

**UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS  
LIC. MAURICIO ANTONIO BARRIENTOS MURCIA**



**UNIVERSIDAD EVANGÉLICA  
DE EL SALVADOR**

**SEMINARIO DE ESPECIALIZACIÓN  
“INFLUENCIA DE TENDENCIAS DE MODA DE LA MARCA ALMACENES SIMAN  
EN REDES SOCIALES”**

**MONOGRAFÍA PARA OPTAR AL TÍTULO DE:  
LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS CON ESPECIALIDAD EN  
MARKETING**

**PRESENTADO POR:  
BENAVIDES FLORES CLAUDIA BEATRIZ  
SERVELLÓN CARTAGENA VASTI PAMELA**

**SAN SALVADOR, 21 DE MAYO DE 2024**

**UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS  
LIC. MAURICIO ANTONIO BARRIENTOS MURCIA**



**UNIVERSIDAD EVANGÉLICA  
DE EL SALVADOR**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS  
DRA. CRISTINA GLORIBEL JUÁREZ DE AMAYA  
RECTORA**

**DRA. MIRNA GARCÍA DE GONZÁLEZ  
VICERRECTORA ACADÉMICA**

**ING. SONIA CANDELARIA RODRÍGUEZ DE MARTÍNEZ  
SECRETARIA GENERAL**

**DRA. NUVIA ESTRADA DE VELASCO  
VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN SOCIAL**

**MTRA. MARIA DE LOS ANGELES MERCADO HERNÁNDEZ  
VICERRECTORÍA DE INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA**

**MTRA. MARELYN STEPHANIA PÉREZ FUENTES  
DECANA**

**SAN SALVADOR, 21 MAYO DE 2024**

## **Agradecimientos**

*Claudia Benavides*

Me gustaría expresar mi más sincero agradecimiento en primer lugar a mis padres y hermana, por su amor y apoyo incondicional; ustedes y solamente ustedes estuvieron a mi lado en los momentos más difíciles y compartieron mi alegría en los logros, su fe en mí me dio la fuerza para seguir adelante.

Un agradecimiento especial a mi compañera y amiga Vasti Cartagena, por su amor y apoyo durante toda la trayectoria universitaria, has estado a mi lado en los momentos difíciles sin importar la distancia y compartiendo alegría en nuestros logros.

A todas mis mascotas, en especial a Goa por ser de gran apoyo emocional en todos y cada uno de los momentos emocionalmente difíciles y dificultades de salud.

Sin su apoyo y comprensión, este logro no habría sido posible.

## **Agradecimientos**

*Vasti Cartagena*

Quiero agradecer primeramente a Dios, por él todas las cosas han sido posibles, me ha permitido cursar la carrera pese a las circunstancias y malas situaciones.

Un agradecimiento especial a mi compañera y buena amiga Claudia Benavides, tu apoyo y compañía en este trayecto ha sido inigualable, no hay palabras para demostrarte lo agradecida que estoy contigo.

Agradezco a mi mamá y hermana por siempre estar ahí aún con las limitantes presentadas en esta carrera, me han hecho buscar soluciones alternas para solventar diferentes situaciones.

Agradecimiento final para mis amigas, Sarah y Evelyn, quienes me han ayudado a no darme por vencido y siempre seguir adelante aun cuando ha habido fallos.

Sin duda alguna, ustedes han sido mi motivación para poder llegar hasta acá, gracias infinitas.

## Tabla de contenido

Capítulo I. Planteamiento del problema .....	13
A. Situación problemática.....	13
B. Enunciado del problema.....	15
C. Objetivos de la investigación .....	15
1. Objetivo general .....	15
2. Objetivos específicos .....	15
D. Contexto del estudio .....	16
E. Justificación del estudio .....	16
Capítulo II. Fundamentación teórica .....	19
A. Estado actual de la situación .....	19
1. Antecedentes históricos de Almacenes Siman.....	19
2. Antecedentes históricos de redes sociales y sus tendencias .....	21
3. El branding de Almacenes Siman .....	23
4. La visibilidad de contenidos en redes sociales .....	26
5. Comportamiento del consumidor .....	28
6. Análisis del tráfico de Almacenes Siman .....	30
7. Métricas clave del tráfico web de Almacenes Siman .....	31
7.4 Social Traffic.....	33
B. Hipótesis de investigación .....	34
1. Hipótesis general tentativa .....	34
2. Hipótesis general nula .....	34
Capitulo III. Metodología de la investigación .....	35
A. Enfoque y tipo de investigación .....	35
B. Sujetos y objeto de estudio .....	38
1. Unidad de análisis.....	38
2. Variables e indicadores.....	40
C. Técnicas, materiales e instrumentos.....	42
1. Técnicas para emplear en la recopilación de información.....	42
2. Instrumentos de registro y medición .....	43
3. Matriz de congruencia de los principales elementos de la investigación .....	45
D. Procesamiento y análisis .....	47

E. Cronograma de actividades .....	48
F. Presupuesto .....	48
G. Estrategias de utilización de resultados .....	48
Capítulo IV. Análisis de la información .....	49
A. Análisis descriptivo .....	49
B. Análisis inferencial .....	55
C. Discusión de resultados .....	61
1. Alcance de las redes sociales .....	61
2. Influencia de las tendencias de moda .....	61
3. Impulso de compra y tendencias .....	62
4. Percepción de las tendencias de Siman .....	62
5. Influencia en las decisiones de compra .....	62
6. Factores que influyen en la compra .....	62
Capítulo V. Conclusiones y recomendaciones .....	64
A. Conclusiones .....	64
B. Recomendaciones .....	66
Fuentes de información consultada .....	67
Anexos .....	70
Anexo 1. Encuesta .....	70
Anexo 2. Encuesta preliminar .....	72
Anexo 3. Cronograma del proyecto .....	74
Anexo 4. Ilustración 9 - Métrica tráfico web .....	74
Anexo 5. Ilustración 10 - Top países .....	75
Anexo 6. Ilustración 11 - Resumen de canales .....	75
Anexo 7. Ilustración 12 - Social Traffic .....	75
Anexos entrevistas .....	76
Entrevistado 1 .....	76
Entrevistado 2 .....	77
Entrevistado 3 .....	78
Entrevistado 4 .....	79
Entrevistado 5 .....	80
Entrevistado 6 .....	81
Entrevistado 7 .....	82

Entrevistado 8.....	83
Entrevistado 9.....	84
Entrevistado 10.....	85
Entrevistado 11.....	86
Entrevistado 12.....	87
Entrevistado 13.....	88
Entrevistado 14.....	89
Entrevistado 15.....	90

### **Tabla de contenido de ilustraciones**

Ilustración 1 - ¿Utilizas mucho redes sociales como Instagram, TikTok y Facebook? .....	56
Ilustración 2 - ¿Las tendencias de moda influyen en tu decisión de compra? .....	57
Ilustración 3 - ¿Te sientes presionado por seguir las últimas tendencias de moda?.....	58
Ilustración 4 - ¿Has comprado alguna vez ropa solo porque estaba de moda, incluso si no te gustaba del todo?.....	59
Ilustración 5 - ¿Las tendencias de moda que utiliza Almacenes Siman te parecen actuales y atractivas?.....	59
Ilustración 6 - ¿Consideras que las tendencias de moda que utiliza Almacenes Siman influyen en tu decisión de compra? Explica .....	60
Ilustración 7. Encuesta.....	70
Ilustración 8. Encuesta.....	71
Ilustración 9. Encuesta.....	71
Ilustración 10. Encuesta preliminar .....	72
Ilustración 11. Encuesta preliminar .....	72
Ilustración 12. Encuesta preliminar .....	73
Ilustración 13. Encuesta preliminar .....	73
Ilustración 14. Cronograma de actividades .....	74
Ilustración 15. Métrica tráfico web de sv.siman.com .....	74
Ilustración 16. Métrica de países de sv.siman.com.....	75
Ilustración 17. Métrica de Resumen de canales de búsqueda.....	75
Ilustración 18. Métrica de Social Traffic .....	75

### **Tabla de contenido de tablas**

Tabla 1. Segmentación .....	39
Tabla 2. Variables.....	41
Tabla 3. Instrumento de registro y medición .....	44
Tabla 4. Matriz de congruencia de los principales elementos de la investigación .....	46
Tabla 5. Presupuesto .....	48

## Resumen

En el dinámico mundo de la moda, las redes sociales se han convertido en un escenario fundamental para que las marcas comuniquen su identidad, conecten con su público objetivo y por supuesto influyen en las tendencias del sector. Almacenes SIMAN, como marca líder en El Salvador ha sabido aprovechar al máximo este potencial, implementando estrategias innovadoras en plataformas reconocidas como Instagram, TikTok y Facebook, para posicionarse como referente de moda y estilo.

En este seminario analizaremos lo que son los datos y la utilización efectiva de las redes sociales en las campañas interactivas y dinámicas que Almacenes SIMAN presenta con frecuencia en sus redes sociales para amplificar su alcance y conectar con diferentes segmentos de su público objetivo.

Cada estrategia implementada por las empresas ayuda a que las mismas se desarrollen de una manera más reconocida en el mercado; las estrategias de marketing digital son también un contenido atractivo que aumenta la participación y la lealtad hacia la marca.

En un entorno digital en constante evolución es muy importante para las marcas aprovechar las oportunidades que las redes sociales brindan para poder conectar con su público objetivo, influir en las tendencias y alcanzar sus objetivos de negocio,



adoptar un enfoque estratégico y creativo para aprovechar al máximo el potencial de estas y posicionarse como líderes en los respectivos sectores.

La investigación se realizó bajo un estudio cualitativo puesto que se espera obtener conclusiones, sobre el comportamiento de los consumidores al realizar una compra si este es o no es influenciado por las tendencias publicadas en las diferentes plataformas digitales.

Un aspecto importante por resaltar es que después de la pandemia en 2020, las redes sociales tomaron relevancia en las estrategias de mercado de las empresas siendo estas fundamentales en el desarrollo de estas.

***Palabras clave:*** *Redes sociales, marketing, empresas, tendencias de moda, estrategias de marketing, engagement.*

## Resume

In the dynamic world of fashion, social networks have become a fundamental stage for brands to communicate their identity, connect with their target audience and of course influence trends in the sector.

Almacenes Siman, as a leading brand in El Salvador, has been able to take full advantage of this potential, implementing innovative strategies on recognized platforms such as Instagram, TikTok and Facebook, to position itself as a fashion and style reference.

In this seminar we will analyze what data is and the effective use of social networks in the interactive and dynamic campaigns that Almacenes Siman frequently present on their social networks to amplify their reach and connect with different segments of their target audience.

Each strategy implemented by companies helps them develop in a more recognized way in the market; Digital marketing strategies are also engaging content that increases engagement and brand loyalty.

In a constantly evolving digital environment, it is very important for brands to take advantage of the opportunities that social networks provide to connect with their target audience, influence trends and achieve their business objectives, adopt a

strategic and creative approach to make the most of the potential of these and position themselves as leaders in the respective sectors.

The research was carried out under a qualitative study since it is expected to obtain conclusions about the behavior of consumers when making a purchase, whether it is influenced by the trends published on different digital platforms.

An important aspect to highlight is that after the pandemic in 2020, social networks became relevant in companies' market strategies, being fundamental in their development.

**Key words:** *Social networks, marketing, companies, fashion trends, marketing strategies, engagement.*

## Introducción

En la actualidad un 78% de los consumidores investiga productos en las redes sociales antes de realizar una compra, es decir, los comentarios opiniones y recomendaciones de los otros usuarios que han realizado compras anteriormente.

La influencia de las redes sociales en el comportamiento del consumidor está cada vez más desarrollada y visible en una marca.

Este trabajo de investigación busca aumentar el conocimiento de la marca de Almacenes Siman para publicar un contenido atractivo y relevante para llegar a una audiencia más amplia, de igual manera se espera conocer los diferentes tipos de estrategia que se emplean para posicionarse en el mercado.

Ser parte del contenido y de Internet, no debe limitarse a publicar contenido de forma unidireccional. La clave está en interactuar con su audiencia, crear conversaciones y generar experiencias que vayan más allá de simples publicaciones, es desarrollar estrategias para poder conectar los valores de la marca con los clientes, se dice que, si una marca no se encuentra en internet, esta no existe realmente, debido a que las estadísticas muestran el impacto de las redes sociales en las compras e interacción de los clientes.

## Capítulo I. Planteamiento del problema

### A. Situación problemática

Con la llegada de las redes sociales, la sociedad experimentó una transformación radical en la forma en que se comunica y se consume la información. Las plataformas digitales como Facebook, Instagram, TikTok y X permitieron a las personas conectarse y compartir contenido de manera instantánea y a escala global. Esto ayudó a crear un entorno en el que las opiniones y preferencias de los usuarios de las plataformas tiene un impacto relevante en la percepción de la moda y las marcas. (FasterCapital, 2024)

La economía digital ha revolucionado la industria de la moda; las marcas se dieron cuenta del potencial que tienen las redes sociales para aumentar su visibilidad y alcance a un costo que es relativamente bajo en comparación con los medios tradicionales de publicidad y promoción. Además, el comercio electrónico se vuelve cada vez más relevante, permitiendo a las marcas llegar directo a su audiencia a través de las plataformas en línea. (Launchmetrics, 2018)

Las redes sociales han democratizado la moda al permitir que personas de diferentes culturas y comunidades compartan sus estilos y perspectivas. Esto conlleva a una mayor diversidad en las tendencias de moda y ha desafiado las normas tradicionales de la industria de la moda. La cultura de la inmediatez y lo viral en las redes sociales ha acelerado el ciclo de la moda, impulsando la demanda de las nuevas tendencias y productos de manera constante. (AnnaNohi, n.d.)

Las tendencias de moda de las diferentes marcas en redes sociales se han convertido en un elemento central en la estrategia de marketing y comunicación de las empresas de este rubro. La influencia de las redes sociales en la toma de decisiones de compra y en la percepción de la marca es muy notable, lo que ha llevado a un aumento en la inversión y la atención dedicada a estas plataformas digitales por parte de las marcas. Sin embargo, surgen controversias en cuanto a autenticidad, la saturación del mercado y la presión que conlleva mantenerse relevante en un entorno dinámico y sobre todo competitivo. (Gallego, n.d.)

En la era digital, las redes sociales han transformado la manera en que las personas interactúan, se comunican y, especialmente, cómo consumen y participan en tendencias que se encuentran de moda. Plataformas digitales como Instagram, TikTok, Pinterest y X se han convertido en vitrinas virtuales donde se comparten estilos, ideas, y se establecen nuevas normas de moda casi instantáneamente. Esto ha generado un cambio significativo en el proceso creativo de las marcas de moda, quienes deben adaptarse al instante para mantenerse así relevantes en un mercado volátil y dinámico.

La velocidad con la que las tendencias emergen y se diseminan en las redes sociales, es uno de los principales aspectos que a considerar; lo que antes tomaba años o meses para ser adoptado por el público, ahora puede ser viral en cuestión de horas y todo esto gracias a plataformas como TikTok o Instagram Reels. La rapidez impone un desafío para las marcas, que deben ser ágiles y flexibles en su proceso

creativo para captar la atención de su audiencia en el momento oportuno. (Capital, 2024)

Aunque las tendencias de moda en redes sociales ofrecen una infinita fuente de inspiración, también se plantea el desafío de mantener la originalidad. En un entorno donde las ideas se comparten y replican con mucha facilidad, las marcas deben esforzarse por diferenciarse y ofrecer algo único a la audiencia. Las que siguen las tendencias corren el riesgo de volverse irrelevantes o percibidas como copias de otras marcas. (Olmo & Fondevila Gascón, 2014)

## **B. Enunciado del problema**

¿De qué manera influyen las tendencias de moda de la marca Almacenes Siman en redes sociales?

## **C. Objetivos de la investigación**

### **1. Objetivo general**

Analizar el impacto de las tendencias de moda en el comportamiento de los consumidores para comprender si existen motivaciones de compra.

### **2. Objetivos específicos**

Evaluar la influencia de las tendencias de moda promocionadas en las redes sociales de Almacenes Siman en la percepción y las decisiones de compra de los clientes.

Identificar las mejores prácticas y estrategias para utilizar las tendencias de moda en las redes sociales e impulsar el compromiso y las conversiones de los clientes.

Desarrollar recomendaciones para optimizar las estrategias de marketing en redes sociales de la marca, teniendo en cuenta el impacto de las tendencias de moda.

#### **D. Contexto del estudio**

La investigación busca comprender cómo las tendencias de moda que utiliza Almacenes Siman influyen en el comportamiento de compra de los consumidores de clase media y alta en San Salvador, El Salvador. Se realizará en la Universidad Evangélica de El Salvador, durante 4 meses, partiendo de febrero a mayo de 2024. Se emplearán encuestas de respuestas abiertas, observación del comportamiento de compra y análisis de plataformas digitales para identificar las tendencias más relevantes, las estrategias de Almacenes Siman y desarrollar recomendaciones para mejorar su uso de las tendencias en las redes sociales.

