

UNIVERSIDAD EVANGELICA DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONOMICAS
LIC. MAURICIO ANTONIO BARRIENTOS MURCIA



**UNIVERSIDAD EVANGÉLICA
DE EL SALVADOR**

SEMINARIO DE PRE ESPECIALIZACIÓN:

**“INFLUENCIAS DE IMAGEN DE MARCA COMO HERRAMIENTA DE
MARKETING WEB EN EL RUBRO DE MODA”.**

MONOGRAFÍA PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE:

**LICENCIATURA DE RELACIONES PÚBLICAS CON ESPECIALIDAD EN
MARKETING.**

PRESENTADO POR:

REYES RUBIO, LUIS ERNESTO

FABIÁN PORTILLO, RICARDO ALEXANDER

SAN SALVADOR, 28 DE MAYO DE 2024

UNIVERSIDAD EVANGELICA DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONOMICAS
LIC. MAURICIO ANTONIO BARRIENTOS MURCIA



**UNIVERSIDAD EVANGÉLICA
DE EL SALVADOR**

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS
DRA. CRISTINA GLORIBEL JUÁREZ DE AMAYA
RECTORA

DRA. MIRNA GARCÍA DE GONZÁLEZ
VECERRECTOR ACADÉMICA

ING. SONIA CANDELARIA RODRÍGUEZ DE MARTÍNEZ
SECRETARIA GENERAL

DRA. NUVIA ESTRADA DE VELASCO
VICERRECTORA DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN SOCIAL

MTRA. MARIA DE LOS ÁNGELES MERCADO HERNÁNDEZ
VICERRECTORÍA DE INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA

MTRA MARELYN STEPHANIA PÉREZ FUENTES
DECANA

SAN SALVADOR, 28 DE MAYO DE 2024

INDICE

DEDICATORIA.....	1
RESUMEN.....	2
INTRODUCCIÓN.....	4
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	6
a. Situación problemática.....	6
b. Enunciado del problema.....	6
c. Objetivos de la investigación.....	7
d. Contexto del estudio.....	7
e. Justificación del estudio.....	8
CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	10
a. Estado actual de la imagen de marca en el marketing digital.....	10
b. Hipótesis.....	12
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	13
a. Enfoque y tipo de investigación.....	13
b. Sujetos y objetivo de estudio.....	13
c. Variables e indicadores.....	15
d. Técnicas a emplear en la recopilación de información.....	17
e. Instrumentos de registro y medición.....	17
f. Aspectos éticos de la investigación.....	19
g. Procesamiento y análisis.....	19
h. Cronograma de actividades.....	20
i. Presupuesto.....	20
j. Estrategias de utilización de resultados.....	20
CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE INFORMACIÓN.....	22
a. Análisis de resultado.....	22
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	32
a. Conclusiones.....	32
b. Recomendaciones.....	33
BIBLIOGRAFÍA.....	34
ANEXOS.....	35
ANEXO 1. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	35
ANEXO 2. ENCUESTA.....	36

Tabla de contenido de ilustraciones.

Ilustración 1. Resultados pregunta 4.	23
Ilustración 2. Resultados pregunta 6.	24
Ilustración 3. Resultados pregunta 7.	25
Ilustración 4. Resultados pregunta 5.	26
Ilustración 5. Resultados pregunta 3.	28
Ilustración 6. Resultados pregunta 8.	29
Ilustración 7. Resultados pregunta 10.....	30
Ilustración 8. Resultados pregunta 9.	31
Ilustración 9. Cronograma de actividades.....	35
Ilustración 10. Encuesta.	37

DEDICATORIA

Primeramente, quiero otorgar esta monografía a Dios, por haberme permitido concluir de manera exitosa esta investigación, y por haberme brindado la sabiduría, el tiempo, la capacidad, y la paciencia suficiente para trabajarla de manera correcta, y no haberme rendido durante el proceso.

De la misma manera agradecer a mis familiares, padres, hermanos, y toda la gente que estuvo conmigo apoyándonos de distinta manera. Para todos los que creyeron, y sobre todo para los que no creyeron en nosotros.

Finalmente, para todas esas personas que aportaron a mi aprendizaje, brindarme sabiduría y capacidades que me ayudaron a llegar a un paso de finalizar la carrera.

Luis Ernesto Reyes Rubio

A Dios, por ser mi guía y fuente de fortaleza, por iluminar mi camino y otorgarme la sabiduría y perseverancia necesarias para completar esta monografía.

A mis padres, por su amor incondicional, su apoyo constante y sus sacrificios. Gracias por creer en mí y por enseñarme el valor del esfuerzo y la dedicación.

A mis docentes, por su guía, conocimiento y paciencia. Gracias por sus enseñanzas y por inspirarme a alcanzar nuevas metas.

Finalmente, a todas las personas que de una u otra manera contribuyeron a que este proyecto se hiciera realidad. Para todos los que creyeron, y sobre todo para los que no creyeron en nosotros.

Ricardo Alexander Fabián Portillo

RESUMEN

La imagen de marca en el ámbito del marketing web de la moda es esencial para el éxito empresarial. Un enfoque descuidado puede perjudicar la estrategia de marketing, afectando la percepción de la marca y las ventas. Las estrategias digitales como la producción de contenido visual cautivador y la colaboración con influencers son cruciales para ejecutar una buena imagen de marca y así poder aplicarla a estrategias de marketing específicamente en instrumentos digitales como las páginas web. Esta monografía se realizó con una hipótesis que plantea el impacto positivo de las estrategias de marketing web en la imagen de marca y el comportamiento del consumidor. Se empleó un enfoque mixto para investigar en detalle estos aspectos y proporcionar recomendaciones sólidas para su implementación. Cada detalle en la presencia web de una empresa es crucial, ya que puede tener un impacto significativo en la percepción de la marca, la confianza del cliente y, en última instancia, las ventas.

La investigación resalta la importancia de las imágenes de marca en el marketing web de la industria de la moda, destacando su capacidad para aumentar el conocimiento de la marca, captar la atención de los consumidores y crear asociaciones emocionales con ellos. Además, señala los riesgos asociados con la gestión inadecuada de la imagen de marca, que pueden afectar negativamente las estrategias de marketing, las ventas y la reputación de la empresa.

Palabras claves: *Imagen de marca, marketing web, contenido visual, gestión de imagen de marca, identidad de la marca.*

ABSTRACT

The brand image in the realm of web marketing for fashion is essential for business success. A careless approach can harm the marketing strategy, affecting brand perception and sales. Digital strategies such as producing captivating visual content and collaborating with influencers are crucial for executing a strong brand image and

applying it to marketing strategies, specifically on digital platforms like websites. This monograph was conducted with a hypothesis that posits the positive impact of web marketing strategies on brand image and consumer behavior. A mixed-method approach was employed to investigate these aspects in detail and provide solid recommendations for implementation. Every detail in a company's web presence is crucial, as it can significantly impact brand perception, customer trust, and ultimately, sales.

The research highlights the importance of brand images in web marketing within the fashion industry, emphasizing their ability to increase brand awareness, capture consumer attention, and create emotional connections with them. Additionally, it points out the risks associated with poor brand image management, which can negatively affect marketing strategies, sales, and the company's reputation.

Keywords: *Brand image, web marketing, visual content, brand image management, brand identity.*

INTRODUCCIÓN

La influencia de la imagen de marca en el marketing web del sector de la moda es un tema muy importante a tratar en una época en la que estamos transformando todo lo físico a digital. La imagen de marca desempeña un papel fundamental en el éxito de una empresa en el mercado de la moda, por ello este estudio se sumerge en un entorno empresarial donde la experiencia visual del cliente se ha vuelto indispensable para su éxito. Ejemplos como el caso de Netscape en los años 90 ilustran cómo el manejo deficiente de la presencia web puede impactar negativamente en la estrategia de marketing y en la percepción de la marca.

En un contexto donde las tendencias cambian constantemente y la competencia es intensa, la imagen de marca se ha convertido en un recurso esencial para destacar y construir relaciones sólidas con los consumidores. La industria de la moda, en particular, se enfrenta a desafíos únicos en este sentido, donde la diferenciación y la conexión emocional con la audiencia son fundamentales para el éxito. Este estudio busca analizar cómo las estrategias de marketing web están moldeando la percepción de la marca en la industria de la moda y cómo estas estrategias impactan en el comportamiento del consumidor.

Además, se explorará el contexto actual de la industria de la moda, caracterizado por cambios constantes en las tendencias y una alta competencia. Investigaciones recientes subrayan la importancia de la imagen de marca en las decisiones de compra de los consumidores globales, por ende, han recurrido al marketing web como una herramienta poderosa para crear una conexión con su audiencia y construir una comunidad en torno a su marca. Sin embargo, para tener éxito en este entorno altamente competitivo, es crucial comprender cómo optimizar estas estrategias de marketing web para fortalecer la imagen de marca y mejorar el comportamiento del consumidor.

Este estudio también aborda la justificación de la investigación en el contexto actual, destacando la importancia de la experiencia visual del cliente en las estrategias de marketing. En un mundo saturado de información, donde la primera impresión es crucial, la experiencia visual del cliente puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso de una marca. Asimismo, se abordan los sujetos y el objeto de estudio, centrándose en las marcas de moda, los influencers y los consumidores como actores clave en el análisis de las estrategias de marketing web y su impacto en la imagen de marca y el comportamiento del consumidor.

Delimitando la investigación en el rubro de la moda, se ha desarrollado un método de estudio que nos ayude a concluir la importancia de las influencias de la imagen de marca para estrategias de marketing web, que nos ayuden a crear conciencia en las empresas dedicadas a este mismo desarrollo. Al tener conocimiento del impacto que esto puede generar, se puede obtener un impacto positivo dentro del rubro de la moda, que permita un mejor desarrollo de ventas, y una un mercado más llamativo y competitivo.

La investigación se llevó a cabo dentro de un período de tiempo definido, centrándose en datos recientes y relevantes para proporcionar una visión actualizada del tema. Se establecerán alcances claros en cuanto a la amplitud y profundidad del estudio, reconociendo las limitaciones que puedan surgir en la generalización de los datos debido a la naturaleza cambiante del mercado y las variables involucradas.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

a. Situación problemática.

La influencia de la imagen de marca como herramienta de marketing web en el rubro de la moda es una preocupación creciente en la actualidad. Como afirma (Kotler, 2017), "la imagen de marca es fundamental en la mente del consumidor y puede determinar el éxito o el fracaso de una empresa en el mercado actual". Desde los inicios de la era digital, la experiencia visual del cliente ha sido un factor crucial en el éxito de cualquier empresa. (Godin, 2003) sostiene que "en un mundo de abundancia de opciones y ruido constante, la única manera de destacar es ser notable". Un manejo deficiente de las páginas web oficiales puede tener un impacto negativo significativo en la estrategia de marketing, afectando la percepción de la marca, la confianza del cliente y, en última instancia, las ventas.

Un ejemplo destacado de los riesgos asociados con una mala gestión de la presencia web es el caso de la empresa "Netscape" en los años 90. A pesar de ser pionera en la navegación web, Netscape perdió terreno frente a Internet Explorer debido a una interfaz abarrotada y tiempos de carga lentos. Este ejemplo ilustra cómo incluso pequeños detalles pueden afectar drásticamente la experiencia del cliente y, por ende, el éxito de una marca.

Es esencial prestar atención meticulosa a cada aspecto de la presencia web de una empresa, ya que cada detalle cuenta. Como menciona (Handley, 2010) "el contenido es el ADN de la marca y debe ser tratado con el mismo cuidado y atención que cualquier otro activo crítico de la empresa".

b. Enunciado del problema.

