



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

Estrategias de marketing digital del sector moda retail y el impacto en los consumidores en España durante la pandemia 2020 - 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

AUTORAS:

Ravines Romero, Jimena Vanessa (orcid.org/0000-0002-8115-8154)

Veliz Mejia, Caroline Briggit (orcid.org/0000-0002-9004-4212)

ASESOR:

Dr. Marquez Caro, Fernando Luis (orcid.org/0000-0001-9043-8150)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

Le dedico esta investigación a mi papá Ricardo, quién siempre estuvo seguro de que lo conseguiría. Hoy ya no tienes la dicha de estar presente pero me reconforta saber que me guías desde un lugar feliz. Esta va por ti papá.

Ravines Romero, Jimena Vanessa

A mi abuelo Hipólito por no haber dejado de confiar en mí y a mi abuela Bertha, confío que desde el cielo se sentirán orgullosos de verme culminar esta etapa.

Veliz Mejía, Caroline Briggitt

Agradecimiento

A mi familia por darme la fuerza
para poder continuar.
A los profesores de la universidad,
a mis compañeros y a todo aquel
que aportó para hacer esto posible.

Ravines Romero, Jimena Vanessa

A mis padres por su confianza y
ejemplo. A mis hermanos por ser
mi motivación día tras día y a Johnny
por darme el impulso y confianza para
continuar.

Veliz Mejía, Caroline Briggitt

Índice de Contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	3
III. METODOLOGÍA.....	8
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	8
3.2 Categorías, subcategorías y matriz de categorización.....	8
3.3 Escenario de estudio	9
3.4 Participantes	10
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	11
3.6 Procedimiento	11
3.7 Rigor científico	12
3.8 Método de análisis de información.....	13
3.9 Aspectos éticos.....	13
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	14
V. CONCLUSIONES.....	25
VI. RECOMENDACIONES.....	27
REFERENCIAS.....	28
ANEXOS	

Índice de Tablas

Tabla 1: Lista de cotejo de estrategias de marketing digital según ficha de observación en las marcas mencionadas por los participantes.

Tabla 2: Clasificación de respuestas según la primera pregunta para identificar estrategias de atracción de tráfico.

Tabla 3: Clasificación de respuestas según la segunda pregunta para identificar estrategias de atracción de tráfico.

Tabla 4: Clasificación de respuestas según la tercera pregunta para identificar estrategias de atracción de tráfico.

Tabla 5: Clasificación de respuestas según la cuarta pregunta para identificar estrategias de atracción de tráfico.

Tabla 6: Clasificación de respuestas según las respuestas para identificar estrategias de atracción de conversión

Tabla 7: Clasificación de respuestas según la primera pregunta para identificar estrategias de fidelización.

Tabla 8: Clasificación de respuestas según la segunda pregunta para identificar las estrategias orientadas a convertir clientes en prescriptores.

Índice de Gráficos y Figuras

Figura 1: Porcentaje de compra por tienda de moda retail 2020 – 2021

Figura 2: Porcentaje por canal de origen de llegada a la marca

Figura 3: Porcentaje de clic en los anuncios

Figura 4: Redes sociales donde observaron contenido de moda

Figura 5: Porcentaje de opiniones sobre las colaboraciones

Figura 6: Porcentaje de cumplimiento de la app/página por los clientes

Figura 7: Porcentaje de estrategias de Fidelización percibidas según respuestas

Figura 8: Porcentaje de consideración para compartir algún contenido

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo analizar las estrategias de marketing digital que han impactado en los consumidores del sector moda retail en España durante la pandemia 2020 - 2021. Con una metodología de enfoque cualitativo de diseño fenomenológico aplicando la técnica de la observación y la entrevista a profundidad semiestructurada como instrumentos para recopilar la información necesaria. Se entrevistó a 10 señoritas ubicadas en distintas ciudades de España (Barcelona, Galicia, Málaga, Madrid, Alicante y La Rioja) las cuales pertenecen a una comunidad en Facebook y se caracterizaron por haber comprado online más de 5 veces al sector moda retail en su país durante la pandemia 2020-2021. Se obtuvo como resultado que la mayoría de tiendas del sector moda retail contaba con una página web y/o app de fácil interacción, además de la sección de reseñas, popularidad, anuncios en distintas redes sociales y promociones o descuentos; además de contar con una política de cambios o devoluciones y la información precisa sobre el producto. Todos estos factores hicieron que la experiencia de compra online fuera satisfactoria y motivará a las participantes a recomendar las marcas a sus familiares, conocidos o por redes sociales. Así se llegó a la conclusión que según el análisis las estrategias de marketing digital que impactaron en las usuarias del sector moda retail en España fueron: estrategias de atracción de tráfico, de conversión, de fidelización y las orientadas a convertir clientes en prescriptores.

Palabras clave: marketing digital, redes sociales, estrategias.

Abstract

This research aimed to analyze the digital marketing strategies that have impacted consumers in the retail fashion sector in Spain during the 2020 - 2021 pandemic. With a qualitative approach methodology of objective phenomenological design applying the technique of observation and interview to semi-structured depth as instruments to collect the necessary information. 10 ladies located in different cities of Spain (Barcelona, Galicia, Malaga, Madrid, Alicante and La Rioja) were interviewed, who belong to a community on Facebook and were characterized by having bought online more than 5 times from the retail fashion sector. in your country during the 2020-2021 pandemic. As a result, the majority of stores in the retail fashion sector had an easy-to-interact web page and/or app, in addition to the reviews section, popularity, ads on different social networks and promotions or discounts; in addition to having a policy of changes or returns and accurate information about the product. All these factors made the online shopping experience satisfactory and will motivate the participants to recommend the brands to their relatives, acquaintances or through social networks. Thus, it was concluded that according to the analysis of the digital marketing strategies that impacted the users of the fashion retail sector in Spain, they were: traffic attraction, conversion, loyalty strategies and those aimed at converting clients into prescribers.

Keywords: digital marketing, social networks, strategies.

I. INTRODUCCIÓN

La propagación de la COVID-19 en el mundo ha puesto en dificultades la economía de varios países, forzando a los negocios a cerrar sus puertas y a reformular la forma de cómo conectarse con sus clientes, lo cual desató un tsunami de novedades (Morales, 2020). En España, el impacto en 2020 que tuvo la crisis sanitaria del coronavirus en cuanto al sector de retail moda, se vio reflejado en las ventas de prendas de moda ya que cayeron en un 39,8%, según el historial del barómetro de la Asociación Empresarial del Comercio Textil, Complementos y Piel (Acotex, 2021). Al respecto, en el informe el diseño de moda español, en cifras, La moda de autor española experimentó una caída de las ventas de un 36% en 2020 y la plaza en el sector se acortó más de un 15% (Agencia EFE, 2020). Como claro resultado de ello, La República Colombia (2020), en un sondeo LR, menciona que una de las empresas españolas más reconocidas de la industria se vio perjudicada por la pandemia, este es el caso de la multinacional Zara que cerró 1200 tiendas en todo el mundo. Lo cual obligó al sector retail moda a reinventarse completamente y convertirse en un rubro netamente online. Cuervo (2020), el posicionamiento del canal digital se sitúa como modelo de negocio debido a la pandemia. Por otro lado, dada la situación, se observó el cambio de comportamiento en las empresas del sector moda retail, las marcas adaptaron sus estrategias de marketing, pasando de centrarse en la promoción de productos a entretener y mantener una relación cercana con sus consumidores y potenciales clientes (Launchmetrics, 2020): Casos como la de la empresa china Shein la cual creció internacionalmente dándole una fuerte competencia a empresas del mercado. Durante la pandemia consiguió valorarse en 15 Billones de dólares y formar parte de la lista de empresas emergentes “The Unicorn Company” (CB Insight, 2021). Ante ello, surgió la aproximación de brindar una posible respuesta a la adecuación de las distintas estrategias de marketing digital a través de la experiencia del consumidor de moda retail durante la pandemia. Respecto a ello, Caballero (2018) mencionó que las iniciativas de marketing digital con más logro son las que se destinan al mercado considerando el sentir del usuario durante todo el proceso de marketing (p.13). Antes de abordar una estrategia en específico, Meshcko y Savinova, mencionan

que, para crear una estrategia moderna de desarrollo empresarial, la gestión de la estrategia de promoción es un factor conveniente para el éxito de la operación de una empresa (2020). A la industria de la moda le tocó adaptarse a grandes rasgos, tomando acciones en marketing digital y mejorar su presencia online para gestionar altas demandas. Labrador et al (2021) “Vender en tiempos de pandemia (COVID-19) significa adaptarse a las preocupaciones de los clientes, al confinamiento y las limitaciones de movilidad, cambios de paradigmas y sobre todo a nuevos hábitos de consumo”, al respecto Gómez – Acebo & Pombo, “el confinamiento ha disparado el uso de las redes sociales (Instagram, Tiktok, Facebook, WhatsApp)”. A lo largo del análisis de las estrategias de marketing digital del sector moda retail, se evidenció la adaptabilidad e innovación que han tenido diversas empresas del sector moda retail a través de la experiencia del consumidor. Es por ello que para definir el impacto de dichas estrategias se planteó como problemática principal: ¿Qué estrategias de marketing digital han impactado en el consumidor del sector moda retail en España durante la pandemia 2020 - 2021? Problemas específicos: 1. ¿Qué estrategias de tráfico de atracción han impactado en los consumidores del sector moda retail en España durante la pandemia 2020 -2021? 2. ¿Qué estrategias de conversión han impactado en los consumidores del sector moda retail en España durante la pandemia 2020 -2021? 3. ¿Qué estrategias de fidelización han impactado en los consumidores del sector moda retail en España durante la pandemia 2020 - 2021? 4. ¿Qué estrategias orientadas a convertir prescriptores han impactado en los consumidores del sector moda retail en España durante la pandemia 2020 - 2021? Justificación: Social, la utilidad de esta investigación contribuirá en primera instancia, a las empresas internacionales ya que a través de este análisis podremos observar qué estrategias de marketing digital fueron percibidas por el consumidor del sector pudiendo así, dirigir su tiempo e inversión hacia tácticas con mayor efectividad. Asimismo, al generar nuevas oportunidades de crecimiento empresarial, y nuevas adaptaciones de producto/servicio de acuerdo a las necesidades del consumidor. Teórica, basada en la falta de información sobre cómo impacta una estrategia digital en la mente del consumidor en base a su experiencia. En colaboración de algunos estudios cuantitativos y mixtos se pudo sustentar y explicar de forma concisa los resultados de la investigación.

Igualmente, se analizará las estrategias de marketing digital aplicadas en el sector moda retail y el impacto en sus consumidores con el fin de generar recomendaciones para ambas categorías en el futuro. Metodológica, se usó un instrumento de recopilación de datos que contribuyó a lo largo de la investigación, el cual desea estudiar la aplicación de estrategias de marketing digital en el sector moda retail, ayudando a describir una población más adecuada. Objetivos: Objetivo principal: Analizar las estrategias de marketing digital que han impactado en los consumidores del sector moda retail en España durante la pandemia 2020 - 2021. Objetivos específicos: 1. Identificar las estrategias de tráfico de atracción que han impactado en los consumidores de la empresa del sector moda retail en España durante la pandemia 2020 -2021, 2. Identificar las estrategias de conversión que han impactado en los consumidores de la empresa del sector moda retail en España durante la pandemia 2020 -2021, 3. Identificar las estrategias de fidelización que han impactado en los consumidores del sector moda retail en España durante la pandemia 2020 - 2021 4. Identificar las estrategias orientadas a convertir clientes en prescriptores que han impactado en los consumidores del sector moda retail en España durante la pandemia 2020 - 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Antecedentes nacionales: Ramos (2020) en su tesis titulada: “Análisis de las estrategias de marketing digital en el Hotel Girasoles, Miraflores en Lima metropolitana”, para obtener el título de Licenciada en Administración en turismo y hotelería por la Universidad César Vallejo. Objetivo, analizar las estrategias utilizadas en el Hotel Girasoles. La metodología fue aplicada y fenomenológica con escenario de estudio: Hotel Girasoles en Miraflores, Participantes: clientes y colaboradores. Se encontraron las siguientes estrategias de marketing digital: estrategia de flujos, funcionalidad, feedback y fidelización. Conclusión: Dichas estrategias son relevantes para entender de qué forma se estaría llegando al público vía online. Resultados: El público tiene una respuesta positiva ante la página web y se apoya en las redes sociales, principalmente Facebook, para verificar lo que ofrece la empresa. Lopez (2020) en su investigación titulada: Marketing de contenidos y la decisión de compra dentro del contexto del covid-

19 en Telefónica del Perú S.A.A, Lima Metropolitana 2020, para optar por el grado de licenciado en Marketing y Dirección de empresas en la Universidad César Vallejo. Objetivo: Determinar la relación entre el marketing de contenido y la decisión de compra en dicha empresa. Dimensiones: planificación de contenidos, optimización de contenidos, herramientas de creación de contenido y los canales de difusión de contenido. La metodología fue cuantitativa correlacional usando el instrumento de encuesta de 35 preguntas y una muestra de 185 personas, y se tuvo como resultado, .861 en el objetivo principal con la prueba paramétrica de Pearson, que indica una relación positiva y significativa entre el marketing de contenido y la decisión de compra. De igual forma se observó una influencia positiva y significativa en cuanto a las dimensiones propuestas. Conclusión: La estrategia de marketing de contenidos influye para bien en la decisión de compra dentro del contexto del covid-19, sin embargo, la empresa en estudio no aplica correctamente el marketing de contenidos en las redes sociales, sin aprovechar el índice de crecimiento de estas, que posicionaría a la compañía como una mejor alternativa para incidir en la decisión de compra de sus clientes. Valdivia (2021) dentro de su investigación el Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia Covid-19, para optar el título de Licenciada en Marketing de la Universidad de Lima. Objetivo: Determinar las mejores estrategias de marketing digital para impulsar el crecimiento y posicionamiento de la marca Capieli en el mercado nacional post pandemia Covid-19. Metodología: Cuantitativa, aplicada y correlacional. Resultado, la mejor forma de crecer de un emprendimiento es a través de estrategias de marketing digital, para incrementar ventas proponer estrategias que involucren redes sociales, email-marketing, tienda virtual y comunicación directa por canales en línea. Y para conseguir posicionamiento, se recomendó implementar estrategias de contenido. Conclusión: Los datos recolectados en las encuestas demuestran que efectivamente en este contexto post pandemia Covid-19 la mejor forma de lograr el crecimiento de un emprendimiento es a través de estrategias marketing digital. Antecedentes internacionales. Sarmiento y Torres (2021) en su artículo "Análisis de las estrategias de marketing digital para los artistas durante la pandemia" publicado en Revista de la academia de

estudios de marketing. Objetivo: Analizar las estrategias de marketing digital para artistas y productos artísticos durante la pandemia del Covid-19. Metodología: se entrevistó a 17 personas que tengan un producto artístico en pandemia, con un cuestionario de 20 preguntas. Resultado: A pesar de la complejidad del sector artístico y cultural, una parte de los artistas solía gestionar y promocionar eventos para tener un ingreso extra, por otra parte, otros artistas han creado nuevos tipos de contenido, entretenido e interactivo. Conclusión: Un indicador efectivo de los altos niveles de marketing es brindar la prioridad a la fidelidad de los clientes.