#### **E. Justificación del estudio**

Actualmente, las tendencias están al alcance de todos, personas naturales y empresas; desean llegar a un público más amplio para darse a conocer a nuevas generaciones. En general, las tendencias no son totalmente negativas, el problema es cuando estas tendencias ocupan el lugar de la realidad, o dejan de lado al público meta con el que ya se cuenta.



No todas las generaciones tienen los mismos intereses, y es por esto por lo que las empresas deben adaptarse a los cambios de estas, pero sin dejar de lado los intereses que ya conocen de sus públicos.

La relevancia es debido al cambio constante de las industrias de la moda con el surgimiento de las nuevas tendencias y la constante evolución de estas, la industria de la moda se vuelve dinámica, Almacenes Siman, al ser una empresa conocida a nivel nacional y en otros países a nivel de Centroamérica juega un papel crucial en la difusión de estas tendencias; a través de las redes sociales las cuales funcionan como canal de difusión y comunicación fundamental para las marcas, especialmente en el sector de la moda, las plataformas de redes sociales con las que cuenta Siman son muy importantes para el impacto en el comportamiento del consumidor ya que las decisiones de compra de los consumidores se ven influenciados por las tendencias de moda a través de las redes sociales.

La mayor oportunidad de investigación es a través de un análisis de estrategias como un estudio que permitirá analizar la estrategia que utiliza Almacenes Siman para difundir tendencias de moda en redes sociales, lo cual brindara una información valiosa para la marca con los resultados obtenidos del estudio que pueden ser utilizados por Almacenes Siman para mejorar las estrategias de marketing en redes sociales o implementar nuevas opciones de estrategias.

Esto brinda un aporte a la sociedad y/o empresas brindando un conocimiento para los consumidores basado en la comprensión de cómo las redes sociales influyen en sus decisiones de compras y cómo pueden tomar decisiones basadas en su estilo de vestir. Así como también, esta investigación puede ser útil para otras marcas de moda que buscan mejorar su presencia en redes sociales y cómo las tendencias influyen en su desarrollo creativo.

La posibilidad del estudio es brindada por el acceso amplio de la presencia de Almacenes Siman en redes sociales lo cual facilita la recolección de datos para el estudio, con los diferentes tipos de metodología que pueden ser implementados, tales como: encuestas virtuales, entrevistas, estudio de las tendencias actuales, siendo esta última una oportunidad que brindará la oportunidad del desarrollo creativo de diferentes marcas aportando un potencial de conocimientos.

El estudio de influencia de tendencias de moda de la marca Almacenes Siman en redes sociales, es una oportunidad de investigación que podrá ayudar a la industria de la moda, al desarrollo creativo de diferentes marcas; además cuenta con un potencial para aportar conocimientos.

## **Capítulo II. Fundamentación teórica**

### **A. Estado actual de la situación**

#### **1. Antecedentes históricos de Almacenes Siman**

Almacenes Siman, remonta sus raíces en el siglo XX en El Salvador, cuando la familia Siman, de origen palestino, comenzó su incursión en el comercio minorista. Don José Jorge Siman, un inmigrante palestino con espíritu emprendedor abre una pequeña tienda en el corazón de San Salvador en 1921. Con esfuerzo y dedicación, José J. Siman se convierte en un referente del comercio local, ofreciendo productos de alta calidad y un servicio al cliente excepcional. Esta modesta tienda familiar ofrecía una variedad de productos textiles y otros artículos de consumo básico. Con el tiempo, la reputación de la tienda creció gracias a su atención al cliente y la calidad de sus productos.

Con el paso de los años, la familia Siman continuó expandiendo su negocio, abriendo nuevas sucursales en diferentes ciudades de El Salvador. La visión empresarial de la familia los llevó a diversificar su oferta de productos, incluyendo electrodomésticos, muebles, artículos para el hogar y moda, entre otros.

En la década de 1960, la empresa se traslada a un local más amplio y se transforma en una sociedad anónima, adoptando el nombre de “Almacenes Siman S.A.”. Esta transformación marcó un punto de inflexión en la historia de la empresa, sentando las bases para su crecimiento y expansión a lo largo de Centroamérica.

En 1970, Almacenes Siman da un salto significativo al convertirse en el primer almacén de departamentos de El Salvador y el más grande de Centroamérica. Este hito consolidó a la empresa como líder en el sector retail, ofreciendo una amplia variedad de productos bajo un mismo techo, desde ropa y artículos para el hogar, hasta electrónica y juguetería.

Almacenes Siman se caracterizó por su espíritu innovador, pionera en la implementación de nuevas tecnologías y estrategias de marketing. En 1983, la empresa se expande a Guatemala con la apertura de una sucursal en el Centro Comercial Los Próceres, consolidando su presencia en la región.

Siman fue una de las primeras empresas en Centroamérica en implementar un sistema de cobro electrónico en 1985, agilizando el proceso de compra para sus clientes y modernizando su operación; así mismo en 1990, lanzaron su propio catálogo de productos, el cual se convirtió en una herramienta indispensable para los clientes, permitiéndoles conocer la amplia variedad de productos disponibles en las tiendas.

Implementaron el programa de fidelización “Siman Club” en 2010, el programa les permitió fidelizar a sus clientes, ofreciéndoles beneficios exclusivos como descuentos especiales, acceso a eventos y promociones personalizadas. En 2020, la plataforma de Almacenes Siman permitió su incursión en el mercado electrónico con

la plataforma Siman.com, que ofrece a sus clientes la posibilidad de comprar online desde cualquier lugar y cualquier hora.

La innovación ha sido un factor clave para el éxito de Almacenes Siman a lo largo de su historia. La empresa ha sido pionera en la adopción de nuevas tecnologías y estrategias de marketing, lo que le ha permitido mantenerse a la vanguardia del sector retail en Centroamérica. (E&N, 2021)

## **2. Antecedentes históricos de redes sociales y sus tendencias**

Las raíces de las redes sociales se extienden más allá de internet. En las décadas de 1960 y 1970, sistemas como ARPANET y las primeras comunidades online como BBS y Usenet sentaron las bases para la conexión digital. Estas plataformas, aunque primitivas, permitieron a los usuarios compartir información, debatir ideas y establecer relaciones virtuales.

Nacimiento de las redes sociales modernas: A finales de la década de 1990 y principios de la década de 2000, la llegada de internet y plataformas como GeoCities, Tripod y Ciudad Futura marcó un punto de inflexión. Estas plataformas permitieron a los usuarios crear sus propias páginas web personalizadas y conectarse con otros con intereses similares.

Redes sociales como las conocemos actualmente: el verdadero boom de las redes sociales llegó a partir de la década de 2000. Plataformas como Six Degrees, Friendster, MySpace y LinkedIn se convirtieron en pioneras, permitiendo la creación de perfiles, la conexión con amigos y familiares, y el intercambio de contenido.

Facebook, YouTube, Twitter e Instagram se convirtieron en los gigantes de las redes sociales, con miles de millones de usuarios en todo el mundo. La diversidad de plataformas también se expandió, con redes especializadas en nichos específicos como Pinterest, TikTok y Snapchat. (*El Origen De Las Redes Sociales. ¿Cuál Fue La Primera?*, n.d.)

Las tendencias actuales en las redes sociales se encuentran en constante evolución, adaptándose a las nuevas tecnologías y necesidades de los usuarios. Algunas de las tendencias que se observan es el contenido visual en el cual se encuentran fotos, vídeos e historias son cada vez más populares. Plataformas como Instagram y TikTok son ejemplos de esta tendencia

Las plataformas buscan aumentar la participación de los usuarios con funciones como encuestas, preguntas y respuestas, y transmisiones en vivo. Twitter y YouTube son ejemplos de plataformas que han implementado estas funciones de interactividad con éxito. El micro contenido de las plataformas como TikTok y Twitter se basan en formatos de contenido breve y conciso.

La personalización de los algoritmos ofrece a los usuarios contenido personalizado y relevante para sus intereses. Facebook y Spotify pueden ser ejemplos de plataformas que utilizan algoritmos para personalizar la experiencia del usuario.

En el comercio social las redes sociales se integran cada vez más con el comercio electrónico, permitiendo a los usuarios comprar productos directamente

desde las plataformas. Instagram y Pinterest son ejemplos de plataformas que han integrado el comercio social; así mismo, la realidad aumentada y virtual de las plataformas experimentan con nuevas tecnologías como la realidad aumentada y virtual para ofrecer experiencias más inmersivas a los usuarios. Snapchat y Facebook son ejemplos de plataformas que están explorando estas tecnologías.

Las redes sociales han transformado la forma en que las personas se comunican, consumen información y se relacionan con el mundo. Su evolución continúa a un ritmo acelerado, y las nuevas tendencias que emergen constantemente redefinen el panorama digital.

### **3. El branding de Almacenes Siman**

El poder del branding en el competitivo mundo del retail juega un papel fundamental para el éxito de una empresa. Almacenes Siman, con más de 100 años de historia, ha sabido construir una marca sólida y reconocida en toda Centroamérica, gracias a una estrategia de branding cuidadosamente diseñada y ejecutada a lo largo del tiempo. (García, 2015)

Los cimientos del branding de Almacenes Siman se basan en una serie de pilares fundamentales que han definido su identidad y la han diferenciado de la competencia; desde sus inicios Almacenes Siman ha tenido una visión clara de lo que quiere ser, una empresa líder en el sector, que ofrece a sus clientes productos de alta calidad, un servicio excepcional y una experiencia de compra memorable, un claro

ejemplo de esta visión es la creación de la Fundación Siman, que trabaja por la educación y el desarrollo de la niñez en Centroamérica.

La empresa se basa en valores como la calidad, la innovación, la confianza y el compromiso con la comunidad, estos valores se reflejan en todas las decisiones que toma la empresa y en la forma en que interactúa con sus clientes. Un ejemplo del valor de la calidad es la implementación de un riguroso sistema de control de calidad en la selección de sus productos.

Almacenes Siman promete a sus clientes una experiencia de compra única, donde podrán encontrar los mejores productos de moda, un servicio personalizado y un ambiente agradable. Esta promesa se cumple a través de la atención al detalle en todos los aspectos del negocio, desde la selección de productos hasta la atención al cliente. La promesa de marca es el programa de fidelización “Siman Club”, que ofrece a los clientes beneficios exclusivos como descuentos especiales, acceso a eventos y promociones personalizadas.

A lo largo de la historia, Almacenes Siman ha sabido adaptar su branding a las nuevas tendencias y necesidades del mercado. La empresa ha mantenido una esencia consistente, pero ha actualizado su imagen y su comunicación para seguir siendo relevante para su público objetivo.

El logotipo de Almacenes Siman ha evolucionado a lo largo del tiempo, manteniendo su forma original, pero con un diseño más moderno y minimalista. La



empresa ha adaptado su comunicación a los nuevos canales, utilizando las redes sociales y el marketing digital para llegar a un público más amplio. Las tiendas de Almacenes Siman han sido renovadas para ofrecer una experiencia de compra más moderna y atractiva (Hompanera, 2023), han implementado un sistema de iluminación LED en sus tiendas, que crea un ambiente más luminoso y acogedor. (Acosta, 2018)

La estrategia de branding de Almacenes Siman ha tenido un impacto positivo en la empresa en varios aspectos, entre ellos su reconocimiento de marca, Almacenes Siman es una marca reconocida y respetada en toda Centroamérica. La fidelidad de clientes, la empresa cuenta con una base de datos de sus clientes leales que aprecian la calidad de sus productos y la experiencia de compra que ofrece. (E&N, 2021)

Siman es una empresa atractiva para laborar, debido a su cultura organizacional y a su compromiso con el desarrollo de sus colaboradores, un ejemplo de esto es el programa de becas que la empresa ofrece a sus empleados para que continúen con sus estudios. La rentabilidad de la empresa ha sido sostenible a lo largo del tiempo, gracias a su sólida estrategia de negocio y a su fuerte posicionamiento en el mercado. En 2022, las ventas de Almacenes Siman alcanzaron los \$500 millones de dólares.

Almacenes Siman puede ser un ejemplo de cómo una empresa puede construir una marca sólida y exitosa a través de una estrategia de branding bien definida y ejecutada; la marca Siman ha sabido mantener una esencia consistente a lo largo del

tiempo, adaptándose a las nuevas tendencias y necesidades del mercado. El branding ha sido un factor clave para el éxito de la marca, contribuyendo así a su reconocimiento, fidelización de clientes, atracción de talento y rentabilidad.

El engagement se refiere a la medida en la que un público o una audiencia interactúa, participa y se involucra con un contenido, producto, marca o experiencia. Puede aplicarse en diversos contextos como el marketing, redes sociales, recursos humanos, educación, entre otros.

En marketing y redes sociales, el engagement se mide a menudo por la cantidad de interacción que recibe un contenido o una publicación, como “me gusta”, comentarios, compartidos y clics. Un alto nivel de engagement indica que la audiencia está interesada y comprometida con el contenido. (ePayco, n.d.)

#### **4. La visibilidad de contenidos en redes sociales**

En la era digital actual, las redes sociales se han convertido en un escenario crucial para las marcas y empresas que buscan conectar con su público objetivo, construir relaciones y, en última instancia, impulsar el crecimiento. En este contexto, la visibilidad de los contenidos en estas plataformas se rige como un factor determinante para alcanzar el éxito.

Pero ¿qué es la visibilidad de contenidos en redes sociales?; se refiere a la capacidad de que los usuarios de estas plataformas puedan ver, interactuar y compartir los contenidos publicados por una marca o empresa. Es decir, se trata de

alcanzar una amplia audiencia y lograr que el mensaje de la marca llegue a las personas adecuadas.

La visibilidad de contenidos en redes sociales es importante porque así aumenta el alcance de la marca, al ser visible, la marca llega a un mayor número de personas, lo que aumenta las posibilidades de que la conozcan, la recuerden y se interesen en sus productos o servicios. Un contenido visible genera engagement ya que es más probable que genere interacciones, como “me gusta”, comentarios y compartidos. Esto a su vez aumenta la visibilidad de la marca y crea un círculo virtuoso.

Fomenta la conversión ya que una audiencia comprometida con los contenidos de la marca es más propensa a realizar acciones deseadas, como visitar el sitio web, realizar una compra o suscribirse a una newsletter. Refuerza la imagen de la marca con una comunicación constante y de calidad a través de redes sociales contribuye a construir una imagen de marca sólida, profesional y confiable.

La visibilidad de contenidos en redes sociales es un elemento pieza para el éxito de cualquier marca o empresa en la era digital actual. Al implementar estrategias efectivas para aumentar la visibilidad, las marcas pueden alcanzar a una audiencia más amplia, generar engagement, impulsar la conversión y fortalecer su imagen.

La visibilidad no es el único factor importante en las redes sociales; la calidad del contenido, la interacción con la audiencia y la construcción de relaciones sólidas son aspectos que también deben considerarse para lograr un impacto positivo y duradero. (Digitus, n.d.)

## **5. Comportamiento del consumidor**

En el dinámico mundo del retail, comprender el comportamiento del consumidor es crucial en las operaciones de las empresas. En este sentido, la frecuencia de compra, el tipo de compra y el canal de compra se convierten indicadores clave para analizar las preferencias y hábitos de los clientes. (Rosquez, n.d.)

La frecuencia de compra se refiere a la cantidad de veces que un cliente realiza una compra en un período determinado, este indicador permite identificar a los clientes más leales y recurrentes, así como aquellos que realizan compras de forma esporádica. (Pukkas, 2022)

El análisis de la frecuencia de compra se compone de clientes leales que son aquellos que compran con frecuencia y representan una fuente de ingresos estable para la empresa. Los clientes ocasionales son aquellos que compran de forma esporádica y requieren estrategias específicas para fidelizarlos y, los nuevos clientes, son aquellos que realizan su primera compra y representan una oportunidad para convertirlos en clientes recurrentes.

El tipo de compra se refiere a la categoría o tipo de producto que el cliente adquiere, este indicador permite identificar las preferencias de los consumidores y las tendencias del mercado. El tipo de compra se analiza en base a los productos básicos, que son aquellos que el cliente compra con frecuencia y que son esenciales para su vida diaria; los productos de impulso son aquellos que el cliente compra de forma impulsiva, sin una planificación previa y por último los productos de lujo, aquellos que el cliente compra con menor frecuencia y que representan un gasto significativo.