¿Cómo afecta la gestión de la imagen de marca en las plataformas de marketing web al éxito y la percepción de una empresa dentro del rubro de la moda?

c. Objetivos de la investigación

Objetivo General

- Analizar cómo la imagen de marca influye en las estrategias de marketing web en el ámbito de la moda, para entender cómo esta relación impacta en las ventas y la fidelización de sus clientes.

Objetivos Específicos:

- Identificar los elementos que contribuyen a mejorar la experiencia visual del cliente al interactuar con las páginas web de empresas de moda, buscando las cualidades que logren distinguir a una empresa.
- Estudiar el impacto de las estrategias de marketing web basadas en la imagen de marca en la fidelización de clientes dentro del rubro de moda, midiendo la importancia que este impacto genera en el desarrollo de las estrategias de marketing.
- Proponer recomendaciones para optimizar el uso de la imagen de marca como herramienta efectiva en las estrategias de marketing web dentro del sector de la moda, logrando un mejor desarrollo estratégico en las empresas.

d. Contexto del estudio.

En la industria de la moda, donde las tendencias cambian constantemente y la competencia es feroz, la imagen de marca se ha convertido en una herramienta fundamental para el éxito. Un estudio realizado por (Euromonitor International, 2020) encontró que el 93% de los consumidores globales consideran que la imagen de marca es un factor importante a la hora de tomar decisiones de compra.

Una sociedad como en la que se vive hoy en día, se sufren constantes cambios de tendencias mundiales, en distintos rubros en el cual va incluido el rubro de la moda, dificultando de esta manera su desarrollo creciente, en el cual es necesario un target muy identificado, para lograr de esta manera, realizar un estudio de marketing efectivo

En la industria de la moda, donde las tendencias cambian constantemente y la competencia es feroz, la imagen de marca se ha convertido en una herramienta

fundamental para el éxito. Un estudio realizado por (Euromonitor International, 2020) encontró que el 93% de los consumidores globales consideran que la imagen de marca es un factor importante a la hora de tomar decisiones de compra.

Las marcas de moda también pueden utilizar el marketing web para crear una comunidad en torno a su marca. Las redes sociales son una plataforma ideal para que las marcas interactúen con sus clientes, compartan noticias e información sobre la marca y creen un sentido de pertenencia. Un estudio de (Social Media Marketing Institute, 2023) encontró que el 78% de los consumidores dicen que son más propensos a comprar a una marca con la que se sienten conectados.

En conclusión, la imagen de marca es una herramienta fundamental para el éxito en la industria de la moda. El marketing web ofrece a las marcas de moda una amplia gama de herramientas para crear y gestionar su imagen de marca, llegar a su público objetivo y comunicar su mensaje de marca.

e. Justificación del estudio

El estudio de la Experiencia Visual del Cliente en las estrategias de marketing es esencial en el panorama actual por diversas razones fundamentales que impactan directamente en el éxito y la eficacia de las campañas, así como en la percepción general de la marca. En un entorno saturado de información, la primera impresión es crucial, y la experiencia visual del cliente se erige como una herramienta poderosa para captar la atención del usuario de manera inmediata, incrementando las posibilidades de retención y participación. En el mundo actual, donde los consumidores están constantemente bombardeados con información, las marcas solo tienen unos segundos para captar su atención. La experiencia visual del cliente es la clave para diferenciarse de la competencia y crear una impresión duradera. (Patel, 2018)

La diferenciación en un mercado competitivo es un desafío constante, y la experiencia visual del cliente proporciona la oportunidad de destacar. Marcas que ofrecen experiencias visuales únicas y memorables tienen mayores posibilidades de ser recordadas y preferidas por los consumidores. Además, el diseño estratégico y creativo de marca contribuye a construir conexiones emocionales con los clientes, lo que puede influir significativamente en la percepción de la marca y en la lealtad a largo plazo.

El primer punto de contacto entre la marca y el usuario es a menudo la página web, y una experiencia visual efectiva del cliente captura su atención, aumentando la retención y la exploración del sitio. Tal como lo dice Luke Wroblewski "La experiencia visual del cliente no es solo cuestión de estética. Se trata de crear una experiencia memorable que ayude a su marca a destacarse en un mercado saturado" (Wroblewski, 2015) Además, la estética visual impacta en las decisiones de navegación, diferenciación frente a la competencia y construcción de confianza, transmitiendo fiabilidad y calidad. La alineación con la identidad de marca es crucial para mantener coherencia y consistencia visual. La Experiencia Visual del Cliente también optimiza la Experiencia del Usuario (UX), facilitando la navegación y proporcionando una interfaz agradable. Adaptarse a diferentes dispositivos y fomentar la interactividad son aspectos importantes, al igual que facilitar la comprensión del mensaje a través de elementos visuales bien diseñados.

La página web, como reflejo de la identidad de la marca, debe ser visualmente efectiva en diversos dispositivos. La Experiencia Visual del Cliente contribuye a una experiencia de usuario positiva, estimula la participación del usuario y facilita la medición y mejora continua de las estrategias de marketing en línea.

CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

a. Estado actual de la imagen de marca en el marketing digital.

En la actualidad, la imagen de marca ha adquirido una importancia como herramienta de marketing web en el sector de la moda. Este fenómeno se fundamenta en teorías de branding y marketing digital respaldadas por investigaciones recientes. La investigación llevada a cabo por Keller y Lehmann en 2006 resalta la significativa influencia de la imagen de marca en las decisiones de compra de los consumidores. Más allá de solamente identificar un producto en particular, la imagen de marca en el ámbito de la moda implica la creación de una conexión emocional entre las dos partes, la marca y sus clientes. (Lane Keller & Lehman, 2006). Esta conexión se extiende hacia el estilo de vida asociado, la identidad y los valores que la marca encarna. Por ejemplo, una marca de moda puede representar la elegancia y el lujo, atrayendo a un segmento específico de consumidores que se identifican con estos valores. La imagen de marca, por lo tanto, no sólo comunica la calidad de los productos, sino que también actúa como un vehículo para transmitir el mensaje de la marca y establecer una relación duradera con los consumidores.

En el entorno dinámico del marketing web, la imagen de marca emerge como un componente esencial para destacar en medio de un mercado saturado. Según un informe presentado por McKinsey & Company en 2020, las marcas de moda que prosperan están adoptando una estrategia digital meticulosa y centrada en la construcción y proyección de una imagen de marca sólida en línea. Este enfoque, que es crucial para mantenerse relevante y competitivo en un entorno digital en constante evolución, abarca una serie de tácticas y estrategias.

Una de las estrategias clave es la creación de contenido visual cautivador y de alta calidad que resuena con la audiencia objetivo. En un mundo donde la atención del consumidor es escasa y altamente disputada, el contenido visual atractivo se ha convertido en un recurso invaluable para captar y retener la atención de los usuarios

en línea. Las marcas de moda están invirtiendo en la producción de imágenes, videos y otros medios visuales que no solo muestren sus productos de manera atractiva, sino que también transmitan su mensaje de marca de manera efectiva. (McKinsey & Company, 2020).

Las redes sociales han surgido como un canal fundamental para la construcción y promoción de la imagen de marca en el marketing web de la moda. Las marcas están aprovechando plataformas como Instagram, Facebook y TikTok para llegar a una audiencia más amplia y comprometida, interactuar con sus seguidores y promover sus productos de manera orgánica. La presencia activa en redes sociales permite a las marcas de moda humanizar su imagen y establecer conexiones más auténticas con sus seguidores, lo que a su vez fortalece la lealtad a la marca y genera una mayor participación en línea.

Asimismo, un aspecto importante de la estrategia de marketing web de las marcas de moda es la colaboración con influencers. Estos individuos, que han ganado una gran cantidad de seguidores en línea y tienen una influencia significativa en sus respectivas comunidades, se han convertido en socios valiosos para las marcas en la promoción de sus productos y la ampliación de su alcance. Las marcas de moda están buscando activamente asociaciones con influencers que se alineen con su imagen de marca y valores, y que puedan ayudarles a llegar a nuevas audiencias de manera auténtica y efectiva. Otro estudio realizado por Evans y Jamal en 2018 destacó la importancia de la autenticidad y la coherencia en la imagen de marca en el marketing digital de moda. Las marcas que logran proyectar una identidad auténtica y coherente a través de sus canales en línea pueden generar una mayor confianza y lealtad entre sus consumidores (Evans & Ahmed, 2018).

En el entorno actual, las marcas de moda están avanzando hacia la adopción de estrategias cada vez más sofisticadas para gestionar su imagen de marca en línea. Estas estrategias van más allá de simplemente establecer una presencia en internet y

se adentran en el terreno del análisis de datos, la personalización y la adaptación constante para satisfacer las demandas y expectativas de una audiencia digital exigente y diversa.

Una de las áreas en las que las marcas están haciendo avances significativos es en el análisis de datos para comprender mejor a su audiencia. Mediante el uso de herramientas de análisis avanzadas y la recopilación de datos sobre el comportamiento en línea de los consumidores, las marcas pueden obtener insights valiosos sobre las preferencias, hábitos de compra y tendencias emergentes. Este conocimiento profundo les permite adaptar su contenido y mensajes de marca para ser más relevantes y atractivos para su audiencia objetivo.

Además, las marcas de moda están implementando técnicas de personalización para ofrecer experiencias de compra más significativas y atractivas en línea. Utilizando datos recopilados sobre el historial de compras, la actividad en el sitio web y las interacciones en redes sociales, las marcas pueden crear experiencias personalizadas que se adapten a las necesidades y preferencias individuales de cada cliente.

b. Hipótesis.

H1: La utilización de estrategias de marketing web con influencia dentro de la moda, tiene un impacto positivo en la imagen de marca y en el comportamiento del consumidor (intención de compra, fidelización, etc.).

H1.1: La congruencia entre la imagen de marca y las herramientas de marketing web tiene un impacto positivo en la percepción de la marca por parte del consumidor.

H1.2: Una imagen de marca sólida puede generar confianza en los consumidores.

H0: La imagen de marca no tiene influencia significativa en las decisiones de compra de los consumidores de moda en el contexto del marketing web.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

a. Enfoque y tipo de investigación.

En esta investigación, se empleó un enfoque mixto que combina tanto métodos cualitativos como cuantitativos para abordar los objetivos establecidos. En primer lugar, se utilizarán métodos cualitativos, como encuestas de selección múltiple, para explorar en detalle los elementos visuales clave que contribuyen a una experiencia positiva del cliente en las páginas web, así como para comprender cómo la imagen de marca influye en la fidelización de clientes.

Además, se emplearon métodos cuantitativos, como encuestas en línea y análisis de datos, para recopilar datos numéricos sobre las preferencias y percepciones de los consumidores de moda, así como para examinar la relación entre la exposición a la imagen de marca en línea y la fidelización del cliente. Este enfoque mixto permitirá obtener una comprensión integral de cómo la imagen de marca impacta las estrategias de marketing web en el ámbito de la moda y proporcionará recomendaciones sólidas para optimizar su uso e implementación.

b. Sujetos y objetivo de estudio.

Sujetos de estudio.

Se llevó a cabo un estudio enfocado en dos sujetos principales: marcas de moda y consumidores. En relación con las marcas de moda, se analizaron diversas marcas influyentes y menos influyentes para comprender cómo sus estrategias de marketing web impactan en la percepción de su imagen. Por último, se estudió el comportamiento de los consumidores jóvenes frente a las estrategias de marketing implementadas por las tiendas de moda, con el objetivo de evaluar la efectividad de dichas estrategias en este grupo demográfico específico.

En el estudio se empleó el método de muestreo aleatorio simple para garantizar la representatividad de la muestra seleccionada. Esta técnica es fundamental en la

investigación estadística, ya que permite obtener conclusiones válidas sobre una población a partir de una muestra seleccionada de manera aleatoria y sin sesgos.

