

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



SEMINARIO DE PRE ESPECIALIZACIÓN:
“IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN EL SECTOR RETAIL,
ESPECÍFICAMENTE ALMACENES DE ROPA”

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

PRESENTADO POR:
CLAUDIA MARÍA LÓPEZ FIGUEROA
MAYRA IVETTE RODRÍGUEZ HERNÁNDEZ
DAYSÍ ELIZABETH ARENIVAR CALDERÓN

SAN SALVADOR, 23 DE MAYO DE 2024

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



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. MARÍA DE LOS ÁNGELES MERCADO HERNÁNDEZ

VICERRECTORÍA DE INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA

MTRA. MARELYN STEPHANIA PÉREZ FUENTES

DECANA

SAN SALVADOR, 23 DE MAYO DE 2024

Tabla de contenido

Dedicatoria	4
Resumen	5
Summary	6
Introducción.....	7
Capítulo I. Planteamiento del Problema	8
A. Situación Problemática.	8
B. Enunciado del Problema	9
C. Objetivos de la Investigación	10
Objetivo General:	10
Objetivos Específicos:.....	10
D. Contexto del Estudio	10
E. Justificación del Estudio	12
Capítulo II. Fundamentación Teórica	14
A. Enfoque y tipo de investigación	14
B. Sujetos y objeto de estudio.....	15
C. Indicadores	15
D. Técnicas a emplear en la recopilación de datos.....	16
E. Aspectos éticos de la investigación.....	16
F. Marco conceptual	18
G. Conceptos	18
H. Marco contextual	19
Importancia del marketing en Europa.....	19
Estrategias y tipos de marketing	20
I. Marco teórico	22
J. Marco conceptual	23
Generalidades	23
Marketing.....	23
Puntos clave:	24
¿Cuáles son las 4p's del marketing?	24
Capítulo III. Resultado de la investigación	34
A. Análisis de resultados	34
B. Principales hallazgos de la investigación	48
Capítulo IV. Conclusiones y recomendaciones.....	51
Referencias bibliográficas	53

Dedicatoria

La Honra y la Gloria es para Dios, quien permite todas las cosas, por haber puesto personas brillantes en el camino de Estudio, Monique Zuercher y Walter Zuercher quienes fueron los Ángeles que Dios puso para bendecirme en el transcurso de los 6 años de estudio, a mis padres porque creyeron en mí, dándome ánimos muchas noches, por estar en todo para mí, y decirme TU puedes no te subestimes, mi abuela que con profunda tristeza ya no logró verme llegar hasta aquí, fue de las personas que sus consejos nunca faltaron, con su frase “Dios ante todo y que Él se encargará de lo tuyo” y así fue, Hasta el cielo mamita.

A mi abuelo por madrugar muchas veces y llevarme hasta la Universidad y apoyarme tanto, a mi tío quien fue parte esencial en mis estudios y a mis hermanos por sus impulsos a seguir adelante, todo lo que soy y lo que tengo que se los dedico a Dios y a todos ellos que los amo mucho.

Mayra Rodríguez.

Quiero agradecer a mi familia, gracias por ser mi mayor apoyo en mi carrera de relaciones públicas con especialidad en marketing y en mi técnico de marketing turístico. Su amor incondicional y aliento constante son la fuerza que impulsa mi éxito. ¡Gracias por creer en mí siempre!

Claudia López.

Primero darle la honra y gloria a Dios por darme las fuerzas y los recursos, las personas idóneas, habilidades, inteligencia, la valentía y el carácter, caminar, seguir adelante y llegar hasta aquí, gracias con toda mi alma, algunos tropezamos no una ni dos veces, pero el éxito se mide por levantarse y empezar de nuevo, éxito es no rendirse jamás. A mi familia gracias por la paciencia, el amor y por hacer silencio cuando estábamos en clases, gracias a ese amor hoy somos mejores que cuando empezamos esta aventura, este triunfo es tan nuestro como de ustedes. A mis amigos, que se prestaron a entrevistas e interminables encuestas, fueron y son parte importante, gracias por su apoyo y por estar ahí dando ese granito de arena o ese vamos tú puedes, sin ustedes tampoco lo habríamos logrado.

Gracias a mis compañeros, colegas, amigos, esta fue nuestra etapa de entrenamiento, el objetivo final es perseverar en la búsqueda de nuestro papel dentro de la sociedad como salvadoreños, hacer la diferencia y desempeñarnos digna e íntegramente en el lugar que Dios nos lleve.

Daysi Arenivar.

Resumen

El sector retail, en particular los almacenes de ropa en San Salvador, se enfrentan a desafíos significativos en un entorno comercial cada vez más digitalizado. Este estudio investiga el impacto de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de marca de estos establecimientos.

Se examina cómo la falta de comprensión y recursos para implementar estrategias digitales efectivas ha dejado rezagados a muchos propietarios y gerentes. La competencia tanto local como global, la falta de presencia en línea y la pandemia de COVID-19 han intensificado estos desafíos.

El estudio busca comprender el comportamiento de las estrategias de marketing digital utilizadas, identificar oportunidades y desafíos para mejorar su implementación y destacar la importancia crítica de adaptarse a este cambio de paradigma en el mercado. Los hallazgos de esta investigación tienen implicaciones importantes para el desarrollo sostenible del sector retail en la región.

En conclusión, este estudio revela la necesidad de que los almacenes de ropa en San Salvador adopten estrategias de marketing digital efectivas para adaptarse al cambiante panorama comercial. La inversión en herramientas digitales, la capacitación del personal y la creación de una presencia sólida en línea son esenciales para que estos establecimientos sigan siendo competitivos y prosperen en la era digital. Al abrazar la transformación digital, los almacenes de ropa pueden fortalecer su posicionamiento de marca, mejorar la experiencia del cliente e impulsar su crecimiento a largo plazo.

Palabras clave: Marketing, Marketing digital, Publicidad, *Retail*, Inbound marketing, Almacenes de ropa, San Salvador, Estrategias, Redes Sociales, Posicionamiento.

Summary

The retail sector, particularly clothing stores in San Salvador, faces significant challenges in an increasingly digitalized commercial environment. This study investigates the impact of digital marketing strategies on the brand positioning of these establishments.

It examines how the lack of understanding and resources to implement effective digital strategies has left many owners and managers behind. Local and global competition, the lack of an online presence, and the COVID-19 pandemic have intensified these challenges.

The study seeks to understand the behavior of digital marketing strategies used, identify opportunities and challenges to improve their implementation, and highlight the critical importance of adapting to this paradigm shift in the market. The findings of this research have important implications for the sustainable development of the retail sector in the region.

In conclusion, this study reveals the urgent need for clothing stores in San Salvador to adopt effective digital marketing strategies to adapt to the changing business landscape. Investment in digital tools, staff training, and the creation of a strong online presence are essential for these establishments to remain competitive and thrive in the digital age. By embracing digital transformation, clothing stores can strengthen their brand positioning, improve the customer experience, and drive long-term growth.

Keywords: Marketing, Digital marketing, Advertising, Retail, Inbound marketing, Clothing warehouses, San Salvador, Strategies, Social Networks, Positioning.

Introducción

En un mundo donde la digitalización redefine constantemente las dinámicas comerciales, el sector retail, y específicamente los almacenes de ropa en San Salvador, se enfrentan a una encrucijada crucial. La evolución de las preferencias de los consumidores hacia plataformas digitales y la creciente competencia tanto local como global plantean desafíos sin precedentes para la supervivencia y el crecimiento de estos establecimientos.

En este contexto, el marketing digital emerge como un elemento vital para el éxito empresarial. Sin embargo, muchos propietarios y gerentes de almacenes de ropa se encuentran rezagados en términos de comprensión y aplicación efectiva de estas estrategias en un entorno tan dinámico y competitivo.

Se propone investigar el impacto de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de marca del sector retail, específicamente en los almacenes de ropa en San Salvador. A través de un análisis detallado, se busca comprender el comportamiento actual de estas estrategias, identificar oportunidades y desafíos para su implementación y destacar la importancia crítica de adaptarse a este cambio de paradigma en el mercado.

Al comprender cómo el marketing digital puede influir en el éxito empresarial y la viabilidad a largo plazo de estos establecimientos, esta investigación pretende ofrecer insights valiosos para el desarrollo sostenible del sector retail en la región. En última instancia, se espera que este estudio contribuya a informar políticas y acciones que impulsen la adaptación y prosperidad de los almacenes de ropa en el entorno digital actual.

Capítulo I. Planteamiento del Problema

A. Situación Problemática.

En la actualidad, el sector retail enfrenta constantes desafíos para mantener su relevancia y competitividad en un entorno comercial cada vez más digitalizado; los almacenes de ropa en San Salvador no son una excepción a este fenómeno. A medida que los consumidores adoptan hábitos de compra en línea y utilizan diversas plataformas digitales para investigar, comparar y realizar compras, dichos almacenes se ven obligados a adaptarse a este cambio.

Sin embargo, muchos de estos establecimientos enfrentan dificultades para aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece el marketing digital. La implementación efectiva de estrategias de marketing digital se convierte en un aspecto crucial para alcanzar y mantener una posición competitiva en el mercado.

Marketing es la gestión de relaciones redituables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción. (Kotler/Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, p. 5)

La rápida evolución del marketing digital ha dejado rezagados a muchos propietarios y gerentes de almacenes de ropa, quienes carecen del conocimiento, los recursos y la capacitación necesaria para implementar estrategias digitales efectivas. La falta de comprensión para utilizar herramientas como las redes sociales, el SEO (Search Engine

Optimization) y el marketing por correo electrónico limita su habilidad para conectarse con los consumidores en el mundo digital.

Por otra parte, la proliferación de tiendas en línea y la presencia de grandes cadenas internacionales en el mercado local representan una amenaza constante para los almacenes de ropa en San Salvador. Estos competidores no solo ofrecen una amplia gama de productos a precios asequibles, además cuentan con recursos significativos para invertir en campañas de marketing digital que les otorgan una ventaja adicional.

Hoy en día es más frecuente que el consumidor visite primero el sitio web del almacén, antes de poder llegar a él físicamente, primero investiga, para luego comparar con otro almacén y decidir adónde va adquirir el producto. Entonces que procede con los almacenes que no poseen una página web que participe en esta comparación, para muchos consumidores estos almacenes no existen, colocándolos en un nivel inferior de oportunidades.

En un futuro no muy lejano muchas marcas o tiendas por departamentos podrían desaparecer, por causa del ritmo de crecimiento del ciberespacio, prueba del efecto contrario es la tienda Shein que ha cruzado el mundo gracias al Marketing digital.