El canal de compra se refiere al medio a través del cual el cliente realiza la compra, este indicador permite identificar los canales más utilizados por los consumidores y las tendencias en el comercio electrónico. El análisis del canal de compra se comprende de la tienda física, el cual es el canal tradicional de compra, donde el cliente interactúa directamente con el producto y el personal de la tienda; el comercio electrónico el cual es el canal de compra online como comúnmente se conoce, donde el cliente realiza la compra a través de un sitio web o una aplicación móvil. Y, por último, los omnicanales, que combinan la experiencia de compra en tienda física y online, ofreciendo mayor flexibilidad al cliente. (Clip, 2023)

La comprensión de estos tres indicadores permite a las empresas segmentar a sus clientes, agruparlos en función de sus características y comportamientos para desarrollar estrategias de marketing personalizadas; optimizar la oferta de productos para así ofrecer los productos adecuados en el momento y lugar oportunos. Seleccionar los canales de venta más adecuados para invertir en los canales que

mejor se adaptan a las preferencias de los consumidores; fidelizar a los clientes esto con ayuda de una implementación de programas de fidelización y estrategias de retención de clientes. Anticipar las tendencias del mercado identificando los cambios en los hábitos de compra y adaptar las estrategias en consecuencia.

La frecuencia de compra, el tipo de compra y el canal de compra son indicadores base que permiten a las empresas comprender mejor el comportamiento del consumidor y tomar decisiones estratégicas para impulsar su crecimiento. El comportamiento del consumidor es dinámico y está en constante evolución. Por lo tanto, las empresas realizan un análisis continuo de estos indicadores para adaptarse a las nuevas tendencias y mantener una ventaja competitiva en el mercado.

## **6. Análisis del tráfico de Almacenes Siman**

En el dinámico panorama digital que se vive actualmente, el mundo del retail ha experimentado una transformación radical; las marcas ya no se limitan a los confines físicos de sus tiendas, sino que han extendido su alcance a través de plataformas online que les permite conectar con un público global. En este contexto, el análisis del tráfico web se ha convertido en una herramienta invaluable para comprender el comportamiento de los consumidores, optimizar las estrategias de marketing y alcanzar el éxito en el entorno digital. (Scandit, n.d.)

Almacenes Siman, una empresa con una trayectoria que supera un siglo en el ámbito de retail de Centroamérica, ha sabido adaptarse a esta nueva era digital. Su presencia online, a través de su sitio web y plataformas digitales, ha permitido a la

marca ampliar su alcance, fidelizar a sus clientes y consolidar su posición como referente en el sector.

## **7. Métricas clave del tráfico web de Almacenes Siman**

### **7.1 Visitas totales**

El gráfico muestra el tráfico web de Almacenes Siman durante un período de tiempo que abarca desde el 1 de enero hasta el 25 de marzo de 2024. Las cantidades que aparecen en el gráfico representan el número de visitas al sitio web de Siman durante cada día del período analizado. ([Véase Anexo 3 - Ilustración 1](#))

El tráfico web de Siman experimenta una tendencia descendente durante el período analizado, la marca inicia el año con un pico de más de 120,000 visitas diarias el 1 de enero, pero luego experimenta una disminución gradual hasta alcanzar hasta alcanzar un mínimo de alrededor de 20,000 visitas diarias el 25 de marzo. (SimilarWeb, n.d.)

La caída de tráfico es más pronunciada durante el mes de febrero, Siman registra una disminución de casi el 50% en el número de visitas entre el 1 y 29 de febrero. A partir de la segunda semana de marzo, se observa una leve recuperación en el tráfico web, sin embargo, la marca no logra alcanzar los niveles de tráfico registrados a principios de año.

En general el gráfico refleja una disminución preocupante del tráfico web de Siman durante el período analizado, si bien es difícil determinar las causas exactas de esta tendencia, es posible que se deba a una combinación de factores, como cambios en el algoritmo de búsqueda, estrategias de marketing menos efectivas o una menor demanda de productos que distribuye la marca.

## **7.2 Top países**

El gráfico muestra los principales países que visitan el sitio web de Siman durante un período de tiempo que abarca desde enero hasta marzo de 2024. Cada país se representa con una barra de color, y la altura de la barra indica el porcentaje del tráfico web total proveniente de ese país. [\(Véase Anexo 4 – Ilustración 2\)](#)

El Salvador es el país que más visitas genera al sitio web de Siman, con un 91.25% del tráfico web total, esto refleja la fuerte presencia de la marca en su país de origen. Cabe resaltar que el sitio web es de origen salvadoreño al ser sv.siman.com, esto debido a que cada país cuenta con su página web de Siman.

## **7.3 Resumen de canales**

El gráfico muestra la distribución del tráfico web al sitio web sv.siman.com por canal de búsqueda durante un período de tiempo que abarca desde enero hasta marzo de 2024. Cada canal se representa con una porción de barra del gráfico, y el tamaño de la porción indica el porcentaje del tráfico web total proveniente de ese canal. [\(Véase Anexo 5 – Ilustración 3\)](#)



El tráfico directo es el principal canal de búsqueda para Siman, con un 42.53% del tráfico web total, esto indica que una gran cantidad de usuarios ya conocen la marca y acceden directamente al sitio web sin necesidad de utilizar un motor de búsqueda. La búsqueda orgánica ocupa el segundo lugar, con un 34.42% del tráfico web total. Este dato refleja la importancia del posicionamiento web de la marca en los resultados de búsqueda para atraer tráfico a su sitio web.

Los anuncios de pago representan el tercer canal de búsqueda más importante, con un 5.17% del tráfico web total. Esto sugiere que Siman está invirtiendo en publicidad online para llegar a nuevos usuarios y aumentar su visibilidad. Los referidos y las redes sociales generan un porcentaje menor del tráfico web total, con un 0.23% y 4.17% respectivamente. Estos canales podrían tener un mayor potencial para atraer tráfico al sitio web si se implementan estrategias de marketing más efectivas.

## **7.4 Social Traffic**

### **7.4.1 Principales redes sociales que condujeron al sitio web**

El gráfico muestra la distribución del tráfico web al sitio web de Siman por red social durante un período de tiempo que abarca desde enero hasta marzo de 2024, cada red social se representa con una porción de barra del gráfico, y el tamaño de la porción indica el porcentaje del tráfico web total proveniente de esa red social. [\(Véase Anexo 6 – Ilustración 6\)](#)

Facebook es la principal red social que conduce al sitio web de Siman, con un 66.39% del tráfico web total proveniente de esta plataforma. Esto refleja la gran popularidad de Facebook en la región y la importancia de esta red social para la estrategia de marketing digital de Siman. Youtube ocupa el segundo lugar, con un 26.04% del tráfico web total, este dato indica que Siman está utilizando Youtube de manera efectiva para conectar con su público objetivo y atraer tráfico a su sitio web.

WhatsApp Web App y Reddit representan porcentajes menores del tráfico web total, con un 2.77% y 2.60% respectivamente. Estas redes sociales podrían tener un mayor potencial para atraer tráfico al sitio web si se implementan estrategias de marketing más efectivas. Las otras redes sociales mencionadas en el gráfico (TikTok y otras) generan un porcentaje menor del tráfico web total, con un 2.21% en conjunto.

## **B. Hipótesis de investigación**

### **1. Hipótesis general tentativa**

Las tendencias de moda sí influyen en el comportamiento de los consumidores de Almacenes Siman, motivándolos a realizar compras.

### **2. Hipótesis general nula**

Las tendencias de moda no influyen en el comportamiento de los consumidores, así como tampoco son motivados a realizar compras.

## Capítulo III. Metodología de la investigación

### A. Enfoque y tipo de investigación

La investigación que se describe se caracteriza por un enfoque cualitativo, lo que significa que busca comprender e interpretar aspectos profundos y complejos del comportamiento de los consumidores en relación con las tendencias de moda de Almacenes Siman, así lo afirma (Atlas.ti, n.d.). Este enfoque se basa en la recolección y análisis de datos no numéricos en su totalidad, tales como:

Respuestas abiertas en entrevistas escritas; estas respuestas permitieron a los participantes expresar sus opiniones, experiencias y motivaciones de manera libre y detallada, proporcionando información valiosa sobre sus percepciones y actitudes hacia las tendencias de moda de la marca.

Observación de comportamiento de compra; se observó de manera discreta cómo los clientes interactúan con las tendencias de moda en las tiendas físicas de Almacenes Siman, permitiendo a los investigadores identificar patrones de comportamiento no verbales, gestos, expresiones faciales y lenguaje corporal que pueden revelar información importante sobre sus preferencias y decisiones de compra.

Análisis de plataformas digitales; se examinaron las interacciones y el contenido generado por los usuarios en las redes sociales, el sitio web y otras plataformas digitales de Almacenes Siman.

La elección de un enfoque cualitativo se justifica por las siguientes razones; comprender las motivaciones y experiencias, el enfoque cualitativo permite profundizar en las razones que subyacen al comportamiento de los consumidores, sus motivaciones, experiencias y la forma en que perciben las tendencias de moda de Almacenes Siman. Capturar la complejidad, las tendencias de moda no son fenómenos unidimensionales, sino que involucran aspectos sociales, culturales y psicológicos. El enfoque cualitativo permite abordar esta complejidad y captar la riqueza de las experiencias y percepciones de los consumidores.

El enfoque cualitativo de esta investigación permite obtener una comprensión profunda y matizada de cómo las tendencias de moda de Almacenes Siman influyen en el comportamiento de compra de los consumidores, proporcionando información valiosa para el desarrollo de estrategias de marketing más efectivas y alineadas con las necesidades y preferencias de su público objetivo.

La investigación descrita es de tipo descriptiva por las siguientes razones, como se puede observar, los objetivos de la investigación se centran en describir las tendencias, estrategias y recomendaciones. La investigación utiliza principalmente datos cualitativos, como respuestas abiertas en encuestas, observaciones del comportamiento de compra y análisis de contenido de plataformas digitales. Estos datos permiten describir en detalle las tendencias, estrategias y comportamientos, proporcionando una comprensión profunda del fenómeno en estudio.

La metodología empleada, que incluye encuestas, observación y análisis de contenido, se centra en recolectar y analizar datos para comprender cómo las tendencias de moda y las estrategias de Almacenes Siman influyen en el comportamiento de compra de los consumidores. No busca establecer relaciones causales o explicar por qué se producen ciertos fenómenos.

Los resultados de la investigación se enfocan en describir la situación actual y proporcionar recomendaciones para que Almacenes Siman mejore su uso de las tendencias de moda en las redes sociales. No se busca establecer leyes generales o explicar el comportamiento de manera causal.

Las técnicas que se implementaron en la investigación son: la entrevista, que fue base para la recopilación de información para comprender sus opiniones y experiencias sobre la influencia que tienen las redes sociales. Observación, en función de integración a las comunidades online de la marca en redes sociales para observar y comprender de primera mano las interacciones dinámicas que se implementan en las plataformas digitales de la marca. Este enfoque al ser generalizado promete ayudar a conocer el impacto que generan las tendencias en la vida de los usuarios a través de las redes sociales.

## B. Sujetos y objeto de estudio

### 1. Unidad de análisis

Los consumidores de Almacenes Siman son el **sujeto de estudio** de la investigación. Para describirlos de manera completa, se analizarán las siguientes características. La población y muestra a estudiar son personas que residen en San Salvador, El Salvador, por lo tanto, para encuestar a personas que sean activas tanto en redes sociales como en ser consumidores de Almacenes Siman, se realizó la siguiente segmentación, por lo tanto, se realizó una pequeña encuesta para buscar a personas en base al cuadro de segmentación.

<b>Segmentación demográfica</b>	<b>Rango de edad</b>	22 a 30 años
	<b>Género</b>	Mujeres y hombres
	<b>Clase social</b>	Media-alta, alta-baja, alta-media y alta-alta
	<b>Ubicación geográfica</b>	San Salvador, El Salvador
<b>Segmentación psicográfica</b>	<b>Hábitos</b>	Trabaja, cuidan de su imagen, compras por satisfacción y necesidad.
	<b>Personalidad</b>	Sociables, confiados de sí mismos, optimistas.
	<b>Actitudes</b>	Creativo, empático, responsable, respetuoso

<b>Conductuales</b>	<b>Hábitos de compra</b>	Regular y continuo.
	<b>Nivel de fidelidad</b>	Leales
	<b>Sensibilidad al precio</b>	Dispuesto a pagar los productos
<b>Otros aspectos</b>	<b>Frecuencia de uso de las redes sociales</b>	Regular y continuo

*Tabla 1. Segmentación*

*(Benavides & Cartagena, 2024)*

## 2. Variables e indicadores

Las variables e indicadores son herramientas esenciales para definir y medir los aspectos que se estudiarán en la investigación. Su correcta selección y uso garantizan la calidad y validez de los resultados obtenidos.

<b>Objetivo general</b>	<b>Variable dependiente x</b>	<b>Variable independiente Y</b>
Analizar el impacto de las tendencias de moda en el comportamiento de los consumidores para comprender si existen motivaciones de compra.	X1: Comportamiento de compra de los consumidores Indicadores: Volumen de compra, frecuencia de compra, decisión de compra, motivaciones de compra	Y1: Tendencias de moda Indicadores: tendencias de estilo, tendencias de las redes sociales.
<b>Objetivos específicos</b>		
Evaluar la influencia de las tendencias de moda promocionadas en las redes sociales de Siman en la percepción y las decisiones de compra de los clientes	X2: Percepción y decisiones de compra de los clientes. Indicadores: percepción de la marca, lealtad a la marca.	Y2: Tendencias de moda promocionadas en las redes sociales. Indicadores: Alcance de las publicaciones, sentimiento de las publicaciones.
Identificar las mejores prácticas y estrategias para utilizar las tendencias de moda en las redes sociales para impulsar el compromiso y las conversiones de los clientes	X3: Compromiso y conversiones de los clientes en las redes sociales Indicadores: Tasa de interacción, tasa de conversión.	Y3: Mejores prácticas y estrategias para utilizar las tendencias de moda en las redes sociales. Indicadores: Publicidad en redes sociales, publicación estratégica, selección de tendencias de moda.



<p>Desarrollar recomendaciones para optimizar las estrategias de marketing en redes sociales de la marca, teniendo en cuenta el impacto de las tendencias de moda.</p>	<p>X4: Eficacia de las estrategias de marketing en redes sociales de Siman Indicadores: Tráfico web, engagement</p>	<p>Y4: Recomendaciones para optimizar las estrategias Indicadores: Implementación de las recomendaciones.</p>
--	---	---

*Tabla 2. Variables*

*(Benavides & Cartagena, 2024)*

## **C. Técnicas, materiales e instrumentos**

### **1. Técnicas para emplear en la recopilación de información**

En la investigación cualitativa, la recolección de información es un proceso crucial para comprender a fondo las experiencias, perspectivas y comportamientos de los individuos. Dos técnicas ampliamente utilizadas en este ámbito son la entrevista y la observación participante, cada una con sus propias fortalezas y aplicaciones. A continuación, se presenta una descripción detallada de estas técnicas.

Entrevista escrita, en la cual se recolectaron datos no numéricos ya que se realizaron preguntas de respuestas abiertas a personas que son consumidores de Almacenes Siman.

Observación participante, en la cual se realizó un observación directa del comportamiento de los consumidores de Almacenes Siman, por medio de sus interacciones en las plataformas digitales, así mismo se observaron los datos del tráfico web del sitio web de la marca, el top de los países que visitan el sitio web, el resumen de los canales que redirecciona al sitio web, así como también desde qué redes sociales se redireccionan a [sv.siman.com](http://sv.siman.com).