La población de interés en este estudio consiste en los seguidores de Instagram de los autores de la investigación, quienes comparten una característica esencial en relación al tema: todos ellos son consumidores de ropa. Este criterio de inclusión garantiza que la muestra seleccionada refleje adecuadamente el comportamiento y las percepciones de aquellos que están inmersos en el ámbito de la moda y son influenciados por las estrategias de marketing en línea.

Con una población de 100 seguidores, se decidió tomar una muestra de 30, lo cual proporciona un equilibrio entre la representatividad de la muestra y la factibilidad de llevar a cabo el estudio de manera eficiente. Esta muestra, fue obtenida mediante un proceso de selección aleatoria simple online, se consideró lo suficientemente grande como para capturar una variedad de perspectivas y opiniones dentro del grupo de interés, al tiempo que se mantiene una administración práctica del estudio.

El muestreo aleatorio simple garantiza que cada seguidor de la población tenga la misma probabilidad de ser seleccionado para formar parte de la muestra, lo que minimiza el riesgo de sesgos y asegura que los resultados obtenidos sean generalizables a la población de interés en su conjunto.

Objeto de estudio.

El objeto de estudio se centra en tres áreas principales: las estrategias de marketing web, la imagen de marca y el comportamiento del consumidor. Se analizó las tácticas de marketing web y storytelling utilizadas por tiendas con sólido posicionamiento en el mercado como punto de partida para llegar a conclusiones significativas. Además, se examinó la influencia de la reputación corporativa en el éxito de las estrategias digitales

de una marca. Por último, se investigaron los hábitos de compra de los consumidores, centrándose en su participación en redes sociales y la influencia de las páginas web.

c. Variables e indicadores.

Objetivos	Variables Independientes X	Variables Dependientes Y
Analizar cómo la imagen de marca influye en las estrategias de marketing web en el ámbito de la moda.	Imagen de marca.	Estrategias de marketing web en el ámbito de la moda.
Identificar los elementos que contribuyen a mejorar la experiencia visual del cliente al interactuar con las páginas web de empresas de moda.	Elementos de diseño de la página web y elementos de la imagen de marca.	Experiencia visual del cliente.
Estudiar el impacto de las estrategias de marketing web basadas en la imagen de marca en la fidelización de clientes dentro del rubro de moda.	Presencia en diferentes canales de comunicación.	Fidelización de clientes.
Proponer recomendaciones para optimizar el uso de la imagen de marca como herramienta efectiva en las estrategias de marketing web dentro del sector de la moda.	Uso de la imagen de marca como herramienta en las estrategias de marketing web.	Efectividad de las estrategias de marketing web.

Tabla 1. Variables.

Fuente: (Fabián Portillo & Reyes Rubio, 2024)

Operacionalización de variables.		
Variabes	Definición conceptual	Definición operacional
Imagen de marca.	Es la percepción que los consumidores tienen de una marca en función de sus experiencias.	Percepción de la marca por parte de los consumidores, calidad del diseño de la marca en línea.
Estrategias de marketing web en el ámbito de la moda.	Se refiere al conjunto de acciones que una empresa de moda lleva a cabo en el entorno digital.	Reconocimiento de la marca, calidad de contenido generado, aumento en los motores de búsqueda (SEO).
Elementos de diseño de la página web y elementos de la imagen de marca.	Son todas las características visuales y funcionales de un sitio web.	Calidad del diseño, consistencia con la identidad de marca, estilo coherente, uso de logotipo y colores de marca.
Experiencia visual del cliente.	Es la impresión que percibe un cliente al interactuar con los elementos visuales de la web.	Tiempo de carga, diseño intuitivo, calidad de imágenes, consistencia visual, facilidad de navegación.
Presencia en diferentes canales de comunicación.	Se refiere a la estrategia de una marca para estar presente y activa en una variedad de plataformas.	Canales utilizados, frecuencia de publicaciones, alcance y participación, consistencia de la marca.
Fidelización de clientes.	Se refiere a la capacidad de una empresa para mantener a sus clientes existentes a largo plazo.	Tasa de retención de clientes, frecuencia de compras repetidas, recomendaciones de boca en boca, participación en programas de lealtad.
Uso de la imagen de marca como herramienta en las estrategias de marketing web.	Se refiere a la integración de los distintos elementos de la imagen de marca en todas las actividades de marketing.	Coherencia del mensaje de marca, alineación con los valores y la identidad de marca, diferenciación de la competencia, conexión emocional.
Efectividad de las estrategias de marketing web.	La medida en que las acciones y tácticas implementadas en el entorno digital logran los objetivos de marketing de una empresa.	Incremento en el tráfico del sitio web, mejora en las tasas de conversión, aumento en las interacciones en redes sociales.

Tabla 2. Operacionalización de variables.

Fuente: (Fabián Portillo & Reyes Rubio, 2024)

d. Técnicas a emplear en la recopilación de información.

En esta monografía, donde se toma un enfoque mixto que combinando tanto métodos cualitativos como cuantitativos para abordar los objetivos establecidos.

Como parte de la técnica a implementar, se llevó a cabo encuestas en línea que incluirán preguntas cerradas con opciones de respuestas múltiples. Esta combinación de preguntas estructuradas permitió recopilar datos cuantitativos sobre las percepciones y preferencias de los consumidores de moda con respecto a la experiencia visual en los sitios web, así como para examinar la relación entre la exposición a la imagen de marca en línea y la fidelización del cliente.

Al incluir este componente cuantitativo en nuestro enfoque mixto, se pretende obtener una visión más completa y detallada de cómo la imagen de marca influye en las estrategias de marketing web en el sector de la moda, brindando así una base sólida para su análisis según los datos obtenidos.

e. Instrumentos de registro y medición.

Se utilizó Google Forms como instrumento para llevar a cabo las encuestas en línea debido a sus múltiples ventajas y facilidades que ofrece. Google Forms es una herramienta ampliamente accesible y fácil de usar que permite diseñar encuestas de manera intuitiva y personalizada. Su facilidad de creación basada en la web hace que sea conveniente para los participantes responder desde cualquier dispositivo con acceso a internet, lo que facilita la recolección de datos de manera eficiente y conveniente.

Además, Google Forms proporciona opciones para la creación de preguntas cerradas y preguntas con respuestas múltiples, lo que se ajusta perfectamente a la estructura de las encuestas que se planean realizar en esta monografía. Su capacidad

para automatizar la recopilación de datos y generar informes y análisis también será de gran utilidad para el análisis posterior de los resultados.

Relación de congruencia de los principales elementos de la investigación.

Tema: Influencias de imagen de marca como herramienta de marketing Web en el rubro de moda.						
Enunciado del problema: ¿Cómo afecta la gestión de la imagen de marca en las plataformas de marketing web al éxito y la percepción de una empresa dentro del sector de la moda?						
Objetivo general: Analizar cómo la imagen de marca influye en las estrategias de marketing web en el ámbito de la moda.						
Objetivos específicos.	Unidad de análisis	Variables	Operacionalización de variables	Indicadores	Técnicas a utilizar	Instrumento
Identificar los elementos que contribuyen a mejorar la experiencia visual del cliente al interactuar con las páginas web de empresas de moda.	Diseño de la página web y la imagen de marca.	X1: Elementos de diseño de la página web y elementos de la imagen de marca. Y1: Experiencia visual del cliente.	Calidad del diseño, identidad de marca, estilo coherente, uso de logotipo y colores de marca, tiempo de carga, diseño intuitivo, calidad de imágenes, facilidad de navegación.	Observación de plantillas web de marcas de ropa.	Uso de plataforma web y herramientas de medición.	Análisis estético de Web, en encuesta. Pregunta 4, 5, 6, 7.
Estudiar el impacto de las estrategias de marketing web basadas en la imagen de marca en la fidelización de clientes dentro del rubro de moda.	Estrategias de marketing web y presencia en redes sociales.	X2: Presencia en diferentes canales de comunicación. Y2: Fidelización de clientes.	Canales utilizados, frecuencia de publicaciones, alcance y participación, consistencia de la marca, retención de clientes, frecuencia de compras.	Estudio de redes sociales y páginas web de marcas de ropa.	Uso de redes sociales y página web con herramientas de medición.	Análisis de contenido, en encuesta. Pregunta 3 Pregunta 9
Proponer recomendaciones para optimizar el uso de la imagen de marca como herramienta efectiva en las estrategias de marketing web dentro del sector de la moda.	Efectividad de estrategias web.	X3: Uso de la imagen de marca como herramienta en las estrategias de marketing web. Y3: Efectividad de las estrategias de marketing web.	Coherencia del mensaje de marca, alineación con los valores y la identidad de marca, diferenciación de la competencia, conexión emocional, incremento en el tráfico del sitio web, mejora en las tasas de conversión, aumento en las	Análisis de puntos fuertes y destacables de páginas web de ropa.	Analizar resultados de puntos fuertes elegidos por los usuarios.	Encuesta. Pregunta 8 Pregunta 10

			interacciones en redes sociales.			
--	--	--	----------------------------------	--	--	--

Tabla 3. Relación de congruencia de los principales elementos de la investigación.

Fuente: (Reyes Rubio & Fabián Portillo, 2024)

f. Aspectos éticos de la investigación.

En la elaboración de una monografía académica, es crucial considerar aspectos éticos que respalden la integridad de la investigación. Dos puntos fundamentales son la protección de datos privados y el uso responsable de los resultados.

Se garantiza la confidencialidad de la información utilizada, respetando la privacidad de los participantes y cumpliendo con las normativas de protección de datos. Además, se presentan de manera honesta y transparente los datos obtenidos, evitando la manipulación de los datos y reconociendo adecuadamente el trabajo de otros investigadores.

g. Procesamiento y análisis

1. Tabulación y organización de datos. Enfocados en datos relevantes sobre la imagen de marca y las estrategias de marketing web. Identificando dentro de estas distintas marcas, y variables tales como el reconocimiento de la marca, la presencia en redes sociales, las ventas en línea, etc.
2. Representación y descripción de datos: Se realizará un análisis descriptivo de los datos para identificar patrones y tendencias en la relación entre la imagen de marca y el desempeño en marketing web. Se utilizarán gráficos y medidas estadísticas para describir la distribución de variables clave y detectar posibles relaciones.
3. Justificación y explicación de uso de estadísticos: Se justificará el uso de cada método estadístico en base a su idoneidad para abordar las preguntas de investigación y los objetivos del estudio, ofreciendo una explicación detallada sobre

las fórmulas empleadas y su relevancia para el análisis de datos en el ámbito de la moda.

4. Contrastación de hipótesis. Se especificará la prueba estadística utilizada, como pruebas de correlación o pruebas de regresión. Se describirá el proceso de contrastación de hipótesis y se interpretarán los resultados en el contexto de las influencias de la imagen de marca en el marketing web del rubro de moda.

h. Cronograma de actividades.

Esta investigación se realizará durante 14 semanas que van desde el día viernes 9 de febrero al 11 de mayo de 2024. ([véase anexo 1](#))

i. Presupuesto.

Descripción.	Cantidad por mes.	Total 4 meses
1. Combustible.	\$20 dlrs.	\$80 dlrs
2. Pasajes.	\$10 dlrs.	\$40 dlrs
3. Office (Año)	-----	\$80 dlrs
4. Internet residencial.	\$30	\$120
Total:		\$320 dólares.

Tabla 4. Presupuesto.

Fuente: (Fabián Portillo & Reyes Rubio, 2024)

j. Estrategias de utilización de resultados.