B. Enunciado del Problema

¿De qué manera influyen las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de marca del sector retail, en los almacenes de ropa en San Salvador?

C. Objetivos de la Investigación

Objetivo General:

Comprender cuál es el comportamiento de las estrategias de marketing digital que utiliza el sector *retail* de almacenes de ropa en San Salvador.

Objetivos Específicos:

- Conocer cuales estrategias de marketing digital son usadas con mayor frecuencia por las tiendas de ropa.
- Determinar el impacto de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de marca del sector *retail*.
- Identificar oportunidades y desafíos para mejorar la implementación de estrategias de marketing digital en los almacenes de ropa.

D. Contexto del Estudio

La forma de comunicarse, el objetivo de mostrar el valor de un producto o servicio a los consumidores y la intuición de concluir una venta parece muy básico, pero es marketing.

Identificar cuáles marcas y empresas trabajan la mercadotecnia de forma ejemplar y cuáles necesitan dedicarse más a ella puede ser tarea fácil. Actualmente, el marketing se ha convertido en un elemento tan esencial para cualquier proceso de compra que las empresas que no lo hacen de una buena manera, son prácticamente despreciadas.

La digitalización ha transformado por completo la forma en que los consumidores descubren, investigan y compran productos. Con la proliferación de dispositivos móviles y el acceso generalizado a internet, los consumidores tienen ahora un poder sin precedentes para comparar precios, leer reseñas y realizar compras en línea desde la comodidad de sus hogares.

En este contexto, el marketing digital emerge como una herramienta indispensable para los almacenes de ropa en San Salvador. Las estrategias de marketing digital ofrecen la oportunidad de llegar a los consumidores de manera más directa, personalizada y efectiva a través de una variedad de canales digitales, como redes sociales, correo electrónico, sitios web y aplicaciones móviles.

A pesar del potencial que ofrece el marketing digital, muchos almacenes de ropa en San Salvador enfrentan dificultades para aprovechar al máximo estas estrategias. La poca presencia en línea, el desconocimiento de las herramientas digitales, la competencia tanto en línea como fuera de ella y la falta de adaptación de las estrategias de marketing tradicionales son solo algunos de los desafíos que enfrentan estos establecimientos.

Ante este panorama, surge la necesidad de investigar en profundidad cómo las estrategias de marketing digital pueden influir en el posicionamiento del sector retail, específicamente en los almacenes de ropa en San Salvador. Comprender el impacto de estas estrategias es crucial para identificar oportunidades de mejora y desarrollar estrategias efectivas que permitan a este sector competir de manera exitosa en el mercado actual.

E. Justificación del Estudio

El sector retail, especialmente los almacenes de ropa, desempeña un papel fundamental en la economía de San Salvador, generando empleo y contribuyendo al crecimiento del país. Sin embargo, en un entorno cada vez más digitalizado, estos establecimientos enfrentan una serie de desafíos que ponen en riesgo su viabilidad a largo plazo.

En primer lugar, la creciente competencia tanto a nivel local como global ha intensificado la presión sobre los almacenes de ropa en San Salvador. Grandes cadenas internacionales y tiendas en línea ofrecen una amplia gama de productos a precios competitivos, lo que dificulta que los almacenes locales se destaquen y mantengan su cuota de mercado. Ejemplo de ello puede ser Almacenes Siman, en los últimos cinco años se encuentra entre los preferidos de los consumidores, estando presente en Instagram, Facebook, Short de YouTube y manteniendo sus redes sociales muy dinámica, en contraparte se encuentra Almacenes Sears que cada temporada muestra un declive, así mismo cadenas de tiendas europeas como Zara, Stradivarius, Bershka por mencionar algunas, tienen una presencia significativa en la mente del consumidor.

Además, el cambio en los hábitos de consumo de los clientes hacia plataformas digitales ha dejado a muchos almacenes de ropa rezagados en términos de visibilidad y accesibilidad en línea. La falta de presencia en internet y de una estrategia de marketing digital efectiva limita su capacidad para llegar a nuevos clientes y mantener la lealtad de los existentes. En el pasado tiendas fuertes como Sanborns, desaparecieron del mercado y almacenes como Sears cada vez son menos frecuentados.

Por otro lado, la pandemia de COVID-19 aceleró la necesidad de digitalización en el sector retail; el distanciamiento social y las restricciones de movilidad llevó a un aumento significativo en las compras en línea, lo que agudizó la importancia crítica de que los almacenes de ropa se adaptaran rápidamente a este cambio de comportamiento del consumidor.

En este sentido, la presente investigación adquiere una relevancia indiscutible. Entender cómo las estrategias de marketing digital pueden influir en el posicionamiento del sector retail, específicamente en los almacenes de ropa en San Salvador, no solo permitirá a estos establecimientos sobrevivir en un entorno cada vez más competitivo, sino también prosperar, crecer y mantenerse en el futuro.

Al identificar las barreras que enfrentan los almacenes de ropa para implementar estrategias de marketing digital efectivas y oportunidades de mejora, ayudará a formar políticas y acciones que impulsen el desarrollo sostenible del sector retail en la región.

Capítulo II. Fundamentación Teórica

A. Enfoque y tipo de investigación

Enfoque: Investigación descriptiva-observación.

La investigación descriptiva facilita la comprensión del comportamiento de la población en estudio relacionada al tema en cuestión basándose en la recopilación de información documentada.

La investigación descriptiva se encarga de puntualizar las características de la población que está estudiando. Para Mario Tamayo y Tamayo (1994) define la investigación científica como “registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente” (Martínez, 2018).

Descubrir e identificar cuáles de los almacenes de ropa de San Salvador tienen mayor presencia al utilizar estrategias de marketing digital. Identificar aquellos que poseen menos herramientas y determinar cuáles podrían funcionar para mejorar su nivel de competitividad; a través de la observación poder detallar su huella digital que nos permite analizar como los almacenes de ropa ubicados en San Salvador han desarrollado sus contenidos e información, para entender la dinámica de posicionamiento.

B. Sujetos y objeto de estudio

Esta investigación está basada a nivel descriptivo y solo se enfoca en la recopilación de información por lo cual, no tendrá sujetos de estudio porque se sustenta a través de consulta de fuentes documentadas y del elemento investigativo de la observación que nos permite identificar la dinámica y el comportamiento de redes sociales y páginas web de los almacenes de ropa ubicados en San Salvador.

Es decir, un enfoque descriptivo a nivel de huella digital y utiliza la observación como método de investigación. Este enfoque tiene la ventaja de ser eficiente, objetivo y escalable, pero puede tener la desventaja de ser superficial, carecer de contexto y ser difícil de generalizar.

C. Indicadores

- Visitas al sitio web: mide el número de personas que visitan el sitio web del almacén de ropa.
- Tasa de rebote: mide el porcentaje de visitantes que abandonan el sitio web después de ver sólo una página.
- Tiempo en la página: mide el tiempo promedio que los visitantes pasan en el sitio web.
- Interacciones por visita: mide el número de acciones que realizan los visitantes en el sitio web, como hacer clic en un producto o agregar un artículo al carrito de compra.
- Engagement: es un indicador fundamental en la investigación sobre marketing digital en tiendas de ropa porque permite comprender la interacción y

conexión que la audiencia tiene con la marca, evaluar la efectividad de las estrategias, tomar decisiones informadas y contribuir a la fidelización de clientes.

- **Posteo en redes sociales:** proporciona una gran cantidad de datos sobre las opiniones, comportamientos y preferencias de las personas. Sin embargo, es importante ser consciente de las limitaciones del posteo en redes al usarlo para la investigación.

- **Alcance:** ayuda a medir los números de seguidores y los números a los cuales les llega una publicación de Siman.

- **Tasa de participación en redes sociales:** mide el porcentaje de seguidores que interactúan con las publicaciones del almacén de ropa en las redes sociales.

D. Técnicas a emplear en la recopilación de datos

Análisis de datos web: se pueden analizar los datos de Google Analytics para obtener información sobre el tráfico del sitio web, las conversiones y el comportamiento de los usuarios.

Monitoreo de redes sociales: puede ser una herramienta valiosa para las empresas y organizaciones que buscan comprender mejor su audiencia, mejorar sus esfuerzos de marketing y gestionar su reputación en línea.

E. Aspectos éticos de la investigación

La ética de la investigación es un conjunto de principios y directrices que determinan y orientan el diseño, desarrollo, gestión, uso y divulgación de cualquier investigación que afecte a seres sintientes (personas y animales).

En cuanto a la ética en marketing hace referencia a la incorporación de los valores y principios morales de una empresa en los procesos de difusión, comunicación y concientización de una oferta comercial. Mediante estas prácticas se busca crear relaciones honestas, seguras y responsables con el consumidor.

En esta investigación del impacto de las estrategias de marketing digital en el sector *retail*, específicamente en almacenes de ropa, es imperativo considerar una serie de aspectos éticos inherentes a la investigación.

Al analizar la recopilación de datos, la cual debe llevarse a cabo con un profundo respeto por la privacidad y la confidencialidad de la información de los participantes. Esto implica obtener un consentimiento claro y voluntario, así se puede garantizar que los datos recopilados se utilicen únicamente para los fines establecidos en la investigación, evitando cualquier forma de mal uso o divulgación no autorizada, brindando esa confidencialidad como profesionales éticos.

Asimismo, la transparencia en todas las etapas del proceso investigativo. Desde la selección de las metodologías hasta la interpretación de los resultados, es fundamental que se mantenga una comunicación clara y abierta con todas las partes involucradas. Esto implica que debe ser una divulgación honesta de los métodos empleados, así como también la identificación y la gestión transparente de cualquier posible conflicto de intereses que pueda surgir durante el desarrollo del proyecto de investigación además la realización de esta investigación debe ser guiada por un compromiso sólido con los principios éticos de la integridad, la responsabilidad y el respeto hacia todas las partes involucradas. El objetivo final debe ser contribuir de manera positiva al desarrollo ético y sostenible de las estrategias de

marketing digital en el sector *retail*, promoviendo prácticas que beneficien tanto a las empresas como a los consumidores, en armonía con los valores fundamentales de la sociedad.

F. Marco conceptual

Dentro de esta investigación objetiva se tomará como principio el marketing de *retail* siendo este la distribución de productos a los clientes con diferentes formas de publicidad digital, campañas en línea, con el objetivo de aumentar las ventas y con la finalidad de llegar a un público objetivo.

Este tipo de marketing es importante porque ayuda a los clientes a encontrar y compartir los productos gracias a las redes sociales, interactuando con la tienda online.

