Tiempo promedio de respuesta a consultas
Tecnología	Semanal	Google Analytics	Tiempo de carga de la página
Tecnología	Semanal	Plataforma de Gestión de Errores	Número de errores técnicos o bugs reportados
Ventas	Mensual	Reporte de Ventas	Volumen mensual de ventas online
Ventas	Mensual	Reporte de ventas	Ticket medio
Ventas	Mensual	Reporte de ventas	Productos más rentables
Ventas	Mensual	Reporte de ventas	Productos con mayores devoluciones

Anexo 11: Plan de contingencia - Kansas.pe

Area	Escenario	Herramienta de monitoreo	Estrategia de respuesta	Probabilidad	Prob.	Impacto	Imp.
Marketing	Crisis de reputación en redes sociales	Herramientas de monitoreo de redes sociales	Responder de manera transparente y rápida; considerar Gestión de Crisis con Relaciones Públicas.	2.0	Bajo	5.0	Alto
Tecnología	Ataques de seguridad/ciberataques	Sistemas de monitoreo de seguridad	Activar protocolos de seguridad; comunicar el problema y las soluciones tomadas; restaurar sistemas de respaldo.	3.5	Medio	5.0	Alto
Tecnología	Fallos técnicos en la tienda online	Monitorización de servicios en la nube	Activar servidor de respaldo; comunicación proactiva con los usuarios; corrección rápida del error.	4.0	Alto	4.5	Alto
Marketing	Valoraciones negativas de los consumidores	Sistema de valoración y reseñas	Responder a las reseñas; identificar áreas de mejora; implementar cambios basados en feedback.	3.5	Medio	3.0	Medio
Operaciones	Catástrofes naturales afectando la logística	Alertas meteorológicas	Planificar rutas alternativas; comunicar posibles retrasos o problemas a los clientes.	2.0	Bajo	4.5	Alto
Marketing	Cambios drásticos en la demanda	Herramientas de analítica de ventas	Ajustar el inventario y la producción en función de la demanda; realizar promociones para equilibrar stock.	3.0	Medio	4.0	Alto
Operaciones	Fallos en procesos de pago	Sistemas de monitoreo de transacciones	Habilitar medios de pago alternativos; comunicar el problema y soluciones a los clientes.	4.0	Alto	4.5	Alto
Operaciones	Indisponibilidad de stock	Sistema de gestión de inventario	Actualizar el stock en tiempo real; ofrecer opciones similares al cliente; notificar a clientes sobre la reposición.	4.0	Alto	3.5	Medio
Marketing	Precio no competitivo	Herramientas de monitoreo de competencia	Revisar y ajustar la estrategia de precios; ofrecer promociones y descuentos especiales.	4.0	Alto	3.5	Medio
Legal	Cambios legales o regulatorios	Alertas de cambios legislativos	Ajustar las operaciones según las nuevas normativas; comunicar cambios relevantes a los clientes.	2.5	Medio	4.0	Alto
Marketing	Problemas de marketing y publicidad	Herramientas de analítica web	Evaluación y adaptación de la estrategia de marketing; optimizar el embudo de conversión.	4.0	Alto	3.0	Medio

Operaciones	Problemas con proveedores	Sistema de gestión de proveedores	Buscar proveedores alternativos; renegociar términos y condiciones; comunicar posibles retrasos a clientes.	2.5	Medio	4.0	Alto
Operaciones	Calidad del producto insatisfactoria	Sistema de valoración y reseñas	Mejorar el control de calidad; ofrecer devoluciones o reembolsos; tomar en cuenta feedback de clientes.	2.0	Bajo	4.0	Alto
Marketing	Dificultades en la navegación del sitio web	Herramientas de analítica web	Optimizar la experiencia del usuario; realizar pruebas A/B para mejorar la navegación; solicitar feedback.	2.0	Bajo	3.0	Medio
Marketing	Problemas de comunicación con clientes	CRM (Customer Relationship Management)	Establecer canales de comunicación directa y efectiva; ofrecer soluciones rápidas; disculpas públicas si es necesario.	2.0	Bajo	3.0	Medio
Marketing	Errores en la descripción de productos	Plataforma de e-commerce	Auditoría regular de contenido; corrección inmediata de errores; comunicar cambios a los clientes.	4.0	Alto	2.0	Bajo

NOTAS BIOGRÁFICAS

Mardhit Cynthia Bendezú Sulca

Licenciada en Administración de Empresas con distinción por la Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga, fue becada por la Pontificia Universidad Católica del Perú en la escuela de Gestión.

Cuenta con más de 7 años de experiencia, destacando en gestión comercial, logística y operaciones. Ha liderado equipos, optimizado costos de distribución, contribuido al desarrollo de portafolios de marcas y la expansión comercial territorial. Actualmente, como Coordinadora Administrativa-Comercial en Grupo Olarte, supervisa las operaciones de distribución del portafolio de Backus en tres regiones del Perú.

Oscar Barriga Gallarday

Ingeniero Informático graduado de la Universidad Ricardo Palma.

Cuenta con más de 10 años de experiencia en liderazgo de equipos en áreas de marketing y proyectos digitales. Actualmente, se desempeña como Head of Marketing LATAM en Paysafe Group, gestionando las marcas PagoEfectivo y Safetypay. Posee sólidos conocimientos en gestión de proyectos, marketing digital y metodologías ágiles.

Hernán Valenzuela Ramos

Licenciado en Administración, graduado de la Universidad Cesar Vallejo.

Más de una década en roles clave en el sector Retail, incluyendo jefe Comercial y Category Manager en empresas líderes como Tiendas por Departamento Ripley y Cencosud Retail S.A.C., con experiencia en ventas, ecommerce, desarrollo de productos, marketing, logística y operaciones. Actualmente es jefe Comercial en Industria Flomar SAC, impulsando estrategias exitosas en un entorno competitivo.