Los resultados se darán a conocer por medio de análisis comparativos de ciertas estrategias de marketing web de diferentes marcas de moda. Analizando de esta manera como cada una de ellas utiliza su imagen de marca para atraer nuevos clientes y mantener la fidelización con los que ya se definen como clientes de la marca. Una vez identificado cierto análisis, se resaltarán distintos actores claves presentados en las marcas estudiadas que lograron resaltar estrategias de marketing dentro de un mercado saturado, gracias a su imagen corporativa.

Todo esto será presentado por medio de encuestas que nos permitan la realización de un análisis de tendencia, investigando tendencias emergentes en el marketing web y la imagen de marca en el sector de la moda. Esto puede incluir el análisis de casos recientes, estudios de mercado y pronósticos de expertos sobre cómo está evolucionando el papel de la imagen de marca en la era digital y cómo las marcas de moda están respondiendo a estos cambios.

CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

El análisis realizado en la monografía se fundamentó en la recopilación y evaluación de datos obtenidos a través de una encuesta diseñada en la plataforma Google Forms. Esta encuesta, dirigida a 30 personas entre 18 y 35 años o más, se centró en investigar la percepción y la influencia de la imagen de marca en las decisiones de compra en línea en el sector de la moda.

Con un enfoque detallado, se examinaron variables clave como la importancia atribuida a la imagen de marca, la efectividad de las estrategias de marketing web empleadas por las empresas de moda y la influencia de la experiencia visual del cliente en la decisión de compra dentro de una página web. ([véase anexo 2](#))

A través de preguntas específicamente diseñadas, se exploraron diversos aspectos relacionados con estas variables, tales como la percepción de la efectividad de las estrategias de marketing web, la importancia de los elementos de diseño de la página web y la identificación con los valores promovidos por la imagen de marca en línea. Además, se evaluó la frecuencia de compra de ropa en línea como medida de la fidelización de clientes en el contexto del comercio web de moda. Estas preguntas permitieron capturar la opinión y los comportamientos de los encuestados, proporcionando una base sólida para el análisis estadístico.

a. Análisis de resultado.

Variable: Imagen de marca.

La "imagen de marca" se refiere a cómo perciben los consumidores una marca en particular. Incluye los atributos, valores y reputación asociados con ella. Esta percepción influye en las decisiones de compra, por lo que es crucial para el éxito de cualquier estrategia de marketing. Para analizar las respuestas de estas preguntas relacionadas con la imagen de marca en el contexto del marketing web en el rubro de moda, podemos observar algunos patrones.

Pregunta 4. ¿Qué importancia considera que tiene la imagen de marca al comprar ropa en línea?

La mayoría de los encuestados (19 respuestas) consideran que la imagen de marca es muy importante al utilizar una página web para comprar ropa en línea. Esto sugiere que la percepción que tienen los consumidores sobre una marca en particular puede influir significativamente en su decisión de compra en el entorno digital por diferentes razones que se pueden explicar en la siguiente pregunta.

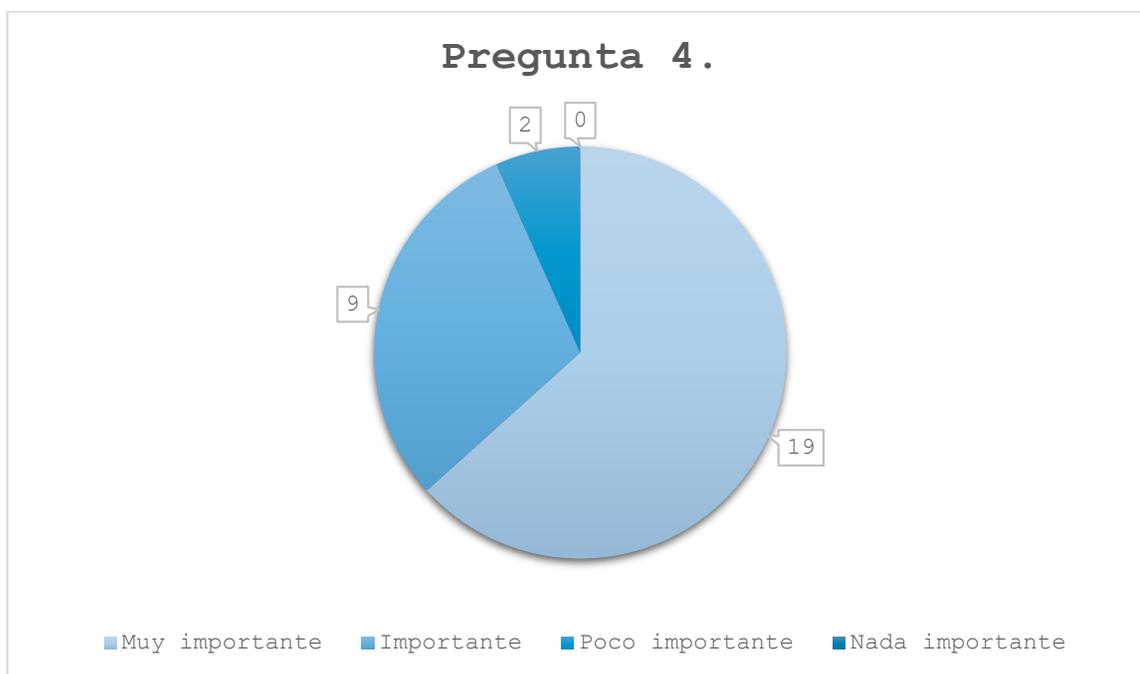


Ilustración 1. Resultados pregunta 4.

Fuente: (Reyes Rubio & Fabián Portillo, 2024)

Pregunta 6. ¿Qué elementos de la imagen de marca influyen más en su decisión de compra?

Las respuestas muestran que las imágenes son el elemento más influyente en la decisión de compra, siendo seleccionadas 21 veces. Esto sugiere que la presentación visual de los productos, como fotografías de moda, campañas visuales, y estilos de fotografía, tienen un impacto importante en el comportamiento del consumidor en línea.

La reputación de la marca también es un factor significativo, seleccionada 14 veces. Esto destaca la importancia de la percepción general que tienen los consumidores sobre la marca, incluyendo aspectos como la calidad del producto, el servicio al cliente, y la confiabilidad.

Los logotipos y los colores también son elementos importantes, seleccionados 11 y 12 veces respectivamente. Estos elementos visuales pueden ayudar a los consumidores a reconocer rápidamente una marca y a asociarla con ciertos valores o estilos.

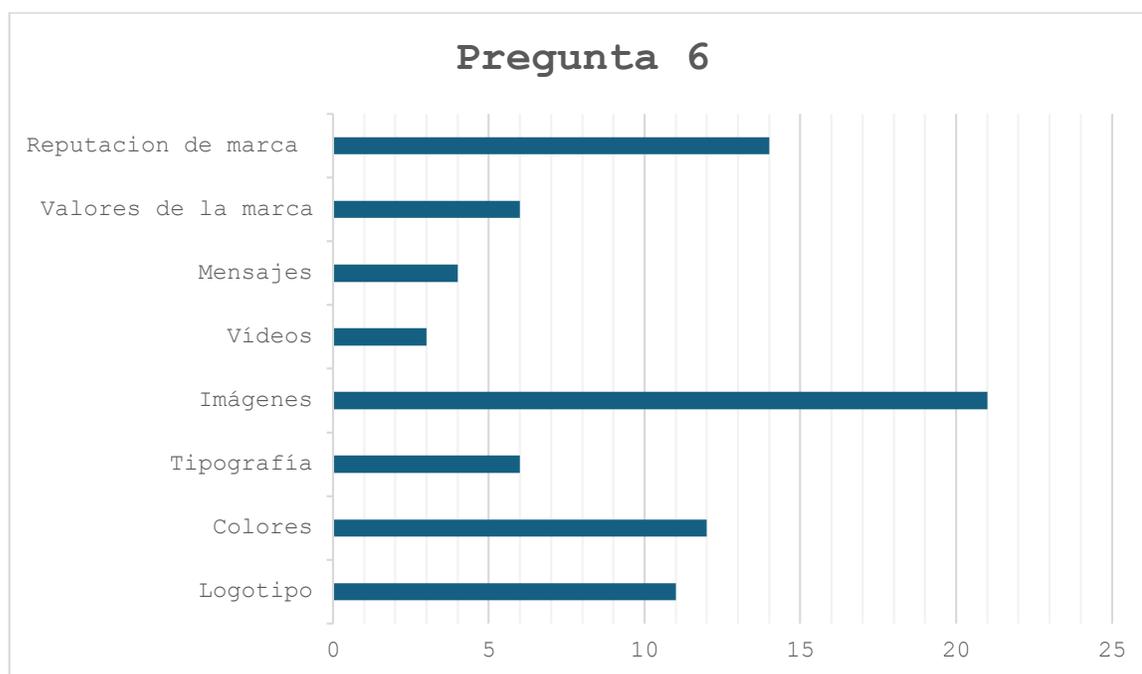


Ilustración 2. Resultados pregunta 6.

Fuente: (Reyes Rubio & Fabián Portillo, 2024)

Pregunta 7. ¿Te sientes identificado con los valores o el estilo de vida que promueve la imagen de marca en línea de ciertas marcas de moda?

Las respuestas sugieren que hay una división en la identificación con los valores o estilo de vida promovidos por la imagen de marca en línea. Un número igual de encuestados se identifican mucho y lo normal con los valores o el estilo de vida promovidos por ciertas marcas de moda, con 12 respuestas cada uno. Esto indica que, para algunos consumidores, la conexión emocional con los valores o estilo de vida de una marca puede ser fuerte. Sin embargo, también hay una proporción significativa de

encuestados que se identifican poco o nada con estos valores o estilo de vida, con un total de 6 respuestas en estas categorías. Esto sugiere que no todos los consumidores se sienten atraídos por la narrativa de marca o el estilo de vida que se promueve en línea.

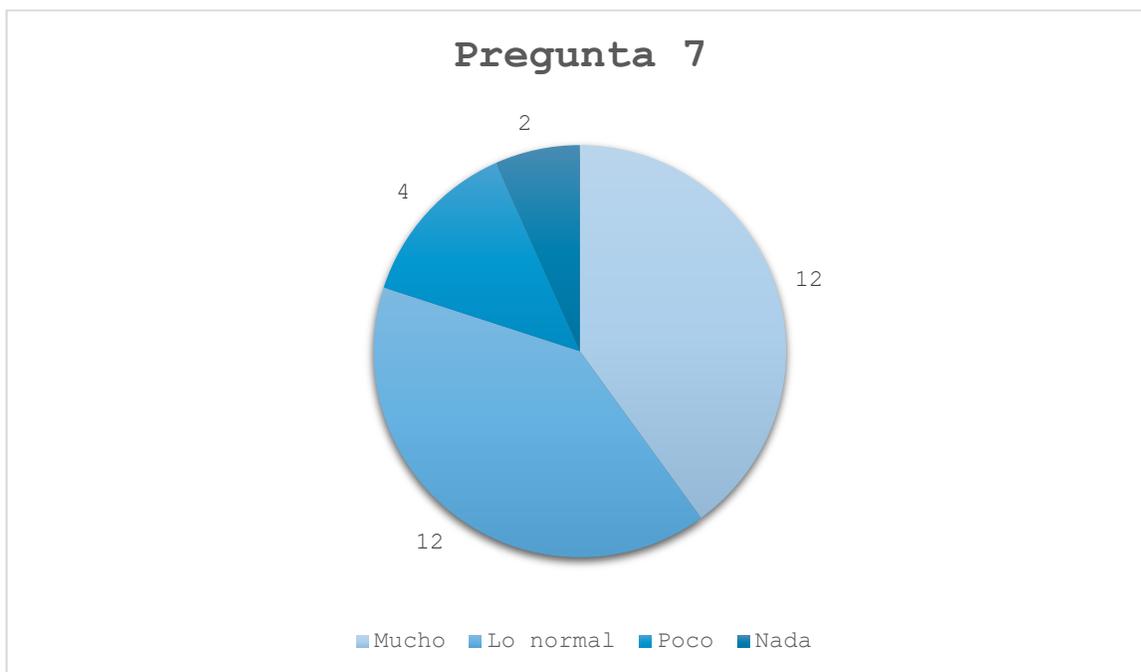


Ilustración 3. Resultados pregunta 7.