## 2. Instrumentos de registro y medición

<b>Variable</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>
X1: Comportamiento de compra de los consumidores	Se refiere al conjunto de actividades que realizan las personas antes, durante y después de comprar productos o servicios.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Volumen de compra</li> <li>• Frecuencia de compra</li> <li>• Decisión de compra</li> <li>• Motivaciones de compra</li> </ul>
X2: Percepción y decisiones de compra de los clientes	La percepción y las decisiones de compra de los clientes están estrechamente relacionadas con el comportamiento, la percepción se refiere a cómo los clientes interpretan la información que reciben sobre un producto o servicio, mientras que las decisiones de compra son las elecciones que hacen los clientes basándose en sus percepciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Percepción de la marca</li> <li>• Lealtad a la marca</li> </ul>
X3: Compromiso y conversiones de los clientes en las redes sociales	El compromiso en las redes sociales se refiere a las interacciones que los clientes tienen con las marcas en las plataformas de redes sociales, las conversiones en las redes sociales se refieren a las acciones deseadas que los clientes realizan después de interactuar con una marca en las redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tasa de interacción</li> <li>• Tasa de conversión</li> </ul>
X4: Eficacia de las estrategias de marketing en redes sociales de Siman	Se refiere al grado en que las estrategias logran alcanzar los objetivos específicos que se han planteado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tráfico Web</li> <li>• Engagement</li> <li>• Alcance</li> </ul>
Y1: Tendencias de moda	Se refiere a los estilos, diseños y prendas que están en auge en un momento determinado, estas tendencias se ven influenciadas por diversos factores, como la cultura popular, celebridades, redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tendencias de las redes sociales, de estilo y materiales.</li> </ul>
Y2: Tendencias de moda	Son aquellas que se difunden y amplifican a través de las plataformas de redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alcance de las publicaciones</li> <li>• Sentimiento de las publicaciones</li> </ul>

promocionadas en las redes sociales		
Y3: Mejores prácticas y estrategias para utilizar las tendencias de moda en las redes sociales	Las mejores prácticas y estrategias para utilizar las tendencias de moda en las redes sociales se refieren a un conjunto de acciones, enfoques y metodologías que permiten a las marcas aprovechar las tendencias de moda en las redes sociales de manera efectiva para alcanzar sus objetivos de marketing.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad en redes sociales.</li> <li>• Publicación estratégica.</li> <li>• Selección de tendencias de moda</li> </ul>
Y4: Recomendaciones para optimizar las estrategias	Se refieren a sugerencias o propuestas específicas que tienen como objetivo mejorar el rendimiento y la efectividad de las actividades de marketing que una marca desarrolla en las plataformas sociales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementación de las recomendaciones</li> </ul>

Tabla 3. Instrumento de registro y medición

(Benavides & Cartagena, 2024)

### 3. Matriz de congruencia de los principales elementos de la investigación

Tema: Influencia de tendencias de moda de la marca Almacenes Siman en redes sociales						
Enunciado del problema: ¿De qué manera influyen las tendencias de moda de la marca Almacenes Siman en redes sociales?						
Objetivo general: Analizar el impacto de las tendencias de moda en el comportamiento de los consumidores para comprender si existen motivaciones de compra.						
Hipótesis general: Las tendencias de moda sí influyen en el comportamiento de los consumidores de Almacenes Siman, motivándolos a realizar compras.						
Objetivos específicos	Unidades de análisis	Variables	Operacionalización de variables	Indicadores	Técnicas para utilizar	Tipo de instrumentos a utilizar
Evaluar la influencia de las tendencias de moda promocionadas en las redes sociales de Siman en la percepción y las decisiones de compra de los clientes.	Monitoreo de tendencias emergentes	X2: Percepción y decisiones de compra de los clientes Y2: Tendencias de moda promocionadas en las redes sociales	Analizar la marca, el grado de familiaridad que tienen los clientes con la marca y sus productos o servicios. Identificar que contenido de redes sociales referente a la moda, los consumidores comparten.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Percepción de la marca</li> <li>• Lealtad a la marca</li> <li>• Alcance de las publicaciones</li> <li>• Sentimiento de las publicaciones</li> </ul>	Recolección de datos	Observación y entrevista
Identificar las mejores prácticas y estrategias para utilizar las tendencias de moda en las redes sociales para impulsar el compromiso y la conversión de los clientes	Segmentos de audiencia Canales de redes sociales Tipos de contenido	X3: Compromiso y conversiones de los clientes en las redes sociales Y3: Mejores prácticas y estrategias para utilizar las tendencias de	Observar las interacciones que los usuarios tienen con el contenido de la marca en redes sociales. Monitoreo del contenido de la marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tasa de interacción</li> <li>• Tasa de conversión</li> </ul>	Recolección de datos	Observación y análisis de contenido

		moda en las redes sociales		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad en redes sociales.</li> <li>• Publicación estratégica.</li> <li>• Selección de tendencias de moda</li> </ul>		
Desarrollar recomendaciones para optimizar las estrategias de marketing	Análisis del desempeño actual Recursos tecnológicos	X4: Eficacia de las estrategias de marketing en redes sociales de Siman Y4: Recomendaciones para optimizar las estrategias	Observar los leads o clientes potenciales que se generan a través de las redes sociales de la marca. Determinar los aspectos que funcionan bien y aquellos que necesitan mejorar en las estrategias actuales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tráfico Web</li> <li>• Engagement</li> <li>• Alcance</li> <li>• Implementación de las recomendaciones</li> </ul>	Recolección de datos	Observación y análisis de contenido

Tabla 4. Matriz de congruencia de los principales elementos de la investigación

(Benavides & Cartagena, 2024)

## **D. Procesamiento y análisis**

### **Entrevista escrita (Triangulación de datos) ([Véase Anexo 1. Encuesta](#))**

La técnica empleada en esta investigación es la entrevista escrita, donde se formularon preguntas para obtener datos de varias personas sobre qué opinan. La entrevista escrita se elaboró virtualmente mediante la plataforma de Google Forms, plataforma que da la oportunidad de diseñar el cuestionario de manera que sea fácil para los entrevistados y que no se presenten complicaciones; la entrevista se enviará vía correo electrónico o por medio de un enlace.

Se realizaron 15 entrevistas escritas a profundidad a clientes de Almacenes Siman, seleccionados previamente en base a una segmentación y una pequeña encuesta preliminar que permitió escoger a las personas en base a las características de la segmentación planteada. ([Véase Anexo 2. Encuesta preliminar](#))

Los resultados de las entrevistas se triangulan con las preguntas cerradas de la entrevista escrita para obtener una comprensión más completa de la experiencia del consumidor. La convergencia de datos de ambos métodos respalda la validez de los hallazgos y proporciona una visión más profunda de las motivaciones, comportamientos y preferencias de los clientes.

## E. Cronograma de actividades

La investigación sobre la influencia de tendencias de moda de la marca Almacenes Siman en redes sociales se desarrolló durante un período de cuatro meses, iniciando en febrero de 2024 y finalizando en mayo del mismo año. [\(Véase Anexo 2. Cronograma del proyecto\)](#)

## F. Presupuesto

El presupuesto muestra los gastos mensuales de febrero a mayo de 2024. Los gastos se clasifican en las siguientes categorías:

Descripción	Cantidad por mes	Total 4 meses
Internet residencial	\$40	\$160
Combustible	\$40	\$160
Gastos alimenticios	\$50	\$200
Canva	\$6.49	\$25.96
Office 365 (año)		\$80
<b>Total</b>		<b>\$625.96</b>

Tabla 5. Presupuesto

(Benavides & Cartagena, 2024)

## G. Estrategias de utilización de resultados

Se desarrollará un artículo de revista con los resultados y datos relevantes de la investigación y servirá como muestra para futuras investigaciones académicas.



## Capítulo IV. Análisis de la información

### A. Análisis descriptivo

#### Entrevista individual

Los resultados obtenidos por medio de este instrumento de recopilación de información, permitió conocer a detalle si los consumidores de Almacenes Siman se ven influenciados por las tendencias de moda que la marca implementa en sus plataformas digitales. Así mismo, se dio a conocer la opinión acerca de la percepción de la marca y sus comportamientos de compra en relación con las tendencias de moda promocionadas en redes sociales.

*Variable: percepción y decisiones de compra de los clientes*

Las entrevistas revelan que, si bien Almacenes Siman tiene una presencia activa en redes sociales y utiliza estas plataformas para comunicar tendencias de moda, la mayoría de los consumidores no basan sus decisiones de compra únicamente en estas tendencias. Si bien sus decisiones de compra se ven influenciadas por las tendencias de moda, no son en su totalidad por las tendencias que implementa Almacenes Siman en sus plataformas digitales. Aunque las tendencias que aplica la marca le parezca a la vanguardia, no termina de convertir la atracción que genera el contenido al realizar una compra, esto sucede por diversos factores tales como relación precio/calidad.

#### Observación participante

*Variable: Tendencias de moda promocionadas en las redes sociales.*

Como empresa líder en el sector retail de El Salvador, mantiene una presencia activa en las redes sociales para conectar con su público objetivo y promocionar las últimas tendencias de moda. A través de plataformas como Instagram, Facebook y TikTok, la marca comparte contenido atractivo que inspira a sus seguidores y los invita a descubrir nuevas propuestas de estilo.

Tras un monitoreo de las redes sociales de Almacenes Siman, se han identificado las siguientes tendencias de moda que la marca está promocionando actualmente:

El minimalismo sigue siendo una tendencia dominante en la moda, y Almacenes Siman lo refleja en sus propuestas de prendas básicas y versátiles, combinables entre sí para crear looks sencillos y elegantes.

Para promocionar estas tendencias de moda, Almacenes Siman implementa diversas estrategias de marketing en redes sociales; la marca crea contenido visualmente atractivo y llamativo que capta la atención de los usuarios, utilizando imágenes y videos de alta calidad que muestran las prendas en diferentes contextos y estilos. Colabora con influencers de moda locales y regionales para que promocionen las tendencias en sus redes sociales, llegando a una audiencia más amplia generando mayor engagement y para mayor comodidad, Siman facilita la compra de las prendas promocionadas en sus redes sociales, ofreciendo opciones de compra online con entrega a domicilio o retiro en tienda.

*Variable: Compromiso y conversiones de los clientes en las redes sociales*

Las redes sociales se han convertido en un canal fundamental para las empresas para interactuar con sus clientes, construir relaciones y generar conversiones. Al comprender el compromiso y las conversiones de los clientes en las redes sociales, las empresas pueden optimizar sus estrategias de marketing y lograr sus objetivos comerciales.

Los resultados del análisis del compromiso en las redes sociales de Almacenes Siman muestran un desempeño positivo en la mayoría de los indicadores clave. La marca tiene un alcance considerable, genera un alto número de impresiones y recibe una cantidad significativa de interacciones con su contenido. Sin embargo, se observa una oportunidad para mejorar la tasa de conversión de las interacciones en ventas.

Estrategias para mejorar el compromiso:

Para fortalecer el compromiso de los clientes en las redes sociales y aumentar las conversiones, Almacenes Siman podría implementar las siguientes estrategias:

Creación de contenido atractivo: Producir contenido visualmente appealing, informativo y entretenido que resuene con la audiencia objetivo.

Publicación estratégica: Publicar contenido en los momentos en que la audiencia objetivo es más activa en las redes sociales.

Interacción con los usuarios: Responder a los comentarios y mensajes de los usuarios de manera oportuna y amable.

Los resultados del análisis de las conversiones en las redes sociales de Almacenes Siman muestran una tasa de conversión moderada. Si bien la marca genera un número significativo de clics en su sitio web desde las redes sociales, la tasa de conversión de estos clics en ventas aún tiene potencial para mejorar.

Para optimizar las conversiones de los clientes en las redes sociales y aumentar las ventas, Almacenes Siman podría implementar las siguientes estrategias:

Llamadas a la acción claras: Incluir llamadas a la acción (CTAs) claras y convincentes en el contenido de las redes sociales para dirigir a los usuarios al sitio web y facilitar la compra.

Optimización del sitio web: Asegurar que el sitio web de la marca sea fácil de navegar, tenga un diseño atractivo y ofrezca una experiencia de compra fluida.

Retargeting: Implementar campañas de retargeting para mostrar anuncios a los usuarios que han visitado el sitio web de la marca, pero no han realizado una compra.

Análisis de datos: Monitorear el rendimiento de las campañas en redes sociales y analizar los datos de conversión para optimizar las estrategias de marketing y mejorar la tasa de conversión.

*Variable: Eficacia de las estrategias de marketing en redes sociales de Siman*

Si bien los indicadores clave de engagement muestran un desempeño positivo, la tasa de conversión de las interacciones en ventas aún tiene potencial para mejorar.

Esto sugiere que, aunque la marca está generando engagement con su público objetivo, aún no está logrando capitalizar plenamente en términos de ventas.

Es importante que Siman segmente su audiencia en redes sociales para identificar sus intereses, necesidades y preferencias específicos, y así crear contenido personalizado y relevante que resuene con cada segmento. El contenido de Siman en redes sociales debe ser personalizado para cada segmento de audiencia, considerando sus gustos, estilos y comportamientos. Esto ayudará a generar un mayor engagement y aumentar las posibilidades de conversión.

#### Análisis de contenido

*Variable: Mejores prácticas y estrategias para utilizar las tendencias de moda en las redes sociales.*

Las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental para las marcas minoristas como Almacenes Siman para conectar con su público objetivo, generar engagement, aumentar las conversiones de ventas y fortalecer su imagen de marca. En este contexto, la utilización efectiva de las tendencias de moda en las redes sociales es crucial para destacarse en un mercado competitivo y atraer a los consumidores interesados en la moda y las últimas tendencias.

Es esencial que Almacenes Siman realice un monitoreo constante de las tendencias de moda en las redes sociales, revistas de moda, pasarelas y otros canales relevantes para identificar las tendencias que se ajustan a su público objetivo y a la

imagen de marca. La marca debe integrar las tendencias de moda en su contenido de manera natural y auténtica, evitando imitar servilmente lo que hacen otras marcas o influencers. La clave está en adaptar las tendencias al estilo propio de Almacenes Siman y a la personalidad de la marca.

Las imágenes y videos son elementos clave para captar la atención de los usuarios en las redes sociales. Almacenes Siman debe producir contenido visual de alta calidad que muestre las prendas y accesorios de moda de manera atractiva y creativa. La colaboración con influencers de moda relevantes puede ser una estrategia efectiva para ampliar el alcance de la marca y llegar a un público más amplio. Es importante seleccionar influencers que se alineen con los valores y el estilo de Almacenes Siman.

Los hashtags son una herramienta útil para que los usuarios descubran el contenido de Almacenes Siman relacionado con las tendencias de moda. Es importante utilizar hashtags populares y relevantes para el nicho de mercado de la marca. Fomentar la interacción con sus seguidores en las redes sociales, respondiendo comentarios, mensajes y preguntas ya que la interacción genera engagement y crea una comunidad alrededor de la marca.

*Variable: Recomendaciones para optimizar las estrategias.*

Con base en la información recabada, es evidente que Almacenes Siman ha estado implementando estrategias efectivas para aprovechar las redes sociales con

fines de marketing. Han demostrado un gran conocimiento de su público objetivo y han incorporado con éxito las tendencias de la moda en su contenido. Sin embargo, todavía existen oportunidades de mejora para mejorar aún más sus esfuerzos de marketing en redes sociales y lograr sus objetivos comerciales.

Mejorar la segmentación y personalización de la audiencia para profundizar en la segmentación de la audiencia para identificar segmentos más detallados según la demografía, los intereses y el comportamiento en línea. Adapte el contenido y los mensajes para que resuenen en cada segmento, garantizando una experiencia personalizada y relevante para cada usuario.

Adoptar tendencias y plataformas emergentes para así mantenerse actualizados con las últimas tendencias y plataformas de redes sociales, si bien conlleva ventajas y desventajas el replicar tendencias de las redes sociales, es posible agregarle al contenido esencial de la marca para no caer en contenido repetitivo en las plataformas digitales. Al implementar las recomendaciones, Almacenes Siman puede fortalecer aún más su presencia en las redes sociales, mejorar el compromiso con su público objetivo y lograr un crecimiento sostenible en el competitivo panorama minorista.

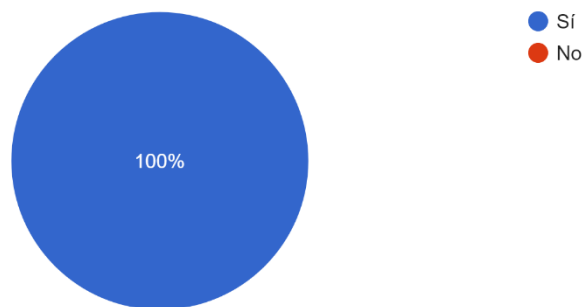
## **B. Análisis inferencial**

Los resultados del análisis cualitativo se obtuvieron a través de entrevistas escritas realizadas a una muestra representativa de 15 clientes de Almacenes Siman, dicha entrevista contaba con 6 preguntas claves para conocer sus

opiniones. Las entrevistas se enfocaron en comprender si las tendencias de moda que la marca implementa en sus redes sociales tienen influencia en el comportamiento y motivación de compra de los consumidores. Además, de conocer qué opinan al respecto de dicho contenido que la marca aplica en sus plataformas digitales. Para mayor detalle de entrevista individual ([Véase Anexos entrevistas](#))

### Pregunta 1

¿Utilizas mucho redes sociales como Instagram, TikTok y Facebook?  
15 respuestas



*Ilustración 1 - ¿Utilizas mucho redes sociales como Instagram, TikTok y Facebook?  
(Benavides & Cartagena, 2024)*

El gráfico muestra que el 100% de los participantes en la entrevista escrita respondieron que utilizan redes sociales. Este resultado indica que la totalidad de la muestra es usuaria activa de estas plataformas.



## Pregunta 2

¿Las tendencias de moda influyen en tu decisión de compra?

15 respuestas

Si

No

Si mucho

No realmente, depende más que nada si el precio es accesible y me gusta el estilo de la prenda.

No, influyen los descuentos.

No; sin embargo, si estoy al pendiente de las últimas tendencias de moda, siempre investigo sobre el tema por hobby. Por tal razón, tengo mi propio estilo, así que si la tendencia de moda me cautiva, la adapto, pero con mi propio toque.

Si!

Sii

*Ilustración 2 - ¿Las tendencias de moda influyen en tu decisión de compra?*

*(Benavides & Cartagena, 2024)*

Las tendencias de moda son un factor importante que influye en las decisiones de compra de los consumidores, especialmente en el sector textil y de ropa. La industria de la moda se caracteriza por un ritmo acelerado de cambio, con nuevas tendencias que surgen constantemente. Los consumidores están expuestos a estas tendencias a través de diversos canales, como revistas de moda, desfiles, influencers, redes sociales y escaparates de tiendas. Aclarando que, el hecho de que las tendencias si influyen en las decisiones de compra, más no en las tendencias que implementa Siman en sus plataformas digitales.