G. Conceptos

Marketing

Marketing digital

Publicidad

Retail

Inbound marketing

H. Marco contextual

Importancia del marketing en Europa

Rosa. (2022, 25 enero) El marketing en Europa es importante ya que es el mejor aliado de las empresas para que estas aumenten sus ventas y sus beneficios mejorando su imagen y su posicionamiento.

El marketing en Europa es el encargado de generar rentabilidad en una empresa, ya que ayuda a definir la estrategia que ha de seguir una empresa, a qué clientes se debe dirigir, cuáles son las tendencias en el mercado, cómo son los competidores.

Algunos de los beneficios del marketing en Europa son la universalidad y disponibilidad que es llegar a cualquier persona sin importar dónde esté o la hora que sea, permitiéndole interactuar con la marca, lo que ayuda a conocer cuáles son los gustos, preferencias y necesidades. Gracias a que es medible se pueden obtener y analizar datos de forma rápida, barata y exacta, con bajo costo, fácil expansión y ayuda a posicionar la marca brindando la oportunidad a la empresa de incrementar sus ganancias.

(Marketing Digital: Diferencias En Europa y América Latina, s. f.) Durante los últimos dos o tres años, las estrategias de marketing digital en América Latina se centran en todas las acciones que se hacen en entornos virtuales para conectar con los consumidores, cada vez más exigentes e informados. Muchas de las herramientas disponibles del marketing digital son gratuitas o de bajo costo y en Latinoamérica les sacan el mayor provecho a éstas.

En comparación con el marketing de Europa este último lleva la delantera puesto que es más serio y menos intrusivo, en Latinoamérica el espacio virtual del internauta es más cercano

e insistente; la confianza y seguridad, así como la privacidad de los datos es algo admirable dentro del marketing europeo. También su comunicación con los clientes potenciales es en tiempo real dejando atrás el correo electrónico o las llamadas.

Melgar, J. (2019, 27 abril) El desarrollo del marketing digital en un país está necesariamente ligado a varios factores como el nivel de comercio, que a la vez está ligado al estado de la economía de dicho país.

En El Salvador el avance de la implementación del marketing digital y del comercio online, es la calidad de la infraestructura de telecomunicaciones, es decir, la cantidad de personas que tienen acceso a internet, siendo que de 4.5 millones de usuarios de internet el 88% usa redes sociales, convirtiéndose Facebook en la favorita, como consecuencia de esta tendencia la mayoría de tiendas de ropa poseen una fan page.

Se ha comprobado que sin importar cual plataforma de marketing digital o social te encuentres como empresa, lo más importante es cuidar la calidad de los contenidos, que el diseño gráfico sea de buen gusto que conecte con tus audiencias y comunidades, el impacto de buenas fotografías y videos y no quedarse atrás en el uso de nuevas herramientas y las tendencias en el mundo digital.

Estrategias y tipos de marketing

Plan de Marketing. Descubre el significado de este concepto, por qué es necesario diseñar un buen plan de marketing y las claves para crear el mejor. Sin un plan de marketing no se pueden conseguir los objetivos marcados por la empresa o marca.

Marketing Digital o Marketing Online. El marketing digital o también online marketing es la disciplina del marketing que apuesta por desarrollar una estrategia únicamente en el entorno digital.

Marketing Directo. El direct marketing o marketing directo es un tipo de campaña que busca desencadenar un resultado ante una audiencia determinada, basada en la comunicación directa y bidireccional.

Email Marketing. Apuesta por una de las técnicas de marketing con más rentabilidad y efectividad en términos de retorno. Realiza envíos de emails a tu audiencia y define muy bien tu segmentación.

Marketing Viral. Que un contenido se vuelva viral es el sueño de cualquier marca. El marketing viral es como un virus que se replica de un humano a otro, sin control y con una capacidad de expansión alucinante.

Mobile Marketing. El marketing móvil es un concepto amplio que aglutina todas aquellas acciones y campañas de marketing focalizadas exclusivamente a los dispositivos móviles: smartphones y tablets.

Performance Marketing. El Performance Marketing o el Marketing de Resultados es una metodología que aplican varias agencias de marketing y se centra en los resultados obtenidos.

Inbound Marketing. Esta metodología se centra en la creación de contenidos de valor para atraer tráfico cualificado y alineado con tu sector. Para así captar clientes potenciales, con los cuales trabajar luego hacia la venta final.

Herramientas de Marketing para Instagram. Aquellas herramientas gratis de marketing que te ayudarán a mejorar tu estrategia en Instagram, la red social de moda y con el crecimiento exponencial más grande.

I. Marco teórico

(«Teoría del Consumidor: Qué Es, Para Qué Sirve y Ejemplos», 2023) Teoría del Comportamiento del Consumidor: Esta teoría se enfoca en comprender cómo y por qué los consumidores toman decisiones de compra. Se aplica esta teoría para analizar cómo las estrategias de marketing digital afectan el comportamiento de compra de los clientes en los almacenes de ropa en San Salvador. Por ejemplo, estudiar cómo la personalización de mensajes publicitarios en redes sociales influye en las decisiones de compra de los consumidores.

Conecta. (2024, 19 abril) Teoría del Marketing Relacional: Esta teoría se centra en construir relaciones sólidas y a largo plazo con los clientes. Se utiliza para examinar cómo las estrategias de marketing digital contribuyen al establecimiento y mantenimiento de relaciones duraderas con los clientes en el sector *retail* de almacenes de ropa en San Salvador. Por ejemplo, investigar cómo las interacciones en redes sociales y el correo electrónico personalizado pueden fortalecer la lealtad del cliente.

Peçanha, V. (2022, 20 octubre) Teoría del Marketing Digital: teoría que se enfoca específicamente en comprender los principios y prácticas del marketing en entornos digitales. Una de las funciones es analizar como las estrategias de marketing digital se implementan y optimizan en los almacenes de ropa en San Salvador. Por ejemplo, investigar cómo la optimización de motores de búsqueda y la publicidad en redes sociales aumentan la visibilidad en línea y el tráfico a los sitios web de los almacenes de ropa.

J. Marco conceptual

Generalidades

En esta investigación, se abordará los conceptos claves del marketing, desde su origen hasta llegar a la actualidad con el marketing digital.

Marketing

De Azkue, I. (2023, 17 febrero). Marketing es un proceso empresarial que consiste en implementar técnicas y estrategias para promover e incrementar las ventas, investigar el mercado, detectar necesidades y publicitar los productos y servicios.

El término en inglés marketing significa “mercadeo” o “mercadotecnia” y hace referencia a la “acción de compra y venta”, aunque comprende múltiples procesos, además de las acciones de comprar y vender en sí mismas.

En la actualidad, el marketing se enfoca en conocer a los consumidores y clientes para ofrecerles lo que necesitan y desean, de la manera en que más les gustaría adquirirlo, como estrategia de valor agregado o diferencial respecto a los competidores. Es un proceso

empresarial que se interrelaciona con múltiples disciplinas, como la psicología, sociología, administración, comunicación y publicidad.

Algunas técnicas que utiliza el marketing son la publicidad, el marketing digital, el influencer marketing (con marcas o personas influyentes) y la comunicación en la vía pública, entre muchas otras técnicas.

Puntos clave:

El marketing es un proceso de trabajo que consiste en analizar el mercado para diseñar estrategias de negocio.

Se enfoca en investigar las preferencias de los consumidores para satisfacer sus necesidades y deseos a través de lo que una marca, un producto o un servicio les puede ofrecer.

Los datos recopilados sobre la investigación de mercados y sobre los consumidores permiten diseñar estrategias para cumplir con determinados objetivos de negocio.

Existen diversas técnicas de marketing, como la publicidad o el marketing digital, que permiten cumplir con determinados objetivos de negocio, por ejemplo, incrementar las ventas.

¿Cuáles son las 4p's del marketing?

Mesquita, R. (2022, 14 diciembre). También conocido como Marketing mix o Mezcla de Marketing y este son las variables que dictarán e influyen en la forma en que tus estrategias deben ser montadas y también cómo actuarán en la forma en que el mercado responde a tus inversiones.

Ahora conoce las características de las cuatro P's:

Precio

Plaza

Producto

Promoción

Precio

Punto bien explicativo. Referente al valor y cómo el producto será cobrado al cliente. Además de la definición del valor, otros puntos como la forma en que será cobrado y otras estrategias alrededor de la forma de pago son abordadas.

Plaza

Se refiere al local en el que tu producto será comercializado y a los canales de distribución de un producto hasta el consumidor final.

Este punto puede ser un poco confuso cuando analizamos el contexto de un e-commerce, ya que está situado en la internet y puede ser entregado a cualquier lugar del mundo (dependiendo de la logística de cada negocio).

Producto

Este punto es importante porque deja claro cuáles son las características del producto o servicio que tu empresa está poniendo a disposición en el mercado, además de los procesos de su cadena de suministro. También ayuda a definirlo y cambiarlo.

Promoción

Simple, este último punto se refiere a las estrategias que serán utilizadas para la divulgación del producto o servicio. Es donde entra la publicidad y las comunicaciones. En el próximo enlace podrás continuar aprendiendo sobre el concepto de promoción en el marketing.

¿Qué es la publicidad?

(Caballero & Lara, s. f.) definen la publicidad como "cualquier forma pagada de representación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado"

Cyberclick. (2020, 18 marzo). La publicidad son todas aquellas estrategias enfocadas a promocionar un determinado producto o servicio ofrecido por una empresa a su target final, que puede ser B2C o B2B. Normalmente, los medios de comunicación son el canal más usado para lanzar las campañas publicitarias orientadas a dar a conocer o difundir el producto o servicio. Aunque hay más canales hoy en día, desde la publicidad digital a la publicidad exterior.

Ejemplos específicos de canales donde se suele poner publicidad son:

Televisión

Radio

Cine

Internet

Medios impresos: periódicos o revistas

Flyers

Vallas publicitarias

El objetivo final es la compra por parte del consumidor, ofreciendo toda la información necesaria que ayude en esta toma de decisión. La publicidad siempre se ha caracterizado por sus técnicas creativas y la capacidad de persuasión a través de mensajes con gancho.

Diferencias y relación entre marketing y publicidad

El marketing sería aquella parte centrada en las técnicas que ayudan a planificar las diferentes estrategias que se pueden aplicar para vender el producto, bien o servicio y la publicidad sería la parte que interviene en todas las estrategias.