Fuente: (Reyes Rubio & Fabián Portillo, 2024)

Variable: Elementos de diseño de la página web y elementos de la imagen de marca

Los elementos de diseño de la página web y elementos de la imagen de marca son los aspectos visuales de un sitio web que representan la identidad de una marca. Esto incluye el logotipo, colores, tipografía e imágenes, que son cruciales para transmitir los valores y la personalidad de la marca en línea. Analizando las respuestas a la pregunta sobre la influencia de la experiencia visual del cliente en la página web de una empresa de moda en su decisión de compra, podemos obtener:

Pregunta 5. ¿En qué medida considera que la experiencia visual del cliente en la página web de una empresa de moda influye en su decisión de compra?

La mayoría de los encuestados consideran que la experiencia visual del cliente en la página web es relevante para su decisión de compra. De hecho, la mayoría de las

respuestas están divididas entre "importante" (17 respuestas) y "muy importante" (12 respuestas), lo que indica que la gran mayoría percibe la experiencia visual como un factor significativo en su proceso de toma de decisiones.

El hecho de que una cantidad considerable de encuestados haya seleccionado la opción "muy importante" resalta la magnitud de la influencia percibida de la experiencia visual en la página web. Esto sugiere que los consumidores valoran altamente la estética, el diseño y la usabilidad del sitio web al interactuar con una marca de moda en línea. Por otro lado, aunque solo una respuesta indica que la experiencia visual es "poco importante", no se debe subestimar su significado. Esta respuesta podría indicar que incluso una minoría de consumidores puede ser influenciada negativamente por una experiencia visual deficiente en el sitio web de una empresa de moda. Esto destaca la importancia de asegurar que el diseño y la presentación visual del sitio web sean atractivos y funcionales para satisfacer las expectativas del cliente.

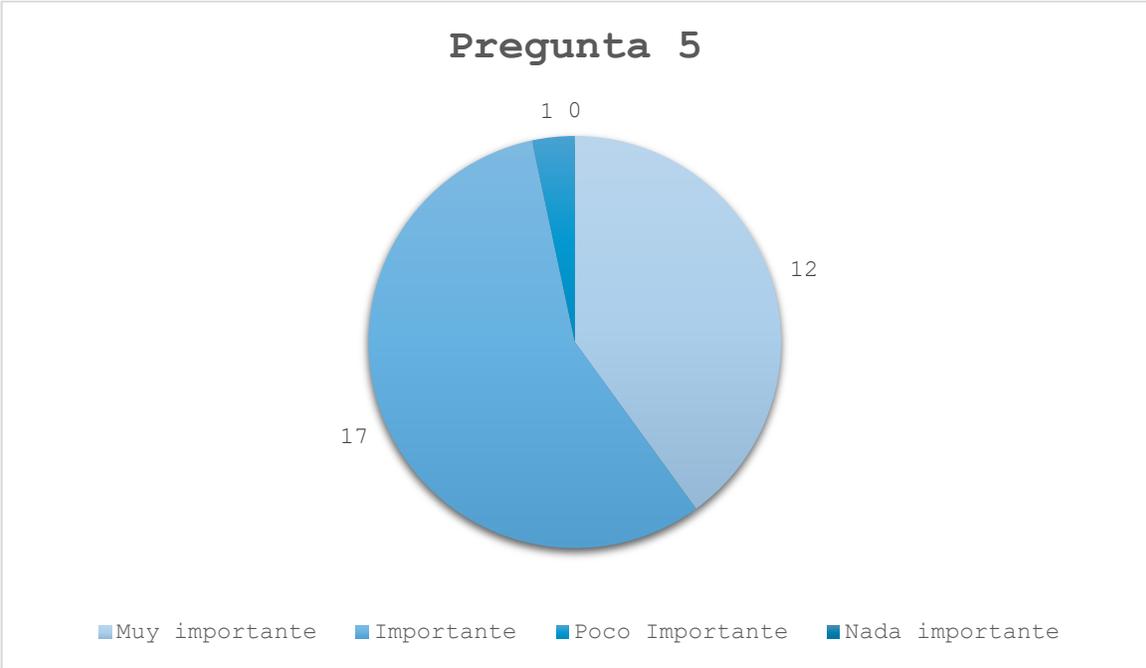


Ilustración 4. Resultados pregunta 5.

Fuente: (Reyes Rubio & Fabián Portillo, 2024)

Variable: Fidelización de los clientes.

La "fidelización de clientes" se refiere a la lealtad que las personas brindan a una marca, empresa, u organización. La fidelización de marca es uno de los factores

más importantes para el desarrollo de cualquier empresa, ya que por más nuevos clientes que se encuentren, si no se logran retener por medio de estrategias que sean de agrado para los compradores, y esto les genere la fidelización, ninguna empresa lograra desenvolverse de manera correcta para su desarrollo.

Pregunta 3. ¿Con que frecuencia compra ropa en línea?

Este análisis muestra que la mayoría de los clientes encuestados compran ropa en línea, pero la frecuencia varía. La categoría más grande es la de aquellos que compran algunas veces al año, lo que indica que estos clientes podrían considerarse compradores ocasionales. Sin embargo, también hay una proporción significativa de clientes que compran con mayor frecuencia, lo que sugiere un nivel más alto de compromiso con las compras en línea en el rubro de la moda.

El 53% de los encuestados compra ropa en línea algunas veces al año (3 a 5 veces al año) lo que indica que existe una oportunidad para aumentar la fidelidad de este segmento de clientes animándolos a realizar compras más frecuentes.

El 30% de los encuestados compra ropa en línea pocas veces al año (1 o 2 veces al año), lo que representa un desafío para las marcas que buscan fidelizar a estos clientes. Se deben implementar estrategias específicas para atraer a este segmento y convertirlos en clientes más frecuentes.

El 17% de los encuestados compra ropa en línea con frecuencia (6 veces o más), lo que sugiere que estas personas ya podrían ser clientes leales a la marca. Es importante mantener la fidelidad de este segmento y ofrecerles recompensas y beneficios exclusivos.

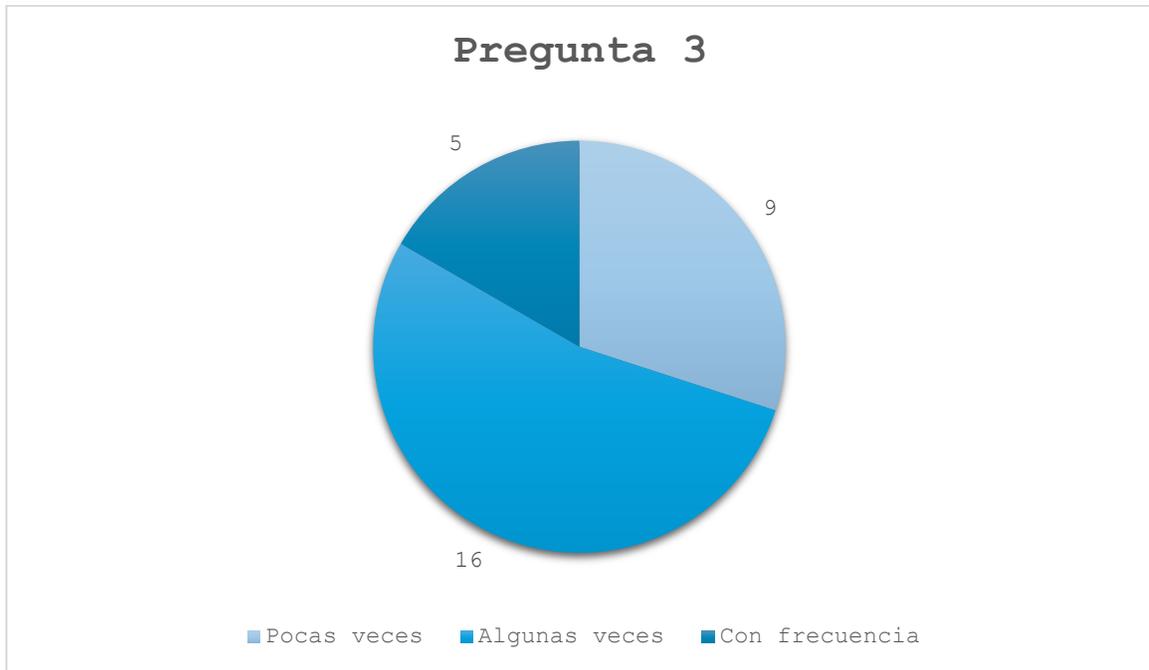


Ilustración 5. Resultados pregunta 3.

Fuente: (Reyes Rubio & Fabián Portillo, 2024)

Variable: Estrategias de marketing web en el ámbito de la moda.

El sector de la moda es uno de los más dinámicos y competitivos del mundo. Para tener éxito en este entorno, las empresas necesitan estar a la vanguardia de las últimas tendencias de marketing web.

Pregunta 8. ¿En qué medida considera que las empresas de moda utilizan la imagen de marca de manera efectiva en sus estrategias de marketing web?

Dentro de este punto podemos encontrar dos tipos de percepciones, la positiva y negativa. Esto a base de los resultados obtenidos por medio de las encuestas realizadas.

Los resultados *Muy Efectivos*, votados por el 64% de los encuestados, considera que las empresas de moda utilizan de manera correcta y muy efectiva la imagen de marca en sus estrategias de marketing web. Es decir, que la imagen de marca es un factor importante para el éxito de las marcas de moda en el entorno digital.

En un punto efectivo, el 36% de los votantes consideran que las empresas de moda utilizan de manera positiva o *efectiva* la imagen de marca. Es decir que la

mayoría de votantes valora la imagen de marca en las estrategias de marketing web, aunque no todos están satisfechos por la manera en que las empresas lo abordan.

Solo el 20% de los participantes considera que las empresas de moda utilizan la imagen de marca de manera poco *efectiva*. Esto indica que la gran mayoría de los participantes reconoce el valor de la imagen de marca en el marketing de moda.