### Pregunta 3

¿Te sientes presionado por seguir las últimas tendencias de moda?

15 respuestas

No

No porque a veces siento que no me favorecen

En ocasiones

No, me siento presionada por seguir las últimas tendencias de moda, porque considero que la moda es versátil y cada tendencia que ingresa puede simpatizarme o no. Por tal motivo, ejerzo una compra dependiendo de mis necesidades, gustos, deseos y manteniendo mi autenticidad.

No, ya que muchas son demasiadas caras

Nah

Realmente no

*Ilustración 3 - ¿Te sientes presionado por seguir las últimas tendencias de moda?*

*(Benavides & Cartagena, 2024)*

Los entrevistados no sienten presión en seguir las últimas tendencias de moda, por lo cual prefieren adecuarse a sus gustos personales y se toman su tiempo en considerar que moda seguir.

## Pregunta 4

¿Has comprado alguna vez ropa solo porque estaba de moda, incluso si no te gustaba del todo?

15 respuestas

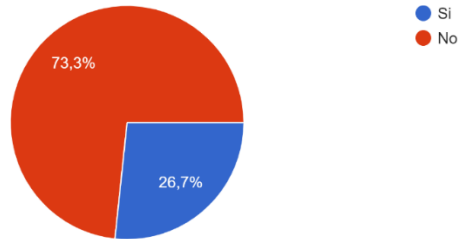


Ilustración 4 - ¿Has comprado alguna vez ropa solo porque estaba de moda, incluso si no te gustaba del todo?

(Benavides & Cartagena, 2024)

Con un margen de diferencia del 73,3% de los entrevistados no compra por impulso los artículos que se encuentren en auge por las tendencias actuales en redes sociales.

## Pregunta 5

¿Las tendencias de moda que utiliza Almacenes Simán te parecen actuales y atractivas?

15 respuestas

Si
No no tanto
Si porque han logrado estudiar bien los gustos de su público objetivo
No del todo, considero que exploran parte de las tendencias y lo demás se queda en estilos básicos
Actuales si, atractivas no mucho
No, las tendencias de moda de Almacenes Simán no me parecen actuales ni atractivas. Prefiero buscar variedad en estilos y precios en otras tiendas que se ajusten más a mis preferencias.
Si
A veces

Ilustración 5 - ¿Las tendencias de moda que utiliza Almacenes Siman te parecen actuales y atractivas?

(Benavides & Cartagena, 2024)

En su mayoría de los entrevistados, opinan que las tendencias que implementa la marca son actuales y atractivas, sin embargo, la otra parte de los entrevistados opina lo contrario, suelen encontrar “el mismo contenido sin importar la tendencia o temporada”.

## Pregunta 6

¿Consideras que las tendencias de moda que utiliza Almacenes Simán influyen en tu decisión de compra? Explica

15 respuestas

No
si porque han logrado renovar todo desde la ropa más trendy hasta el tipo de joyería que está de moda
No, cuando compro busco cosas que se adapten más a mi estilo y comodidad por encima de las tendencias
A veces, mayormente la influencia se debe al precio, si es elevado normalmente no compro, sin embargo, cuando ponen ofertas y le han bajado el precio al producto que anteriormente había visto, si lo compro.
No, considero que mis elecciones siempre van ligadas a mi estilo. Si bien he comprado ropa en Almacenes Simán, siento que lo he hecho porque me ha gustado, no por influencia de una estrategia de venta que esta empresa implemente.
No, muchas de sus tendencias no van con mi estilo y presupuesto
Si porque hay ciertas prendas que se adecuan a la vanguardia y eso hace lucir más estilizado

Ilustración 6 - ¿Consideras que las tendencias de moda que utiliza Almacenes Siman influyen en tu decisión de compra? Explica

(Benavides & Cartagena, 2024)

Los entrevistados consideran que las tendencias que implementa la marca en sus plataformas digitales no influyen en sus decisiones de compras, pueden simpatizar con el contenido, pero aún no logran la conversión a compra. El contenido es atractivo para los entrevistados, sin embargo, difiere en cuanto a gustos, estilos, calidad, precio.

## **C. Discusión de resultados**

Los datos presentados revelan información valiosa sobre el comportamiento de los consumidores en relación con las tendencias de moda y su influencia en las decisiones de compra, particularmente en el contexto de las estrategias de marketing digital implementadas por Almacenes Siman. A continuación, se realiza un análisis profundo de los resultados para comprender mejor las oportunidades y desafíos que enfrenta la marca.

### **1. Alcance de las redes sociales**

- **Uso generalizado de redes sociales:** El hecho de que el 100% de los participantes en la entrevista utilice redes sociales confirma la ubicuidad de estas plataformas y su relevancia como canal de comunicación y consumo de información. Esto representa una oportunidad significativa para Almacenes Siman de conectar con una audiencia amplia y receptiva.

### **2. Influencia de las tendencias de moda**

- **Presión social limitada:** Si bien las tendencias de moda influyen en las decisiones de compra, los entrevistados no se sienten presionados a seguirlas ciegamente. Prefieren adecuarse a sus gustos personales y tomar decisiones informadas.

### 3. Impulso de compra y tendencias

- **Compra reflexiva:** La mayoría de los entrevistados (73,3%) no compra por impulso artículos en tendencia. Esto indica que los consumidores valoran la reflexión y la consideración antes de realizar una compra, lo que representa un desafío para las estrategias de marketing basadas en la urgencia o la exclusividad.

### 4. Percepción de las tendencias de Siman

- **Opiniones mixtas:** Los entrevistados tienen opiniones divididas sobre las tendencias que implementa Siman en sus plataformas digitales. Algunos las consideran actuales y atractivas, mientras que otros las perciben como repetitivas y poco relevantes.

### 5. Influencia en las decisiones de compra

- **Falta de conversión:** A pesar de que el contenido de Siman es atractivo para los entrevistados, no logra una conversión efectiva en compras. Esto sugiere que la marca necesita fortalecer la conexión entre la visualización de las tendencias y la decisión de compra del consumidor.

### 6. Factores que influyen en la compra

- **Diversidad de gustos y presupuestos:** Los entrevistados mencionan que la decisión de compra se ve influenciada por diversos factores como gustos, estilos, calidad y precio. Siman debe considerar esta diversidad y ofrecer una

variedad de opciones que satisfagan las necesidades y preferencias individuales.

## **Capítulo V. Conclusiones y recomendaciones**

### **A. Conclusiones**

A partir del análisis realizado, se desprende la siguiente hipótesis: Las tendencias de moda no influyen en el comportamiento de los consumidores, así como tampoco son motivados a realizar compras; esta hipótesis se sustenta en los hallazgos encontrados, los cuales indican que, los consumidores de Almacenes Siman priorizan otros factores, como la calidad, el precio, la comodidad y la funcionalidad, al momento de tomar decisiones de compra.

Si bien las tendencias de moda pueden generar cierto interés y atención, no se traducen inmediatamente en compras, la influencia de las tendencias de moda varía según el segmento de los consumidores y el tipo de producto, Almacenes Siman cuenta con una base de clientes fidelizada que valora la calidad y la experiencia de compra, independientemente de las últimas tendencias.

Las redes sociales son un canal fundamental para conectar con los consumidores; el 100% de los participantes en la entrevista utiliza redes sociales, lo que representa una oportunidad significativa para Almacenes Siman de llegar a una audiencia amplia y receptiva.

Las tendencias de moda influyen en las decisiones de compra, pero no son el único factor determinante, los consumidores valoran la moda y se inspiran en las



tendencias, pero también consideran sus gustos personales, estilo, calidad y precio al tomar decisiones de compra.

Los consumidores no se sienten presionados a seguir las últimas tendencias de moda, existe una tendencia hacia la compra reflexiva y la búsqueda de estilos que se ajusten a la personalidad e individualidad de cada consumidor.

La percepción de las tendencias de Siman es mixta ya que algunos consumidores consideran que las tendencias que implementa la marca son actuales y atractivas, mientras que otros las perciben como repetitivas y poco relevantes.

Las tendencias de Siman no influyen significativamente en las decisiones de compra, a pesar de que el contenido de la marca es atractivo, no logra una conversión efectiva en compras. Se requiere fortalecer la conexión entre la visualización de las tendencias y la decisión de compra del consumidor

## **B. Recomendaciones**

Personalizar el contenido para implementar estrategias de segmentación y personalización para ofrecer contenido relevante y atractivo a cada usuario, considerando sus gustos, estilos, preferencias y datos demográficos.

Enfatizar la calidad y el valor destacando la calidad de los productos y ofrecer precios competitivos para generar confianza y motivar la compra.

Promover la diversidad de estilos mostrando una amplia gama de estilos y tendencias para satisfacer las necesidades de diferentes grupos de consumidores.

Fomentar la interacción y el engagement creando contenido interactivo y fomentar la participación de los usuarios para generar un sentido de comunidad y fortalecer la conexión con la marca.

Analizar el comportamiento de compra monitoreando las métricas de conversión y analizar el comportamiento de los usuarios para identificar oportunidades de mejora en las estrategias de marketing.

Monitorear las tendencias de la industria para así mantenerse actualizado sobre las últimas tendencias de moda, tanto en el ámbito nacional como internacional, para adaptar las estrategias de marketing en consecuencia.

Se recomienda realizar estudios adicionales para comprender en mayor profundidad la compleja relación entre las tendencias de moda y el comportamiento de compra en el contexto específico de Almacenes Simán.

## Fuentes de información consultada

- Acosta, J. (2018, Mayo 16). *Siman presenta nueva imagen*. ElSalvador.com. Retrieved Abril 03, 2024, from <https://historico.elsalvador.com/historico/481503/siman-presenta-nueva-imagen.html>
- AnnaNohi. (n.d.). *Redes Sociales en la Moda La Influencia que Genera*. AnnaNohi. Retrieved Marzo 13, 2024, from <https://annanohi.com/redes-sociales-en-la-moda-la-influencia-que-genera/>
- Atlas.ti. (n.d.). ¿Qué es la investigación cualitativa? ATLAS.ti. Retrieved Abril 4, 2024, from <https://atlasti.com/es/guias/guia-investigacion-cualitativa-parte-1/investigacion-cualitativa>
- Clip. (2023, Marzo 15). ▷ *Qué son los canales de compra - Clip*. ▷ Clip - Blog. Retrieved Abril 03, 2024, from <https://blog.clip.mx/articulo/que-son-los-canales-de-compra>
- Del Olmo, J. L., & Fondevila Gascón, J. F. (2014). *Marketing digital en la Moda*. Ediciones Universidad de Navarra. [https://www.google.com/sv/books/edition/Marketing\\_digital\\_en\\_la\\_Moda/aDaPAwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1](https://www.google.com/sv/books/edition/Marketing_digital_en_la_Moda/aDaPAwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1)
- Digitus. (n.d.). *Cómo aumentar tu visibilidad en redes sociales*. Digitus. Retrieved Abril 03, 2024, from <https://www.digitus.tv/como-aumentar-tu-visibilidad-en-redes-sociales/>
- E&N. (2021, Enero 4). *Almacenes Siman: Un siglo al servicio de sus clientes*. Revista Estrategia y Negocios. Retrieved Abril 03, 2024, from

<https://www.revistaeyn.com/empresasymangement/almacenes-siman-un-siglo-al-servicio-de-sus-clientes-AUEN1433322>

ePayco. (n.d.). *Qué es el branding y cómo construirlo*. Blog ePayco. Retrieved Abril 03, 2024, from <https://blog.epayco.com/marketing/que-es-el-branding-y-cual-es-el-proceso-para-su-construccion/>

FasterCapital. (2024, March 14). *La influencia de las redes sociales en las tendencias del mercado*. FasterCapital. Retrieved Marzo 15, 2024, from <https://fastercapital.com/es/contenido/La-influencia-de-las-redes-sociales-en-las-tendencias-del-mercado.html>

Gallego, M. C. (n.d.). *El rol de las RRSS en moda y belleza*. ELLE Education. Retrieved Marzo 15, 2024, from <https://elle.education/2023/05/la-importancia-de-las-redes-sociales-en-la-comunicacion-de-moda-y-belleza/>

García, D. (2015, Noviembre 18). *La importancia del diseño del retail branding en el éxito de las Start ups*. LÁNZAME CAPITAL. Retrieved Abril 3, 2024, from <http://lanzame.es/la-importancia-del-diseno-del-retail-branding-en-el-exito-de-las-start-ups/>

Hompanera, Y. (2023, Noviembre 10). *Así luce Siman La Gran Vía después de su remodelación*. El Diario de Hoy. Retrieved Abril 03, 2024, from <https://www.elsalvador.com/fotogalerias/noticias-fotogalerias/siman-familia-1102819/2023/>

Launchmetrics. (2018, May 3). *Redes sociales y moda | Un canal de comunicación imprescindible*. Launchmetrics. Retrieved April 30, 2024, from

<https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/redes-sociales-comunicacion-moda>

Mendoza, N. L. (2021, March 25). *Siman celebra un siglo de historia*. Prensa Libre.

Retrieved Abril 2, 2024, from <https://www.prensalibre.com/economia/vida-empresarial/siman-celebra-un-siglo-de-historia/>

Pukkas. (2022, Marzo). *Cómo aumentar la frecuencia de compra en tiendas online*.

Pukkas. Retrieved Abril 03, 2024, from <https://pukkas.com/como-aumentar-la-frecuencia-de-compra-en-tiendas-online/>

Rosquez, A. (n.d.). *La Comprensión del Consumidor: Clave para el Éxito Empresarial*.

CEUPE. Retrieved Abril 03, 2024, from <https://www.ceupe.pe/blog/la-comprension-del-consumidor-clave-para-el-exito-empresarial.html>

Sanz, P. (2022, March 3). *El origen de las Redes Sociales. ¿Cuál fue la primera?* Smart

Commerce 21. Retrieved Abril 3, 2024, from <https://www.smartcommerce21.com/blog/el-origen-de-las-redes-sociales.-cu%C3%A1l-fue-la-primera>

Scandit. (n.d.). *¿Qué es la transformación digital del sector retail?* Scandit. Retrieved

Abril 03, 2024, from <https://www.scandit.com/es/recursos/guides/transformacion-digital-del-sector-retail/>

SimilarWeb. (2024). *Website Performance*. Similarweb. Retrieved Abril 23, 2024, from

[https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/\\*/999/3m?webSource=Total&key=sv.siman.com](https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/*/999/3m?webSource=Total&key=sv.siman.com)

# Anexos

## Anexo 1. Encuesta



**“INFLUENCIA DE TENDENCIAS DE MODA DE LA MARCA ALMACENES SIMAN EN REDES SOCIALES”**

Nos encantaría conocer tu opinión sobre Almacenes Simán y su contenido en las diferentes plataformas digitales.

csa.claudia01@gmail.com [Cambiar de cuenta](#) 

 No compartido

*\* Indica que la pregunta es obligatoria*

¿Utilizas mucho redes sociales como Instagram, TikTok y Facebook? \*

Sí

No

Ilustración 7. Encuesta

(Benavides & Cartagena, 2024)

¿Las tendencias de moda influyen en tu decisión de compra? \*

Tu respuesta

---

¿Te sientes presionado por seguir las últimas tendencias de moda? \*

Tu respuesta

---

¿Has comprado alguna vez ropa solo porque estaba de moda, incluso si no te gustaba del todo? \*

Si

No

---

¿Las tendencias de moda que utiliza Almacenes Simán te parecen actuales y atractivas? \*

Tu respuesta

---

¿Consideras que las tendencias de moda que utiliza Almacenes Simán influyen en tu decisión de compra? Explica \*

Ilustración 8. Encuesta

(Benavides & Cartagena, 2024)

¿Las tendencias de moda que utiliza Almacenes Simán te parecen actuales y atractivas? \*

Tu respuesta

---

¿Consideras que las tendencias de moda que utiliza Almacenes Simán influyen en tu decisión de compra? Explica \*

Tu respuesta

---

¿Consideras que Almacenes Simán está a la vanguardia de las tendencias de moda en sus plataformas digitales? \*

Tu respuesta

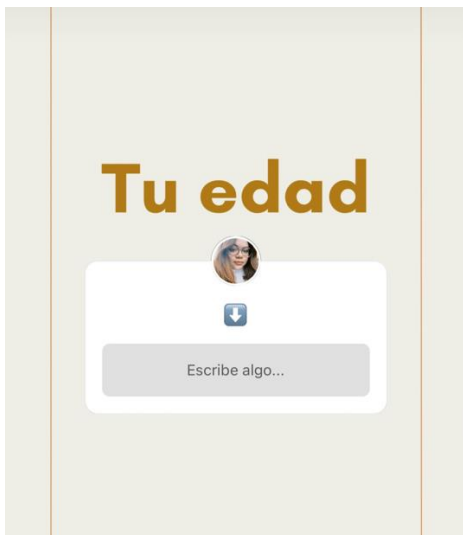
---

Enviar Borrar formulario

Ilustración 9. Encuesta

(Benavides & Cartagena, 2024)

## Anexo 2. Encuesta preliminar



The image shows a mobile application interface for a preliminary survey. At the top, the text "Tu edad" is displayed in a large, bold, brown font. Below the title is a circular profile picture of a woman with glasses. Underneath the profile picture is a blue downward-pointing arrow icon. At the bottom of the interface is a light gray rounded rectangular input field with the placeholder text "Escribe algo..." in a small, gray font.