Rifara y Furinto (2021) en su estudio de caso “Digitalización de la moda: Un caso de estudio sobre las estrategias de marketing digital en marcas de Moda Modesta durante la pandemia” publicado en la revista Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen. Objetivo: Proponer una solución para que Modest Fashion Company mejore sus ventas durante la pandemia. Metodología: Cualitativa, cuestionario y entrevista. Resultado: Sólo 54 de los 143 consumidores compraron en empresas de moda modesta durante la pandemia, mientras que los demás prefirieron comprar en otra plataforma de comercio electrónico. Conclusión: Se propuso a las empresas de utilizar el marco RACE (Alcanzar, actuar, convertir, retener), utilizando un influencer, las redes sociales y la prueba virtual como nuevo punto de contacto digital para que la empresa se adapte.

Chambers (2021) en su tesis doctoral: “Estrategias de Social Marketing usadas por pequeños emprendimientos líderes en la industria de retail moda” para obtener el grado de doctora de la Universidad Walden - USA. Objetivo: Explorar las estrategias de Social Media de cinco propietarios de pequeñas empresas en la venta minorista de prendas de vestir para mujeres utilizadas para generar crecimiento en las ventas. Metodología: Cualitativo de casos múltiples y entrevistas. Resultados: Se identificaron tres temas principales a través del análisis temático: el uso de varias plataformas de redes sociales, marketing en redes sociales en evolución y atención al cliente (manejo de relaciones). Conclusión: Los propietarios de pequeñas empresas utilicen una variedad de plataformas de redes sociales como Facebook, Tiktok e Instagram para llegar a clientes potenciales y desarrollar una relación con clientes actuales y pasados.

Teorías relacionadas al tema: Categoría: Estrategias de marketing digital: Maciá (2018) el marketing digital es todo lo que podemos hacer en línea para promover

la mercantilización de nuestros bienes o servicios, promocionar nuestro contenido o crear reconocimiento de marca. (p.115). El autor añade que la elección de las estrategias de marketing dependerá de los objetivos plasmados en el plan de marketing, recursos, inversión, tiempo y medios disponibles (p.377). Por lo trazar primordialmente los objetivos poder ejecutar una estrategia efectiva en la empresa, las actividades en el marketing tienen que adaptarse, y ser capaces de comprender este cambio para un marketing eficiente y que no se estaría abandonando el marketing tradicional, al contrario, se estarían fusionando el tradicional con lo digital (pp.116 - 117, 2018) Las subcategorías consideradas en la investigación, según Maciá (2018): Estrategias de atracción de tráfico: se plantea como interrogante ¿Cómo atraigo a las personas a mi página web? Lo primero que se requiere para crear una presencia online rentable es atraer tráfico (p. 191). Estrategias de conversión: “una vez [sic] atraemos visitas a nuestro sitio Web, el objetivo es lograr algo de ellas, es decir, algún tipo de valor para la empresa” (p.261) y menciona objetivos como la venta, reserva, descarga y leads. Estrategias de fidelización: Venderle a un cliente anterior es más económico que tratar de conseguir uno nuevo (p.314) y estrategias orientadas a convertir clientes en prescriptores: Ir más allá de fidelizarlo, es convertirlo en evangelizador de tu marca (p.356). Asimismo, también otros autores tienen planteada las estrategias de marketing digital en base a 4 pilares: Flujo, feedback, funcionalidad y fidelización. Las definiciones expuestas, Fleming citado en Ross y Sainz (2015, p.48) respecto a las 4 F 's las definen como estrategias de flujo se relacionan con la navegación por internet, la forma en qué lo utilizan, si entretenimiento, información, etcétera; la funcionalidad consiste en si es fácil de usar, descargar y si posee un buen sistema de compras o pago y la fidelización, hacer que el cliente regrese. Desde una perspectiva más digital, también se adaptaron las 4P's en la mercadotecnia digital, Mootte (2003) en su libro “High intensity marketing strategy” menciona la personalización, participación, peer-to-peer (de igual a igual) y modelos predictivos, todo enfocado hacia marketing digital. Cambia el marketing masivo por uno más personalizado, crea comunidades para generar mayor participación la cual impacta en la decisión de compra de sus allegados y predice el comportamiento en base a datos cuantitativos. Subcategoría 1: Estrategias de atracción de tráfico: La

estrategia SEO (Search Engine Optimization), para Cushman (2018), permite que tu contenido aparezca en los principales lugares de la lista de resultados en los motores de búsqueda, lo cual significa que más personas podrán encontrarte de forma orgánica. De igual manera, Kanwal, consideró que la intención de las técnicas de SEO es situar una página web entre los primeros resultados de búsqueda con palabras claves y específicas (2011). Por otra parte, está la publicidad paga, Bovee como se citó en “The role of advertising in promoting a product” (2014) La publicidad es la comunicación impersonal de información sobre productos, servicios o ideas a través de diferentes medios y puede ser persuasiva por naturaleza o pagada por patrocinadores (Bovee, 1992). A diferencia del SEO, en la publicidad hay que pagar para poder posicionarse en las búsquedas o apariciones en otras webs. Sharán (2019). Para atraer tráfico de prospectos a nuestra web, el inbound marketing utiliza distintas técnicas como el marketing de contenidos, las redes sociales, el SEO o los eventos captando y conociendo el interés del cliente; quien compartiendo el contenido genera más tráfico. Incluyéndose también a los influencers: “Se considera influencer a cualquiera con la capacidad de atraer audiencias y generar reacciones entre estas” (Launchmetrics, 2020). Subcategoría 2: Estrategia de conversión, la usabilidad de la web y aplicativo, “la capacidad de un software para ser entendido y utilizado de forma sencilla y funcional por el usuario” (Jesuites Educació, párr.2, 2020). La conversión es una variable que en su fin busca la calidad del usuario final, tratando que el sujeto que está buscando un producto o servicio y finaliza clicando en el anuncio de pago que sale de manera relevante descubra lo que buscaba en el mínimo lapso posible y con el menor número de clics o interacciones (Gómez y De la Espada, 2020, p-54 - 55). Conversión, entendida como el conjunto de acciones digitales para lograr que un cliente prospecto se vuelva un comprador. (La Torre, 2021). Subcategoría 3: Estrategias de fidelización, permite retener al cliente, para que se consiga se deben reducir las barreras de desconfianza, mejorar la experiencia del cliente, incrementar la personalización. Para Mesén (2011), al fidelizar a un cliente se pretende que este siga manteniendo relaciones comerciales estables y continuas. El cliente permanece con la empresa y puede darse por diferentes factores. La fidelización es un instrumento que entrega estímulos capaces de identificar a los usuarios

más adecuados, conservar su lealtad y así extender las ventas para la compañía (García y Gutiérrez, 2013, p.69-70). Subcategoría 4: Estrategia orientada a convertir clientes en prescriptores: Ramos (2015) Para que nos ayuden en nuestra estrategia de marketing digital e intervengan como evangelizadores de marca es sustancial averiguar sobre los influenciadores de nuestro sector ya que así construiremos relaciones públicas a largo plazo para atraer atención sobre nuestra marca, producto o sitio web mediante menciones en sus redes sociales o enlaces en sus blogs. De acuerdo con Santos (2012), el mejor resultado de una marca no es hacerse conocida, ni obtener un usuario, sino lograr que éste reutilice nuestro servicio, alcanzar a fidelizarlo y llegar al punto de que te referencie a sus contactos. Conocido también como estrategia de Boca - Oreja, para Karlíček, Tomek y Křížek (2010). Se describe como conversaciones y recomendaciones informales del producto o servicio entre un cliente y un potencial cliente, las cuales impactan masivamente en las ventas debido a su credibilidad.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación:

La investigación fue tipo aplicada, Esteban (2018) es aplicada ya que “...en base a investigación básica, pura o fundamental [...] se formulan problemas o hipótesis de trabajo para resolver los problemas de la vida productiva de la sociedad”.

El diseño fue fenomenológico,” los diseños fenomenológicos tienen como propósito principal explorar, describir y comprender las experiencias de las personas con respecto a un fenómeno y descubrir los elementos en común y diferentes de tales vivencias” (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p.536).

La investigación fue ejecutada según las experiencias de los consumidores españoles de moda retail a través de canales digitales. Principalmente, entre el cliente y su experiencia de compra, con alguna marca y su interacción, las cuales fueron evaluadas a través de la teoría de estrategias de marketing digital utilizadas en e-commerces de retail moda.

3.2 Categoría, Subcategorías y matriz de categorización

Unidad de análisis: Estrategias de Marketing Digital

Categorías de la investigación: Estrategias de Marketing digital

Subcategorías de la investigación:

Estrategias de Atracción de tráfico

Estrategias de Conversión

Estrategias de Fidelización

Estrategias Orientadas a convertir clientes en prescriptores

3.3 Escenario de estudio:

Se entrevistó a 10 personas ubicadas en España, seleccionadas de grupos de Facebook relacionados con la moda. Las señoritas compartían gustos por las marcas de moda retail, lo cual las llevó a juntarse en grupos en Facebook donde compartían la afición. Un grupo de Facebook es un espacio que incentiva a conversaciones valiosas entre marcas y clientes, así como experiencias entre propios clientes, funcionando como los propios voceros de los negocios. (Facebook, párr. 1). Se tomó el país de España debido a que es considerado un país que ha venido ganando reconocimiento en la industria de la moda. En el 2018, el país europeo se consideró como uno de los referentes más grandes de moda, según Lorenzana en la revista La moda en España. Situación actual y cuestiones futuras, la moda española en los últimos años, ha sido tomada como referente mundial. El contexto fue durante la pandemia en el año 2020 y 2021, sobre todo cuando se restringió el libre tránsito.

Las mujeres seleccionadas tuvieron la característica común de haber comprado moda retail durante la pandemia por canales digitales como web, redes sociales o aplicativo durante el periodo de confinamiento. En cuanto a sus motivaciones, apasionadas por la moda y las tendencias.

Para brindar mayor detalle sobre el escenario, desde el inicio de la pandemia, la moda fue particularmente muy popular entre las millennials y generación Z, se tomó en consideración el comportamiento de compra del consumidor de moda digital en España según edades. Según el INE, citado en la revista Moda.es, el grupo demográfico que más compró moda por internet fue entre 25 a 35 años con un 47%, siguiéndole 16 y 24 con un aproximado de 45%. (Gestal, 2019). Por eso, se tomó como rango de edades entre los 20 y 40 años para la aplicación

del instrumento de evaluación, con un nivel socioeconómico medio considerando estudiantes universitarias y profesionales.

3.4 Participantes:

Los participantes fueron clientes del sector retail moda del mercado español, se tomó como referencia las marcas mencionadas por las entrevistadas en la que hayan comprado por medio digital durante la pandemia. Las cuales pertenecían a comunidades digitales de Facebook que tienen en común la pasión por la moda y hayan realizado más de 5 compras a través de página web o aplicativo. La interacción fue de manera virtual desde Perú, los participantes fueron contactados a través de grupos de Facebook de moda, bajo la autorización de los administradores y de los mismos participantes.

Las 10 participantes pertenecieron a distintas ciudades de España: Barcelona, Galicia, Málaga, Madrid, Alicante y La Rioja, tuvieron entre 20 y 40 años, además de haber comprado más de 5 veces moda retail durante la pandemia. Ellas fueron contactadas vía redes sociales y filtradas por una base de datos realizada internamente. Ver. Anexo 5: Detalle y descripción de participantes.

La muestra fue no probabilística por conveniencia y la técnica de saturación basada en la compilación de información de diferentes fuentes. El muestreo no probabilístico según Otzen y Manterola (2017) "Permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador ", en cuanto a la metodología de saturación teórica, "[...] se alcanza cuando la información recopilada no aporta nada nuevo al desarrollo de las propiedades y dimensiones de las categorías de análisis" (Ardila y Ruedas, 2013). Para la muestra, se entrevistó a 10 personas de sexo femenino, todas consumidoras del sector moda retail pertenecientes al grupo de Facebook. La edad entre 20 y 40 años, tanto estudiantes como profesionales. En cuanto a la selección de los participantes, se tuvo en cuenta factores de inclusión y exclusión para los consumidores del sector. Factores de inclusión, que habían comprado durante la pandemia directamente por app, web o redes sociales de tiendas de moda retail que se encontraban en España con presencia digital, de un rango de edad entre 20 y 40 años, que pertenecieran a los grupos virtuales de tiendas de moda

en Facebook, que fomentaban la compra de artículos del sector por medios digitales. Factores de exclusión: clientes que habían comprado antes de la pandemia, menos de 5 veces, no sean estudiantes ni profesionales, que sean menores de 20 o mayores de 40, que se encontraban en un país diferente a España y fuera del grupo de Facebook.

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Se utilizó la técnica de entrevista a profundidad semiestructurada, Schettini y Cortazzo (2016) en la entrevista a profundidad semiestructurada, no solo se mantiene una conversación con el entrevistado, sino también se consideran preguntas que pueden surgir durante el desarrollo. También se agregó y utilizó como técnica la observación, “[...] procedimiento que ayuda a la recolección de datos e información que consiste en utilizar los sentidos y la lógica para tener un análisis más detallado en cuanto a los hechos y las realidades que conforman el objeto de estudio” (Campos y Lule, p.8, 2012), se realizó para corroborar las respuestas de las participantes. Se usó el instrumento: Ficha de observación, Ñaupaz, Mejía, Novoa y Villagómez (2014) Esta modalidad le permite recopilar información confiable sobre el uso o las ideas de un grupo sin previo aviso. Se aplica en investigaciones sociales y políticas, a grupos de personas como sindicatos, organizaciones políticas, universidades, iglesias, etc. Y lista de cotejo Ñaupaz et al (2014) es una herramienta de investigación observacional que consta de una o más fichas de control, para verificar la presencia o ausencia de comportamientos, secuencia de acciones, habilidades, competencias, aspectos de salud y actividades sociales, etc.

De igual manera, para recopilación de datos se utilizó como instrumento una guía de entrevista, León (2006, p. 180) herramienta que permite realizar una entrevista para el investigador con los temas que se abordarán en la entrevista.

3.6 Procedimientos

Para la recolección de datos, el procedimiento utilizado fue basado en entrevistas a profundidad semiestructurada, con una guía de entrevista. Seguidamente de realizado el instrumento para la compilación de datos, se procedió a validar por especialistas y por la confiabilidad cualitativa de credibilidad, confirmabilidad y de transferencia para que puedan brindar el visto

bueno para su aplicación. Para organizar los datos obtenidos de las entrevistas se hizo la transcripción de cada uno. Hernández (2014): Cuando realizamos grabaciones de audio o video producto de entrevistas y sesiones, necesitamos transcribirlas para un análisis lingüístico completo.

Por último, se hizo un proceso de triangulación para la investigación, se fundamentó en una matriz de análisis de contenido con la información obtenida en las entrevistas y las observaciones, para que posteriormente pueda ser alineado y comparado con los objetivos propuestos en el proyecto. Kimchi y otras (1991) en Denzin (1970) sobre la triangulación, “combinación de dos o más teorías, fuentes de datos, en el estudio de un fenómeno en particular.