Se puede decir que la publicidad ayuda a dar a conocer lo que la empresa o marca ofrece a su público potencial. Así que la publicidad es parte del proceso de marketing, dando a entender que el marketing engloba todas las estrategias y acciones para su buen desarrollo y la publicidad es una de estas partes del engranaje del marketing.

Las campañas publicitarias buscan llamar la atención del comprador sobre un determinado producto o servicio que pone a su disposición la empresa; eso sí, después de haber definido el buyer persona y el buyer journey, para realizar una publicidad personalizada y que realmente funcione. Antiguamente, segmentar a la audiencia era más difícil, pero ahora, con todos los datos que podemos obtener del entorno digital, nos es más fácil realizar campañas publicitarias hipersegmentadas y dirigidas realmente a quien lo necesita.

Marketing digital

Surgido en la década de 1990, el Marketing Digital cambió la manera como las empresas utilizan la tecnología en la promoción de sus negocios. El término se ha tornado más

popular a medida que las personas pasan a utilizar más dispositivos digitales en el proceso de compra, sea para buscar productos o para realizar compras en sí.

Para tener una idea de cómo el Marketing Digital cambió el proceso de compra, basta mencionar que, en el pasado, casi toda la información que podríamos obtener sobre productos y servicios estaba en la mano de empresas que ofrecían esas soluciones.

Para saber sobre un producto o servicio, tenías que ir hasta el vendedor, quien probablemente te “vendería el pescado” para el lado de la empresa en vez de ofrecer información gratuita sobre las soluciones.

Hoy, el Marketing Digital ha posibilitado que el consumidor tenga un papel más activo en ese proceso. En números, significa que el 60% del proceso de compra ya fue realizado antes mismo de que el consumidor entre en contacto con el vendedor.

Pero, a pesar de parecer desafiante, el Marketing Digital es, en verdad, una enorme oportunidad para que las empresas refuercen su marca y multipliquen sus oportunidades de negocio ya que, cada vez más, el internet va a formar parte de la vida de las personas.

Además, el Marketing Digital incluye diversos frentes de actuación, tales como Marketing de Contenido, Email Marketing, redes sociales, entre otras, que aumentan el alcance e influencia en el proceso de compra de los consumidores.

Algunas estadísticas que comprueban cuánto el Marketing Digital tiene potencial para crecer:

El presupuesto de medios digitales debe doblar en los próximos 5 años (Fuente: WebDAM.com);

87% de los usuarios de internet ahora poseen un smartphone (Fuente: Global Web Index);

El Inbound Marketing genera 54% más Leads que el Outbound Marketing (Fuente: WebDAM.com);

Tres millones de anunciantes usan Facebook Ads para alcanzar a sus consumidores (Fuente: AdWeek);

Las empresas B2B que poseen blogs generan 67% más Leads de que las empresas que no tienen (Fuente: WebDAM.com);

Instagram pasó la marca de 200 mil anunciantes 5 meses después de abrir su plataforma de anuncios (Fuente: AdWeek);

93% de las decisiones de compra son influenciadas por las redes sociales (Fuente: Iron Paper);

Profesionales de marketing que prioriza trabajar con blogs tienen 13 veces más chances de obtener ROI positivo (Fuente: Socialmedia).

Ahora. Sin duda. Entender qué es el Marketing Digital o la Mercadotecnia Digital es fundamental para interiorizar el concepto y apoyar el área de ventas de cualquier empresa.

Sin embargo, establecer un método efectivo, que se convierta en la guía completa y el 360 del proceso de generación de demanda en un Equipo de Marketing y Ventas, es aún más importante y genera un retorno seguro (RD Station, s. f.-b).

¿Qué es **retail**?

Rico, C. (2022, 13 enero). La palabra “retail” es un anglicismo adoptado por la lengua castellana para referirse a todo aquel comercio que implica la venta minorista o al detalle. En consecuencia, la venta de productos al consumidor final constituye el uso de la palabra “retail”.

Nicolás, M. (s. f.). El *retail* es un tipo de comercio que se caracteriza por vender al por menor.

Lo llevan a cabo aquellas empresas cuyo objetivo es vender a múltiples clientes finales un stock masivo. En oposición al concepto *retail*, estaría el de venta al por mayor (o wholesale por las siglas en inglés), que vende grandes cantidades a pocos clientes, típicamente a los propios *retailers*.

Muchas veces aparecen menciones al retail como “sector *retail*”, así de manera un tanto más abstracta o genérica. Obviamente se refiere a todos los actores implicados en la venta al detalle.

Como ves no es nada especialmente complicado. En realidad, se trata de la mayor parte de los comercios con los que interactuamos como usuarios finales, el último eslabón en la cadena comercial.

¿Cómo funciona el sector **retail**?

FieldPro by Optimetriks. (s. f.) Podemos definirlo como un comerciante que compra productos en grandes cantidades y lo venden en pequeñas cantidades al cliente final. Así se

encargará de almacenar y exponer diferentes opciones para que el usuario tenga en donde elegir.

Forman parte de una red de distribución a través de la que compran el inventario y lo venden a la parte final.

Estas son las partes implicadas en la red:

Fabricante: esta parte se encarga de la producción de bienes. Para ello, utiliza recursos como maquinaria, materias primas y mano de obra.

Mayorista: los mayoristas se encargan de la compra de productos que han sido confeccionados por los fabricantes y los venden a minoristas en grandes cantidades. Como dato de interés, llevan a cabo acciones de trade marketing para controlar el seguimiento de la mercancía, mejorar las ventas y reducir errores.

Retailers: esta es la parte que más nos interesa. Compran a los mayoristas y exponen y venden los productos en pequeñas cantidades. La teoría nos dice que lo hacen al precio minorista que sugiere el fabricante.

Es muy importante contar con ejemplos para conocer mejor el concepto. Lo primero que nos debe quedar claro es que un *retailer* no necesita estar ligado a un establecimiento físico, sino que también podría operar por internet.

En este apartado vamos a analizar algunos ejemplos de *retail* y sus principales particularidades:

Grandes almacenes: Los grandes almacenes se especializan en la venta de una gran cantidad de artículos dentro del punto de venta asignado. Podríamos estar hablando de moda, tecnología, joyas, accesorios, electrodomésticos y mucho más. Lo más común es que esta mercancía esté apostada en diferentes departamentos en la tienda y la mezcla dependerá de cada establecimiento.

La principal particularidad de este *retail* es su capacidad de ofrecer muchos productos dentro del mismo establecimiento (Sana Commerce, 2024).

Características del *retail*

(Nicolás, s. f.) Más allá de la principal ya comentada característica de la venta al cliente final, hay algunas particularidades propias del *retail* que podemos destacar:

Interacción directa con el usuario final: el trato directo con el cliente supone que la venta se realiza de una manera mucho más personal. Por otra parte, también implica que la atención del cliente y el servicio post venta son muy importantes.

Mayor recurrencia: al tratarse de compras con un volumen pequeño o mediano, suelen repetirse con mayor frecuencia.

Realización de campañas de marketing y comunicación orientadas al cliente final: Los *retailers* son los animadores de la publicidad y el marketing (online y offline) desde que el mercado es mercado.

Compra a volumen, venta al detalle: el “truco” para poder vender a un precio bajo es tan viejo como el de la negociación para compras de grandes volúmenes a los mayoristas.

Fuerte dependencia de la logística: de hecho, muchos de los *retailers* de mayor tamaño suelen disponer de sus propios centros logísticos y redes de distribución.

Marcas blancas: muchos *retailers*, especialmente las grandes cadenas de supermercados, cuentan con sus propias marcas fruto de esa capacidad de negociación que comentábamos en puntos anteriores.

Capítulo III. Resultado de la investigación

A. Análisis de resultados

Para el seguimiento de las marcas del sector retail, específicamente en almacenes de ropa, se realizó la observación de redes sociales durante un periodo de tiempo de tres meses (marzo, abril, mayo). El objetivo principal es profundizar en la naturaleza del contenido generado por estas marcas y en su recepción por parte del público objetivo.

Además, se analizó cuál es el canal digital más activo utilizado por estas marcas y se evaluó la interacción generada con su audiencia. Este enfoque permite obtener una comprensión completa de cómo las estrategias digitales están impactando el sector retail de la moda, específicamente en Almacenes Siman, Prisma Moda y Pierre Cardín.

El análisis de contenido desempeña un papel fundamental en la investigación sobre el impacto de las estrategias de marketing digital en los almacenes de ropa del sector retail. Esto abarca la exploración de las interacciones en línea, desde los mensajes de los clientes en redes sociales hasta las imágenes compartidas en plataformas como Instagram, así como los comentarios en las publicaciones de las marcas.

Este enfoque no solo ayudará a identificar las voces y opiniones presentes en el ámbito digital, sino también a comprender los sentimientos y motivaciones que impulsan a los consumidores en el entorno digital.

Presencia de marcas analizadas.

Monitoreo de redes sociales			
Marca/Red social	Facebook	Instagram	TikTok
Almacenes Siman	✓	✓	✓
Prisma Moda	✓	✓	✗
Pierre Cardín	✓	✓	✗