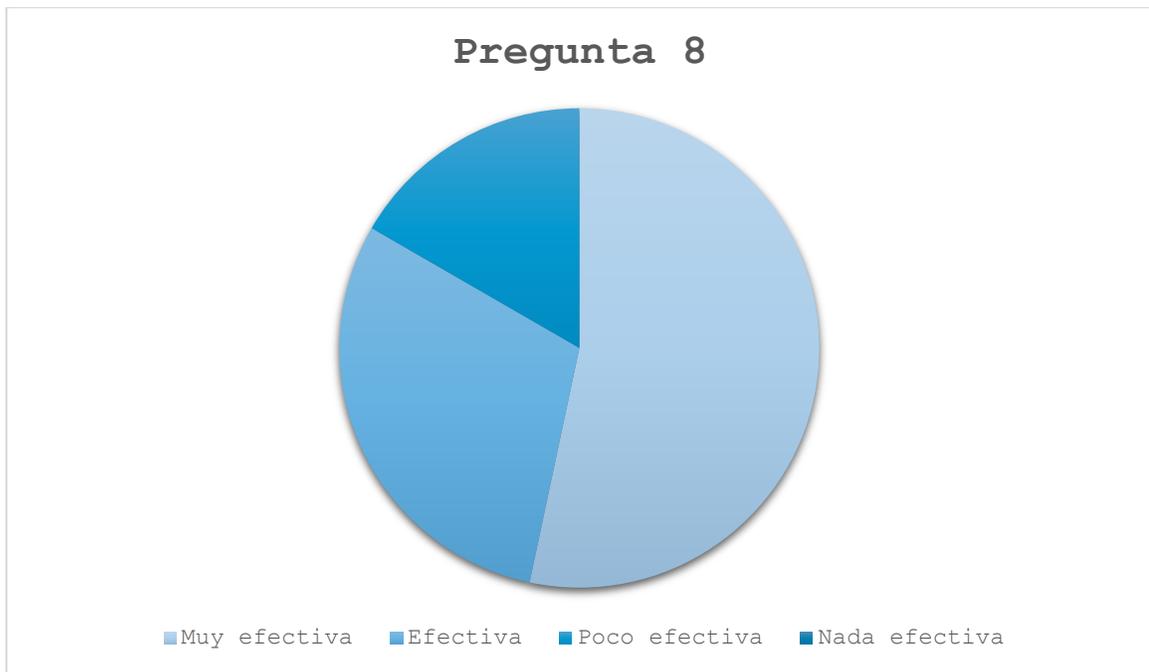


Ilustración 6. Resultados pregunta 8.

Fuente: (Reyes Rubio & Fabián Portillo, 2024)

Pregunta 10. ¿En qué medida considera que las empresas de moda deberían invertir en estrategias de marketing web basadas en la imagen de marca?

Los resultados de la encuesta indican que la gran mayoría de los participantes consideran muy importante invertir en estrategias de marketing web basados en la imagen de marca, lo que significa que la empresa que no identifique esto, ni lo desarrolle, corre un riesgo inminente de sufrir rechazo de distintos clientes, y que a través de esto la competencia, dentro de un mercado muy amplio, se ponga por delante de ellos de manera muy sencilla.

Únicamente el 5% de los encuestados considera poco importante el manejo de estas estrategias, por lo que sería poco relevante el ocuparlas o no para ellos.

Y por último un 30% lo considera importante, pero no algo fundamental para el desarrollo de la empresa, sin embargo, eso basta para entender que es necesario un buen manejo de estrategias de marketing web en el ámbito de la moda.

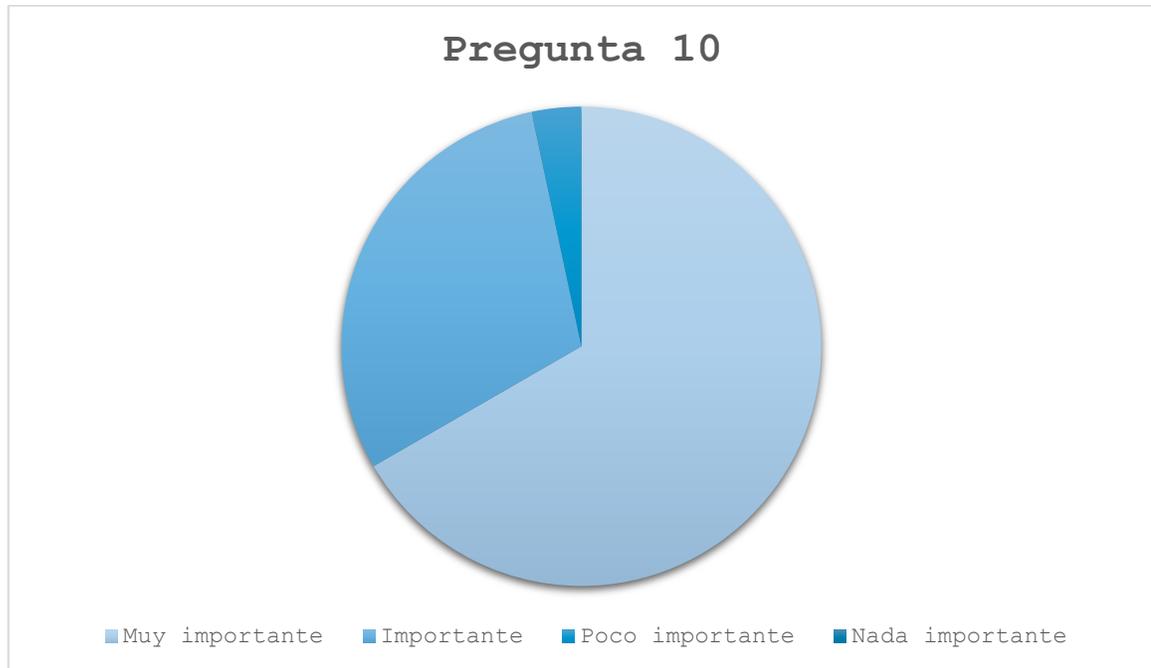


Ilustración 7. Resultados pregunta 10.

Fuente: (Reyes Rubio & Fabián Portillo, 2024)

Variable: Presencia de diferentes canales de comunicación.

Pregunta 9. ¿De dónde recibes más información de tu marca de ropa favorita?

Con 15 respuestas, es la red social que más utilizan los participantes para informarse sobre su marca de ropa favorita. Esto significa que Instagram es la red social para generar nuevos clientes por medio de visual atractivo, y de esta manera generar un buen engagement.

Con 12 respuestas, Facebook también es una plataforma relevante para las marcas de moda, aunque con un alcance menor que Instagram. Las marcas pueden utilizar Facebook para publicar contenido más extenso, interactuar con sus seguidores y realizar campañas publicitarias.

La tienda física y los emails se vuelven unos medios pocos relevantes gracias al poco alcance que generan, sin embargo, generan otros factores que beneficien a la empresa para fidelizar clientes, como los correos personalizados para promociones o notificaciones específicas de enganche, o la experiencia de una compra personalizada que les permita a los clientes medirse la ropa.

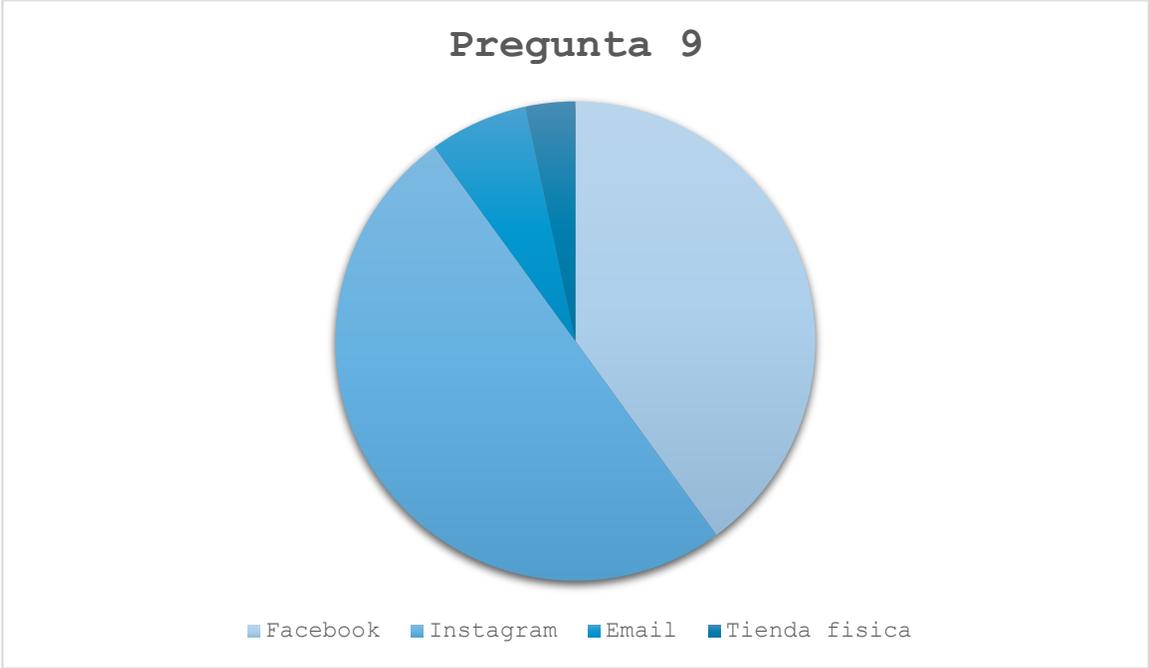


Ilustración 8. Resultados pregunta 9.

Fuente: (Reyes Rubio & Fabián Portillo, 2024)

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

a. Conclusiones.

Después de analizar cómo la imagen de marca influye en las estrategias de marketing web en el ámbito de la moda, se puede concluir que su impacto es significativo en varios aspectos clave.

La investigación ha revelado que los elementos visuales en las páginas web de empresas de moda juegan un papel crucial en la experiencia del cliente, contribuyendo a su distinción y reconocimiento en el mercado. Además, se ha demostrado que las estrategias de marketing web centradas en la imagen de marca no solo afectan las ventas, sino que también desempeñan un papel fundamental en la fidelización de clientes, generando relaciones a largo plazo.

Cuando se habla de el desarrollo de una empresa, se tiene que hablar mucho sobre la imagen de marca como herramienta de marketing web, y la influencia que esta tiene, ya que tiene un papel sumamente importante dentro de la empresa, tanto así que un pequeño error, puede afectar directamente el área de estrategias de marketing, y por consiguiente afectar el desarrollo de las ventas y la reputación de la marca.

Como resultado, se propone que las empresas del rubro de la moda optimicen el uso de su imagen de marca como una herramienta efectiva en sus estrategias de marketing web. Esto implica una atención especial a los elementos visuales, la coherencia de la marca en todos los canales digitales y la creación de experiencias únicas para los clientes en línea. Estas recomendaciones están diseñadas para impulsar un desarrollo estratégico más sólido en las empresas de moda, permitiéndoles destacarse en un mercado altamente competitivo y cultivar relaciones duraderas con sus clientes.

b. Recomendaciones.

Para utilizar las imágenes de marca de manera efectiva en el marketing web, las empresas de moda deben desarrollar una identidad de marca sólida. Es importante tener una comprensión clara de lo que representa la marca antes de crear cualquier imagen. Esto ayudará a garantizar que todas las imágenes sean consistentes y transmitan el mensaje correcto.

Se necesita mantener una capacitación efectiva para enfrentar los diferentes cambios de tendencia que surgen en la sociedad y en un mercado tan amplio y competitivo como el de la moda. En años anteriores, las tendencias o temas de moda tenían una duración más prolongada, permitiendo a las empresas adaptarse y utilizarlas como herramientas de marketing.

Actualmente, las empresas se enfrentan a un cambio constante y casi diario en las tendencias, lo que limita el uso de estos recursos si no están bien capacitadas. Perder esta oportunidad es significativo, ya que al utilizar estas tendencias y mezclarlas con la imagen de la marca, se crea una estrategia muy efectiva que ayuda a posicionarse en la mente de los consumidores y a destacarse frente a la competencia.

BIBLIOGRAFÍA

- Euromonitor International. (2020). *Investigación*.
- Evans, J., & Ahmed, J. (2018). Consumer-brand relationship quality: Reconceptualization and measurement. *Journal of Business Research*, 281-292.
- Fabián Portillo, R. A., & Reyes Rubio, L. E. (25 de 03 de 2024).
- Fabián Portillo, R. A., & Reyes Rubio, L. E. (26 de 3 de 2024).
- Fabián Portillo, R. A., & Reyes Rubio, L. E. (4 de 04 de 2024).
- Godin, S. (2003). *The Purple Cow: Transform Your Business by Being Remarkable*. Penguin.
- Handley, A. (2010). *Content Rules: How to Create Killer Blogs, Podcasts, Videos, Ebooks, Webinars*. Wiley.
- Kotler, P. (2017). *Principios de Marketing*. Pearson Educación.
- Lane Keller, K., & Lehman, D. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 740-759.
- McKinsey & Company. (2020). *The State of Fashion 2020: Navigating Uncertainty*. .
- Patel, N. (2018). *The visual Website optimizer*.
- Reyes Rubio, L., & Fabián Portillo, R. (2024).
- Social Media Marketing Institute. (2023).
- Wroblewski, L. (2015). *Mobile First*. Rosenfeld Media.
- _Aaker, D. A. (2019)_ Imagen de marca: La creación y gestión de marcas de éxito. Gestión 2000.