3.7. Rigor Científico

Se realizó la validación a través de tres expertos, quiénes revisaron y aprobaron previamente el instrumento para ejecutar las entrevistas. “La validez se refiere al grado en que una prueba proporciona información que es apropiada a la decisión que se toma” (Corral, 2009). En cuanto a la dependencia, Franklin y Ballau (2005) ambos investigadores con datos similares, en el mismo campo, realizando el mismo análisis, presenten resultados equivalentes. En relación, a La credibilidad se enfoca en capturar imparcialmente las experiencias de los encuestados, especialmente aquellas relacionadas con un problema de investigación. (Hernández, Fernández y Batista, 2014). Para la transferibilidad, Rada lo plantea como “[...] recordar que para la investigación cualitativa los lectores del informe son quienes determinan si se pueden transferir los hallazgos a un contexto diferente” (s.f). Se continua con los criterios de transferencia el estudio pudo ser contrastado con otras investigaciones similares y posiblemente pueda ser aplicado a otros sectores que deseen o ya hayan implementado estrategias de marketing digital dentro de su rubro. Como se citó en Metodología de la investigación (2014), “este criterio no se refiere a generalizar los resultados a una población más amplia, ya que ésta no es una finalidad de un estudio cualitativo, sino que parte de ellos o su esencia puedan aplicarse en otros contextos” (Savin-Baden y Major, 2013; Morse, 2012; y Williams et al., 2005). De manera que puedan adaptarlo, a sus contextos y situaciones. Por último, la confirmabilidad, a través de la conversación y

observación con los participantes, ellos reconocen que los resultados se aproximan a lo que piensan y sienten. (Castillo y Vásquez, 2003).

3.8 Método de Análisis de información

Para analizar la entrevista, las estrategias de clasificación utilizadas para la unidad de investigación que fueron las estrategias de marketing digital, se identificaron 4 categorías principales: atracción de tráfico, conversión, fidelización y orientación a conseguir prescriptores según se examinó anteriormente. Así mismo se empleó la estrategia de triangulación para comparar y validar los resultados. La categorización se usa para clasificar y profundizar conceptos en específicos (Neubauer y Witkop, 2019). La triangulación es una estrategia para revalidar la información o resultados (Campos, 2018). Se buscó analizar un mismo fenómeno a través de diferentes percepciones, y se cruzó con información encontrada dentro de las teorías planteadas sobre el marketing digital y antecedentes, para así poder visualizar y analizar los resultados de la investigación. (Okuda y Gómez, 2005, p.120). Por último, se ejecutó un análisis comparativo constante, el cual consistió en tomar la información, en este caso recopilada de teorías y entrevistas. Esto con el fin de encontrar diferencias o similitudes, para poder generar conocimiento sobre patrones comunes dentro de la experiencia humana. (Díaz, 2018)

3.9. Aspectos Éticos

La investigación consideró los aspectos éticos para su ejecución, se mantuvo en anonimato la información personal de los entrevistados, sólo formaron parte de este estudio aquellas personas que brindaron su consentimiento informado como participantes. Los valores estuvieron presentes desde el primer contacto hasta la finalización del proyecto. En esta investigación se respetan los derechos de autor, citándolos y usando las referencias bibliográficas de forma correcta. Al ser una investigación cualitativa de tipo aplicada, los participantes en todo momento fueron libres de determinar cuándo terminar la entrevista, se respetó su libertad y autonomía para poder tomar decisiones.

Se realizó siguiendo el esquema metodológico de la línea de investigación de la Universidad César Vallejo. Se especificó las fuentes de información citando según el formato APA. A su vez se usó el programa Turnitin para evaluar la

similitud de nuestra investigación y las fuentes investigadas, así acreditando la veracidad del trabajo.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados

A partir de la problemática de la investigación se determinó la categoría, subcategorías, preguntas y opiniones que fueron definiéndose según la información recogida en base a las experiencias de las entrevistadas, teorías y estudios relacionados al tema, orientados hacia los objetivos propuestos.

Objetivo general: Analizar las estrategias de marketing digital que han impactado en los consumidores del sector moda retail en España durante la pandemia 2020 - 2021

Categoría: Estrategias de marketing digital

Fig 1. Porcentaje de compra por tienda de moda retail 2020 – 2021

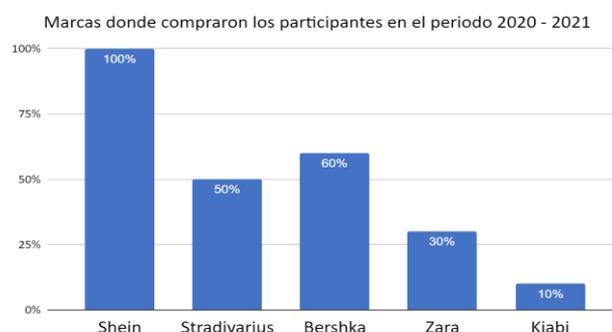


Tabla 1

Lista de cotejo de estrategias de marketing digital según ficha de observación en las marcas mencionadas por los participantes.

Estrategias observadas	Shein	Stradivarius	Bershka	Zara	Kiabi
Página web	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
App	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Reviews / testimonios	Sí	No	No	No	No
Funcionalidad	Sí	Sí	Sí	Sí	No
Suscripción	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Colaboraciones	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Comunidades	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Promociones y descuentos	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Anuncios	Sí	Sí	Sí	No	Sí
Digital Word of mouth	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Contenido atractivo	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí

Fuente: Observación y análisis de experiencias / Elaboración propia

Según lo observado y verificado a través de una lista de cotejo, todas las tiendas poseían una página web y aplicativo por el cual las entrevistadas compraban sus productos. De igual forma, solo 1 tienda tenía la opción de testimonios / reviews de forma directa, las demás se pudieron encontrar testimonios en diferentes webs o grupos, en los comentarios de la foto publicada en redes sociales o canales indirectos como influencers o clientes que ya habían comprado. En general, todas las tiendas de moda retail presentaron la aplicación de casi las mismas estrategias a excepción de Zara que no aplica anuncios (Anexo 10): Suscripción, comunidades, Word of digital mouth, promociones, etcétera sólo que en diferentes magnitudes y adaptados al público que desean atraer. Observar Anexo. 9 ficha de observación.

Objetivo específico 1: Identificar las estrategias de atracción de tráfico que han impactado en los consumidores de la empresa del sector moda retail en España durante la pandemia 2020 -2021

Tabla 2

Clasificación de respuestas según la primera pregunta para identificar estrategias de atracción de tráfico.

Categoría	Subcategoría	Pregunta	Código	Participante
Estrategias de Marketing Digital	Estrategia de atracción de tráfico	¿Qué la llevó a buscar marcas de moda retail en internet y cómo te enteraste?	Anuncios	S5, S6, S7
			Recomendación	S1, S3
			Redes sociales	S4, S7, S8
			Popularidad	S2, S6, S9, S10

Código	Frecuencia	Porcentaje
Anuncios	3	25%
Recomendación	2	17%
Redes sociales	3	25%
Popularidad	4	33%
Total	12	100%

Fuente: Resultados del instrumento / Elaboración propia



Fig. 2 Porcentaje por canal de origen de llegada a la marca

De las 10 preguntas, se consiguió identificar 4 tipos de estrategias, 3 de las 10 personas conocieron las tiendas retail a través de anuncios, 2 de 10 llegaron por recomendación de alguien cercano convirtiéndose en tráfico orgánico y directo. En el tercer caso, 3 de 10 personas respondieron que dieron por las redes sociales a través de contenido visual como fotos o vídeos. Por último, 5 de las 10 personas mencionaron que compraron en tiendas retail debido a la popularidad, se asumió que se fusionaron diferentes tipos de estrategias: Referidos, SEM, SEO y redes sociales, para llegar a la viralización de la marca. Se deduce que no hay estrategias más efectivas que otras, el éxito irá de la mano de la combinación de diversas estrategias para atraer tráfico.

Tabla 3

Clasificación de respuestas según la segunda pregunta para identificar estrategias de atracción de tráfico.

Categoría	Subcategoría	Pregunta	Código	Participante
Estrategias de Marketing Digital	Estrategia de atracción de tráfico	¿Con cuánta frecuencia observó un anuncio de moda mientras navegaba en internet o en redes sociales sobre moda?	Nada frecuente	X
			Poco frecuente	X
			Muy frecuente	S1, S2, S3, S4, S5, S6, S7, S8, S9, S10
		¿Alguna vez le hizo clic a alguno de estos anuncios?	Sí	S1, S2, S3, S4, S5, S6, S7, S8, S9, S10
		No	X	

	Frecuencia	Porcentaje
Nada frecuente	0	0
Poco frecuente	0	0
Muy frecuente	10	100%
Total	10	100%

Fuente: Resultados del instrumento / Elaboración propia

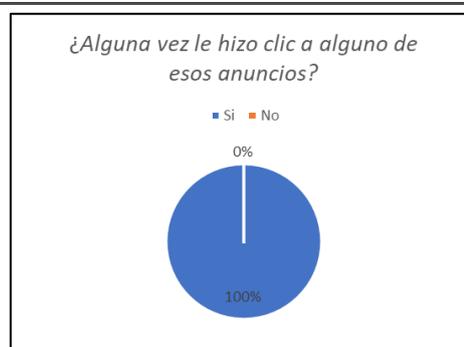


Fig 3. Porcentaje de clic en los anuncios

Con respecto a la atracción por anuncios todas las participantes mencionaron que vieron con bastante frecuencia anuncios de moda retail de las marcas donde compraban o parecidas y en algunas ocasiones le hacían clic para ver. A pesar de

ello, el 100% opinó que los anuncios llegaban a ser hostigantes, excesivos y hasta incómodos en algunos casos, pero que de todas formas entraban a la web o aplicación.

Tabla 4

Clasificación de respuestas según la tercera pregunta para identificar estrategias de atracción de tráfico.

Categoría	Subcategoría	Pregunta	Código	Participante
Estrategias de Marketing Digital	Estrategia de atracción de tráfico	¿En qué redes sociales ha visto el contenido de moda?	Instagram	S1, S2, S3, S5, S6, S7, S8, S10
			Facebook	S4, S5, S7
			Tiktok	S3, S5, S10
			Página web	S2
		¿Considera importante la presencia del sector en redes?	Sí	S2, S4, S5, S6, S7, S8, S10
	No		S1, S3, S9	

Código	Frecuencia	Porcentaje
Instagram	8	53%
Facebook	3	20%
Tiktok	3	20%
Página web	1	7%
Total	15	100%

Fuente: Resultado de instrumento / Elaboración propia

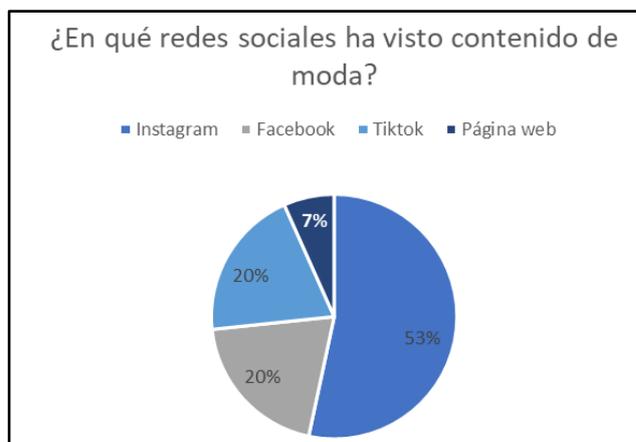


Fig.4 Redes sociales donde observaron contenido de moda

En relación a la atracción de tráfico por redes sociales, se les hizo una pregunta sobre el contenido de valor, el principal canal por donde observaron este tipo de contenido fue Instagram seguido de Tiktok y Facebook. Por otro lado, 8 de 10 personas consideraron importante la presencia del sector moda retail en las redes sociales.

Tabla 5

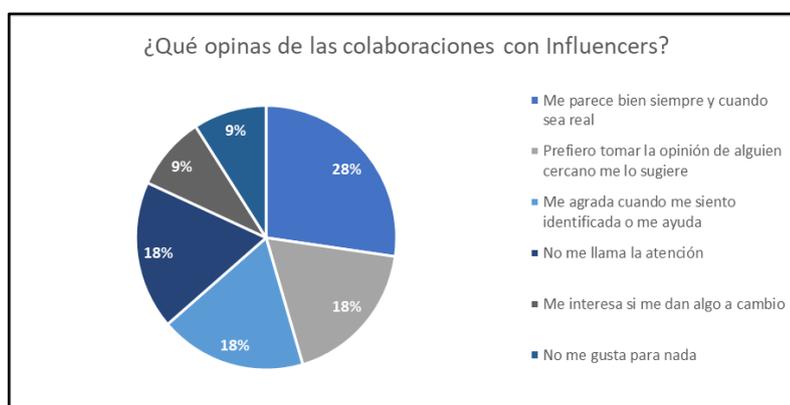
Clasificación de respuestas según la cuarta pregunta para identificar estrategias de atracción de tráfico.

Categoría	Subcategoría	Pregunta	Código	Participante
Estrategias de Marketing Digital	Estrategia de atracción de tráfico	¿Qué opinas de las colaboraciones con Influencers?	Me parece bien siempre y cuando sea real	S1, S2, S7
			Prefiero tomar la opinión de alguien cercano me lo sugiere	S3, S10
			Me agrada cuando me siento identificada o me ayuda	S4, S2
			No me llama la atención	S5, S6
			Me interesa si me dan algo a cambio	S8
			No me gusta para nada	S9

Código	Frecuencia	Porcentaje
Me parece bien siempre y cuando sea real	3	27%
Prefiero tomar la opinión de alguien cercano me lo sugiere	2	18%
Me agrada cuando me siento identificada o me ayuda	2	18%
No me llama la atención	2	18%
Me interesa si me dan algo a cambio	1	9%
No me gusta para nada	1	9%
Total	11	100%

Fuente: Resultado de instrumento / Elaboración propia

Fig.5 Porcentaje de opiniones sobre las colaboraciones



En lo que concierne a los influencers como estrategia de atracción de tráfico, el 27% de las entrevistadas lo toman en cuenta siempre y cuando sea real. Un 18 % afirma que visitó la página de alguna tienda retail porque se sintió identificada con

el influenciador. Sin embargo, el 54% experimentó que no se sienten atraídos, o que prefieren que le den algún beneficio a cambio de seguirlos.

Objetivo específico 2: Identificar las estrategias de conversión que han impactado en los consumidores de la empresa del sector moda retail en España durante la pandemia 2020 -2021

Tabla 6

Clasificación de respuestas según las respuestas para identificar estrategias de atracción de conversión.