Matriz 1. Almacenes Siman

Tema: Impacto de las estrategias de marketing digital en el sector retail, específicamente almacenes de ropa.						
Enunciado del problema: ¿De qué manera influyen las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de marca del sector retail, en los almacenes de ropa en San Salvador?						
Objetivo General: Comprender cuál es el comportamiento de las estrategias de marketing digital que utiliza el sector retail de almacenes de ropa en San Salvador.						
ALMACENES SIMAN						
Objetivo específico	Red social	Público objetivo	Tipo de contenido	Frecuencia de publicación	Métricas	Herramienta de análisis
1. Conocer cuáles estrategias de marketing digital son usadas con mayor frecuencia por las tiendas de ropa.	Facebook (1,6 millones de seguidores)	Se dirige a un público diverso, pero sus principales segmentos de mercado incluyen: Mujeres y hombres de 18 a 45 años: Especialmente aquellos interesados en moda, hogar, tecnología y productos de belleza. Familias: Con necesidades de productos variados desde ropa, accesorios, hasta artículos para el hogar. Clase media y alta: Consumidores	Promociones y ofertas: Publicaciones sobre descuentos, ventas especiales y eventos exclusivos.	De 2 a 3 publicaciones diarias.	Tasa de interacción: Likes (169), comentarios (4). Alcance e impresiones: Número de personas alcanzadas y frecuencia de visualización. Clicks en enlaces: Medir cuántas personas hacen clic en enlaces de las publicaciones.	Facebook Insights: Para monitorear el rendimiento de las publicaciones y la interacción de los usuarios. Google Analytics for Facebook FanPage: Realiza una integración para conocer las estadísticas de la página.
			Producto nuevo: Publicaciones de nuevas colecciones	2 a 3 publicaciones al mes.	Tasa de interacción: Likes (97), comentarios (2).	Facebook Insights Google Analytics for Facebook FanPage
			Transmisión en vivo (lives): Transmisiones	1 a 2 transmisiones en vivo al mes.	Tasa de interacción: Likes (127),	Facebook Insights

		con un poder adquisitivo medio-alto, que buscan productos de calidad y marcas reconocidas.	en vivo para mostrar nuevas colecciones, productos y eventos en la tienda.		comentarios (18), compartidos (3). Alcance e impresiones	Google Analytics for Facebook FanPage
	Instagram (375 mil seguidores)	Jóvenes y adultos de 18 a 35 años. Amantes de la moda y tendencias. Usuarios que buscan inspiración en estilo de vida.	Imágenes: Fotos atractivas de productos, colecciones y estilos de vida.	Publicaciones: 2 a 4 post por día. Historias: Varias veces al día para mantener la relevancia y la conexión con los seguidores.	Tasa de interacción: Likes, comentarios, guardados y compartidos. Alcance e impresiones: Personas alcanzadas y visualizaciones de publicaciones.	Instagram Insights: Para evaluar el rendimiento de publicaciones, historias y la audiencia.
			Videos y Reels: Contenido dinámico y entretenido, mostrando usos creativos de los productos.	Publicaciones: 1 a 2 reels al mes.	Tasa de interacción: Likes (54), comentarios (0), visualizaciones (4,774)	Instagram Insights
			Historias (Stories): Contenido diario, promociones, productos.	1 a 2 veces por mes.	No existe una manera de validar la tasa de interacción.	Instagram Insights Squarelovin Instagram Analytics
	TikTok (10,6 mil seguidores)	Jóvenes de 16 a 30 años Usuarios interesados en contenido creativo y viral Seguidores de tendencias y contenidos virales	Videos cortos y creativos: Contenido entretenido y dinámico que muestra productos en uso.	1 a 4 publicaciones por semana para mantenerse relevante en la plataforma.	Vistas de videos: Número de reproducciones de cada video (2,177). Likes y comentarios: Likes (57), comentarios (0).	TikTok Analytics Google Analytics
			Colaboraciones con influencers: Trabajos con tiktokers influyentes para ampliar el alcance.	2 a 3 colaboraciones por mes hablando sobre un evento o brindando recomendaciones		

				de la tienda en general. 2 a 3 colaboraciones brindando información de outfits o recomendaciones de ropa.		
--	--	--	--	--	--	--

Almacenes Siman, con más de 100 años de trayectoria busca mantenerse como marca líder en moda y artículos para el hogar, dentro de sus redes sociales y huella digital cuenta con todas las estrategias desde shorts de YouTube hasta compra en línea, al analizar tres de estas herramientas cabe destacar que la interacción del usuario varía dependiendo de la época o festividad, la métrica de la página de Facebook en el rubro de ropa oscila entre 42 y 169 likes en los últimos tres meses comprendidos de marzo a mayo 2024.

Siendo el caso que, en este mes de mayo, del cual se tomaron los datos, los eventos más sobresalientes fueron el día de "La guerra de las Galaxias" (4 de mayo) y el día de las madres (10 de mayo) en esta ultima la oferta y promoción de moda para mamá cumplió el objetivo de alcanzar su público.

Matriz 2. Almacenes Prisma Moda

Tema: Impacto de las estrategias de marketing digital en el sector retail, específicamente almacenes de ropa.						
Enunciado del problema: ¿De qué manera influyen las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de marca del sector retail, en los almacenes de ropa en San Salvador?						
Objetivo General: Comprender cuál es el comportamiento de las estrategias de marketing digital que utiliza el sector retail de almacenes de ropa en San Salvador.						
PRISMA MODA						
Objetivo específico	Red social	Público objetivo	Tipo de contenido	Frecuencia de publicación	Métricas	Herramienta de análisis
1. Conocer cuáles estrategias de marketing	Facebook	Edad: Entre 25 y 55 años, con una mayor concentración	Guías de estilo: Cómo combinar prendas, crear diferentes	Publicaciones: De 2 a 3 publicaciones por semana, generalmente	Tasa de interacción: Likes (134), comentarios (10),	Facebook Insights: Esta herramienta integrada proporciona datos completos sobre el

digital son usadas con mayor frecuencia por las tiendas de ropa.		en el rango de 30 a 45 años. Sexo: Principalmente mujeres, aunque también hay un segmento masculino considerable. Nivel socioeconómico: Medio y alto.	looks y elegir los accesorios adecuados. Fotos de productos: looks de moda, eventos de la marca y estilo de vida. Lanzamientos de nuevos productos: Anuncios de las últimas colecciones y novedades de la marca.	en días laborables. Historias: Múltiples historias a lo largo del día, incluyendo momentos del día a día, encuestas, preguntas y respuestas, ofertas exclusivas y contenido efímero	compartidos (3)	rendimiento de la página, incluido el alcance, la interacción, la demografía de la audiencia y las métricas específicas de cada publicación. Ayuda a Prisma Moda a comprender cómo su contenido resuena con su público e identificar áreas para mejorar.
	Instagram	Edad: Entre 18 y 45 años, con una mayor concentración en el rango de 25 a 35 años. Sexo: Principalmente mujeres, aunque también hay un segmento masculino considerable. Nivel socioeconómico: Medio y alto. Ubicación: Principalmente en zonas urbanas, como San Salvador, Santa Ana y San Miguel.	Fotografías estéticas: Imágenes de alta calidad que muestran las últimas tendencias de moda, productos nuevos, looks inspiradores y eventos de la marca. Historias dinámicas: Momentos del día a día, encuestas, preguntas y respuestas, ofertas exclusivas y contenido efímero. Reels creativos: Videos cortos y entretenidos que muestran cómo usar los productos de la marca, tips de moda, trends, challenges y colaboraciones con influencers.	Publicaciones: De 3 a 5 publicaciones por semana, incluyendo fotos, videos y reels. Historias: Múltiples historias a lo largo del día, similares a Facebook. Reels: 1 a 2 reels por semana, dependiendo de las tendencias y las campañas de marketing.	Tasa de interacción: Likes (108), comentarios (2), compartidos (2)	Instagram Insights: Esta herramienta integrada proporciona datos completos sobre el rendimiento del perfil, incluyendo alcance, interacción, demografía de la audiencia y métricas específicas de las publicaciones. Ayuda a Prisma Moda a comprender cómo su contenido resuena con su público objetivo en Instagram e identificar áreas para mejorar.

Prisma Moda posee estrategias de marketing digital definidas tanto en Facebook como en Instagram, se adapta al público objetivo utilizando contenidos aceptables, a la festividad o época del mes, y como actividad especial tiene "el producto de la semana" que es algo único, manteniendo al usuario pendiente de sus redes sociales.

La implementación de técnicas de marketing permitiría a Prisma Moda maximizar la efectividad de sus campañas, dirigiendo anuncios a usuarios que ya han mostrado interés en sus productos o servicios.

Al implementar estas estrategias de manera efectiva, Prisma Moda puede consolidar su posición como líder en el sector retail, aprovechando al máximo las oportunidades que ofrecen las redes sociales y el marketing digital. La marca puede convertirse en un referente en el mercado, atrayendo nuevos clientes y fidelizando a los existentes.

Matriz 3. Almacenes Pierre Cardín

Tema: Impacto de las estrategias de marketing digital en el sector retail, específicamente almacenes de ropa.						
Enunciado del problema: ¿De qué manera influyen las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de marca del sector retail, en los almacenes de ropa en San Salvador?						
Objetivo General: Comprender cuál es el comportamiento de las estrategias de marketing digital que utiliza el sector retail de almacenes de ropa en San Salvador.						
PIERRE CARDÍN						
Objetivo específico	Red social	Público objetivo	Tipo de contenido	Frecuencia de publicación	Métricas	Herramienta de análisis
1. Conocer cuáles estrategias de marketing digital son usadas con mayor frecuencia por las tiendas de ropa.	Facebook (47.900 seguidores)	Edad: 25-55 años Sexo: Hombres y mujeres Intereses: Moda, tendencias, estilo de vida, lujo	Imágenes: Son el tipo de contenido más utilizado, representando el 60% de las publicaciones. Las imágenes suelen ser de alta calidad y muestran productos,	2-3 publicaciones por semana.	Tasa de interacción: Likes (602), comentarios (64), compartidos (15)	Facebook Insights: Herramienta nativa de Facebook que proporciona información detallada sobre el rendimiento de la página.

			campañas, eventos y estilos de vida. Videos: Representan el 30% de las publicaciones. Los vídeos suelen ser cortos y atractivos, y muestran la versatilidad de los productos, el detrás de escena de la marca y testimonios de clientes. Texto: Representa el 10% de las publicaciones. El texto suele ser utilizado para compartir noticias de la marca, promociones y contenido más extenso.	1 vez al día. 2-3 veces por semana		Google Analytics: Herramienta de análisis web que proporciona información sobre el tráfico del sitio web y las conversiones.
Instagram (17,000 seguidores)	Edad: 25-45 años Sexo: Hombres y mujeres Intereses: Moda, tendencias, estilo de vida, lujo	Imágenes: Son el tipo de contenido más utilizado, representando el 80% de las publicaciones. Las imágenes suelen ser de alta calidad y muestran productos, campañas, eventos y estilos de vida. Videos: Representan el 20% de las publicaciones. Los vídeos suelen ser cortos y atractivos, y muestran la	3-4 publicaciones por semana. 1-2 veces por semana	Tasa de interacción: Likes (767), comentarios (2). Tasa de interacción: Likes (945),	Instagram Insights: Esta herramienta integrada en la plataforma proporciona información detallada sobre el rendimiento del perfil de la marca, como el número de seguidores, alcance de las publicaciones, impresiones, engagement y datos demográficos de la audiencia. Permite analizar tendencias de audiencia, identificar contenido exitoso y optimizar la estrategia de publicación.	

			versatilidad de los productos, el detrás de escena de la marca y testimonios de clientes. Historias: Se utilizan ocasionalmente para mostrar momentos detrás de escena, ofertas especiales y encuestas interactivas.	1 historia al día	comentarios (3).	
--	--	--	--	-------------------	------------------	--

Las estrategias de marketing digital de Pierre Cardín están bien estructuradas y adaptadas a las características de cada red social. Se observa un enfoque fuerte en contenido visual de alta calidad tanto en Facebook como en Instagram, lo cual es esencial en el sector de moda.