*Ilustración 10. Encuesta preliminar*

*(Benavides & Cartagena, 2024)*



The image shows a mobile application interface for a preliminary survey. The question "¿Trabajas y/o estudias?" is displayed in a large, bold, brown font. Below the question is a black rounded rectangular button. Underneath the button are three light gray rounded rectangular buttons stacked vertically, labeled "Estudio", "Trabajo", and "Ambas" from top to bottom.

*Ilustración 11. Encuesta preliminar*

*(Benavides & Cartagena, 2024)*





Ilustración 12. Encuesta preliminar

(Benavides & Cartagena, 2024)



Ilustración 13. Encuesta preliminar

(Benavides & Cartagena, 2024)

### Anexo 3. Cronograma del proyecto

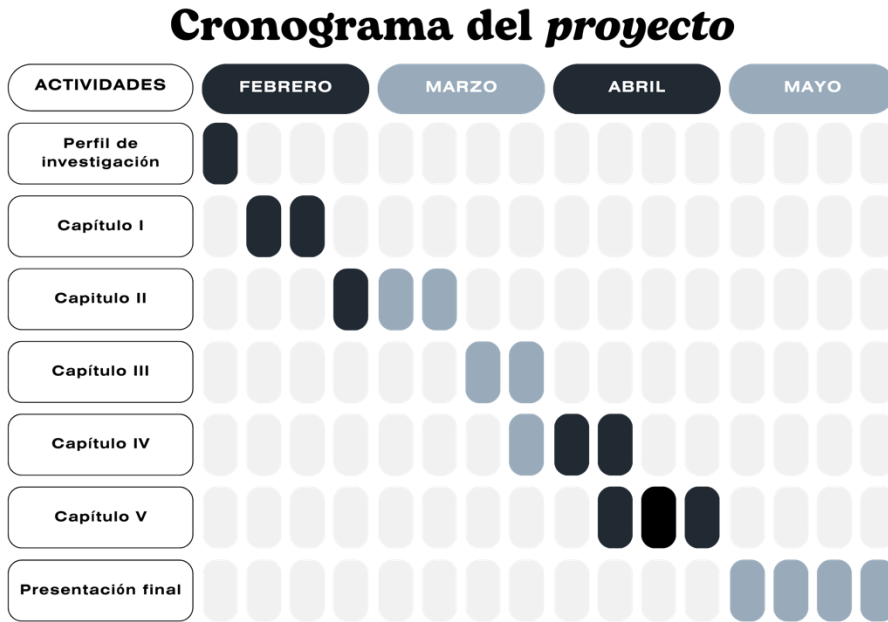


Ilustración 14. Cronograma de actividades

(Benavides & Cartagena, 2024)

### Anexo 4. Ilustración 9 - Métrica tráfico web

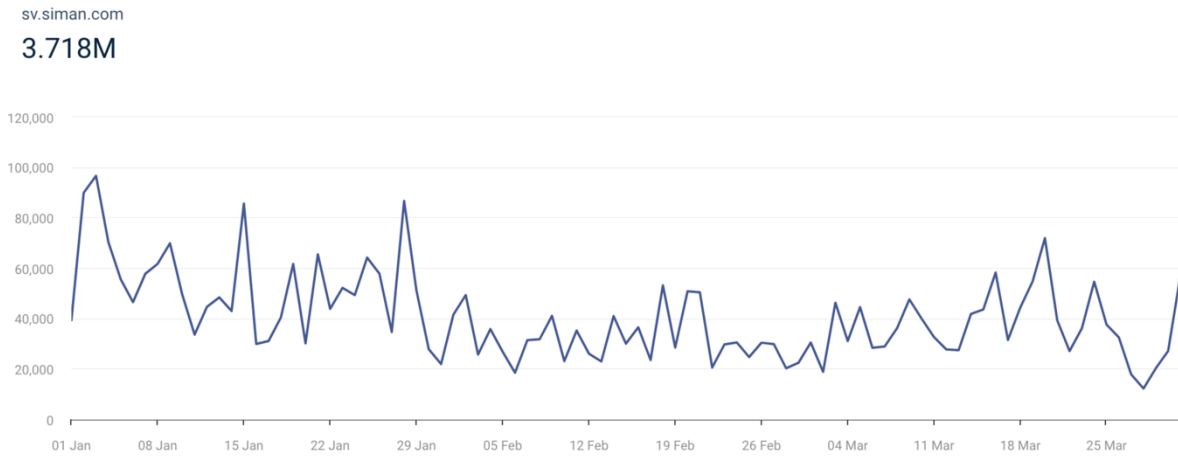


Ilustración 15. Métrica tráfico web de sv.siman.com

(pro.similarweb.com, 2024)

## Anexo 5. Ilustración 10 - Top países

Jan 2024 - Mar 2024 All traffic



Ilustración 16. Métrica de países de sv.siman.com

(pro.similarweb.com, 2024)

## Anexo 6. Ilustración 11 - Resumen de canales

Channels overview

Jan 2024 - Mar 2024 Worldwide All traffic

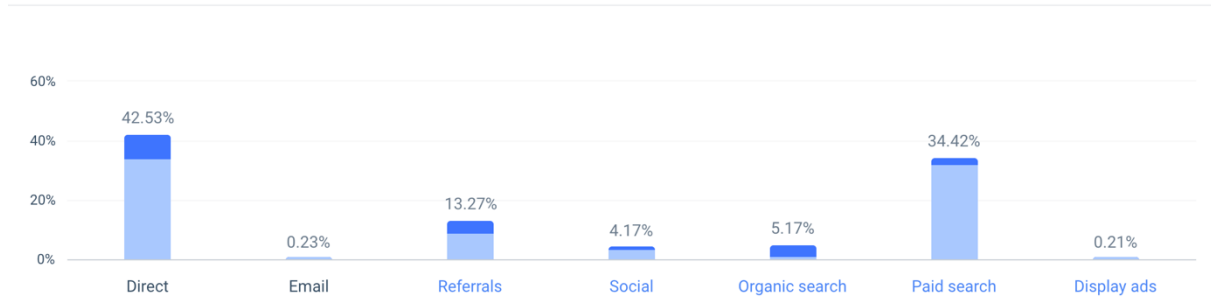


Ilustración 17. Métrica de Resumen de canales de búsqueda

(pro.similarweb.com, 2024)

## Anexo 7. Ilustración 12 - Social Traffic

Social traffic

Jan 2024 - Mar 2024 Worldwide Desktop

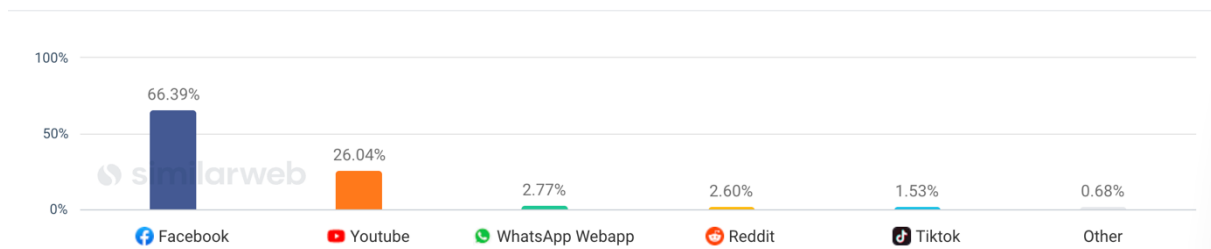


Ilustración 18. Métrica de Social Traffic

(pro.similarweb.com, 2024)

## **Anexos entrevistas**

### **Entrevistado 1**

**1. ¿Utilizas mucho redes sociales como Instagram, TikTok y Facebook?**

Sí

**2. ¿Las tendencias de moda influyen en tu decisión de compra?**

Sí

**3. ¿Te sientes presionado por seguir las últimas tendencias de moda?**

No

**4. ¿Has comprado alguna vez ropa solo porque estaba de moda, incluso si no te gustaba del todo?**

No

**5. ¿Las tendencias de moda que utiliza Almacenes Siman te parecen actuales y atractivas?**

No no tanto

**6. ¿Consideras que las tendencias de moda que utiliza Almacenes Siman influyen en tu decisión de compra? Explica**

No

**7. ¿Consideras que Almacenes Siman está a la vanguardia de las tendencias de moda en sus plataformas digitales?**

No

## Entrevistado 2

**1. ¿Utilizas mucho redes sociales como Instagram, TikTok y Facebook?**

Sí

**2. ¿Las tendencias de moda influyen en tu decisión de compra?**

Sí mucho

**3. ¿Te sientes presionado por seguir las últimas tendencias de moda?**

No porque a veces siento que no me favorecen

**4. ¿Has comprado alguna vez ropa solo porque estaba de moda, incluso si no te gustaba del todo?**

Si

**5. ¿Las tendencias de moda que utiliza Almacenes Siman te parecen actuales y atractivas?**

Si porque ha logrado estudiar bien los gustos de su público objetivo

**6. ¿Consideras que las tendencias de moda que utiliza Almacenes Siman influyen en tu decisión de compra? Explica**

Si porque han logrado renovar todo desde la ropa más trendy hasta el tipo de joyería que está de moda

**7. ¿Consideras que Almacenes Siman está a la vanguardia de las tendencias de moda en sus plataformas digitales?**

Si, he logrado observar que la publicidad cada vez está más innovadora y que han logrado entender mejor al cliente.

### Entrevistado 3

**1. ¿Utilizas mucho redes sociales como Instagram, TikTok y Facebook?**

Sí

**2. ¿Las tendencias de moda influyen en tu decisión de compra?**

No realmente, depende más que nada si el precio es accesible y me gusta el estilo de la prenda.

**3. ¿Te sientes presionado por seguir las últimas tendencias de moda?**

No

**4. ¿Has comprado alguna vez ropa solo porque estaba de moda, incluso si no te gustaba del todo?**

No

**5. ¿Las tendencias de moda que utiliza Almacenes Siman te parecen actuales y atractivas?**

No del todo, considero que exploran parte de las tendencias y lo demás se queda en estilos básicos

**6. ¿Consideras que las tendencias de moda que utiliza Almacenes Siman influyen en tu decisión de compra? Explica**

No, cuando compro busco cosas que se adapten más a mi estilo y comodidad por encima de las tendencias

**7. ¿Consideras que Almacenes Siman está a la vanguardia de las tendencias de moda en sus plataformas digitales?**

No, su estilo y redes parecen los mismos independientemente el año o tendencia que se siga

#### Entrevistado 4

**1. ¿Utilizas mucho redes sociales como Instagram, TikTok y Facebook?**

Sí

**2. ¿Las tendencias de moda influyen en tu decisión de compra?**

No, influyen los descuentos.

**3. ¿Te sientes presionado por seguir las últimas tendencias de moda?**

En ocasiones

**4. ¿Has comprado alguna vez ropa solo porque estaba de moda, incluso si no te gustaba del todo?**

Si

**5. ¿Las tendencias de moda que utiliza Almacenes Siman te parecen actuales y atractivas?**

Actuales si, atractivas no mucho

**6. ¿Consideras que las tendencias de moda que utiliza Almacenes Siman influyen en tu decisión de compra? Explica**

A veces, mayormente la influencia se debe al precio, si es elevado normalmente no compro, sin embargo, cuando ponen ofertas y le han bajado el precio al producto que anteriormente había visto, si lo compro.

**7. ¿Consideras que Almacenes Siman está a la vanguardia de las tendencias de moda en sus plataformas digitales?**

Si, es una plataforma bastante completa y actualizada.

## Entrevistado 5

### 1. ¿Utilizas mucho redes sociales como Instagram, Tik Tok y Facebook?

Sí

### 2. ¿Las tendencias de moda influyen en tu decisión de compra?

No; sin embargo, si estoy al pendiente de las últimas tendencias de moda, siempre investigo sobre el tema por hobby. Por tal razón, tengo mi propio estilo, así que si la tendencia de moda me cautiva, la adapto, pero con mi propio toque.

### 3. ¿Te sientes presionado por seguir las últimas tendencias de moda?

No, me siento presionada por seguir las últimas tendencias de moda, porque considero que la moda es versátil y cada tendencia que ingresa puede simpatizarme o no. Por tal motivo, ejerzo una compra dependiendo de mis necesidades, gustos, deseos y manteniendo mi autenticidad.

### 4. ¿Has comprado alguna vez ropa solo porque estaba de moda, incluso si no te gustaba del todo?

No

### 5. ¿Las tendencias de moda que utiliza Almacenes Siman te parecen actuales y atractivas?

No, las tendencias de moda de Almacenes Simán no me parecen actuales ni atractivas. Prefiero buscar variedad en estilos y precios en otras tiendas que se ajusten más a mis preferencias.

### 6. ¿Consideras que las tendencias de moda que utiliza Almacenes Siman influyen en tu decisión de compra? Explica

No, considero que mis elecciones siempre van ligadas a mi estilo. Si bien he comprado ropa en Almacenes Simán, siento que lo he hecho porque me ha gustado, no por influencia de una estrategia de venta que esta empresa implemente.

### 7. ¿Consideras que Almacenes Siman está a la vanguardia de las tendencias de moda en sus plataformas digitales?



Sí, considero que tienen bien segmentado su público, entonces el plan de contenido de sus plataformas digitales responde a lo que sus consumidores necesitan. Aunque podrían mejorar ofreciendo contenido de valor: más informativo y detallado sobre sus productos para brindar una experiencia de compra enriquecedora.

## **Entrevistado 6**

**1. ¿Utilizas mucho redes sociales como Instagram, TikTok y Facebook?**

Sí

**2. ¿Las tendencias de moda influyen en tu decisión de compra?**

Si

**3. ¿Te sientes presionado por seguir las últimas tendencias de moda?**

No, ya que muchas son demasiadas caras

**4. ¿Has comprado alguna vez ropa solo porque estaba de moda, incluso si no te gustaba del todo?**

No

**5. ¿Las tendencias de moda que utiliza Almacenes Simán te parecen actuales y atractivas?**

Si

**6. ¿Consideras que las tendencias de moda que utiliza Almacenes Simán influyen en tu decisión de compra? Explica**

No, muchas de sus tendencias no van con mi estilo y presupuesto

**7. ¿Consideras que Almacenes Simán está a la vanguardia de las tendencias de moda en sus plataformas digitales?**

Si

## **Entrevistado 7**

**1. ¿Utilizas mucho redes sociales como Instagram, TikTok y Facebook?**

Sí

**2. ¿Las tendencias de moda influyen en tu decisión de compra?**

Si

**3. ¿Te sientes presionado por seguir las últimas tendencias de moda?**

No

**4. ¿Has comprado alguna vez ropa solo porque estaba de moda, incluso si no te gustaba del todo?**

Si

**5. ¿Las tendencias de moda que utiliza Almacenes Simán te parecen actuales y atractivas?**

A veces

**6. ¿Consideras que las tendencias de moda que utiliza Almacenes Simán influyen en tu decisión de compra? Explica**

No

**7. ¿Consideras que Almacenes Simán está a la vanguardia de las tendencias de moda en sus plataformas digitales?**

La mayoría de veces

## **Entrevistado 8**

**1. ¿Utilizas mucho redes sociales como Instagram, TikTok y Facebook?**

Sí

**2. ¿Las tendencias de moda influyen en tu decisión de compra?**

Si!

**3. ¿Te sientes presionado por seguir las últimas tendencias de moda?**

Nah

**4. ¿Has comprado alguna vez ropa solo porque estaba de moda, incluso si no te gustaba del todo?**

No

**5. ¿Las tendencias de moda que utiliza Almacenes Simán te parecen actuales y atractivas?**

No

**6. ¿Consideras que las tendencias de moda que utiliza Almacenes Simán influyen en tu decisión de compra? Explica**

No

**7. ¿Consideras que Almacenes Simán está a la vanguardia de las tendencias de moda en sus plataformas digitales?**

Indeciso

## **Entrevistado 9**

**1. ¿Utilizas mucho redes sociales como Instagram, TikTok y Facebook?**

Sí

**2. ¿Las tendencias de moda influyen en tu decisión de compra?**

Si

**3. ¿Te sientes presionado por seguir las últimas tendencias de moda?**

No

**4. ¿Has comprado alguna vez ropa solo porque estaba de moda, incluso si no te gustaba del todo?**

No

**5. ¿Las tendencias de moda que utiliza Almacenes Simán te parecen actuales y atractivas?**

Si

**6. ¿Consideras que las tendencias de moda que utiliza Almacenes Simán influyen en tu decisión de compra? Explica**

Si porque hay ciertas prendas que se adecuan a la vanguardia y eso hace lucir más estilizado

**7. ¿Consideras que Almacenes Simán está a la vanguardia de las tendencias de moda en sus plataformas digitales?**

Digital, no sé. Pero debería.