Categoría	Subcategoría	Preguntas	Código	Participante
Estrategias de marketing Digital	Estrategias de conversión	¿Qué tipo de contenido toma en consideración para comprar?	Descripción detallada del producto	S2, S9, S10, S6
			Detalles sobre la entrega	S1, S2, S4
			Reviews / Testimoniales	S10, S6, S3, S2, S7
			Producto lindo y novedoso	S4, S5, S9
			Colaboración ambiental	S1, S7
			Promociones o descuentos	S9, S5, S1, S2, S3, S4, S6, S7, S8
			Influencers	S1, S2, S4, S8
		Seguridad de pago	S3	
		¿Considera usted que la web/ app por la cual compra tuvo lo necesario para su correcta compra?	Si	S2, S3, S4, S6, S7, S5, S8
			No	S1, S9, S10

Código	Frecuencia	Porcentaje
Descripción detallada del producto	4	13%
Detalles sobre la entrega	3	10%
Reviews / Testimoniales	5	16%
Producto lindo y novedoso	3	10%
Colaboración ambiental	2	6%
Promociones o descuentos	9	29%
Influencers	4	13%
Seguridad de pago	1	3%
Total	31	100%

Fuente: Resultado de instrumento / Elaboración propia



Fig 6. Porcentaje de cumplimiento de la app/página por los clientes

Según los resultados para convertir a un prospecto en cliente y ejecutar la compra, las entrevistadas mencionaron factores que influenciaron al momento de comprar: 29% fueron motivadas por un descuento o promoción, 16% los reviews y un 13% la descripción de un producto. También mencionaron factores como el producto, tiempo de entrega y colaboración ambiental. Todas las participantes dijeron que la marca de moda retail tuvo lo necesario para su correcta compra pero que podría mejorar en cuanto a tiempos de entrega o testimonios.

Objetivo específico 3: Identificar las estrategias de fidelización que han impactado en los consumidores de la empresa del sector moda retail en España durante la pandemia 2020 -2021

Tabla 7

Clasificación de respuestas según la primera pregunta para identificar estrategias de fidelización

Categoría	Subcategoría	Pregunta	Código	Participante
Estrategias de Marketing Digital	Estrategia de Fidelización	¿Cómo calificaría su experiencia de comprar por internet?	Tuve algunos inconvenientes al recibir el producto, pero la marca tenía la solución	S3, S4, S5, S6, S9, S10
			Recibí promociones y descuentos en productos recomendados o por comprar con frecuencia	S1,S2,S3,S4,S6,S7,S8, S9
			Insatisfecha	X

Código	Frecuencia	Porcentaje
Tuve algunos inconvenientes, pero la marca tenía la solución	6	43%
Recibí promociones y descuentos	8	57%
Insatisfecha	0	0%
Total	14	100%

Fuente: Resultado de instrumento/ Elaboración propia

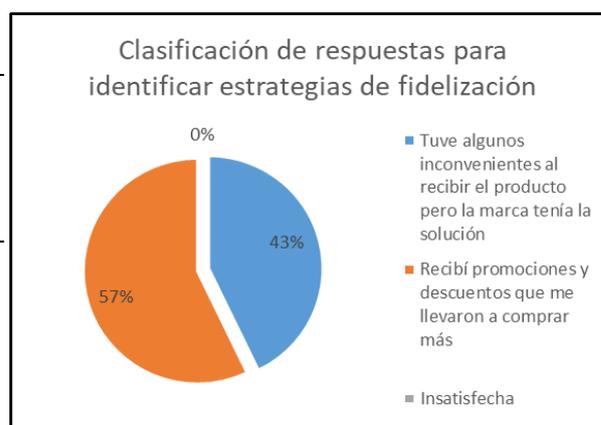


Fig. 7 Porcentaje de estrategias de Fidelización percibidas según respuestas

Respecto a la subcategoría de estrategias de fidelización, según las respuestas de las diez participantes se conoció que durante la pandemia algunos no tuvieron

problemas, pero un 43% tuvo inconvenientes por la talla, mala costura, prendas manchadas, entre otros; sin embargo, las marcas lograron solucionar estos problemas con sus políticas de cambio, opciones de reembolso, entre otras opciones. Con estas rápidas opciones como respuesta a los inconvenientes de las señoritas lograron dispersar la desconfianza de las clientes y motivarlas a seguir comprando. También se logró identificar que el 57% ha recibido cupones de descuento por compras acumuladas, vales de envío gratis, cupones por festividad especial; lo cual logró incentivarlas a seguir comprando. Esto nos permitió opinar que la satisfacción de los clientes y el logro de que siguieran comprando fue gracias a la reducción de desconfianza y al incentivo que se brindó mediante los descuentos, promociones, entre otros.

Objetivo 4: Identificar las estrategias orientadas a convertir clientes en prescriptores que han impactado en los consumidores del sector moda retail en España durante la pandemia 2020 - 2021.

Tabla 8

Clasificación de respuestas según la segunda pregunta para identificar las estrategias orientadas a convertir clientes en prescriptores.

Categoría	Subcategoría	Pregunta	Código	Participantes
Estrategias de Marketing Digital	Estrategia orientada a convertir clientes en prescriptores	¿Consideraría compartir lo que compró? ¿Por qué medio lo haría?	Sí, en grupos en redes sociales	S4, S5
			Sí, oralmente a conocidos	S1, S2, S3, S6, S7, S8, S10
			No lo compartiría	S9

Código	Frecuencia	Porcentaje
Grupos en redes sociales	2	20%
Oralmente a conocidos	7	70%
No lo compartiría	1	10%
Total	10	100%

Fuente: Resultado de instrumento/ Elaboración propia



Fig.8 Porcentaje de consideración para compartir algún contenido

Respecto a las estrategias orientadas a convertir clientes en prescriptores, el 20% de las entrevistadas comentó que compartiría contenido de la marca o sobre sus compras en grupos mediante las redes sociales, un 70% prefiere comentarlo a sus allegados en conversaciones orales con la finalidad que también compren, que sepan que las prendas son de buen material o qué tanto coinciden las tallas con las que se acostumbra encontrar en tiendas; sin embargo, un 10% también comentó que no lo compartiría. Las participantes también comentaron que 9 de 10 dejan comentarios en las apps sobre su adquisición para que otras personas puedan tener conocimiento y decidir si compran o no.

4.2. Discusión

De acuerdo a los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación y al compararlos con los resultados alcanzados con otros estudios:

En relación a la categoría estrategias de marketing digital del sector moda retail que impactó en los consumidores de moda retail en España durante la pandemia 2020 - 2021, para el cual se aplicó una ficha de observación, se obtuvo como resultado las marcas preferidas en este período por las participantes y a través de una lista de cotejo se analizó las estrategias de marketing digital encontradas. La tabla 1 mostró que la preferencia se debió a que las marcas contaron con: página web, app, reviews, email marketing, contenido atractivo, redes sociales, entre otras como principales estrategias. Comparando con Valdivia (2021) que mencionó que la representación trascendental para que una empresa crezca es mediante instrumentos del marketing digital como redes sociales, email – marketing, influencers, tienda virtual y posibilitar la conversación mediante una app online.

Respecto a la subcategoría estrategias de atracción de tráfico, se recopiló información con una entrevista semi estructurada donde se les preguntó a las participantes cómo llegaron a conocer la empresa de moda retail, la tabla 2 indica las estrategias de atracción de tráfico impactaron en el consumidor: Anuncios, contenido, recomendación, SEM de redes sociales, SEO y popularidad. Complementando se hizo una pregunta adicional con respecto a los anuncios de moda (Tabla 3) estos aparecían de manera muy frecuente en las distintas redes sociales a todas las entrevistadas logrando que el 100% de ellas terminará ingresando a la página web o App dando clic a este contenido en algún momento y

respecto a redes sociales (Tabla 4) las marcas tuvieron presencia en las redes donde frecuentaban y compartían contenido relevante. Lo cual se relaciona con Sharam (2019) Para atraer tráfico de prospectos a nuestra web, la técnica de marketing digital en captar clientes ofreciendo información relevante, maneja diferentes métodos, por ejemplo; marketing de contenidos, las redes sociales, la optimización en motores de búsqueda o los acontecimientos absorbiendo y conociendo el interés del cliente; quien compartiendo el contenido genera más tráfico. A su vez con Maciá (2018) la principal necesidad en la etapa de optimizar una representación virtual es ganar visitas a nuestra web. De igual manera, para la subcategoría de estrategias de conversión (tabla 5) analizando la pregunta realizada durante la entrevista se mi estructurada se apreció que el 100% de las participantes coincidió en que el medio por el cual compraron tuvo lo necesario para que la compra sea realizada de manera exitosa. Entre los aspectos de importancia para este logro las clientes reconocieron los siguientes factores: descripción detallada del producto y el tiempo de entrega, los reviews o comentarios, la colaboración ambiental, la presencia de influencers, la seguridad al momento de ingresar su medio de pago, que el producto recibido fue de su agrado y que tuvieron promociones y/o descuentos. Esto tuvo relación con lo mencionado por Lopez (2020) la estrategia de marketing de contenidos influye para bien en la decisión de compra dentro del contexto del covid-19 (interacción en app, testimoniales, vídeos y publicaciones, redes sociales, comunidades). El público tiene una contestación efectiva ante la página web y se apoya en las redes sociales para contrastar lo que ofrece la empresa. Así también confirma. La Torre (2021) Conversión, entendida como el acumulado de gestiones digitales para obtener que un usuario prospecto llegue a ser un consumidor. Siguiendo con la estrategia de fidelización y la segunda pregunta ¿Cómo calificaría la experiencia de comprar por internet? de la tabla 7 encontramos que el 100% se encuentra satisfecha a pesar que el 43% tuvo inconvenientes con sus adquisiciones, la marca logró resolver a la brevedad los mismos y así despejo la inseguridad o desconfianza que tuvieron al recibir sus pedidos. El 57% reconoció que se sentía satisfecha porque había recibido descuentos, promociones o cupones por ser compradora frecuente y esto las empujaba a querer seguir comprando. También se identificó que la personalización que encontraron en los productos recomendados las hacía sentir contentas ya que

la página les sugería productos según lo que habían estado buscando y esto hizo que agregarán más ítems a su carrito de compras. Al respecto, García y Gutiérrez (2013) La fidelización es un instrumento que entrega estímulos capaces de identificar a los usuarios más adecuados, conservar su lealtad y así extender las ventas para la compañía. Asimismo, coincidió con Sarmiento y Torres (2021) Un indicador efectivo de los altos niveles de marketing es brindar la prioridad a la fidelidad de los clientes. Un indicador seguro de los niveles de valioso marketing es manifestar la preferencia a la lealtad de los clientes. En referencia a la cuarta subcategoría estrategia orientada a convertir clientes en prescriptores la tabla 8 respondiendo a la segunda pregunta muestra que del 100% de entrevistadas; el 70% sí compartió con sus allegados (familia, conocidos, amistades) el contenido o la prenda adquirida en la marca, el 20% si lo ha compartido en redes sociales o grupos presente en estos medios y el 10% no ha considerado compartir debido a que consideró que para eso las marcas pagan determinadas publicidades. Aquí se coincide con Chambers (2021) Se identificó 3 temas vitales a través del análisis temática; el uso de diversas redes sociales, marketing en redes sociales en progreso y atención al cliente. Ultimando que los dueños de compañías chicas utilizan una diversidad de escenarios de redes sociales como Facebook, Tiktok e Instagram para ganar clientes potenciales y ampliar una relación con usuarios existentes y antiguos. También se tuvo a Santos (2012) El mayor logro de una marca no es hacerse conocida, ni captar un cliente; sino lograr que éste vuelva a utilizar nuestro servicio, conseguir fidelizarlo y llegar al punto que te referencia a sus contactos.

V. CONCLUSIONES

Se concluye según el objetivo analizar las estrategias de marketing digital que han impactado en los consumidores del sector moda retail en España durante la pandemia 2020 - 2021: Las estrategias de marketing digital que impactaron en los consumidores fueron: estrategias de atracción de tráfico, de conversión, de fidelización y las orientadas a convertir clientes en prescriptores. Se observó que mediante el uso de anuncios o publicidad en diversos medios digitales y el direccionamiento a una app o página web atractiva y fácil de usar es como empezaron a captar a estas usuarias y convertirlas en clientes para posteriormente seguir incentivando la compra haciéndoles vivir una experiencia de compra personalizada y acorde a lo que necesitaban en el momento para finalmente lograr que recomienden este medio de compra a otras personas.

Se concluye según el objetivo identificar las estrategias de tráfico de atracción que han impactado en los consumidores de la empresa del sector moda retail en España durante la pandemia 2020 -2021: la principal estrategia de atracción de tráfico fue la recomendación lo cual contribuyó a la popularidad que tuvieron cada una de las marcas. De igual manera, la exposición del producto en los anuncios que al contener fotos y videos atractivos para cada usuaria logró que hicieran click y visiten la página o descarguen la App, a pesar de que consideraron que la aparición de estos era abrumadora. Por otra parte, la estrategia de colaboración con influencers fue funcional como atracción de tráfico ya que es una forma de llegar a grandes masas de público y ayuda a que conozcan la marca. Sin embargo, al ser utilizada como estrategia de conversión se identificaron 3 posiciones: 1. Las clientes no se sentían influenciadas porque lo consideran “falso”, 2. Tomaban la recomendación siempre y cuando provenga de una persona que consideren “real” o con la cual se identifiquen, 3. Solo prestaban atención si les daba algún tipo de recompensa como un descuento.

Se concluye según el objetivo identificar las estrategias de conversión que han impactado en los consumidores de la empresa del sector moda retail en España durante la pandemia 2020 -2021: las estrategias de conversión que impactaron fueron: las ofertas y promociones brindadas por las diversas marcas, seguidas de

haber podido encontrar la información detallada en sus plataformas online sobre las prendas que ofertan y, por último, los reviews o comentarios de las demás personas sobre el producto. Sin embargo, hubo aspectos que les causaron ciertas inseguridades relacionadas a la logística del producto o seguridad de pago.

Se concluye según el objetivo identificar las estrategias de fidelización que han impactado en los consumidores del sector moda retail en España durante la pandemia 2020 - 2021: se identificó como estrategia de fidelización la existencia de una política de cambios y devoluciones que logró aminorar la desconfianza de los usuarios, así como las ofertas, promociones, descuentos y recomendaciones personalizadas incentivaron la continuidad de compra.

Respecto al objetivo identificar las estrategias orientadas a convertir clientes en prescriptores que han impactado en los consumidores del sector moda retail en España durante la pandemia 2020 - 2021 se concluye que las señoritas sí compartían y recomendaban el producto en su círculo social: conocidos y familias, así como también a través de comunidades o grupos en redes sociales para compartir o leer experiencias de compra con la marca, con el fin de que su referencia ayude y motive a comprar también.

VI. RECOMENDACIONES

Se les recomienda a las empresas de moda retail que antes de ejecutar o aplicar alguna estrategia de marketing digital, es preciso realizar un análisis interno y externo de la empresa, y definir bien el mercado objetivo al cual se dirigen. Para lo cual pueden considerar contratar a un especialista en marketing digital o un equipo que les ayude a conocer a quién le están vendiendo y cómo este cliente les está comprando, a la par de trazarse objetivos a corto, mediano y largo plazo. La efectividad de las estrategias de marketing digital, dependen de cómo, cuándo, a quién y por qué la están empleando.

Se les recomienda a las marcas de moda retail deben considerar estrategias de marketing más adaptadas al consumidor, sobre todo para este sector debido a que es clave reducir la desconfianza al momento de comprar desde el primer contacto. Opciones como la página web segura y optimizada, presencia en redes sociales, ya que desde ahí se comienzan a crear comunidades y se pueden implementar herramientas como: Etiquetas, compartidas y recomendaciones.