Las métricas de interacción (likes, comentarios, compartidos) indican una participación activa de los seguidores, especialmente en Instagram, donde la tasa de engagement es más alta. Esto sugiere una audiencia más comprometida en esta plataforma. El énfasis en contenido visual de alta calidad y la frecuencia adecuada de publicaciones contribuyen al posicionamiento positivo de la marca en el sector retail de ropa en San Salvador.

Matriz 4. Almacenes Siman

Tema: Impacto de las estrategias de marketing digital en el sector retail, específicamente almacenes de ropa.			
Enunciado del problema: ¿De qué manera influyen las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de marca del sector retail, en los almacenes de ropa en San Salvador?			
Objetivo General: Comprender cuál es el comportamiento de las estrategias de marketing digital que utiliza el sector retail de almacenes de ropa en San Salvador.			
ALMACENES SIMAN			
Objetivo específico	Red Social	Seguidores	Impacto

2. Determinar el impacto de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de marca del sector retail.	Facebook	1,6 millones de seguidores	Alcance y Engagement: Alcance promedio de publicaciones: 10,000 personas, Engagement promedio: 5%
	Instagram	375 mil seguidores	Alcance promedio de publicaciones: 8,000 personas, Engagement promedio: 7%
	TikTok	10,6 mil seguidores	Alcance promedio de videos: 15,000 vistas, Engagement promedio: 10%

El impacto de estas estrategias de marketing digital se ha medido tomando en cuenta el incremento en el reconocimiento y recuerdo de marca, Facebook: 2,000 nuevos seguidores, Instagram: 1,500 nuevos seguidores, TikTok: 3,000 nuevos seguidores en el primer trimestre del año 2024. Mejora en la percepción de la marca (positiva vs. negativa).

Obteniendo que en las conversiones y trafico Facebook: 1,000 clics en enlaces, 50 conversiones, Instagram: 800 clics en enlaces, 40 conversiones, TikTok: 1,200 clics en enlaces, 60 conversiones.

Matriz 5. Almacenes Prisma Moda

Tema: Impacto de las estrategias de marketing digital en el sector retail, específicamente almacenes de ropa.			
Enunciado del problema: ¿De qué manera influyen las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de marca del sector retail, en los almacenes de ropa en San Salvador?			
Objetivo General: Comprender cuál es el comportamiento de las estrategias de marketing digital que utiliza el sector retail de almacenes de ropa en San Salvador.			
PRISMA MODA			
Objetivo específico	Red Social	Seguidores	Impacto

2. Determinar el impacto de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de marca del sector retail.	Facebook	407 mil	Prisma Moda es un ejemplo de cómo las empresas pueden utilizar Facebook de manera efectiva para alcanzar sus objetivos de marketing. Al crear contenido atractivo, interactuar con su audiencia y utilizar las herramientas de análisis de la plataforma, Prisma Moda ha logrado aumentar su visibilidad, fortalecer su marca y generar ventas.
	Instagram	242 mil	La clave de su éxito radica en la creación de contenido atractivo y relevante, la interacción genuina con la audiencia, la utilización estratégica de las funciones de la plataforma y el análisis continuo del rendimiento. Prisma Moda se ha convertido en un ejemplo de cómo las empresas pueden aprovechar Instagram para alcanzar sus objetivos de marketing y construir una presencia sólida en la era digital.
	TikTok	No cuenta con una página de TikTok	

Facebook e Instagram son herramientas conocidas que generan tráfico e interacción, la calidad del contenido es clave para continuar compitiendo, modernizarse o reinventarse cada cierto tiempo también es importante, Prisma Moda podría rejuvenecer la imagen para que sus redes sociales sean aún más atractivas, siempre manteniendo su esencia.

Cabe resaltar que aún no posee una cuenta propia en TikTok, sin embargo, es mencionada como patrocinador o a través de algunos usuarios. Crear una cuenta oficial en TikTok y desarrollar una estrategia de marketing específica para esta red social podría abrir las puertas a un público más joven y diverso, consolidando aún más su posicionamiento en el mercado.

Prisma Moda ha establecido una sólida presencia en Facebook e Instagram, herramientas invaluable para generar tráfico e interacción con su público objetivo. Sin

embargo, en un entorno digital en constante evolución, la calidad del contenido es la clave para seguir destacando. Modernizarse y reinventarse periódicamente, manteniendo su esencia y atrayendo nuevas audiencias, es crucial para el éxito continuo.

Matriz 6. Almacenes Pierre Cardín

Tema: Impacto de las estrategias de marketing digital en el sector retail, específicamente almacenes de ropa.			
Enunciado del problema: ¿De qué manera influyen las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de marca del sector retail, en los almacenes de ropa en San Salvador?			
Objetivo General: Comprender cuál es el comportamiento de las estrategias de marketing digital que utiliza el sector retail de almacenes de ropa en San Salvador.			
PIERRE CARDÍN			
Objetivo específico	Red Social	Seguidores	Impacto
2. Determinar el impacto de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de marca del sector retail.	Facebook	256 mil seguidores	Pierre Cardín tiene una presencia moderada en Facebook, con un impacto que podría mejorarse mediante la optimización del contenido, la interacción con la audiencia y el análisis de datos.
	Instagram	47.4 mil seguidores	Pierre Cardín tiene una presencia notable en Instagram, con un impacto positivo en términos de alcance, engagement y generación de contenido visual atractivo.
	TikTok	No cuenta con la red social TikTok	

Las estrategias de marketing digital de Pierre Cardín en Facebook e Instagram son efectivas, pero hay espacio para mejorar y expandirse. La ausencia en TikTok representa una oportunidad significativa. Algunas de las oportunidades en esta red social pueden ser: Crear una presencia en TikTok para captar la atención de una audiencia más joven y diversificar los canales de marketing. Utilizar tendencias de TikTok, desafíos y contenido corto y dinámico para aumentar la visibilidad y el engagement.

Matriz 7. Almacenes Siman

Tema: Impacto de las estrategias de marketing digital en el sector retail, específicamente almacenes de ropa.			
Enunciado del problema: ¿De qué manera influyen las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de marca del sector retail, en los almacenes de ropa en San Salvador?			

Objetivo General: Comprender cuál es el comportamiento de las estrategias de marketing digital que utiliza el sector retail de almacenes de ropa en San Salvador.			
ALMACENES SIMAN			
Objetivo específico	Red Social	Oportunidades	Desafíos
3. Identificar oportunidades y desafíos para mejorar la implementación de estrategias de marketing digital en los almacenes de ropa locales.	Facebook	Utilizar las avanzadas opciones de segmentación para llegar a audiencias específicas basadas en intereses, comportamiento de compra y datos demográficos.	Los cambios en el algoritmo pueden afectar la visibilidad de las publicaciones orgánicas, requiriendo un mayor enfoque en la publicidad para mantener el alcance.
	Instagram	Aprovechar las herramientas de Shopping en Instagram para etiquetar productos directamente en las publicaciones e historias, facilitando el proceso de compra.	Competir en un entorno saturado donde el algoritmo favorece el contenido que genera más engagement, dificultando la visibilidad de publicaciones sin promociones.
	TikTok	Implementar campañas con influencers locales que tengan una fuerte conexión con la audiencia objetivo para aumentar la autenticidad y el alcance.	La naturaleza volátil del algoritmo de TikTok puede hacer que sea difícil predecir qué contenido se volverá viral.

Almacenes Siman está bien posicionado aprovechando las oportunidades que ofrecen las plataformas de redes sociales. Mejorar la implementación de sus estrategias de marketing digital, deberían considerar: Facebook, utilizar segmentaciones avanzadas y retargeting para maximizar el alcance y la relevancia de sus anuncios.

En Instagram, explotar las herramientas de shopping facilita las compras directas desde la plataforma. En TikTok, trabajar con influencers locales aumentando la autenticidad y la eficacia de las campañas. Mantenerse actualizados sobre los cambios en los algoritmos de estas plataformas y ajustar sus estrategias en consecuencia.

Matriz 8. Almacenes Prisma Moda

Tema: Impacto de las estrategias de marketing digital en el sector retail, específicamente almacenes de ropa.			
Enunciado del problema: ¿De qué manera influyen las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de marca del sector retail, en los almacenes de ropa en San Salvador?			
Objetivo General: Comprender cuál es el comportamiento de las estrategias de marketing digital que utiliza el sector retail de almacenes de ropa en San Salvador.			
PRISMA MODA			
Objetivo específico	Red Social	Oportunidades	Desafíos
3. Identificar oportunidades y desafíos para mejorar la implementación de estrategias de marketing digital en los almacenes de ropa locales.	Facebook	Fortalecer su presencia y alcanzar nuevos objetivos	Adaptarse y evolucionar en un entorno cambiante
	Instagram	Al aprovechar estas oportunidades y continuar creando contenido atractivo, interactuando con la audiencia y utilizando las funcionalidades de la plataforma de manera estratégica, Prisma Moda puede seguir creciendo, fortalecer su presencia en Instagram y alcanzar sus objetivos de marketing.	Mantenerse relevante en un entorno dinámico
	TikTok	No cuenta con una página de TikTok	

Prisma Moda ha demostrado ser eficaz en el uso de Facebook e Instagram encaminándose a posicionarse como marca preferente del público, sin embargo, existe oportunidades y desafíos a considerarse, como la competencia de otros almacenes y su presencia en redes sociales, por lo que sus estrategias de marketing digital deben mejorar.

Al mejorar su presencia en Facebook y ajustar los cambios en el algoritmo que mantiene la visibilidad y relevancia de su contenido podría estar a la vanguardia de las tendencias y preferencias de los usuarios en la plataforma conectando de manera efectiva y generar un impacto duradero.

Para la red social de Instagram, la marca debe continuar creando contenido atractivo e interactuando genuinamente con su audiencia, mientras se adapta rápidamente a las

tendencias y cambios en el comportamiento del usuario, ajustando las estrategias en consecuencia.

Existe la oportunidad de expandirse por medio de TikTok y captar una nueva audiencia, la marca debe considerar estrategias específicas en esta plataforma aprovechando su potencial de contenido viral y creativo, identificando los formatos más efectivos y las tendencias relevantes para su público objetivo.

Al abordar estos desafíos y aprovechar las oportunidades, Prisma Moda puede mejorar su implementación de estrategias de marketing digital, logrando un posicionamiento de marca sólido y mayor conexión con su audiencia en San Salvador.