ANEXOS

ANEXO 1. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.



Ilustración 9. Cronograma de actividades.

(Reyes Rubio & Fabián Portillo, 2024)

ANEXO 2. ENCUESTA.

Influencias de imagen de marca como herramienta de marketing Web en el rubro de moda

Contesta al siguiente encuesta según tu experiencia.

fabianricardo490@gmail.com [Cambiar de cuenta](#)



No compartido

1. Genero

- Hombre
- Mujer

2. Edad

- 18 a 23 años
- 24 a 29 años
- 30 a 35 años
- 36 años o más

3. ¿Con qué frecuencia compra ropa en línea?

- Pocas veces (1-2 veces al año)
- Algunas veces (3-5 veces al año)
- Con frecuencia (6 o más veces al año)

4. ¿Qué importancia considera que tiene la imagen de marca al comprar ropa en línea?

- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- Nada importante

5. ¿En qué medida considera que la experiencia visual del cliente en la página web de una empresa de moda influye en su decisión de compra?

- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- Nada importante

6. ¿Qué elementos de la imagen de marca influyen más en su decisión de compra?
(puede seleccionar más de 1 opción)

- Logotipo
- Colores
- Tipografía
- Imágenes
- Vídeos
- Mensajes
- Valores de la marca
- Reputación de la marca

7. ¿Te sientes identificado con los valores o el estilo de vida que promueve la imagen de marca en línea de ciertas marcas de moda?

- Mucho
- Lo normal
- Poco
- Nada

8. ¿En qué medida considera que las empresas de moda utilizan la imagen de marca de manera efectiva en sus estrategias de marketing web?

- Muy efectiva
- Efectiva
- Poco efectiva
- Nada efectiva

9. ¿De donde recibes más información de tu marca de ropa favorita?

- Facebook
- Instagram
- Email
- Tienda física

10. ¿En qué medida considera que las empresas de moda deberían invertir en estrategias de marketing web basadas en la imagen de marca?

- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- Nada importante

Ilustración 10. Encuesta.

(Reyes Rubio & Fabián Portillo, 2024)

UNIVERSIDAD EVANGELICA DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONOMICAS
LIC. MAURICIO ANTONIO BARRIENTOS MURCIA



**UNIVERSIDAD EVANGÉLICA
DE EL SALVADOR**

ARTÍCULO

**“INFLUENCIAS DE IMAGEN DE MARCA COMO HERRAMIENTA DE
MARKETING WEB EN EL RUBRO DE MODA”**

POR:

REYES RUBIO, LUIS ERNESTO

FABIÁN PORTILLO, RICARDO ALEXANDER

SAN SALVADOR, 28 DE MAYO DE 2024

Tema:

“Influencias de imagen de marca como herramienta de marketing Web en el rubro de la moda”

Autores:

Fabián Portillo, Ricardo Alexander.

Reyes Rubio, Luis Ernesto.

Universidad Evangélica de El Salvador

Resumen.

La imagen de marca en el ámbito del marketing web de la moda es esencial para el éxito empresarial. Un enfoque descuidado puede perjudicar la estrategia de marketing, afectando la percepción de la marca y las ventas. Las estrategias digitales como la producción de contenido visual cautivador y la colaboración con influencers son cruciales para ejecutar una buena imagen de marca y así poder aplicarla a estrategias de marketing específicamente en instrumentos digitales como las páginas web. Esta monografía se realizó con una hipótesis que plantea

el impacto positivo de las estrategias de marketing web en la imagen de marca y el comportamiento del consumidor. Se empleó un enfoque mixto para investigar en detalle estos aspectos y proporcionar recomendaciones sólidas para su implementación. Cada detalle en la presencia web de una empresa es crucial, ya que puede tener un impacto significativo en la percepción de la marca, la confianza del cliente y, en última instancia, las ventas.

La investigación resalta la importancia de las imágenes de marca en el marketing web de la industria de la moda, destacando su capacidad para aumentar el conocimiento de la marca, captar la atención de los consumidores y crear asociaciones emocionales con ellos. Además, señala los riesgos asociados con la gestión inadecuada de la imagen de marca, que pueden afectar negativamente las estrategias de marketing, las ventas y la reputación de la empresa.

Palabras claves: Imagen de marca, marketing web, contenido visual, gestión de imagen de marca, identidad de la marca.

ABSTRACT

The brand image in the realm of web marketing for fashion is essential for business success. A careless approach can harm the marketing strategy, affecting brand perception and sales. Digital strategies such as producing captivating visual content and collaborating with influencers are crucial for executing a strong brand image and applying it to marketing strategies, specifically on digital platforms like websites. This monograph was conducted with a hypothesis that posits the positive impact of web marketing strategies on brand image and consumer behavior. A mixed-method approach was employed to investigate these aspects in detail and provide solid recommendations for implementation. Every detail in a company's web presence is crucial, as it can significantly impact brand perception, customer trust, and ultimately, sales.

The research highlights the importance of brand images in web marketing within the fashion industry, emphasizing their ability to increase brand awareness, capture consumer attention, and create emotional connections with them. Additionally, it points out the risks associated with poor brand image management, which can negatively affect marketing strategies, sales, and the company's reputation.

Keywords: Brand image, web marketing, visual content, brand image management, brand identity.

Introducción

La influencia de la imagen de marca en el marketing web del sector de la moda es un tema muy importante a tratar en una época en la que estamos transformando todo lo físico a digital. La imagen de marca desempeña un papel fundamental en el éxito de una empresa en el mercado de la moda, por ello este estudio se sumerge en un entorno empresarial donde la experiencia visual del cliente se ha vuelto indispensable para su

éxito. Ejemplos como el caso de Netscape en los años 90 ilustran cómo el manejo deficiente de la presencia web puede impactar negativamente en la estrategia de marketing y en la percepción de la marca.

En un contexto donde las tendencias cambian constantemente y la competencia es intensa, la imagen de marca se ha convertido en un recurso esencial para destacar y construir relaciones sólidas con los consumidores. La industria de la moda, en particular, se enfrenta a desafíos únicos en este sentido, donde la diferenciación y la conexión emocional con la audiencia son fundamentales para el éxito. Este estudio busca analizar cómo las estrategias de marketing web están moldeando la percepción de la marca en la industria de la moda y cómo estas estrategias impactan en el comportamiento del consumidor.

Además, se explorará el contexto actual de la industria de la moda, caracterizado por cambios constantes en las tendencias y una alta

competencia. Investigaciones recientes subrayan la importancia de la imagen de marca en las decisiones de compra de los consumidores globales, por ende, han recurrido al marketing web como una herramienta poderosa para crear una conexión con su audiencia y construir una comunidad en torno a su marca. Sin embargo, para tener éxito en este entorno altamente competitivo, es crucial comprender cómo optimizar estas estrategias de marketing web para fortalecer la imagen de marca y mejorar el comportamiento del consumidor.

Este estudio también aborda la justificación de la investigación en el contexto actual, destacando la importancia de la experiencia visual del cliente en las estrategias de marketing. En un mundo saturado de información, donde la primera impresión es crucial, la experiencia visual del cliente puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso de una marca. Asimismo, se abordan los sujetos y el objeto de estudio, centrándose en las marcas de moda, los influencers y los consumidores

como actores clave en el análisis de las estrategias de marketing web y su impacto en la imagen de marca y el comportamiento del consumidor.

Delimitando la investigación en el rubro de la moda, se ha desarrollado un método de estudio que nos ayude a concluir la importancia de las influencias de la imagen de marca para estrategias de marketing web, que nos ayuden a crear conciencia en las empresas dedicadas a este mismo desarrollo. Al tener conocimiento del impacto que esto puede generar, se puede obtener un impacto positivo dentro del rubro de la moda, que permita un mejor desarrollo de ventas, y una un mercado más llamativo y competitivo.

Metodología de la investigación

En esta investigación, se empleará un enfoque mixto que combina tanto métodos cualitativos como cuantitativos para abordar los objetivos establecidos. En primer lugar, se utilizarán métodos cualitativos, como encuestas de selección múltiple, para explorar en

detalle los elementos visuales clave que contribuyen a una experiencia positiva del cliente en las páginas web, así como para comprender cómo la imagen de marca influye en la fidelización de clientes.

Se llevó a cabo un estudio enfocado en dos sujetos principales: marcas de moda y consumidores. Respecto a las marcas de moda, se analizaron tanto aquellas con influencia significativa como aquellas menos influyentes para comprender cómo sus estrategias de marketing digital inciden en la percepción de su imagen. Además, se investigó el comportamiento de los consumidores jóvenes frente a las estrategias de marketing implementadas por las tiendas de moda, con el propósito de evaluar la eficacia de dichas estrategias en este segmento demográfico específico.

El objeto de estudio se enfoca en tres áreas principales: estrategias de marketing web, imagen de marca y comportamiento del consumidor. Para abordar estas áreas, se empleó una metodología rigurosa que incluirá la formulación detallada de la fórmula con datos específicos y la definición clara de la muestra. Se analizaron las

tácticas de marketing web y storytelling empleadas por tiendas con un sólido posicionamiento en el mercado como punto de partida para alcanzar conclusiones significativas. Además, se examinaron el impacto de la reputación corporativa en el éxito de las estrategias digitales de una marca.

Esta monografía tiene un enfoque mixto combinando tanto métodos cualitativos como cuantitativos para abordar los objetivos establecidos.

Como parte de la técnica a implementar, se llevaron a cabo encuestas en línea que incluirán preguntas cerradas con opciones de respuestas múltiples. Esta combinación de preguntas estructuradas permitió recopilar datos cuantitativos sobre las percepciones y preferencias de los consumidores de moda con respecto a la experiencia visual en los sitios web, así como para examinar la relación entre la exposición a la imagen de marca en línea y la fidelización del cliente.

Al incluir este componente cuantitativo en nuestro enfoque mixto, se obtuvo una visión más completa y

detallada de cómo la imagen de marca influye en las estrategias de marketing web en el sector de la moda, brindando así una base sólida para su análisis según los datos obtenidos.

Se utilizó Google Forms como instrumento para llevar a cabo las encuestas en línea debido a sus múltiples ventajas y facilidades que ofrece. Google Forms es una herramienta ampliamente accesible y fácil de usar que permite diseñar encuestas de manera intuitiva y personalizada. Su facilidad de creación basada en la web hace que sea conveniente para los participantes responder desde cualquier dispositivo con acceso a internet, lo que facilita la recolección de datos de manera eficiente y conveniente.

Además, Google Forms proporciona opciones para la creación de preguntas cerradas y preguntas con respuestas múltiples, lo que se ajusta perfectamente a la estructura de las encuestas que se planean realizar en esta monografía. Su capacidad para automatizar la recopilación de datos y generar

informes y análisis también será de gran utilidad para el análisis posterior de los resultados.

En la elaboración de una monografía académica, es crucial considerar aspectos éticos que respalden la integridad de la investigación. Dos puntos fundamentales son la protección de datos privados y el uso responsable de los resultados.