Se recomienda a los gerentes de marketing de las empresas de moda retail que en todo momento midan las estrategias aplicadas tanto cuantitativamente a través de KPIs y cualitativamente teniendo en consideración los comentarios y opiniones del mercado con el fin de poder contrastar los resultados.

Se sugiere a los futuros investigadores del tema, que profundicen a detalle cada una de las subcategorías y sus formas de aplicación, en este caso se observó que distintas estrategias pudieron ser utilizadas en diferentes partes del funnel de ventas y marketing. Como fue el caso de los influencers que se usó como estrategia de atracción y también de conversión, o el caso de los descuentos que eran utilizados como estrategias de fidelización, conversión y retención.

Se les recomienda a las empresas de moda retail que al momento de implementar estrategias de marketing digital deben considerar todo el camino del comprador, por lo que es importante que todas las áreas se encuentren interconectadas: Atención al cliente, logística, Tecnología, Marketing entre otras, y que no se deje de lado la inversión en innovación y originalidad del producto.

REFERENCIAS

ABC. (2020). La pandemia desplomó casi un 40% las ventas del sector textil en 2020. Acotex. Recuperado de: https://www.abc.es/economia/abci-pandemia-desplomo-casi-40-por-ciento-ventas-sector-textil-2020-202101081630_noticia.html

Agencia EFE (Madrid). *Las ventas de la moda de autor española caen un 36% por la pandemia en 2020*. Informe: “El diseño de moda español, en cifras”. Recuperado de: <https://www.efe.com/efe/espana/gente/las-ventas-de-la-moda-autor-espanola-caen-un-36-por-pandemia-en-2020/10007-4582672>

Ardila, E y Ruedas, J. (2013). La saturación teórica en la teoría fundamentada: su delimitación en el análisis de trayectorias de vida de víctimas del desplazamiento forzado en Colombia. Recuperado de: <https://revistas.unal.edu.co/index.php/recs/article/view/41641>

Bazan, A. y Ruiz, J. (2020). *Análisis de las estrategias de marketing digital en las etapas del proceso de compra del consumidor digital de Chaffey y Smith en empresas del sector textil- confecciones en América Latina*. PUCP: Perú. Recuperado de: https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/17941/BAZAN_ZARATE_RUIZ_MOLINA_Bach%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bloomberg. (June, 2021). *How Trump’s Trade War Built Shein, China’s First Global Fashion Giant*. Recovered from: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-06-14/online-fashion-giant-shein-emerged-from-china-thanks-to-donald-trump-s-trade-war>

Caballero, A. (2018). *Marketing Digital en el sector de la moda*. Universitat de les Balears. Recuperado de: https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/153835/Caballero_Jimenez_Andrea.pdf?sequence=1

Campos, G. y Lule, N. (2012). *La observación un método para el estudio de la realidad*. Revista Xihmai VII (13): México.

Campos, J. S. (2018). *Investigação qualitativa: o eterno desequilíbrio entre tendências generalizadoras e particularizadores na explicação da realidade*. Revista EDUCADI, 3(2), 62-67.

Chaffey, D. y Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing Digital*. México: Pearson.

Chambers, K. (2021). *Social Marketing Strategies Used by Small Businesses Leaders in the Fashion Retail Industry*. Walden University.

Castillo, E. y Vásquez, M. (2003). *El rigor metodológico en la investigación cualitativa*. Revista Colombia Médica, Vol. 34, No. 3, pp. 164-167.

Cognodata. (marzo, 2019). *El nuevo sector retail de moda basado en capacidad analítica y algoritmos*. España. Recuperado de: <https://www.cognodata.com/blog/capacidad-analitica-algoritmos-retail-moda>

Cb Insight. (s.f). *The Complete List Of Unicorn Companies*.. Recovered from: <https://www.cbinsights.com/research-unicorn-companies>

Corral, Y. (2009). *Validez y Confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos*. Recuperado de: <http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/n33/art12.pdf>

Cuervo, S. (octubre, 2020). *Marketing digital en pandemia: Es hora de rediseñar las estrategias*. Conexión Esan: Perú. <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/10/01/marketing-digital-en-pandemia-es-hora-de-redisenar-las-estrategias-1/>

Cuoffano, G. (2020). *Real-time retail in a nutshell*. Four Week MBA. Recovered from: <https://fourweekmba.com/real-time-retail/>

Cushman, M. (2018). *Search engine optimization: What is it and why should we care?* PMC. Recovered from: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6055554/>

De la Cruz, L. (2019). *Marketing 5.0: El futuro de la mercadotecnia*. Universidad Mundial: México. Recuperado de: <https://universidadmundial.edu.mx/wp-content/uploads/2020/04/marketing-5-0-el-futuro-de-la-mercadotecnia.pdf>

Deloitte (2020). *COVID-19, un acelerador de la transformación digital*.

Recuperado de:

<https://www2.deloitte.com/pe/es/pages/technology/articles/COVID19-un-acelerador-de-la-transformacion-digital.html>

Diario La República. (mayo 2020). *La pandemia del covid-19 le está pasando factura a cadenas Zara, H&M y Forever 21*. Recuperado de:

<https://www.larepublica.co/globoeconomia/la-pandemia-del-covid-19-le-esta-pasando-factura-a-zara-hm-y-forever-21-3003871>

Díaz, C. (2018). *Investigación cualitativa y análisis de contenido temático. Orientación*. Revista General de Información y Documentación.

Ernst & Young, S.L. (2020). *Informe del sector de moda en España. Análisis del sector moda en España*. Recuperado de:

https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/es_es/news/2020/04/ey-informe-sector-moda-en-espana-covid-19.pdf

Espino, C. (2017). *Análisis predictivo: técnicas y modelos utilizados y aplicaciones del mismo - herramientas Open Source que permiten su uso*.

Universitat Oberta de Catalunya: España. Recuperado de:

<http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/59565/6/caresptimTFG0117mem%C3%B2ria.pdf>

Esteban, N. (2018). *Tipos de Investigación*. Repositorio Institucional USDG. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/250080756.pdf>

Facebook. (s.f). *Información sobre los grupos de Facebook*. Recuperado de:

<https://es-la.facebook.com/business/help/786348878426465?id=939256796236247>

(Extraído 11 de abril del 2022)

Fernández, A. (2008). *El grado de Orientación al Mercado en la Empresa Española*. Madrid. Recuperado de:

<http://www.eumed.net/tesisdoctorales/2006/apfh/1c.htm>

Franco, M. (2018). *La antropomorfización de marcas: concepto y aplicaciones*. Comillas Universidad Pontificia: España. Recuperado de:

<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/19056>

Franklin, C. & Ballau, M. (2005). *Reliability and validity in qualitative research*. En: Grinnell, R. & Unrau, Y. (Eds.). *Social work: Research and evaluation. Quantitative and qualitative approaches*. Nueva York: Oxford University Press.

Frolova, S. (2014). The role of advertising in promoting a product. Centria University of Applied Science. Recovered from:
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/80777/Frolova_Svetlana.pdf

Gangolells, J. (marzo 2021). *Las 4P del Marketing Digital que no debes olvidar*. Pukkas. Recuperado de: <https://pukkas.com/las-4p-del-marketing-digital-que-no-debes-olvidar/>

Gestal, I. (17 de octubre del 2019). *¿Quién compra moda en España? Radiografía del consumidor online*. Modaes: España. Recuperado de:
<https://www.modaes.es/empresa/quien-compra-moda-en-espana-radiografia-del-consumidor-online.html#:~:text=Por%20edades%2C%20los%20reyes%20son,con%20un%2045%2C4%25>.

Ghaida, A. (2021). *Digitalization of Fashion: A Case Study On Digital Marketing Strategy of Modest Fashion Company During Pandemic*. Indonesia. Recovered from: <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/view/6563>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (5ta ed.). México: Mc Graw Hill

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta ed.) México: Mc Graw Hill

Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*, Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education

Herradón, A. (2009). *Marketing electrónico para pymes*. México: Alfaomega.
<https://fp.uoc.fje.edu/blog/que-es-la-usabilidad-web/>

Institute Content Marketing (s.f). *What is content marketing?* Recovered from:
<https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

Instituto peruano de publicidad. (junio, 2022). *Marketing digital en Perú, ¿Cómo evolucionó en la última década?* Recuperado de:

<https://www.ipp.edu.pe/blog/marketing-digital-en-peru/>

Jackson et all. (2020). *Estrategias digitales para negocios: Clic Connecta*. Universidad del Rosario: Colombia. Recuperado de:

<https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/30368/JacksonMorales-Katherine-2020.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Jesuites educación (2020). Qué es la usabilidad web y cómo influye en la experiencia de usuario. Recuperado de: <https://fp.uoc.fje.edu/blog/que-es-la-usabilidad-web/>

Kanwal,W. (2011). Exploring Search Engine Optimization (SEO) Techniques for Dynamic Websites. Recovered from: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:832232/FULLTEXT01.pdf>

Karlíček, M. ,Tomek, I. y Křížek, M. (2010). *Word-of-Mouth Marketing: An Integrated Model*. Published on Ekonomika Management. Recovered from:

https://www.researchgate.net/publication/227473321_Word-of-Mouth_Marketing_An_Integrated_Model

Kimchi, J. Polivka, B. Stevenson, JS. (1991) *Triangulation Operational Definitions. Methodology Corner*. Rev. Nursing Research.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2011). *Principios de Marketing*. Madrid: Pearson Education. Duodécima edición.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing (6 ed.)*. México: PEARSON Educación. Obtenido de <https://bit.ly/2O7Gdf9>

Labrador, H., Suarez, J y Suarez, S. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. Revista Espacios. Recuperado de:

<https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p17.pdf>

Launchmetrics. (2020). *La evolución de las Voces de las principales marcas de moda en España en respuesta al Covid-19*.

López, E. (2020). *Marketing Digital como estrategia de negocio para la mipyme en México: Casos de Estudio*. Recuperado de:

<http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/109126/TESIS%20MARKETING%20DIGITAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Lopez, J. (2020). *Marketing de contenidos y la decisión de compra dentro del contexto del COVID-19 en Telefónica del Perú S.A.A., Lima Metropolitana 2020*. Universidad César Vallejo: Perú. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/59052>

Lorenzana, O. (2018). *La moda en España. Situación actual y cuestiones futuras*. España. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6742969>

Macía, F. (2018). *Estrategias de Marketing Digital (Social Selling)*. Ediciones Anaya Multimedia: España

Mames, G. (s.f). *Real Time Marketing: cómo construir una marca en tiempo real*. Recuperado de: <https://uadedigital.files.wordpress.com/2014/08/real-time-marketing-gustavo-mames.pdf>

Mena et all. (2019). *Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce. Un acercamiento a la perspectiva del consumidor*. Ecuador. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7144035>

Mesén, V. (2011). *Fidelización de Clientes: Concepto y perspectiva contable*. Tec Empresarial Vol.5.

Meshko,N. y Savinova, A. (2020). *Digital marketing strategy: companies experience during pandemic*. Tomo 5. N°4. Recuperado de: <https://www.proquest.com/coronavirus/docview/2566238147/B77BE2DD0CD147F3PQ/10>

Morales, A. (2020). *Relaciones en tiempos de pandemia: COVID-19 y bienestar animal, ambiental y humano*. Revista Facultad Nacional de Agronomía Medellín, 73. <https://doi.org/10.15446/rfnam.v73n2.86957>

Mootte, I. (2003). *High intensity marketing strategy: A Comprehensive Marketing Companion for CEOs and Marketing Professionals*. Hushion House: USA

Nuebauer, B. E., & Witkop, C. T. (2019). *How phenomenology can help us learn from the experiences of others*. *Perspectivas sobre educación médica*, 8(1), 90-97. <https://link.springer.com/article/10.1007/s40037-019-0509-2>

Ñaupaz et al. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. 4ª Ed. Bogotá: Ediciones de la U

Okuda, M. & Gómez, C. (2005). *Métodos en investigación cualitativa: triangulación*. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, vol. XXXIV, núm. 1. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/806/80628403009.pdf>

Orús, A. (abril 2021). *Compra online y offline de artículos de ropa y calzado en España y en el mundo 2021*. Statista. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/1229467/compra-online-y-offline-de-articulos-de-ropa-y-calzado-en-espana-y-en-el-mundo/>

Osorio, M. (2020). *El sector textil perderá hasta el 40% de sus ventas en España este año*. *Diario Expansión: España*. Recuperado de: <https://www.expansion.com/empresas/distribucion/2020/03/30/5e81885b468aebb4318b4598.html>

Otero, M. (agosto 2021). *Los secretos de Shein para lograr éxito en el ecommerce y quizá a desbancar a Inditex*. *Entrepreneur*. Recuperado de: <https://www.entrepreneur.com/article/379908>

Oteros et all. (2015). *Google trends, una herramienta útil para detectar la presencia de polen atmosférico*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/379/37942607008.pdf>

Otzen, T. y Manterola C. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. Recuperado de: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

Pareja, S. (2020). *Las estrategias de marketing digital empleadas por la marca de moda Annaiss Yucra a consecuencia del Covid-19*. UPC: Perú. Recuperado de: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/655749>

Pascual, J. (junio, 2021). *Todo lo que debes saber de Shein, el gigante chino de la ropa barata online que amenaza a Zara, Primark o H & M*. *Computer Hoy: España*. <https://computerhoy.com/reportajes/industria/que-es-shein-ropa-barata-online-887127>

Philip, K., Hermawan, K., & Iwan, S. (2018). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Madrid: LID Editorial.

Rada, D. (s.f.). *El rigor en la investigación cualitativa: técnicas de análisis, credibilidad, transferibilidad y confirmabilidad*. UPEL.

RAI (s.f.). *Diferencia entre la Investigación Básica y la Aplicada*. Recuperado de: <http://www.duoc.cl/biblioteca/crai/diferencia-entre-la-investigacion-basica-y-la-aplicada>

Ramos, Y. (2020). *Análisis de las estrategias de marketing digital en el Hotel Girasoles, Miraflores, 2020*. Universidad César Vallejo: Perú. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/61596/Ramos_SGY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rier, A. y Trout, J. (2006). *La guerra del marketing*. Mc Graw Hill: Mexico

Rodrigues, G. (2013). *El plan de marketing (EIE 360°)*. Madrid: Editex, S.A.

Rodríguez, T. (2015). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: Implicaciones Jurídicas*. Recuperado de: https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf

Ros, V. (2008). *E-branding posiciona tu marca en la red*. España. Netbiblo.