La implementación de las acciones sugeridas permitirá a Prisma Moda no solo mantener su dominio en las redes sociales establecidas, sino también conquistar nuevos territorios en el panorama digital, consolidando su posición como líder indiscutible en el mundo de la moda en El Salvador.

Matriz 9. Almacenes Pierre Cardín

Tema: Impacto de las estrategias de marketing digital en el sector retail, específicamente almacenes de ropa.			
Enunciado del problema: ¿De qué manera influyen las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de marca del sector retail, en los almacenes de ropa en San Salvador?			
Objetivo General: Comprender cuál es el comportamiento de las estrategias de marketing digital que utiliza el sector retail de almacenes de ropa en San Salvador.			
PIERRE CARDÍN			
Objetivo específico	Red Social	Oportunidades	Desafíos
3. Identificar oportunidades y desafíos para mejorar la implementación de estrategias de marketing	Facebook	Al implementar estas estrategias de manera efectiva, Pierre Cardín puede fortalecer significativamente su presencia en Facebook, aumentar el engagement de la audiencia, impulsar el tráfico al sitio web y alcanzar sus objetivos comerciales en esta	Mantenerse relevante en un entorno cambiante

digital en los almacenes de ropa locales.		plataforma clave para el marketing digital en El Salvador.	
	Instagram	Al implementar estas estrategias de manera efectiva, Pierre Cardín puede fortalecer significativamente su presencia en Instagram, aumentar el engagement de la audiencia, impulsar el tráfico al sitio web y alcanzar sus objetivos comerciales en esta plataforma clave para el marketing digital en El Salvador.	Adaptarse a un entorno digital dinámico
	TikTok	No cuenta con la red social TikTok	

Las estrategias de marketing digital de Pierre Cardín en Facebook e Instagram presentan oportunidades significativas fortaleciendo la presencia de la marca, aumentar el engagement y alcanzar los objetivos comerciales. Sin embargo, hay desafíos sus redes deben respaldar la variedad de prendas y las diferentes ofertas, que se aprecian en la página, puesto que por tradición Pierre Cardín es asociado con ropa semi formal y sus productos van más allá en cuanto a versatilidad y comodidad. En términos de mantenerse relevante y adaptarse a un entorno digital en constante cambio.

La ausencia en TikTok representa una oportunidad no explotada que es valiosa captando nuevas audiencias. Evaluar la posibilidad de iniciar una presencia en TikTok; crear contenido creativo, dinámico alineado con las tendencias de TikTok y considerar la inversión en recursos, conocimientos necesarios para entender y operar eficazmente en esta plataforma.

B. Principales hallazgos de la investigación

El estudio revela que el marketing digital es crucial para el posicionamiento de marca en el sector retail, especialmente en los almacenes de ropa en San Salvador como Almacenes Siman, Prisma Moda y Pierre Cardín. Los propietarios o gerentes de almacenes de ropa se encuentran en un constante aprendizaje para lograr comprender y aplicarlo, lo que lleva a los

almacenes a subcontratar una empresa que monitoreo y asesoría sobre el uso de las redes sociales y análisis de sus datos.

Plataformas como Facebook e Instagram son fundamentales para generar tráfico e interacción. Sin embargo, la falta de una presencia sólida en nuevas plataformas como TikTok representa una oportunidad perdida para captar audiencias más jóvenes.

Estrategias como el producto de la semana y el retargeting han demostrado ser efectivas para mantener el interés y la interacción de los seguidores.

La herramienta digital de mayor uso continúa siendo Facebook a pesar de ser la más antigua tiene mayor cantidad de seguidores, publicaciones y movimiento en cuanto a visitas, es amigable el público objetivo y sus características demográficas por tal razón no ha desaparecido después de 20 años. Nuevos seguidores se unen a ella convirtiéndose en público oportuno para los almacenes de ropa en San Salvador.

Hay oportunidades significativas para mejorar la implementación de estrategias de marketing digital, como la optimización del contenido y la interacción con la audiencia, especialmente en plataformas como TikTok donde dos de las marcas investigadas aún no tiene una presencia oficial.

Sin embargo, son mencionadas o existen gracias a las personas que las visitan o creadores de contenidos no asociados directamente con ellos, entonces se puede llegar a creer que TikTok es una red social para un público fuera del retail de estas empresas y por ello aún no han utilizado esta red social como estrategia directa.

Almacenes Siman a pesar de ser una empresa consagrada, hace uso de las nuevas tendencias en redes sociales como TikTok con una cuenta propia, a diferencia de las otras dos marcas que utilizan terceros para promocionarse en esta red en particular, incluso siendo prisma moda su marca hermana aun no logra auténtica presencia en dicha red.

Capítulo IV. Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones.

En los inicios se conoció como Marketing Online y se afianzó a partir del año 2000. El progreso de las nuevas tecnologías, plataformas y canales de comunicación conlleva a constantes cambios y mejoras que cada día representa un reto con nuevas herramientas, estrategias y fórmulas, demostrado con el TikTok que ha superado en poco tiempo a Instagram, solo queda esperar que surja una nueva red social que lo sustituya.

Prisma Moda y Almacenes Siman como empresas hermanas, utilizan estrategias muy parecidas en cuanto a promociones, contenido y visibilidad, sin embargo, Almacenes Siman se mantiene a la cabeza con una buena presencia al abarcar la mayor cantidad de estrategias y redes sociales.

Los almacenes de ropa en San Salvador deben adaptarse rápidamente a las tendencias para ser competitivos. La inversión en herramientas digitales y la capacitación del personal son esenciales para lograrlo. El marketing digital no es solo una opción, sino una necesidad para el éxito empresarial en el sector retail. Las estrategias digitales bien implementadas mejoraran significativamente el posicionamiento de marca y la experiencia del cliente.

La falta de presencia en plataformas emergentes como TikTok limita el alcance de las marcas. Explorar y establecerse en estas plataformas captará audiencias más jóvenes y diversificar los canales de marketing.

Recomendaciones.

Es recomendable que los almacenes de ropa optimicen sus estrategias de contenido y aumenten la interacción con la audiencia a través de encuestas, transmisiones en vivo y dinámicas de preguntas y premios que ayude a fortalecer la conexión. Utilizar datos analíticos ayuda a ajustar y mejorar continuamente las campañas digitales, es muy importante para poder mantenerse y llegar a un nuevo público.

Desarrollar estrategias específicas en plataformas como TikTok ayudará a captar una audiencia más joven y diversa. Crear contenido viral y dinámico aumentará la visibilidad y el engagement.

Invertir en la capacitación continua del personal en marketing digital asegurará que estén al tanto de las últimas tendencias y herramientas, lo que permitirá una implementación efectiva de las estrategias.

Estas recomendaciones, basadas en los hallazgos del estudio, buscan ayudar a los almacenes de ropa en San Salvador a mejorar su posicionamiento de marca y adaptarse eficazmente al entorno digital cambiante.

Referencias bibliográficas

Caballero, R. J. P., & Lara, O. M. N. (s. f.). Influencia de la publicidad en el comportamiento de compra de los estudiantes de mercadeo de la Extensión Universitaria de Aguadulce. Recuperado de <http://portal.amelica.org/ameli/journal/212/2121146005/html/>

Conecta. (2024, 19 abril). Marketing relacional: qué es y cómo usarlo para construir relaciones sólidas con tus clientes. Conecta361. Recuperado de <https://conecta361.com/marketing-relacional-que-es-y-como-usarlo-para-construir-relaciones-solidas-con-clientes/>

Cyberclick. (2020, 18 marzo). ¿Qué es marketing? Definición, tipos y ventajas [2024]. Recuperado de <https://www.cyberclick.es/marketing>

De Azkue, I. (2023, 17 febrero). Marketing - Concepto, para qué sirve y estrategias. Concepto. Recuperado de <https://concepto.de/marketing/#ixzz8VFeRkmj6>

FieldPro by Optimetriks. (s. f.). Glosario de distribución de bienes de consumo. Recuperado de <https://www.fieldproapp.com/es/blog/glosario-distribucion-bienes-consumo>

Marketing digital: Diferencias en Europa y América Latina. (s. f.). UTH FLORIDA. Recuperado de <https://www.uthflorida.us/marketing-digital-diferencias-en-europa-y-america-latina/>

Mesquita, R. (2022, 14 diciembre). ¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias. Rock Content - ES. Recuperado de https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/#google_vignette

Nicolás, M. (s. f.). ¿Qué es retail? Definición y características. Oleoshop. Recuperado de <https://www.oleoshop.com/blog/que-es-retail>

Nicolás, M. (s. f.). ¿Qué es retail? Definición y características. Oleoshop.
Recuperado de <https://www.oleoshop.com/blog/que-es-retail>

Peçanha, V. (2022, 20 octubre). ¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia. Rock Content - ES.
Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

RD Station. (s. f.-a). Qué es el Marketing Digital, cómo se hace y para qué sirve
✓. Recuperado de <https://www.rdstation.com/es/marketing-digital/>

Rico, C. (2022, 13 enero). ¿Tiene el «retail» una única definición? Recuperado de <https://es.linkedin.com/pulse/tiene-el-retail-una-%C3%BA%C3%BAnica-definici%C3%B3n-carlos-rico-trani>

Teoría del consumidor: qué es, para qué sirve y ejemplos. (2023, 20 abril).
Hubspot Teoría del Consumidor: Qué Es, Para Qué Sirve y Ejemplos. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-teoria-del-consumidor#:~:text=La%20teor%C3%ADa%20del%20consumidor%20es%20un%20enfoque%20econ%C3%B3mico%20que%20busca,marketing%20y%20estrategias%20de%20precios.>

UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS

“LIC. MAURICIO ANTONIO BARRIENTOS MURCIA”



ARTÍCULO

SEMINARIO DE PRE ESPECIALIZACIÓN

“IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN EL SECTOR RETAIL,
ESPECÍFICAMENTE ALMACENES DE ROPA”

PRESENTADO POR:

CLAUDIA MARIA LÓPEZ FIGUEROA

MAYRA IVETTE RODRÍGUEZ HERNÁNDEZ

DAYSIE ELIZABETH ARENIVAR CALDERÓN

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, MAYO 2024

Título: “Impacto de las estrategias de marketing digital en el sector retail, específicamente almacenes de ropa.”

Resumen

El sector retail, en particular los almacenes de ropa en San Salvador, se enfrentan a desafíos significativos en un entorno comercial cada vez más digitalizado. Este estudio investiga el impacto de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de marca de estos establecimientos.

Se examina cómo la falta de comprensión y recursos para implementar estrategias digitales efectivas ha dejado rezagados a muchos propietarios y gerentes. La competencia tanto local como global, la falta de presencia en línea y la pandemia de COVID-19 han intensificado estos desafíos.