## **Entrevistado 10**

**1. ¿Utilizas mucho redes sociales como Instagram, TikTok y Facebook?**

**Sí**

**2. ¿Las tendencias de moda influyen en tu decisión de compra?**

**Si**

**3. ¿Te sientes presionado por seguir las últimas tendencias de moda?**

**No**

**4. ¿Has comprado alguna vez ropa solo porque estaba de moda, incluso si no te gustaba del todo?**

**No**

**5. ¿Las tendencias de moda que utiliza Almacenes Simán te parecen actuales y atractivas?**

**Si**

**6. ¿Consideras que las tendencias de moda que utiliza Almacenes Simán influyen en tu decisión de compra? Explica**

**No**

**7. ¿Consideras que Almacenes Simán está a la vanguardia de las tendencias de moda en sus plataformas digitales?**

**Si**

## **Entrevistado 11**

**1. ¿Utilizas mucho redes sociales como Instagram, TikTok y Facebook?**

Sí

**2. ¿Las tendencias de moda influyen en tu decisión de compra?**

No

**3. ¿Te sientes presionado por seguir las últimas tendencias de moda?**

No

**4. ¿Has comprado alguna vez ropa solo porque estaba de moda, incluso si no te gustaba del todo?**

No

**5. ¿Las tendencias de moda que utiliza Almacenes Simán te parecen actuales y atractivas?**

La mayoría actuales y atractivas

**6. ¿Consideras que las tendencias de moda que utiliza Almacenes Simán influyen en tu decisión de compra? Explica**

No

**7. ¿Consideras que Almacenes Simán está a la vanguardia de las tendencias de moda en sus plataformas digitales?**

Por lo general si

## Entrevistado 12

1. **¿Utilizas mucho redes sociales como Instagram, TikTok y Facebook?**

Sí

2. **¿Las tendencias de moda influyen en tu decisión de compra?**

Sii

3. **¿Te sientes presionado por seguir las últimas tendencias de moda?**

No

4. **¿Has comprado alguna vez ropa solo porque estaba de moda, incluso si no te gustaba del todo?**

No

5. **¿Las tendencias de moda que utiliza Almacenes Simán te parecen actuales y atractivas?**

Sii me parecen muy geniales

6. **¿Consideras que las tendencias de moda que utiliza Almacenes Simán influyen en tu decisión de compra? Explica**

No ya que elijo lo mas comodo

7. **¿Consideras que Almacenes Simán está a la vanguardia de las tendencias de moda en sus plataformas digitales?**

Siii

### Entrevistado 13

1. **¿Utilizas mucho redes sociales como Instagram, TikTok y Facebook?**

Sí

2. **¿Las tendencias de moda influyen en tu decisión de compra?**

A veces sí

3. **¿Te sientes presionado por seguir las últimas tendencias de moda?**

Realmente no

4. **¿Has comprado alguna vez ropa solo porque estaba de moda, incluso si no te gustaba del todo?**

Si

5. **¿Las tendencias de moda que utiliza Almacenes Simán te parecen actuales y atractivas?**

No, la mayoría del tiempo me parece ropa bien atrasada, más para público joven

6. **¿Consideras que las tendencias de moda que utiliza Almacenes Simán influyen en tu decisión de compra? Explica**

sí, porque no me gustan no las compro, son tendencias flojas

7. **¿Consideras que Almacenes Simán está a la vanguardia de las tendencias de moda en sus plataformas digitales?**

No, absolutamente



## **Entrevistado 14**

**1. ¿Utilizas mucho redes sociales como Instagram, TikTok y Facebook?**

Sí

**2. ¿Las tendencias de moda influyen en tu decisión de compra?**

No

**3. ¿Te sientes presionado por seguir las últimas tendencias de moda?**

No

**4. ¿Has comprado alguna vez ropa solo porque estaba de moda, incluso si no te gustaba del todo?**

No

**5. ¿Las tendencias de moda que utiliza Almacenes Simán te parecen actuales y atractivas?**

Sí

**6. ¿Consideras que las tendencias de moda que utiliza Almacenes Simán influyen en tu decisión de compra? Explica**

No, compro solamente si me gusta y se adapta a mi estilo

**7. ¿Consideras que Almacenes Simán está a la vanguardia de las tendencias de moda en sus plataformas digitales?**

Sí

## **Entrevistado 15**

**1. ¿Utilizas mucho redes sociales como Instagram, TikTok y Facebook?**

Sí

**2. ¿Las tendencias de moda influyen en tu decisión de compra?**

No

**3. ¿Te sientes presionado por seguir las últimas tendencias de moda?**

No

**4. ¿Has comprado alguna vez ropa solo porque estaba de moda, incluso si no te gustaba del todo?**

No

**5. ¿Las tendencias de moda que utiliza Almacenes Simán te parecen actuales y atractivas?**

Un poco

**6. ¿Consideras que las tendencias de moda que utiliza Almacenes Simán influyen en tu decisión de compra? Explica**

Considero que no

**7. ¿Consideras que Almacenes Simán está a la vanguardia de las tendencias de moda en sus plataformas digitales?**

Siii

**UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS**  
**“LIC. MAURICIO ANTONIO BARRIENTOS MURCIA”**



**UNIVERSIDAD EVANGÉLICA  
DE EL SALVADOR**

**ARTÍCULO PARA SU REVISIÓN:**  
**“INFLUENCIA DE TENDENCIAS DE MODA DE LA MARCA ALMACENES SIMAN  
EN REDES SOCIALES”**

**POR:**  
**BENAVIDES FLORES, CLAUDIA BEATRIZ  
SERVELLÓN CARTAGENA, VASTI PAMELA**

**SAN SALVADOR, 21 DE MAYO DE 2024**

Tema:

“Influencia de tendencias de moda de la marca Almacenes Siman en Redes Sociales”

**Benavides Flores Claudia Beatriz**  
**Servellón Cartagena Vasti Pamela**

Universidad Evangélica de El Salvador.

Resumen:

En el dinámico mundo de la moda, las redes sociales se han convertido en un escenario fundamental para que las marcas comuniquen su identidad, conecten con su público objetivo y por supuesto influyen en las tendencias del sector.

Almacenes Siman, como marca líder en El Salvador ha sabido aprovechar al máximo este potencial, implementando estrategias innovadoras en plataformas reconocidas como Instagram, TikTok y Facebook, para posicionarse como referente de moda y estilo.

En este seminario analizaremos lo que son los datos y la utilización efectiva de las redes sociales en las campañas interactivas y dinámicas que Almacenes SIMAN presentan con frecuencia en sus redes sociales para amplificar su alcance y conectar con diferentes segmentos de su público objetivo.

Cada estrategia implementada por las empresas ayuda a que las mismas se desarrollen de una manera más reconocida en el mercado; las estrategias de marketing digital son también un contenido atractivo que aumenta la participación y la lealtad hacia la marca.

En un entorno digital en constante evolución es muy importante para las marcas aprovechar las oportunidades que las redes sociales brindan para poder conectar con su público objetivo, influir en las tendencias y alcanzar sus

objetivos de negocio, adoptar un enfoque estratégico y creativo para aprovechar al máximo el potencial de estas y posicionarse como líderes en los respectivos sectores.

La investigación se realizó bajo un estudio cualitativo puesto que se espera obtener conclusiones, sobre el comportamiento de los consumidores al realizar una compra si este es o no es influenciado por las tendencias publicadas en las diferentes plataformas digitales.

Un aspecto importante por resaltar es que después de la pandemia en 2020, las redes sociales tomaron relevancia en las estrategias de mercado de las empresas siendo estas fundamentales en el desarrollo de estas.

**Palabras clave:**

Redes sociales, marketing, empresas, tendencias de moda, estrategias de marketing, engagement.

**Topic:**

“Influence of fashion trends of the Almacenes Siman brand on Social Networks”

**Resume:**

In the dynamic world of fashion, social networks have become a fundamental stage for brands to communicate their identity, connect with their target audience and of course influence trends in the sector.

Almacenes Siman, as a leading brand in El Salvador, has been able to take full advantage of this potential, implementing innovative strategies on recognized platforms such as Instagram, TikTok and Facebook, to position itself as a fashion and style reference.

In this seminar we will analyze what data is and the effective use of social networks in the interactive and dynamic campaigns that Almacenes Siman frequently present on their social networks to amplify their reach and connect with different segments of their target audience.

Each strategy implemented by companies helps them develop in a more recognized way in the market; Digital marketing strategies are also engaging content that increases engagement and brand loyalty.

In a constantly evolving digital environment, it is very important for brands to take advantage of the opportunities that social networks provide to connect with their target audience, influence trends and achieve their business objectives, adopt a strategic and creative approach to make the most of the potential of these and

position themselves as leaders in the respective sectors.

The research was carried out under a qualitative study since it is expected to obtain conclusions about the behavior of consumers when making a purchase, whether it is influenced by the trends published on different digital platforms.

An important aspect to highlight is that after the pandemic in 2020, social networks became relevant in companies' market strategies, being fundamental in their development.

**Key words:**

**Social networks, marketing, companies, fashion trends, marketing strategies, engagement.**

**Introducción:**

En la actualidad un 78% de los consumidores investiga productos en las redes sociales antes de realizar una

compra, es decir, los comentarios opiniones y recomendaciones de los otros usuarios que han realizado compras anteriormente.

La influencia de las redes sociales en el comportamiento del consumidor está cada vez más desarrollada y visible en una marca.

Este trabajo de investigación busca aumentar el conocimiento de la marca de Almacenes SIMAN para publicar un contenido atractivo y relevante para llegar a una audiencia más amplia, de igual manera se espera conocer los diferentes tipos de estrategia que se emplean para posicionarse en el mercado.

Ser parte del contenido y de Internet, no debe limitarse a publicar contenido de forma unidireccional. La clave está en interactuar con su audiencia, crear conversaciones y generar experiencias que vayan más allá de simples

publicaciones, es desarrollar estrategias para poder conectar los valores de la marca con los clientes, se dice que, si una marca no se encuentra en internet, esta no existe realmente, debido a que las estadísticas muestran el impacto de las redes sociales en las compras e interacción de los clientes.

## **Metodología de la investigación**

### **Enfoque y tipo de investigación**

La investigación que se describe se caracteriza por un enfoque cualitativo, lo que significa que busca comprender e interpretar aspectos profundos y complejos del comportamiento de los consumidores en relación con las tendencias de moda de Almacenes Siman. Este enfoque se basa en la recolección y análisis de datos no numéricos en su totalidad, tales como: Respuestas abiertas en entrevistas escritas; estas respuestas permitieron a

los participantes expresar sus opiniones, experiencias y motivaciones de manera libre y detallada, proporcionando información valiosa sobre sus percepciones y actitudes hacia las tendencias de moda de la marca.

Observación de comportamiento de compra; se observó de manera discreta cómo los clientes interactúan con las tendencias de moda en las tiendas físicas de Almacenes Siman, permitiendo a los investigadores identificar patrones de comportamiento no verbales, gestos, expresiones faciales y lenguaje corporal que pueden revelar información importante sobre sus preferencias y decisiones de compra. Análisis de plataformas digitales; se examinaron las interacciones y el contenido generado por los usuarios en las redes sociales,

el sitio web y otras plataformas digitales de Almacenes Siman.

La elección de un enfoque cualitativo se justifica por las siguientes razones; comprender las motivaciones y experiencias, el enfoque cualitativo permite profundizar en las razones que subyacen al comportamiento de los consumidores, sus motivaciones, experiencias y la forma en que perciben las tendencias de moda de Almacenes Siman. Capturar la complejidad, las tendencias de moda no son fenómenos unidimensionales, sino que involucran aspectos sociales, culturales y psicológicos. El enfoque cualitativo permite abordar esta complejidad y captar la riqueza de las experiencias y percepciones de los consumidores.

El enfoque cualitativo de esta investigación permite obtener una comprensión profunda y matizada de cómo las tendencias de moda de



Almacenes Siman influyen en el comportamiento de compra de los consumidores, proporcionando información valiosa para el desarrollo de estrategias de marketing más efectivas y alineadas con las necesidades y preferencias de su público objetivo.

La investigación descrita es de tipo descriptiva por las siguientes razones, como se puede observar, los objetivos de la investigación se centran en describir las tendencias, estrategias y recomendaciones. La investigación utiliza principalmente datos cualitativos, como respuestas abiertas en encuestas, observaciones del comportamiento de compra y análisis de contenido de plataformas digitales. Estos datos permiten describir en detalle las tendencias, estrategias y comportamientos, proporcionando una

comprensión profunda del fenómeno en estudio.

La metodología empleada, que incluye encuestas, observación y análisis de contenido, se centra en recolectar y analizar datos para comprender cómo las tendencias de moda y las estrategias de Almacenes Siman influyen en el comportamiento de compra de los consumidores. No busca establecer relaciones causales o explicar por qué se producen ciertos fenómenos.

Los resultados de la investigación se enfocan en describir la situación actual y proporcionar recomendaciones para que Almacenes Siman mejore su uso de las tendencias de moda en las redes sociales. No se busca establecer leyes generales o explicar el comportamiento de manera causal.

Las técnicas que se implementaron en la investigación son: la entrevista, que

fue base para la recopilación de información para comprender sus opiniones y experiencias sobre la influencia que tienen las redes sociales. Observación, en función de integración a las comunidades online de la marca en redes sociales para observar y comprender de primera mano las interacciones dinámicas que se implementan en las plataformas digitales de la marca. Este enfoque al ser generalizado promete ayudar a conocer el impacto que generan las tendencias en la vida de los usuarios a través de las redes sociales.

### Definición de la población

Los consumidores de Almacenes Siman son el **sujeto de estudio** de la investigación. Para describirlos de manera completa, se analizarán las siguientes características. La población y muestra a estudiar son personas que

residen en San Salvador, El Salvador, por lo tanto, para encuestar a personas que sean activas tanto en redes sociales como en ser consumidores de Almacenes Siman, se realizó la siguiente segmentación, por lo tanto, se realizó una pequeña encuesta para buscar a personas en base al cuadro de segmentación.

Segmentación demográfica	Rango de edad	22 a 30 años
	Género	Mujeres y hombres
	Clase social	Media-alta, alta-baja, alta-media y alta-alta
	Ubicación geográfica	San Salvador, El Salvador
Segmentación psicográfica	Hábitos	Trabaja, cuidan de su imagen, compras por satisfacción y necesidad.
	Personalidad	Sociables, confiados de sí mismos, optimistas.
	Actitudes	Creativo, empático, responsable, respetuoso
Conductuales	Hábitos de compra	Regular y continuo.
	Nivel de fidelidad	Leales
	Sensibilidad al precio	Dispuesto a pagar los productos
Otros aspectos	Frecuencia de uso de las redes sociales	Regular y continuo

### Procesamiento y análisis

#### Entrevista escrita (triangulación de datos)

La técnica empleada en esta investigación es la entrevista escrita, donde se formularon preguntas para obtener datos de varias personas sobre qué opinan. La entrevista escrita se elaboró virtualmente mediante la plataforma de Google Forms, plataforma que da la oportunidad de diseñar el cuestionario de manera que sea fácil para los entrevistados y que no se presenten complicaciones; la entrevista se enviará vía correo electrónico o por medio de un enlace.

Se realizaron 15 entrevistas escritas a profundidad a clientes de Almacenes Siman, seleccionados previamente en base a una segmentación y una pequeña encuesta preliminar que permitió escoger a las personas en base a las características de la segmentación planteada.

Los resultados de las entrevistas se triangulan con las preguntas cerradas

de la entrevista escrita para obtener una comprensión más completa de la experiencia del consumidor. La convergencia de datos de ambos métodos respalda la validez de los hallazgos y proporciona una visión más profunda de las motivaciones, comportamientos y preferencias de los clientes.

## **Análisis y discusión de resultados**

### **Análisis descriptivo**

#### **Entrevista individual**

Los resultados obtenidos por medio de este instrumento de recopilación de información, permitió conocer a detalle si los consumidores de Almacenes Siman se ven influenciados por las tendencias de moda que la marca implementa en sus plataformas digitales. Así mismo, se dio a conocer la opinión acerca de la percepción de la marca y sus comportamientos de

compra en relación con las tendencias de moda promocionadas en redes sociales.