Saidani, B., & Sudiarditha, I. (2019). *Marketing Mix-7ps: The Effect on Customer Satisfaction*. *Jurnal Pendidikan Ekonomi & Bisnis*, 7(7), 72-86. <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jpeb/article/view/9844/6844>

Sainz, J. (2015). *El plan de marketing en la práctica*. España. ESIC

Santo, C. (2012). *Cómo convertir a los clientes en prescriptores de nuestra marca a través de los social media*. Puro marketing. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/42/13194/convertir-clientes-prescriptores-nuestra-marca-traves-social.html>

Sarmiento C. y Torres, A. (2021). *Analysis of Digital Marketing strategies for artists during the pandemic*. Ecuador. Recovered from <http://gamelab.ups.edu.ec/wp-content/uploads/2018/10/Analysis-of-digital-marketing-strategies-for-artists-during-the-pandemic-1528-2678-25-3-427.pdf>

Schettini, P. y Cortazzo, I. (2016). *Técnicas y estrategias en la investigación cualitativa*. Editorial de la Universidad de la Plata: Argentina. Recuperado de: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/53686/Documento_completo_-_%20Cortazzo%20CATEDRA%20.pdf-PDFA.pdf?sequence=1

Smith, W. (2018). *The bleeding edge of digital tech provides marketers many new opportunities, but an old objective remains the same: brand name awareness*. Recuperado de: <https://www.ama.org/marketing-news/digital-marketing-strivesfor-analog-goals/>

Statista. (January 2021). *Monthly active users (MAU) of the SHEIN app in iOS and Android devices in the United States from January 2017 to January 2021*. Recovered from <https://www.statista.com/statistics/1214207/monthly-shein-mau-in-the-us/>

Staton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw- Hill.

Suárez, E. y Rueda, J. *La saturación teórica en la teoría fundamentada: su delimitación en el análisis de trayectorias de vida de víctimas del desplazamiento forzado en Colombia*. Recuperado de: <https://biblat.unam.mx/es/revista/revista-colombiana-de-sociologia/articulo/la-saturacion-teorica-en-la-teoria-fundamentada-su-de-limitacion-en-el-analisis-de-trayectorias-de-vida-de-victimas-del-desplazamiento-forzado-en-colombia>

Suárez, T. (2018). *Evolución del marketing 1.0 al 4.0*, Redmarka. *Revista de Marketing Aplicado*, vol 01, núm. 022, 209-227. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>

Toh, M. (16 de agosto de 2021). *Shein, la misteriosa app china de moda que es tan popular como Amazon*. CNN Latam. Recuperado de: <https://cnnespanol.cnn.com/2021/08/16/shein-misteriosa-app-china-moda-popular-amazon-trax/>

Trueconf. (s.f.). *Qué es una videollamada*. Recuperado de: <https://trueconf.com/es/video-llamada.html>

Valdivia, L. (2021). *Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto post*

pandemia Covid-19. Universidad de Lima: Perú. Recuperado de:

<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/14097>

Vargas, P. (10 de julio del 2020). *La crisis generada por el covid-19 ha llevado a que empresas famosas como Gold 's gym y Hertz se declaren en bancarrota*. La República: Colombia. Recuperado de:

<https://www.larepublica.co/globoeconomia/pandemia-llevo-al-cierre-de-sears-j-crew-victorias-secret-entre-otras-marcas-mundiales-3029333>

We are social and Hootsuite. (2021). Digital 2021: Global Overview Report.

Recuperado de: <https://wearesocial.com/es/blog/2021/01/digital-report-2021-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile>

ANEXOS

Anexo N° 1: Tabla de categorización Apriorística

Problemas	Objetivos	Categoría	Subcategorías	Instrumento	Preguntas
<p>Problema General ¿Qué estrategias de marketing digital han impactado en los consumidores del sector moda retail en España durante la pandemia 2020 - 2021?</p>	<p>Objetivo General Analizar las estrategias de marketing digital que han impactado en los consumidores del sector moda retail en España durante la pandemia 2020 - 2021</p>				<ol style="list-style-type: none"> ¿Con cuánta frecuencia observa un anuncio de moda mientras navega en internet o en redes sociales sobre moda? ¿Qué opinas de ellos, alguna vez le ha hecho clic a alguno de sus anuncios? ¿Qué le llevó a buscar marcas de moda retail en internet? Por favor detalle su respuesta. ¿Qué te parecieron las páginas web de las marcas de moda de dónde compraste? ¿En qué redes sociales ha visto el contenido de moda? ¿Considera importante la presencia del sector en redes? Si/No. Por favor detalle su respuesta. ¿Considera que el contenido subido en las Redes sociales o página web son importantes y atractivos para usted? ¿Ha guardado alguna vez algún contenido publicado por moda? ¿Qué tipo? ¿Por qué? ¿Qué opinas de las colaboraciones con Influencers? ¿Ha comprado alguna vez porque esta persona lo sugirió o usó? Si/No. Podría detallar su respuesta por favor ¿Qué piensas sobre la facilidad de uso de los canales digitales de las marcas de moda retail? Coméntanos acerca de tu experiencia usando la aplicación y/o páginas web. Si de la noche a la mañana esta decide retirar su canal digital de venta (aplicativo, web, red social, etc). ¿Seguiría comprando ropa de la marca? ¿Qué tiempo promedio navega por la web o aplicativo antes de realizar una compra por este medio? ¿Qué contenido le motiva a decidirse a realizar la compra? ¿Considera usted que página o app por la cual compra tiene lo necesario para su correcta elección? Una vez elegida la prenda u accesorio. ¿Cuánto tiempo tardas en confirmar la compra? ¿Podría relatar los pasos brevemente? Al elegir la talla de la prenda ¿Cómo sabe cuál es la adecuada? ¿Qué es lo que le incentiva a comprar moda por internet? ¿Qué es lo que menos te gusta de comprar por internet? Por favor detalle su respuesta Dentro de su experiencia de compra, ¿Qué problemas ha encontrado al comprar algún producto? ¿Por qué? Por favor detalle su respuesta. Dar ejemplos situacionales (¿Qué pasaría si su producto no llegase como lo pidió?) En términos generales, ¿Cómo se siente comprando por internet? ¿Cómo calificarías la experiencia de compra? ¿Qué te gustaría cambiar de tu experiencia? ¿Qué te parecen los productos recomendados? Adicional a ello, ¿Has recibido promociones u ofertas exclusivas? Por favor detalle su respuesta. ¿Has compartido o pensado en compartir contenido de moda solo porque te gusta la marca? ¿Por qué? Por favor detalle su respuesta. ¿Consideraría compartir lo que compró por redes sociales? ¿Por qué? ¿Qué opinas de las personas que hablan mal de la marca? ¿Qué opinas de los feedback o reviews al comprar un producto? ¿Has dejado algún comentario alguna vez? ¿Por qué? Detalle su respuesta, por favor.
<p>Problema específico 1 ¿Qué estrategias de tráfico de atracción han impactado en los consumidores del sector moda retail en España durante la pandemia 2020 -2021?</p>	<p>Objetivo específico 1 Identificar las estrategias de atracción de tráfico que han impactado en los consumidores de la empresa del sector moda retail en España durante la pandemia 2020 -2021</p>		Estrategias de atracción de tráfico		
<p>Problema específico 2 ¿Qué estrategias de conversión han impactado en los consumidores del sector moda retail en España durante la pandemia 2020 -2021?</p>	<p>Objetivo específico 2 Identificar las estrategias de conversión que han impactado en los consumidores de la empresa del sector moda retail en España durante la pandemia 2020 -2021</p>	Estrategias de marketing digital	Estrategias de conversión	Guía de entrevista y Observación	
<p>Problema específico 3 ¿Qué estrategias de fidelización han impactado en los consumidores del sector moda retail en España durante la pandemia 2020 - 2021?</p>	<p>Objetivo específico 3 Identificar las estrategias de fidelización que han impactado en los consumidores del sector moda retail en España durante la pandemia 2020 - 2021</p>		Estrategias de Fidelización		
<p>Problema específico 4 ¿Qué estrategias orientadas a convertir prescriptores han impactado en los consumidores del sector moda retail en España durante la pandemia 2020 - 2021?</p>	<p>Objetivo específico 4 Identificar las estrategias orientadas a convertir clientes en prescriptores que han impactado en los consumidores del sector moda retail en España durante la pandemia 2020 - 2021</p>		Estrategias orientadas a convertir clientes en prescriptores		

Nota: Elaboración Propia

Anexo N° 2 Instrumento de recolección de datos

2.1 Guía de entrevista a profundidad

Guía de entrevista

CONSENTIMIENTO INFORMADO ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; **SÍ() NO ()** doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo. Analizar de las estrategias de marketing digital del sector retail moda y el impacto en los consumidores en España durante la pandemia 2020 - 2021. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al durante la entrevista puede preguntarlo directamente al investigador y en caso de ser luego de la entrevista puede escribir a: rjimenar@ucvvirtual.edu.pe

1. ¿Con cuánta frecuencia observa un anuncio de moda mientras navega en internet o en redes sociales sobre moda? ¿Qué opinas de ellos, alguna vez le ha hecho clic a alguno de sus anuncios?
2. ¿Qué la llevó a buscar marcas de moda retail en internet? Por favor detalle su respuesta. ¿Qué te parecieron las páginas web de las marcas de moda de dónde compraste?
3. ¿En qué redes sociales ha visto el contenido de moda? ¿Considera importante la presencia del sector en redes? Si/No. Por favor detalle su respuesta.
4. ¿Considera que el contenido subido en las Redes sociales o página web son importantes y atractivas para usted? ¿Ha guardado alguna vez algún contenido publicado por moda? ¿Qué tipo? ¿Por qué?
5. ¿Qué opinas de las colaboraciones con Influencers? ¿Ha comprado alguna vez porque esta persona lo sugirió o usó? Si/No. Podría detallar su respuesta por favor
6. ¿Qué piensas sobre la facilidad de uso de los canales digitales de las marcas de moda retail? Coméntanos acerca de tu experiencia usando la aplicación y/o páginas web. Si de la noche a la mañana esta decide retirar su canal digital de venta (aplicativo o redes sociales). ¿Seguiría comprando ropa de la marca?
7. ¿Qué tiempo promedio navega por la web o aplicativo antes de realizar una compra por este medio? ¿Qué contenido le motiva a decidirse a realizar la compra? ¿Considera usted que página o app por la cual compra tiene lo necesario para su correcta elección?
8. Una vez elegida la prenda u accesorio. ¿Cuánto tiempo tardas en confirmar la compra? ¿Podría relatar los pasos brevemente? Al elegir la talla de la prenda ¿Cómo sabe cuál es la adecuada?
9. ¿Qué es lo que le incentiva a comprar moda por internet? ¿Qué es lo que menos te gusta de comprar por internet? Por favor detalle su respuesta
10. Dentro de su experiencia de compra, ¿Qué problemas ha encontrado al comprar algún producto? ¿Por qué? Por favor detalle su respuesta. Dar ejemplos situacionales (¿Qué pasaría si su producto no llegase como lo pidió?)
11. En términos generales, ¿Cómo se siente comprando por internet? ¿Cómo calificarías la experiencia de compra? ¿Qué te gustaría cambiar de tu experiencia?
12. ¿Qué te parecen los productos recomendados? Adicional a ello, ¿Has recibido promociones u ofertas exclusivas? Por favor detalle su respuesta.
13. ¿Has compartido o pensado en compartir contenido de moda solo porque te gusta la marca? ¿Por qué? Por favor detalle su respuesta.
14. ¿Consideraría compartir lo que compró por redes sociales? ¿Por qué? ¿Qué opinas de las personas que hablan mal de la marca?
15. ¿Qué opinas de feedback o reviews al comprar un producto? ¿Has dejado algún comentario alguna vez? ¿Por qué? Detalle su respuesta, por favor.

2.2 Guía de observación según lo dicho por los participantes

Transcripción extraída	Aspectos mencionados
	Página web
	App
	Reviews / testimonios
	Funcionalidad
	Suscripción
	Colaboraciones
	Comunidades
	Promociones y descuentos
	Anuncios
	Digital Word of mouth
	Contenido atractivo

Anexo N° 3

3.1 Validez de los instrumentos

Tabla 2 – Validación de expertos

Nro.	Grado Académico	Nombre y Apellido del experto	Dictamen
1	Dr. en Administración	Jara Miranda, Robert Alexander	Aplicable
2	Mg en Administración y RRH	Berta Hinostroza, Mike Paul	Aplicable
3	Maestro en Comercio y Neg. Internacionales	Delgado Farfán, Irvin Stid	Aplicable

3.1 Instrumentos validados



Anexo N° 5

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Jara Miranda, Robert Alexander
 I.2. Especialidad del Validador: Doctor en Administración
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente Tiempo Completo – Universidad César Vallejo
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Guía de entrevista a profundidad
 I.5. Autor del instrumento: Ravines Romero Jimena Vanessa - Veliz Mejía, Caroline Briggitt

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					X
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X
PROMEDIO DE VALORACIÓN						82%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

82%

Los Olivos, 02 de Mayo de 2022.

Dr. Jara Miranda, Robert Alexander
 DNI: 42312593
 Teléfono: 947 995 565



V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Categoría: **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		
Ítem 13	X		
Ítem 14	X		
Ítem 15	X		

Dr. Jara Miranda, Robert Alexander
 DNI: 42312593

Teléfono: 947 995 565



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. Delgado Farfán, Irvin Stid
- I.2. Especialidad del Validador: Maestro en Comercio y Negociaciones Internacionales
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente Tiempo Parcial – Universidad Cesar Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Guía de entrevista a profundidad
- I.5. Autor del instrumento: Ravines Romero Jimena Vanessa - Veliz Mejía, Caroline Briggitt

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					X
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X
PROMEDIO DE VALORACIÓN						82%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

82%

Los Olivos, 02 de Mayo de 2022.

Mg. Delgado Farfán, Irvin Stid
DNI: 45471935
Teléfono: 940327624



V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		
Ítem 13	X		
Ítem 14	X		
Ítem 15	X		

Mg. Delgado Farfán, Irvin Stid
DNI: 45471935
Teléfono: 940327624



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. Berta Hinostrza, Mike Paul
- I.2. Especialidad del Validador: Magister en Administración y RRHH
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente – Universidad César Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Guía de entrevista a profundidad
- I.5. Autor del instrumento: Ravines Romero Jimena Vanessa - Veliz Mejía, Caroline Briggit

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					X
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X
PROMEDIO DE VALORACIÓN						82%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

82%

Los Olivos, 02 de Mayo de 2022.

.....
 Mg. Mike Paul Bertha Hinostrza
 DNI: 09561796
 Teléfono: 995 461 549



V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		
Ítem 13	X		
Ítem 14	X		
Ítem 15	X		

.....
 Mg. Mike Paul Bertha Hinostrza
 DNI: 09561796
 Teléfono: 995 461 549

Anexo N° 4 – Cartas de presentación



CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Dr. Jara Miranda, Robert Alexander

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la escuela de Negocios Internacionales de la UCV, en la sede de Lima Norte, requiere validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder realizar el Desarrollo del Proyecto de Investigación de X ciclo.

El título del proyecto de investigación es: *“Estrategias de marketing digital del sector moda retail y el impacto en los consumidores en España durante pandemia 2020 - 2021”* y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de comercio y negocios internacionales.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

Enfoque cualitativo:

- Carta de presentación.
- Matriz de Apriorística
- Matriz de consistencia
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos que miden las variables y dimensiones.

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración, nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Caroline Veliz Mejia
DNI:70342967

Jimena Ravines Romero
DNI: 71799186



CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Mg. Berta Hinojosa, Mike Paul

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la escuela de Negocios Internacionales de la UCV, en la sede de Lima Norte, requiere validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder realizar el Desarrollo del Proyecto de Investigación de X ciclo.