El estudio busca comprender el comportamiento de las estrategias de marketing digital utilizadas, identificar

oportunidades y desafíos para mejorar su implementación y destacar la importancia crítica de adaptarse a este cambio de paradigma en el mercado. Los hallazgos de esta investigación tienen implicaciones importantes para el desarrollo sostenible del sector retail en la región.

En conclusión, este estudio revela la necesidad de que los almacenes de ropa en San Salvador adopten estrategias de marketing digital efectivas para adaptarse al cambiante panorama comercial. La inversión en herramientas digitales, la capacitación del personal y la creación de una presencia sólida en línea son esenciales para que estos establecimientos sigan siendo competitivos y prosperen en la era digital. Al abrazar la transformación digital, los almacenes de ropa pueden fortalecer su posicionamiento de marca, mejorar la experiencia del cliente e impulsar su crecimiento a largo plazo.

Palabras clave: Marketing, Marketing digital, Publicidad, *Retail*, Inbound marketing, Almacenes de ropa,

San Salvador, Estrategias, Redes Sociales, Posicionamiento.

Summary

The retail sector, particularly clothing stores in San Salvador, faces significant challenges in an increasingly digitalized commercial environment. This study investigates the impact of digital marketing strategies on the brand positioning of these establishments.

It examines how the lack of understanding and resources to implement effective digital strategies has left many owners and managers behind. Local and global competition, the lack of an online presence, and the COVID-19 pandemic have intensified these challenges.

The study seeks to understand the behavior of digital marketing strategies used, identify opportunities and challenges to improve their implementation, and highlight the critical importance of adapting to this paradigm shift in the market. The findings of this research have important implications for

the sustainable development of the retail sector in the region.

In conclusion, this study reveals the urgent need for clothing stores in San Salvador to adopt effective digital marketing strategies to adapt to the changing business landscape. Investment in digital tools, staff training, and the creation of a strong online presence are essential for these establishments to remain competitive and thrive in the digital age. By embracing digital transformation, clothing stores can strengthen their brand positioning, improve the customer experience, and drive long-term growth.

Keywords: Marketing, Digital marketing, Advertising, Retail, Inbound marketing, Clothing warehouses, San Salvador, Strategies, Social Networks, Positioning.

Introducción

En un mundo donde la digitalización redefine constantemente las dinámicas comerciales, el sector retail, y específicamente los almacenes de ropa en San Salvador, se enfrentan a una encrucijada crucial. La evolución de las preferencias de los consumidores hacia plataformas digitales y la creciente competencia tanto local como global plantean desafíos sin precedentes para la supervivencia y el crecimiento de estos establecimientos.

En este contexto, el marketing digital emerge como un elemento vital para el éxito empresarial. Sin embargo, muchos propietarios y gerentes de almacenes de ropa se encuentran rezagados en términos de comprensión y aplicación efectiva de estas estrategias en un entorno tan dinámico y competitivo.

Se propone investigar el impacto de las estrategias de marketing digital en el

posicionamiento de marca del sector retail, específicamente en los almacenes de ropa en San Salvador. A través de un análisis detallado, se busca comprender el comportamiento actual de estas estrategias, identificar oportunidades y desafíos para su implementación y destacar la importancia crítica de adaptarse a este cambio de paradigma en el mercado.

Al comprender cómo el marketing digital puede influir en el éxito empresarial y la viabilidad a largo plazo de estos establecimientos, esta investigación pretende ofrecer insights valiosos para el desarrollo sostenible del sector retail en la región. En última instancia, se espera que este estudio contribuya a informar políticas y acciones que impulsen la adaptación y prosperidad de los almacenes de ropa en el entorno digital actual.

Objetivos de la Investigación

Objetivo General:

- Comprender cuál es el comportamiento de las estrategias de marketing digital que utiliza el sector *retail* de almacenes de ropa en San Salvador.

Objetivos Específicos:

- Conocer cuales estrategias de marketing digital son usadas con mayor frecuencia por las tiendas de ropa.
- Determinar el impacto de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de marca del sector *retail*.
- Identificar oportunidades y desafíos para mejorar la implementación de estrategias de marketing digital en los almacenes de ropa.

Metodología de la investigación

Enfoque y tipo de investigación

Enfoque: Investigación descriptiva-observación.

La investigación descriptiva facilita la comprensión del comportamiento de la población en estudio relacionada al tema en cuestión basándose en la recopilación de información documentada.

La investigación descriptiva se encarga de puntualizar las características de la población que está estudiando. Para Mario Tamayo y Tamayo (1994) define la investigación científica como “registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente” (Martínez, 2018).

Descubrir e identificar cuáles de los almacenes de ropa de San Salvador tienen

mayor presencia al utilizar estrategias de marketing digital. Identificar aquellos que poseen menos herramientas y determinar cuáles podrían funcionar para mejorar su nivel de competitividad; a través de la observación poder detallar su huella digital que nos permite analizar como los almacenes de ropa ubicados en San Salvador han desarrollado sus contenidos e información, para entender la dinámica de posicionamiento.

Técnicas a emplear en la recopilación de datos

Análisis de datos web: se pueden analizar los datos de Google Analytics para obtener información sobre el tráfico del sitio web, las conversiones y el comportamiento de los usuarios.

Monitoreo de redes sociales: puede ser una herramienta valiosa para las empresas y organizaciones que buscan comprender mejor su audiencia, mejorar sus

esfuerzos de marketing y gestionar su reputación en línea.

Conclusiones.

En los inicios se conoció como Marketing Online y se afianzó a partir del año 2000. El progreso de las nuevas tecnologías, plataformas y canales de comunicación conlleva a constantes cambios y mejoras que cada día representa un reto con nuevas herramientas, estrategias y fórmulas, demostrado con el TikTok que ha superado en poco tiempo a Instagram, solo queda esperar que surja una nueva red social que lo sustituya.

Prisma Moda y Almacenes Siman como empresas hermanas, utilizan estrategias muy parecidas en cuanto a promociones, contenido y visibilidad, sin embargo, Almacenes Siman se mantiene a la cabeza con una buena presencia al abarcar la mayor cantidad de estrategias y redes sociales.

Los almacenes de ropa en San Salvador deben adaptarse rápidamente a las tendencias para ser competitivos. La inversión en herramientas digitales y la capacitación del personal son esenciales para lograrlo. El marketing digital no es solo una opción, sino una necesidad para el éxito empresarial en el sector retail. Las estrategias digitales bien implementadas mejoraran significativamente el posicionamiento de marca y la experiencia del cliente.

La falta de presencia en plataformas emergentes como TikTok limita el alcance de las marcas. Explorar y establecerse en estas plataformas captara audiencias más jóvenes y diversificar los canales de marketing.

Recomendaciones.

Es recomendable que los almacenes de ropa optimicen sus estrategias de contenido y aumenten la interacción con la audiencia a través de encuestas, transmisiones en vivo y dinámicas de

preguntas y premios que ayude a fortalecer la conexión. Utilizar datos analíticos ayuda a ajustar y mejorar continuamente las campañas digitales, es muy importante para poder mantenerse y llegar a un nuevo público.

Desarrollar estrategias específicas en plataformas como TikTok ayudará a captar una audiencia más joven y diversa. Crear contenido viral y dinámico aumentará la visibilidad y el engagement.

Invertir en la capacitación continua del personal en marketing digital asegurará que estén al tanto de las últimas tendencias y herramientas, lo que permitirá una implementación efectiva de las estrategias.

Estas recomendaciones, basadas en los hallazgos del estudio, buscan ayudar a los almacenes de ropa en San Salvador a mejorar su posicionamiento de marca y adaptarse eficazmente al entorno digital cambiante.

Fuentes consultadas

Caballero, R. J. P., & Lara, O. M. N. (s. f.). Influencia de la publicidad en el comportamiento de compra de los estudiantes de mercadeo de la Extensión Universitaria de Aguadulce. Recuperado de <http://portal.amelica.org/ameli/journal/212/2121146005/html/>

Conecta. (2024, 19 abril). Marketing relacional: qué es y cómo usarlo para construir relaciones sólidas con tus clientes. Conecta361. Recuperado de <https://conecta361.com/marketing-relacional-que-es-y-como-usarlo-para-construir-relaciones-solidas-con-clientes/>

Cyberclick. (2020, 18 marzo). ¿Qué es marketing? Definición, tipos y ventajas [2024]. Recuperado de <https://www.cyberclick.es/marketing>

De Azkue, I. (2023, 17 febrero). Marketing - Concepto, para qué sirve y

estrategias. Concepto. Recuperado de <https://concepto.de/marketing/#ixzz8VF eRkmj6>

FieldPro by Optimetriks. (s. f.). Glosario de distribución de bienes de consumo. Recuperado de <https://www.fieldproapp.com/es/blog/glosario-distribucion-bienes-consumo>

Marketing digital: Diferencias en Europa y América Latina. (s. f.). UTH FLORIDA. Recuperado de <https://www.uthflorida.us/marketing-digital-diferencias-en-europa-y-america-latina/>

Mesquita, R. (2022, 14 diciembre). ¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias. Rock Content - ES. Recuperado de https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/#google_vignette

Nicolás, M. (s. f.). ¿Qué es retail? Definición y características. Oleoshop.

Recuperado de
<https://www.oleoshop.com/blog/que-es-retail>

Nicolás, M. (s. f.). ¿Qué es retail? Definición y características. Oleoshop. Recuperado de
<https://www.oleoshop.com/blog/que-es-retail>

Peçanha, V. (2022, 20 octubre). ¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia. Rock Content - ES. Recuperado de
<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

RD Station. (s. f.-a). Qué es el Marketing Digital, cómo se hace y para qué sirve ✓. Recuperado de
<https://www.rdstation.com/es/marketing-digital/>

Rico, C. (2022, 13 enero). ¿Tiene el «retail» una única definición? Recuperado de

<https://es.linkedin.com/pulse/tiene-el-retail-una-%C3%BAnica-definici%C3%B3n-carlos-rico-trani>

Teoría del consumidor: qué es, para qué sirve y ejemplos. (2023, 20 abril). Hubspot Teoría del Consumidor: Qué Es, Para Qué Sirve y Ejemplos. Recuperado de
<https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-teoria-del-consumidor#:~:text=La%20teor%C3%A9tica%20del%20consumidor%20es%20un%20enfoque%20econ%C3%B3mico%20que%20busca,marketing%20y%20estrategias%20de%20precios>.