Se garantiza la confidencialidad de la información utilizada, respetando la privacidad de los participantes y cumpliendo con las normativas de protección de datos. Además, se presentan de manera honesta y transparente los datos obtenidos, evitando la manipulación de los datos y reconociendo adecuadamente el trabajo de otros investigadores.

Procesamiento y análisis.

1. Tabulación y organización de datos. Enfocados en datos relevantes sobre la imagen de marca y las estrategias de marketing web. Identificando dentro de estas distintas marcas, y variables tales como el

reconocimiento de la marca, la presencia en redes sociales, las ventas en línea, etc.

2. Representación y descripción de datos: Se realizará un análisis descriptivo de los datos para identificar patrones y tendencias en la relación entre la imagen de marca y el desempeño en marketing web. Se utilizarán gráficos y medidas estadísticas para describir la distribución de variables clave y detectar posibles relaciones.

3. Justificación y explicación de uso de estadísticos: Se justificará el uso de cada método estadístico en base a su idoneidad para abordar las preguntas de investigación y los objetivos del estudio, ofreciendo una explicación detallada sobre las fórmulas empleadas y su relevancia para el análisis de datos en el ámbito de la moda.

4. Contrastación de hipótesis. Se especificará la prueba estadística

utilizada, como pruebas de correlación o pruebas de regresión. Se describe el proceso de contrastación de hipótesis y se interpretarán los resultados en el contexto de las influencias de la imagen de marca en el marketing web del rubro de moda.

Análisis de información

El análisis realizado en la monografía se fundamentó en la recopilación y evaluación de datos obtenidos a través de una encuesta diseñada en la plataforma Google Forms. Esta encuesta, dirigida a 30 personas entre 18 y 35 años o más, se centró en investigar la percepción y la influencia de la imagen de marca en las decisiones de compra en línea en el sector de la moda.

Con un enfoque detallado, se examinaron variables clave como la importancia atribuida a la imagen de marca, la efectividad de las estrategias de marketing web empleadas por las empresas de moda y la influencia de la experiencia visual del cliente en la decisión de compra dentro de una página web

A través de preguntas específicamente diseñadas, se exploraron diversos aspectos relacionados con estas variables, tales como la percepción de la efectividad de las estrategias de marketing web, la importancia de los elementos de diseño de la página web y la identificación con los valores promovidos por la imagen de marca en línea. Además, se evaluó la frecuencia de compra de ropa en línea como medida de la fidelización de clientes en el contexto del comercio web de moda. Estas preguntas permitieron capturar la opinión y los comportamientos de los encuestados, proporcionando una base sólida para el análisis estadístico.

a. Análisis de resultados.

Variable: Imagen de marca.

La "imagen de marca" se refiere a cómo perciben los consumidores una marca en particular. Incluye los atributos, valores y reputación asociados con ella. Esta percepción influye en las decisiones de compra, por lo que es crucial para el éxito de cualquier estrategia de marketing.

Para analizar las respuestas de estas preguntas relacionadas con la imagen de marca en el contexto del marketing web en el rubro de moda, podemos observar algunos patrones.

Pregunta 4. ¿Qué importancia considera que tiene la imagen de marca al comprar ropa en línea?

La mayoría de los encuestados (19 respuestas) consideran que la imagen de marca es muy importante al utilizar una página web para comprar ropa en línea. Esto sugiere que la percepción que tienen los consumidores sobre una marca en particular puede influir significativamente en su decisión de compra en el entorno digital por diferentes razones que se pueden explicar en la siguiente pregunta.

Pregunta 6. ¿Qué elementos de la imagen de marca influyen más en su decisión de compra?

Las respuestas muestran que las imágenes son el elemento más influyente en la decisión de compra, siendo seleccionadas 21 veces. Esto sugiere que la presentación visual de los productos, como fotografías de

moda, campañas visuales, y estilos de fotografía, tienen un impacto importante en el comportamiento del consumidor en línea.

La reputación de la marca también es un factor significativo, seleccionada 14 veces. Esto destaca la importancia de la percepción general que tienen los consumidores sobre la marca, incluyendo aspectos como la calidad del producto, el servicio al cliente, y la confiabilidad.

Los logotipos y los colores también son elementos importantes, seleccionados 11 y 12 veces respectivamente. Estos elementos visuales pueden ayudar a los consumidores a reconocer rápidamente una marca y a asociarla con ciertos valores o estilos.

Variable: Elementos de diseño de la página web y elementos de la imagen de marca

Los elementos de diseño de la página web y elementos de la imagen de marca son los aspectos visuales de un sitio web que representan la identidad de una marca. Esto incluye el logotipo, colores, tipografía e

imágenes, que son cruciales para transmitir los valores y la personalidad de la marca en línea. Analizando las respuestas a la pregunta sobre la influencia de la experiencia visual del cliente en la página web de una empresa de moda en su decisión de compra, podemos obtener:

Pregunta 5. ¿En qué medida considera que la experiencia visual del cliente en la página web de una empresa de moda influye en su decisión de compra?

La mayoría de los encuestados consideran que la experiencia visual del cliente en la página web es relevante para su decisión de compra. De hecho, la mayoría de las respuestas están divididas entre "importante" (17 respuestas) y "muy importante" (12 respuestas), lo que indica que la gran mayoría percibe la experiencia visual como un factor significativo en su proceso de toma de decisiones.

El hecho de que una cantidad considerable de encuestados haya seleccionado la opción "muy importante" resalta la magnitud de la influencia percibida de la experiencia

visual en la página web. Esto sugiere que los consumidores valoran altamente la estética, el diseño y la usabilidad del sitio web al interactuar con una marca de moda en línea. Por otro lado, aunque solo una respuesta indica que la experiencia visual es "poco importante", no se debe subestimar su significado. Esta respuesta podría indicar que incluso una minoría de consumidores puede ser influenciada negativamente por una experiencia visual deficiente en el sitio web de una empresa de moda. Esto destaca la importancia de asegurar que el diseño y la presentación visual del sitio web sean atractivos y funcionales para satisfacer las expectativas del cliente.

Variable: Estrategias de marketing web en el ámbito de la moda.

El sector de la moda es uno de los más dinámicos y competitivos del mundo. Para tener éxito en este entorno, las empresas necesitan estar a la vanguardia de las últimas tendencias de marketing web.

Pregunta 8. ¿En qué medida considera que las empresas de moda utilizan la imagen de marca de manera efectiva en sus estrategias de marketing web?

Dentro de este punto podemos encontrar dos tipos de percepciones, la positiva y negativa. Esto a base de los resultados obtenidos por medio de las encuestas realizadas.

Los resultados *Muy Efectivos*, votados por el 64% de los encuestados, considera que las empresas de moda utilizan de manera correcta y muy efectiva la imagen de marca en sus estrategias de marketing web. Es decir, que la imagen de marca es un factor importante para el éxito de las marcas de moda en el entorno digital.

En un punto efectivo, el 36% de los votantes consideran que las empresas de moda utilizan de manera positiva o *efectiva* la imagen de marca. Es decir que la mayoría de votantes valora la imagen de marca en las estrategias de marketing web, aunque no todos están satisfechos por la manera en que las empresas lo abordan.

Solo el 20% de los participantes considera que las empresas de moda utilizan la imagen de marca de manera poco *efectiva*. Esto indica que la gran mayoría de los participantes reconoce el valor de la imagen de marca en el marketing de moda.

Conclusiones y recomendaciones.

Después de analizar cómo la imagen de marca influye en las estrategias de marketing web en el ámbito de la moda, se puede concluir que su impacto es significativo en varios aspectos clave. La investigación ha revelado que los elementos visuales en las páginas web de empresas de moda juegan un papel crucial en la experiencia del cliente, contribuyendo a su distinción y reconocimiento en el mercado. Además, se ha demostrado que las estrategias de marketing web centradas en la imagen de marca no solo afectan las ventas, sino que también desempeñan un papel fundamental en la fidelización de clientes, generando relaciones a largo plazo. Cuando se habla de el desarrollo de una empresa, se tiene que hablar mucho sobre la imagen de

marca como herramienta de marketing web, y la influencia que esta tiene, ya que tiene un papel sumamente importante dentro de la empresa, tanto así que un pequeño error, puede afectar directamente el área de estrategias de marketing, y por consiguiente afectar el desarrollo de las ventas y la reputación de la marca.

Como resultado, se propone que las empresas del rubro de la moda optimicen el uso de su imagen de marca como una herramienta efectiva en sus estrategias de marketing web. Esto implica una atención especial a los elementos visuales, la coherencia de la marca en todos los canales digitales y la creación de experiencias únicas para los clientes en línea. Estas recomendaciones están diseñadas para impulsar un desarrollo estratégico más sólido en las empresas de moda, permitiéndoles destacarse en un mercado altamente competitivo y cultivar relaciones duraderas con sus clientes.

Recomendaciones

Para utilizar las imágenes de marca de manera efectiva en el

marketing web, las empresas de moda deben desarrollar una identidad de marca sólida. Es importante tener una comprensión clara de lo que representa la marca antes de crear cualquier imagen. Esto ayudará a garantizar que todas las imágenes sean consistentes y transmitan el mensaje correcto.

Se necesita mantener una capacitación efectiva para afrontar los diferentes cambios de tendencia que se puedan encontrar en la sociedad y en un mercado tan amplio y competitivo como lo es el de la moda. En los años anteriores, las tendencias o trending topic funcionaban por un periodo más largo, dando tiempo a las empresas para acoplarse y aprovecharlas como herramientas de marketing, pero en la actualidad, se enfrentan a un constante cambio, casi diario, que les limita a utilizar estos recursos si no se está bien capacitado, perdiendo una oportunidad muy importante, ya que al utilizar estas tendencias y mezclarlas con la imagen de la marca, crea una estrategia muy efectiva que les ayuda a meterse en la mente de los consumidores, y

resaltando de esta manera, ante la competencia.

Agradecimiento.

Quiero agradecer primeramente a Dios por guiarme a lo largo del camino, y por estar a las puertas de concluir una gran etapa de mi vida, por darme la paciencia para afrontar este duro camino, y por nunca dejarme solo cada vez que lo necesite.

Agradezco a mis familiares. A mis primos, Whitman, Tania, Ivette, Roberto, Miriam y Samuel, por brindarme la ayuda necesaria que me permitiera costearme los estudios. A mi pareja Daniela, por acompañarme en el proceso y ayudarme de distintas maneras en mí desarrollo académico, y a mis papás estar conmigo, apoyarme y motivarme a dar todo de mí para alcanzar mis metas, y nunca dejarme solo.

Luis Ernesto Reyes Rubio

En primer lugar, agradezco a Dios por guiarme y darme la fuerza y la sabiduría necesarias para superar cada obstáculo en este viaje académico. Su constante apoyo han

sido mi fuente de inspiración y fortaleza en cada paso del camino.

A mis padres, agradezco su sacrificio, dedicación y amor incondicional, han sido los pilares sobre los cuales he construido mi educación y mi vida. Gracias por creer en mí, por alentarme en los momentos difíciles y por celebrar conmigo en los triunfos. Su apoyo inquebrantable ha sido mi mayor motivación.

A mi hermano, un compañero de vida y un socio inigualable, gracias por tu constante apoyo y por ser mi fuente de alegría y motivación.

A mi familia extendida, gracias por estar siempre a mi lado, por sus palabras de aliento, por comprender mis ausencias y por celebrar cada logro como si fuera propio.

A mis amigos, quienes han sido mi roca en los momentos de duda y mi fuente de alegría en los momentos de celebración, gracias por compartir este viaje conmigo. Sus risas, su compañía y su inquebrantable amistad han hecho que este viaje sea inolvidable.

Ricardo Alexander Fabián Portillo