El título del proyecto de investigación es: "*Estrategias de marketing digital del sector moda retail y el impacto en los consumidores en España durante pandemia 2020 - 2021*" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de comercio y negocios internacionales.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

Enfoque cualitativo:

- Carta de presentación.
- Matriz de Apriorística
- Matriz de consistencia
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos que miden las variables y dimensiones.

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración, nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Caroline Veliz Mejia
DNI:70342967

Jimena Ravines Romero
DNI: 71799186

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Mg. Delgado Farfán, Irvin Stid

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la escuela de Negocios Internacionales de la UCV, en la sede de Lima Norte, requiere validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder realizar el Desarrollo del Proyecto de Investigación de X ciclo.

El título del proyecto de investigación es: "*Estrategias de marketing digital del sector moda retail y el impacto en los consumidores en España durante pandemia 2020 - 2021*" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de comercio y negocios internacionales.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

Enfoque cualitativo:

- Carta de presentación.
- Matriz de Apriorística
- Matriz de consistencia
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos que miden las variables y dimensiones.

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración, nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Caroline Veliz Mejia
DNI:70342967



Jimena Ravines Romero
DNI: 71799186

Anexo N° 5: Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Tema o unidad de análisis	Categorías	Metodología
<p>Problema General</p> <p>¿Qué estrategias de marketing digital han impactado en los consumidores del sector moda retail en España durante la pandemia 2020 - 2021?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>Problema específico 1</p> <p>¿Qué estrategias de tráfico de atracción han impactado en los consumidores del sector moda retail en España durante la pandemia 2020 -2021?</p> <p>Problema específico 2</p> <p>¿Qué estrategias de conversión han impactado en los consumidores del sector moda retail en España durante la pandemia 2020 -2021?</p> <p>Problema específico 3</p> <p>¿Qué estrategias de fidelización han impactado en los consumidores del sector moda retail en España durante la pandemia 2020 - 2021?</p> <p>Problema específico 4</p> <p>¿Qué estrategias orientadas a convertir prescriptores han impactado en los consumidores del sector moda retail en España durante la pandemia 2020 - 2021?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Analizar las estrategias de marketing digital que han impactado en los consumidores del sector moda retail en España durante la pandemia 2020 - 2021</p> <p>Objetivo específico</p> <p>Objetivo específico 1</p> <p>Identificar las estrategias de tráfico de atracción que han impactado en los consumidores de la empresa del sector moda retail en España durante la pandemia 2020 -2021</p> <p>Objetivo específico 2</p> <p>Identificar las estrategias de conversión que han impactado en los consumidores de la empresa del sector moda retail en España durante la pandemia 2020 -2021</p> <p>Objetivo específico 3</p> <p>Identificar las estrategias de fidelización que han impactado en los consumidores del sector moda retail en España durante la pandemia 2020 - 2021</p> <p>Objetivo específico 4</p> <p>Identificar las estrategias orientadas a convertir clientes en prescriptores que han impactado en los consumidores del sector moda retail en España durante la pandemia 2020 - 2021</p>	<p>Estrategias de marketing digital en el sector moda retail en España</p>	<p>Estrategias de marketing digital</p>	<p>Enfoque: Cualitativo</p> <p>Diseño: Fenomenológico</p> <p>Población: Consumidoras españolas de moda online</p> <p>Muestreo: No probabilístico por conveniencia</p> <p>Muestra: 10 mujeres españolas que hayan comprado moda retail en 2020 - 2021</p> <p>Técnica: Entrevista a profundidad semiestructurada / Observación</p> <p>Instrumentos: Guía de entrevista / Guía de observación</p>

Fuente: Elaboración propia

Anexo N° 6 Descripción de participantes

No. Participante	Ocupación	Edad	Ciudad	Sexo
S1	Estudiante universitaria	24	Barcelona	F
S2	Estudiante universitaria	20	Galicia	F
S3	Técnica en geriatría	26	Málaga	F
S4	Técnica administrativa	40	Madrid	F
S5	Estudiante Universitario	22	Barcelona	F
S6	Asistente de Comercio Exterior	24	Madrid	F
S7	Asesor Comercial	24	Alicante	F
S8	Estudiante universitaria	20	La Rioja	F
S9	Administradora	40	Madrid	F
S10	Estudiante Universitario	20	Barcelona	F

Anexo 7 – Matriz de triangulación

Sub Categoría: Estrategias de atracción de tráfico	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3	Sujeto 4	Sujeto 5	Sujeto 6	Sujeto 7	Sujeto 8	Sujeto 9	Sujeto 10
¿Con cuánta frecuencia observa un anuncio de moda mientras navega en internet o en redes sociales sobre moda? ¿Qué opinas de ellos, alguna vez le ha hecho clic a alguno de sus anuncios?	Muy frecuentemente, lo considero muy agobiante porque a veces salen muy seguido mientras revisas algo en Instagram. Aunque sí le he hecho click a alguno de ellos. Desde pandemia en adelante, miro el anuncio y si la prendo me gusta mucho pues le doy click y empiezo a mirar la página web, (reseñas, variedad de talla, modelos que aparecen).	Sí, los he visto muchas veces. En algunos casos sí está bien sí en algún momento le di click	Los anuncios me salen todo el tiempo, en YouTube, en Facebook, en Instagram y me parece bien porque por ejemplo si estás con alguien que no conoce la marca y de pronto estás con ella te sale el anuncio lo puedes recomendar: Ah, mira esta es la página donde compro y así. Aunque es incómodo estar viéndolos en todo momento, se entiende que es el modo de trabajar de esta publicidad, que las marcas pagan por esto. Sí, le he dado click.	Observo los anuncios siempre y cuando me gusten, pero no siempre le doy click más por desconfianza de virus, te pueden robar la cuenta, etc. Aunque no me gusta que me salten tantos anuncios, consideraría que estos irían mejor en la misma app, pero no mientras uno navega por las redes sociales.	Seguido, a veces me salen anuncios de prendas que tenía en mi cesta y me hace sentir que ese anuncio es personalizado, pero no he terminado dando click a alguno de ellos.	Durante pandemia sí, los anuncios eran muy frecuentes sobre todo para promocionar las ropas por temporadas. Le hice click a los anuncios de Shein, aunque me hace sentir hostigada ver tantos anuncios admito que me gusta y me hace pensar que sí me lo voy a comprar quizá no ahora mismo, pero guardo el producto para comprarlo más adelante.	Bastante, sobre todo en Facebook y suelo entrar a revisarlos y si algo me gusta paso a la App de la marca para buscarlo.	Todos los días me salen anuncios, me parecen bien porque sé que es marketing, es publicidad y significa dinero para las empresas. Sí he dado click y a veces he comprado, otras veces doy click solo para revisar porque el anuncio despertaba curiosidad.	En todo momento, en mi caso me parecen demasiados pues me saltan a cada momento y aunque sí le he dado click a alguno porque me pareció que el producto me gustaba; de no existir los anuncios estaría mejor y seguiría comprando.	En Instagram mucho, pues bien, porque hay anuncios de prendas que no conozco y al verlas me incitan a comprar. Les he dado click y he terminado comprando en ellas.
<p>Conclusión: Los anuncios se muestran muy frecuentemente, lo cual causa como agobio de ver uno más. Pero si el anuncio resultó interesante terminamos dando click en ellos y siendo dirigidas a la plataforma online de la marca para poder revisar su contenido, en algunos casos se puede recomendar a otras personas que pensamos les puede gustar lo que se ve en la web o ir agregando productos a la cesta que finalmente se pueden terminar comprando.</p>										

Sub Categoría: Estrategias de atracción de tráfico	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3	Sujeto 4	Sujeto 5	Sujeto 6	Sujeto 7	Sujeto 8	Sujeto 9	Sujeto 10
¿Qué la llevó a buscar marcas de moda retail en internet? Por favor detalle su respuesta. ¿Qué te parecieron las páginas web de las marcas de moda de dónde compraste?	Me motivo porque durante pandemia quise empezar a llevar una vida saludable, y empecé a buscar ropa de deporte y posteriormente buscar vestidos de verano. Me lo recomendó una amiga la app de Shein. La página web de Shein me encanta porque es muy variada, aunque no he comprado si he utilizado para mirar las apps de Stradivarius zara y es que estas marcas son muy organizadas según la temporada que nos encontremos, tiene un buen marketing para mostrar el producto, sus imágenes son muy llamativas.	La variedad que encontré en la página de Shein, el buen precio que es más barato a comparación de otras marcas. El aburrimiento de estar en casa durante pandemia sin poder hacer nada fue lo que me llevo a comprar ropa por internet. Tengo varias apps de moda en mi teléfono, pero sólo compré por internet en Shein.	Busqué estas marcas en internet por recomendación de mis amigas, que la ropa está muy guay, que los modelos muy bonitos. Sobre las páginas estaba el temor de tener que comprar sin probarme la prenda o conocer la calidad. Yo tengo las Apps de todas las marcas en mi teléfono, pero porque se me dañó empecé a usar la web. Shein me parece una página más general, en cambio las tiendas de Inditex son más seleccionada, organizada, más dedicada a la mujer.	Escogí estas marcas por la novedad en sus prendas, los colores, tenía modelos muy bonitos, prendas muy llamativas. Esto lo veía en Facebook. Las páginas web de las marcas me parecen muy prácticas y la que más me gusta es la de Shein porque tiene novedades en tallas, tiene la opción de dar comentarios o revisarlos para saber lo que compramos.	Una vez mientras jugaba me apareció un anuncio en esta oportunidad fue de Shein y allí la conocí. Las páginas me han parecido muy accesibles porque me dan la opción de búsqueda con un código o palabra clave que me ayuda a encontrar rápidamente la prenda.	Las conocí por la ciudad, porque son las que más venden y tienen publicidad en internet, tv, radio. Compró en sus páginas porque son fáciles de usar y ordenadas.	Me motivó la presión de las redes sociales, el veinte por ciento es porque necesitaba una prenda y el restante es por los anuncios y porque me gusta tener otras prendas. Las páginas web que utilizo me parecen bastante fáciles, además que algunas tienen la opción de buscar algo adjuntando la imagen	Compré porque justo en pandemia se acercaba el verano y había subido de peso entonces necesitaba nueva ropa, pero todo empezó en mi búsqueda por comprar mascarillas a mejor precio.	Yo compro por internet por la comodidad, tallaje, estoy conforme con las páginas web donde compro.	Empecé a buscar comprar por internet por comodidad, me lo traían a casa. Las páginas web me parecieron bien pero igual considero que en la tienda física encontraba más variedad.
Conclusión: La búsqueda de marcas de moda retail fue por recomendación, publicidad, entretenimiento o necesidad de renovar el armario. Las páginas web resultaron entretenidas, algunas muy organizadas y la marca más consumida presentó una plataforma online muy variada no solo en modelos sino también en tallas. Además la forma de exponer sus productos fue muy llamativa.										

Sub Categoría: Estrategias de atracción de tráfico	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3	Sujeto 4	Sujeto 5	Sujeto 6	Sujeto 7	Sujeto 8	Sujeto 9	Sujeto 10
¿En qué redes sociales ha visto el contenido de moda? ¿Considera importante la presencia del sector en redes? Si/No. Por favor detalle su respuesta.	Instagram, considero que las tiendas que recién empiezan por ejemplo una pequeña marca italiana donde he comprado online sí me parece que esté en redes sociales porque se hace más conocida y tiene una buena relación entre precio y calidad. Pero, en las grandes marcas no lo considero tan necesario. Antes recuerdo que las recomendaciones eran boca a boca; por lo tanto, las grandes empresas de la actualidad no necesitaron las redes sociales porque si yo compraba algo en un lugar luego si a mis amigas les gustaba pues se la recomendaba y viceversa.	Sí, considero que si es importante porque por ejemplo Stradivarius sacó una colección talla cero que era para sentirnos todos con nuestros cuerpos. Entonces, viendo que promovía la igualdad, que tengamos la autoestima alto, validaba todo tipo de cuerpo entonces me acerca más a la marca y empiezo a comprar.	Sí, muy aparte del contenido sigo a muchas chicas influencers que están siempre enseñando las prendas que compran y explican las diferencias de calidad y precio de cada prenda. No la considero importante porque considero que sin estas igual seguiría comprando que es lo que pasó, desde antes que la marca por ejemplo Shein, se haga viral yo compraba más por las recomendaciones boca a boca que por el contenido de las redes.	El contenido lo ví en Facebook y me gusta es muy instructivo, por ejemplo, te da opciones de cómo combinar la ropa.	Lo encuentro en Tiktok, Instagram y Facebook. Si me sirvió porque antes no tenía mucha idea de cómo vestirme y de pronto salían en fotos chicas con similar cuerpo al mío y pues empezaba a copiar el look comprando las prendas.	Este tipo de contenido lo vi en Instagram, por ejemplo, en Bershka que si te interesó alguna prenda en su app o página web te brinda opciones de cómo te va quedar. Si es importante porque llama la atención del público.	Lo he visto cuando estuve navegando por Facebook, Instagram. Sí, lo considero importante porque despierta la necesidad de compra de algo que no necesitaba, aunque lo considere hostigantes admito que me llevo a comprar por impulso.	Lo encuentro en Tiktok mediante los influencers que te recomiendan como combinar prendas, o de acuerdo a tu personalidad que puedes usar. No lo considero importante porque pienso que cada uno nos podemos vestir como nos guste y no necesariamente por el tipo de cuerpo que tenemos.	El contenido de moda lo vi en Facebook, pero no lo considero importante.	Sí la vi y me parece bien porque si entra en una prenda que me gusto y vio alguna opinión te hace evaluar si lo compras o no.
Conclusión: La presencia del sector en redes les resultó relativamente muy importante dependiendo lo que transmitía; hubo contenido que sirvió como consejero de moda, como medio promotor de la igualdad y el amor propio o simplemente como intermediario para despertar la necesidad de comprar. A su vez este contenido pudo servir como medio para que la marca fuera conocida por más personas.										

Sub Categoría: Estrategias de atracción de tráfico	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3	Sujeto 4	Sujeto 5	Sujeto 6	Sujeto 7	Sujeto 8	Sujeto 9	Sujeto 10
¿Considera que el contenido subido en las Redes sociales o página web fueron importantes y atractivas para usted? ¿Ha guardado alguna vez algún contenido publicado por moda? ¿Qué tipo? ¿Por qué?	Sí he guardado contenido, lo considero importante porque por ejemplo por esto fue que empecé a comprar en esta marca italiana que te comenté. El tipo es de lo que me gusta para luego enviarlo a alguna amiga y que opine.	Sí, me pareció atractivo y lo compartí con una amiga en plan tenemos que ir a ver la prenda, la calidad.	Sí, algunas veces lo he guardado y algunas amigas también. Aquí se sigue mucho la moda por las temporadas del año y entonces guardas el contenido para ver si en esa estación lo compras o por ejemplo si algo está bajo de precio también lo guardo para aprovechar ese descuento. Otro tipo de contenido como que tal me va quedar o la explicación de las tallas suelo verlo y guardarlo también.	Sí, lo considero importante y sí lo he guardado. A veces si lo he guardado, pero no lo he aplicado como tal porque no siempre se cuenta con todos lo que muestran las modelos para combinar.	Si lo considero atractivo e importante, lo he guardado y compartido con mis amigos. El tipo era sobre alguna prenda en sí puesta en una modelo, guardaba el anuncio o le hacía captura y se lo enviaba a alguna amiga para que me diera su opinión.	Sí, lo considero importante y también lo he compartido. Principalmente lo guardo porque me ha gustado y pienso comprármelo en algún momento, pero no lo he compartido.	Sí, aunque he evitado de visitar el contenido lo considero importante. He guardado contenido como cuentas de zara, cosas nuevas que suben.	Algunas publicaciones sí me han gustado y las he guardado pero muy pocas veces los he compartido. Me gusta ver prendas que me hagan sentir más cómoda, pero de buena apariencia, que las imágenes sean más realistas; es decir, en el contenido suelen poner a las modelos bien arregladas para que se vean bien.	No, no lo he visto y no me gustaría verlo en las redes sociales. El contenido de moda podría estar bien en la página web o en sus propias redes sociales.	Sí, lo he guardado y también compartido.
Conclusión: El contenido les pareció interesante y atractivo, en su mayoría este contenido fue guardado y compartido con otras personas ya sea mediante una publicación o para entablar una conversación y conocer la apreciación de otra persona respecto a la prenda. También guardaron contenido sobre consejos de moda pero no necesariamente lo llegaron a aplicar.										