*Variable: percepción y decisiones de compra de los clientes*

Las entrevistas revelan que, si bien Almacenes Siman tiene una presencia activa en redes sociales y utiliza estas plataformas para comunicar tendencias de moda, la mayoría de los consumidores no basan sus decisiones de compra únicamente en estas tendencias. Si bien sus decisiones de compra se ven influenciadas por las tendencias de moda, no son en su totalidad por las tendencias que implementa Almacenes Siman en sus plataformas digitales. Aunque las tendencias que aplica la marca le parezcan a la vanguardia, no termina de convertir la atracción que genera el contenido al realizar una compra, esto

sucede por diversos factores tales como relación precio/calidad.

### **Observación participante**

*Variable: Tendencias de moda promocionadas en las redes sociales.*

Como empresa líder en el sector retail de El Salvador, mantiene una presencia activa en las redes sociales para conectar con su público objetivo y promocionar las últimas tendencias de moda. A través de plataformas como Instagram, Facebook y TikTok, la marca comparte contenido atractivo que inspira a sus seguidores y los invita a descubrir nuevas propuestas de estilo.

Tras un monitoreo de las redes sociales de Almacenes Siman, se han identificado las siguientes tendencias de moda que la marca está promocionando actualmente:

El minimalismo sigue siendo una tendencia dominante en la moda, y Almacenes Siman lo refleja en sus propuestas de prendas básicas y versátiles, combinables entre sí para crear looks sencillos y elegantes.

Para promocionar estas tendencias de moda, Almacenes Siman implementa diversas estrategias de marketing en redes sociales; la marca crea contenido visualmente atractivo y llamativo que capta la atención de los usuarios, utilizando imágenes y videos de alta calidad que muestran las prendas en diferentes contextos y estilos. Colabora con influencers de moda locales y regionales para que promocionen las tendencias en sus redes sociales, llegando a una audiencia más amplia generando mayor engagement y para mayor comodidad, Siman facilita la compra de las prendas promocionadas en sus redes sociales, ofreciendo

opciones de compra online con entrega a domicilio o retiro en tienda.

*Variable: Compromiso y conversiones de los clientes en las redes sociales*

Las redes sociales se han convertido en un canal fundamental para las empresas para interactuar con sus clientes, construir relaciones y generar conversiones. Al comprender el compromiso y las conversiones de los clientes en las redes sociales, las empresas pueden optimizar sus estrategias de marketing y lograr sus objetivos comerciales.

Los resultados del análisis del compromiso en las redes sociales de Almacenes Siman muestran un desempeño positivo en la mayoría de los indicadores clave. La marca tiene un alcance considerable, genera un alto número de impresiones y recibe una cantidad significativa de interacciones con su contenido. Sin embargo, se

observa una oportunidad para mejorar la tasa de conversión de las interacciones en ventas.

Estrategias para mejorar el compromiso:

Para fortalecer el compromiso de los clientes en las redes sociales y aumentar las conversiones, Almacenes Siman podría implementar las siguientes estrategias:

Creación de contenido atractivo:

Producir contenido visualmente appealing, informativo y entretenido que resuene con la audiencia objetivo.

Publicación estratégica: Publicar contenido en los momentos en que la audiencia objetivo es más activa en las redes sociales.

Interacción con los usuarios:

Responder a los comentarios y mensajes de los usuarios de manera oportuna y amable.

Los resultados del análisis de las conversiones en las redes sociales de Almacenes Siman muestran una tasa de conversión moderada. Si bien la marca genera un número significativo de clics en su sitio web desde las redes sociales, la tasa de conversión de estos clics en ventas aún tiene potencial para mejorar.

Para optimizar las conversiones de los clientes en las redes sociales y aumentar las ventas, Almacenes Siman podría implementar las siguientes estrategias:

Llamadas a la acción claras: Incluir llamadas a la acción (CTAs) claras y convincentes en el contenido de las redes sociales para dirigir a los usuarios al sitio web y facilitar la compra.

Optimización del sitio web: Asegurar que el sitio web de la marca sea fácil de navegar, tenga un diseño atractivo y

ofrezca una experiencia de compra fluida.

**Retargeting:** Implementar campañas de retargeting para mostrar anuncios a los usuarios que han visitado el sitio web de la marca, pero no han realizado una compra.

**Análisis de datos:** Monitorear el rendimiento de las campañas en redes sociales y analizar los datos de conversión para optimizar las estrategias de marketing y mejorar la tasa de conversión.

*Variable: Eficacia de las estrategias de marketing en redes sociales de Siman*

Si bien los indicadores clave de engagement muestran un desempeño positivo, la tasa de conversión de las interacciones en ventas aún tiene potencial para mejorar. Esto sugiere que, aunque la marca está generando engagement con su público objetivo,

aún no está logrando capitalizar plenamente en términos de ventas.

Es importante que Siman segmente su audiencia en redes sociales para identificar sus intereses, necesidades y preferencias específicas, y así crear contenido personalizado y relevante que resuene con cada segmento. El contenido de Siman en redes sociales debe ser personalizado para cada segmento de audiencia, considerando sus gustos, estilos y comportamientos. Esto ayudará a generar un mayor engagement y aumentar las posibilidades de conversión.

### **Análisis de contenido**

*Variable: Mejores prácticas y estrategias para utilizar las tendencias de moda en las redes sociales.*

Las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental para las marcas minoristas como Almacenes

Siman para conectar con su público objetivo, generar engagement, aumentar las conversiones de ventas y fortalecer su imagen de marca. En este contexto, la utilización efectiva de las tendencias de moda en las redes sociales es crucial para destacarse en un mercado competitivo y atraer a los consumidores interesados en la moda y las últimas tendencias.

Es esencial que Almacenes Siman realice un monitoreo constante de las tendencias de moda en las redes sociales, revistas de moda, pasarelas y otros canales relevantes para identificar las tendencias que se ajustan a su público objetivo y a la imagen de marca.

La marca debe integrar las tendencias de moda en su contenido de manera natural y auténtica, evitando imitar servilmente lo que hacen otras marcas o influencers. La clave está en adaptar las tendencias al estilo propio de

Almacenes Siman y a la personalidad de la marca.

Las imágenes y videos son elementos clave para captar la atención de los usuarios en las redes sociales. Almacenes Siman debe producir contenido visual de alta calidad que muestre las prendas y accesorios de moda de manera atractiva y creativa. La colaboración con influencers de moda relevantes puede ser una estrategia efectiva para ampliar el alcance de la marca y llegar a un público más amplio. Es importante seleccionar influencers que se alineen con los valores y el estilo de Almacenes Siman.

Los hashtags son una herramienta útil para que los usuarios descubran el contenido de Almacenes Siman relacionado con las tendencias de moda. Es importante utilizar hashtags populares y relevantes para el nicho de mercado de la marca. Fomentar la



interacción con sus seguidores en las redes sociales, respondiendo comentarios, mensajes y preguntas ya que la interacción genera engagement y crea una comunidad alrededor de la marca.

*Variable: Recomendaciones para optimizar las estrategias.*

Con base en la información recabada, es evidente que Almacenes Siman ha estado implementando estrategias efectivas para aprovechar las redes sociales con fines de marketing. Han demostrado un gran conocimiento de su público objetivo y han incorporado con éxito las tendencias de la moda en su contenido. Sin embargo, todavía existen oportunidades de mejora para mejorar aún más sus esfuerzos de marketing en redes sociales y lograr sus objetivos comerciales.

Mejorar la segmentación y personalización de la audiencia para profundizar en la segmentación de la audiencia para identificar segmentos más detallados según la demografía, los intereses y el comportamiento en línea. Adapte el contenido y los mensajes para que resuenen en cada segmento, garantizando una experiencia personalizada y relevante para cada usuario.

Adoptar tendencias y plataformas emergentes para así mantenerse actualizados con las últimas tendencias y plataformas de redes sociales, si bien conlleva ventajas y desventajas el replicar tendencias de las redes sociales, es posible agregarle al contenido esencial de la marca para no caer en contenido repetitivo en las plataformas digitales. Al implementar las recomendaciones, Almacenes Siman puede fortalecer aún más su

presencia en las redes sociales, mejorar el compromiso con su público objetivo y lograr un crecimiento sostenible en el competitivo panorama minorista.

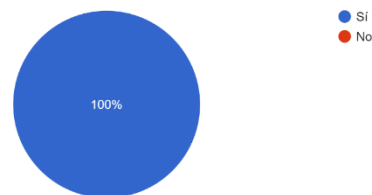
### **Análisis inferencial**

Los resultados del análisis cualitativo se obtuvieron a través de entrevistas escritas realizadas a una muestra representativa de 15 clientes de Almacenes Siman, dicha entrevista contaba con 6 preguntas claves para conocer sus opiniones. Las entrevistas se enfocaron en comprender si las tendencias de moda que la marca implementa en sus redes sociales tienen influencia en el comportamiento y motivación de compra de los consumidores. Además, de conocer qué opinan al respecto de dicho contenido que la marca aplica en sus plataformas digitales.

### **Pregunta 1**

El gráfico muestra que el 100% de los participantes en la entrevista escrita respondieron que utilizan redes sociales. Este resultado indica que la totalidad de la muestra es usuaria activa de estas plataformas.

¿Utilizas mucho redes sociales como Instagram, TikTok y Facebook?  
15 respuestas



### **Pregunta 2**

Las tendencias de moda son un factor importante que influye en las decisiones de compra de los consumidores, especialmente en el sector textil y de ropa. La industria de la moda se caracteriza por un ritmo acelerado de cambio, con nuevas tendencias que surgen constantemente. Los consumidores están expuestos a estas tendencias a través de diversos canales, como revistas de moda,

desfiles, influencers, redes sociales y escaparates de tiendas. Aclarando que, el hecho de que las tendencias si influyen en las decisiones de compra, más no en las tendencias que implementa Siman en sus plataformas digitales.

¿Las tendencias de moda influyen en tu decisión de compra?  
15 respuestas

Si
No
Si mucho
No realmente, depende más que nada si el precio es accesible y me gusta el estilo de la prenda.
No, influyen los descuentos.
No, sin embargo, si estoy al pendiente de las últimas tendencias de moda, siempre investigo sobre el tema por hobby. Por tal razón, tengo mi propio estilo, así que si la tendencia de moda me cautiva, la adapto, pero con mi propio toque.
Si!
Si!

### Pregunta 3

Los entrevistados no sienten presión en seguir las últimas tendencias de moda, por lo cual prefieren adecuarse a sus gustos personales y se toman su tiempo en considerar que moda seguir.

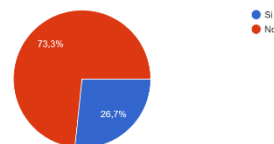
¿Te sientes presionado por seguir las últimas tendencias de moda?  
15 respuestas

No
No porque a veces siento que no me favorecen
En ocasiones
No, me siento presionada por seguir las últimas tendencias de moda, porque considero que la moda es versátil y cada tendencia que ingresa puede simpatizarme o no. Por tal motivo, ejerzo una compra dependiendo de mis necesidades, gustos, deseos y manteniendo mi autenticidad.
No, ya que muchas son demasiadas caras
Nah
Realmente no

### Pregunta 4

Con un margen de diferencia del 73,3% de los entrevistados no compra por impulso los artículos que se encuentren en auge por las tendencias actuales en redes sociales.

¿Has comprado alguna vez ropa solo porque estaba de moda, incluso si no te gustaba del todo?  
15 respuestas



### Pregunta 5

En su mayoría de los entrevistados, opinan que las tendencias que implementa la marca son actuales y atractivas, sin embargo, la otra parte de los entrevistados opina lo contrario, suelen encontrar “el mismo contenido sin importar la tendencia o temporada”.

¿Las tendencias de moda que utiliza Almacenes Simán te parecen actuales y atractivas?  
15 respuestas

Si
No no tanto
Si porque han logrado estudiar bien los gustos de su público objetivo
No del todo, considero que exploran parte de las tendencias y lo demás se queda en estilos básicos
Actuales si, atractivas no mucho
No, las tendencias de moda de Almacenes Simán no me parecen actuales ni atractivas. Prefiero buscar variedad en estilos y precios en otras tiendas que se ajusten más a mis preferencias.
Si
A veces

## Pregunta 6

Los entrevistados consideran que las tendencias que implementa la marca en sus plataformas digitales no influyen en sus decisiones de compras, pueden simpatizar con el contenido, pero aún no logran la conversión a compra. El contenido es atractivo para los entrevistados, sin embargo, difiere en cuanto a gustos, estilos, calidad, precio.

¿Consideras que las tendencias de moda que utiliza Almacenes Simán influyen en tu decisión de compra? Explica  
15 respuestas

No
si porque han logrado renovar todo desde la ropa más trendy hasta el tipo de joyería que está de moda
No, cuando compro busco cosas que se adapten más a mi estilo y comodidad por encima de las tendencias
A veces, mayormente la influencia se debe al precio, si es elevado normalmente no compro, sin embargo, cuando ponen ofertas y le han bajado el precio al producto que anteriormente había visto, si lo compro.
No, considero que mis elecciones siempre van ligadas a mi estilo. Si bien he comprado ropa en Almacenes Simán, siento que lo he hecho porque me ha gustado, no por influencia de una estrategia de venta que esta empresa implemente.
No, muchas de sus tendencias no van con mi estilo y presupuesto
Si porque hay ciertas prendas que se adecuan a la vanguardia y eso hace lucir más estilizado

## Conclusiones

A partir del análisis realizado, se desprende la siguiente hipótesis: Las tendencias de moda no influyen en el comportamiento de los consumidores, así como tampoco son motivados a realizar compras; esta hipótesis se sustenta en los hallazgos encontrados, los cuales indican que, los consumidores de Almacenes Siman priorizan otros factores, como la calidad, el precio, la comodidad y la funcionalidad, al momento de tomar decisiones de compra.

Si bien las tendencias de moda pueden generar cierto interés y atención, no se traducen inmediatamente en compras, la influencia de las tendencias de moda varía según el segmento de los consumidores y el tipo de producto, Almacenes Siman cuenta con una base de clientes fidelizada que valora la

calidad y la experiencia de compra, independientemente de las últimas tendencias.

Las redes sociales son un canal fundamental para conectar con los consumidores; el 100% de los participantes en la entrevista utiliza redes sociales, lo que representa una oportunidad significativa para Almacenes Siman de llegar a una audiencia amplia y receptiva.

Las tendencias de moda influyen en las decisiones de compra, pero no son el único factor determinante, los consumidores valoran la moda y se inspiran en las tendencias, pero también consideran sus gustos personales, estilo, calidad y precio al tomar decisiones de compra.

Los consumidores no se sienten presionados a seguir las últimas

tendencias de moda, existe una tendencia hacia la compra reflexiva y la búsqueda de estilos que se ajusten a la personalidad e individualidad de cada consumidor.

La percepción de las tendencias de Siman es mixta ya que algunos consumidores consideran que las tendencias que implementa la marca son actuales y atractivas, mientras que otros las perciben como repetitivas y poco relevantes.

Las tendencias de Siman no influyen significativamente en las decisiones de compra, a pesar de que el contenido de la marca es atractivo, no logra una conversión efectiva en compras. Se requiere fortalecer la conexión entre la visualización de las tendencias y la decisión de compra del consumidor.

## **Recomendaciones**

Personalizar el contenido para implementar estrategias de segmentación y personalización para ofrecer contenido relevante y atractivo a cada usuario, considerando sus gustos, estilos, preferencias y datos demográficos.

Enfatizar la calidad y el valor destacando la calidad de los productos y ofrecer precios competitivos para generar confianza y motivar la compra.

Promover la diversidad de estilos mostrando una amplia gama de estilos y tendencias para satisfacer las necesidades de diferentes grupos de consumidores.

Fomentar la interacción y el engagement creando contenido interactivo y fomentar la participación de los usuarios para generar un sentido de comunidad y fortalecer la conexión con la marca.

Analizar el comportamiento de compra monitoreando las métricas de conversión y analizar el comportamiento de los usuarios para identificar oportunidades de mejora en las estrategias de marketing.

Monitorear las tendencias de la industria para así mantenerse actualizado sobre las últimas tendencias de moda, tanto en el ámbito nacional como internacional, para adaptar las estrategias de marketing en consecuencia.

Se recomienda realizar estudios adicionales para comprender en mayor profundidad la compleja relación entre las tendencias de moda y el comportamiento de compra en el contexto específico de Almacenes Simán.

## Referencias bibliográficas

Del Olmo, J. L., & Fondevila Gascón, J.

F. (2014). *Marketing digital en la Moda*. Ediciones Universidad de Navarra.

[https://www.google.com/sv/books/edition/Marketing\\_digital\\_en\\_la\\_Moda/aDaPAwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1](https://www.google.com/sv/books/edition/Marketing_digital_en_la_Moda/aDaPAwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1)

FasterCapital. (2024, March 14). *La influencia de las redes sociales en las tendencias del mercado*.

FasterCapital. Retrieved Marzo 15, 2024, from <https://fastercapital.com/es/content/La-influencia-de-las-redes-sociales-en-las-tendencias-del-mercado.html>