Sub Categoría: Estrategias de atracción de tráfico	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3	Sujeto 4	Sujeto 5	Sujeto 6	Sujeto 7	Sujeto 8	Sujeto 9	Sujeto 10
¿Qué opinas de las colaboraciones con Influencers? ¿Ha comprado alguna vez porque esta persona lo sugirió o usó? Si/No. Podría detallar su respuesta por favor	Personalmente estas colaboraciones no me influyen para nada, dependiendo de que tipo de influencer es puede que confíe hay influencers que no utilizan los productos solo los publicitan y ya; de este tipo de influencers no me fiaría. Pero por ejemplo hay una influencers colombiana a la que sigo que suele testear los productos un mes antes de empezar a promocionarlos y a ella sí podría confiar algunas compras o productos porque sé que no es solo por negocio que los recomienda.	Sigo muchas influencers, algunas que sigo es porque me caen bien porque promueven algo bueno. Si ellas promueven algo, quizá si me anime en comprarlo, pero si era otra influencers con la que no tenía afinidad pues como que ya ni quería verlo. Aunque fue solo pocas la veces que compré por recomendación del influencer, sí lo hice.	Creo que las colaboraciones son la forma en que estas personas se ganen la vida, pero también me parece mal que por ejemplo hay campañas con influencers muy famosos que crean una expectativa muy alta sobre el producto, pero al comprarlo te das cuenta que no vale la pena el precio que te están cobrando. He comprado más por sugerencia de algún conocido o por comentario de alguien que ya lo compró.	Está bien, pero no es que me influya mucho para usarlo. Quizá me gusta cómo le va alguna prenda a una influencer, pero a mí va quedar de otra forma. Si la influencer tiene como mi tipo de cuerpo, entonces puede que sí me anime en comprar lo mismo	-Este aspecto no me es relevante porque considero que no es información verídica, todo es arreglado para que a la modelo el producto le quede bien. Y no acostumbro seguir a este tipo de personas, influencers de ningún tipo.	Las colaboraciones con influencers no me son relevante, no me influencia a comprar. Si compro algo es porque me ha gustado.	En mi opinión, las colaboraciones me parecen bien siempre que sean sinceras más no por simple publicidad engañosa. Una buena herramienta de publicidad.	He comprado alguna vez por sugerencia de alguna influencer cuando me daba un cupón de descuento, sino pues no le doy importancia.	Me parece mal las colaboraciones con influencers, porque considero que los clientes somos los que más gastamos en estas marcas que los propios influencers. Y que incluso las recomendaciones boca a boca que hacemos le generan más ventas. En mi caso, en la peluquería mis clientas han empezado a comprar más por recomendación mía que por haber visto algún contenido de influencers.	Sobre las colaboraciones a mí no me resultan atractivas, me parece mejor recibir comentarios de gente que verdaderamente compra y su opinión es más real.
Conclusión: La colaboración con influencers no fue bien vista debido ya que es un tipo de publicidad pagada en la que la persona carece de credibilidad, puesto que estas personas no necesariamente se tomaron el tiempo de usar la página o las prendas de las marcas; solo realizaban esta colaboración porque era remunerada. Como herramienta de publicidad en este período el uso de influencer no obtuvo como resultado el captar compradores.										

Sub Categoría: Estrategias de conversión	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3	Sujeto 4	Sujeto 5	Sujeto 6	Sujeto 7	Sujeto 8	Sujeto 9	Sujeto 10
¿Qué piensas sobre la facilidad de uso de los canales digitales de las marcas de moda retail? Coméntanos acerca de tu experiencia usando la aplicación y/o páginas web. Si de la noche a la mañana esta decide retirar su canal digital de venta (aplicativo, web, red social, etc.). ¿Seguiría comprando ropa de la marca?	El uso es muy intuitivo, excepto en las de Inditex porque me costó encontrar el índice. Pero en sí suelen ser muy ordenadas. Si retira la app seguiría comprando por la web porque su plataforma y uso es muy similar esto en caso de Shein, pero por ejemplo en Zara si hay diferencia por lo cual si quita la App me lo plantearía porque sí es distinto el uno del otro.	Me parecen bastante bien y accesibles. Si la marca retira su App seguiría comprando por la web porque lo que me motiva en sí no es tanto la plataforma de la App sino el contenido, las prendas que ofrece esta marca.	En cuanto al uso se me hace fácil, soy muy pegada a la tecnología. Los aplicativos siento que lo han ido mejorando más para la satisfacción del cliente. Por ejemplo: ahora te permite buscar las prendas insertando la foto. Si retiran la app, sí seguiría comprando por la web porque ya ahora conocemos el producto.	Suelo comprar en el App de cada tienda, pero antes reviso en la red social. Si elimina su app si seguiría comprando porque la app y la web son muy similares solo que la App es para usarla en el celular.	Sobre el uso es fácil, lo que me gusta de las páginas web o app es el orden de las categorías, que te permite encontrar con facilidad lo que buscas. Si seguiría comprando por la web, aunque quizá con menos frecuencia porque el ordenador no es igual que el móvil que lo usas en todo momento.	Es muy accesible, es muy fácil y puedes acceder de cualquier lado. En mi experiencia, en Shein encuentro de todo, es la que tiene más variedad. Si la marca elimina su aplicativo, optaría por seguir comprando desde la web o hasta en su tienda física si la tiene	Si la marca quita su App quizá disminuirá mi frecuencia de compra, porque dejaría de comprar por impulso. Tengo 3 aplicaciones para comprar moda.	Sobre el uso es fácil, si quita su App seguiría comprando, pero según mi apreciación las Apps están mejor organizadas, por categorías, tiene una sección donde resalta las ofertas o descuentos (los muestran de otros colores) Tiene el apartado de retiro en tienda (Bershka y Stradivarius)	La aplicación es de fácil uso, solo que le falta mejorar la sección de búsquedas en caso de Shein, que no busca por filtro apropiado, sino te bota resultados en general. Si la marca retira app, seguiría comprando en la web porque ambas son muy similares en su funcionamiento e interacción.	Es bastante fácil, paso muchas horas viéndolas. Es muy rápido comprar. Si quita su App seguiría comprando.

Conclusión: Los canales digitales de las distintas marcas resultaron intuitivos y fáciles de usar. La página web y la app tenían contenido similar a excepción de la marca Zara por lo cual si es otra marca la que decidía quitar algún medio digital de compra no afectaría la constancia de adquisición de las clientes, pero mencionaron como recomendación que si quitan la App que es la que está más organizada se trate de asimilar la página web para hacer igual de fácil el proceso.

Sub Categoría: Estrategias de conversión	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3	Sujeto 4	Sujeto 5	Sujeto 6	Sujeto 7	Sujeto 8	Sujeto 9	Sujeto 10
<p>¿Qué tiempo promedio navega por la web o aplicativo antes de realizar una compra por este medio?</p> <p>¿Qué contenido le motiva a decidirse a realizar la compra?</p> <p>¿Considera usted que página o app por la cual compra tiene lo necesario para su correcta elección?</p>	<p>Paso mucho tiempo en la página web porque soy muy indecisa, puede ser hasta un mes. Lo que me motiva es más una decisión mía de estar muy segura que sí me gusta, que la página dónde lo vi sea confiable. La página web debería mejorar la información sobre precisar el tiempo de entrega porque me pasó una vez que el producto demoró mucho más de lo que pensaba y me puso como en duda porque ya lo había pagado y pensé que ya no me iba llegar; es decir, me generó desconfianza.</p>	<p>A veces es como un día anterior antes de empezar a comprar y me motiva quizá es el cambio de estación o que desperté con ganas de comprar. Para elegir correctamente me fío mucho de los comentarios de la gente, las reseñas, reviso las fotos que la gente pone. Me guio mucho de precio, calidad, talla, que la prenda se pueda combinar, que se amolde a mi cuerpo para poder decidirme a comprar. El tiempo de entrega es importante cuando necesito algo para una ocasión importante; si no, puedo esperar. También me motiva que tenga colaboración ambiental.</p>	<p>Yo ya manejo las aplicaciones, y por ejemplo si tengo una celebración y me meto a la aplicación sabiendo lo que voy a usar y si encuentro algo que me gusta pues ya está, me lo pido. El tiempo que me paso navegando puede ser entre 20 o 30 minutos mientras que voy revisando los comentarios, las fotos de los productos que me han gustado. Lo que me motiva a comprar es leer las reseñas, ver los testimonios con fotos de algunas personas y encontrar alguno que vaya con mis medidas. Considero que las páginas que utilizo están muy completas lo que podrían mejorar es la seguridad para insertar un método de pago como tarjeta de crédito</p>	<p>Sí, me tomo mi tiempo. Si voy a comprar en Shein escojo prendas para la temporada y luego selecciono tallas, colores para que sea acumulativo por un tema de envíos. Lo que me ayuda a decidir mi compra es que me parezca una prenda bonita y novedosa. Considero que las páginas dónde he comprado si han tenido todo para poder elegir correctamente mi compra.</p>	<p>Acostumbro navegar a partir de las 11 pm hasta la 1 am aprox. Son 3 a 4 horas x día y voy viendo los diseños, lo que me gusta lo agrego a la cesta. Lo que me motiva a comprar es que sea algo novedoso, diferente a lo que suelo tener en el armario.</p>	<p>Entre unos 15 minutos, media hora puede ser. Para decidirme a comprar tengo que saber bien la talla que esta sea la específica para mí. Para saber si es la correcta acostumbro revisar los reviews.</p>	<p>Mucho tiempo, me paso tiempo pensando si de diez prendas escogidas vale la pena comprar todas. Es aproximadamente un mes para decidir.</p>	<p>Entre 2 o 3 días quizá, porque mientras revisaba el tiktok o Instagram me saltaba un anuncio y me gustaba entonces entraba a revisar</p>	<p>El tiempo es relativo, puede ser media hora o varios días en lo que voy guardando en mi lista de deseos las prendas que me han gustado. Me motiva a comprar las prendas porque me gustaron. Si bien la página tiene una modelo con una imagen que vende la prenda por cómo se le ve a ella, de forma que sea atractivo para la vista cuenta también con una tabla de medidas en cm que me ayudan a tomar la mejor decisión y una descripción de las telas.</p>	<p>Me toma mucho rato en escoger el modelo que voy a comprar. Primero entré a la página (Zara, es mi primera opción) sección de por ejemplo blusas y voy seleccionando al carrito las que me gustan y luego evalué por precios. En el caso de Shein me permite hacer zoom y ver el tipo de tela que es. Sí tiene lo necesario para hacer una correcta elección.</p>

Conclusión: El tiempo promedio que navegaron antes de realizar una compra fue entre 30 minutos a 2 horas, como de días y hasta un mes. El contenido que incentivó la decisión de compra fue en su mayoría que la prenda haya sido del gusto de la cliente, que era un modelo innovador, que la página contara con la descripción precisa sobre la talla o material de la prenda y que se pueda leer comentarios o ver imágenes de personas que ya compraron y pusieron la prenda para tener una idea de cómo les iba a quedar. En su mayoría la página tuvo lo necesario para elegir correctamente la prenda.

Sub Categoría: Estrategias de conversión	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3	Sujeto 4	Sujeto 5	Sujeto 6	Sujeto 7	Sujeto 8	Sujeto 9	Sujeto 10
Una vez elegida la prenda u accesorio. ¿Cuánto tiempo tardas en confirmar la compra? ¿Podría relatar los pasos brevemente? Al elegir la talla de la prenda ¿Cómo sabe cuál es la adecuada?	Uno de los primeros pasos es plantearme si de verdad lo quiero, lo necesito o solo es un capricho. Luego, carrito, pago y ya está. Sobre el pago suelo hacerlo con una tarjeta especial que tiene un seguro y es recargable.	Para confirmar la compra acostumbro hacerlo de madrugada al día siguiente que me pase mirando y poniendo los productos en mi cesta.	Una vez que la prenda ya está en mi carrito, el tiempo de confirmar la compra va depender de si tengo dudas o ya no. Si tengo dudas voy a ir enviando a mis amistades, familia para que me den sus opiniones. Este factor varía de si tengo algún evento o por el mes.	Si es algo que necesito lo compró rápido, pero si no me tomo más tiempo en pensarlo. No sé si va ser la adecuada y es una de las cosas que me incómoda por eso suelo pedir con anticipación para ver si lo puedo cambiar o comprar una talla más grande y luego mandarlo a meter.	El tiempo es variable, esto dependerá de los puntos que tenga acumulado o algún cupón de descuento.	Una vez que la prenda ya está en mi cesta me toma 1 minuto confirmar la compra, y para esta decisión es simplemente que me guste, que me entre por los ojos y capte mi atención, saber que sí lo voy a usar.	Las selecciono y las pongo al carrito de compras, pero voy viendo reseñas, opiniones, anuncios, o espero alguna promoción. Luego, me toma cinco minutos para darle a pagar una vez decidida las prendas que voy a comprar	El tiempo depende si lo necesito mucho. Por ejemplo, una vez buscaba una falda negra y cuando la encontré la compré súper rápido.	Una vez se haya decidido que es lo que voy comprar, lo hago de inmediato o algunas veces espero a tener algún cupón o al día Domingo que es el día con menos gasto de envío.	En el mismo día suelo terminar confirmando mi compra.
Conclusión: El tiempo para confirmar la compra fue relativo a minutos o días. Esto dependió de si era algo muy necesario, del tiempo que les tomó leer las reseñas, ver comentarios o buscar algo similar o también del cupón de descuento que tenían para usar.										

Sub Categoría: Estrategias de conversión	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3	Sujeto 4	Sujeto 5	Sujeto 6	Sujeto 7	Sujeto 8	Sujeto 9	Sujeto 10	
¿Qué es lo que le incentiva a comprar moda por internet? ¿Qué es lo que menos te gusta de comprar por internet? Por favor detalle su respuesta	Me incentiva que las prendas que más compro (deporte, ropas de baño y zapatos) son más cómodas en la app o la web. Lo que menos me gusta es que no puedo saber cómo me va quedar la prenda, que no todas las apps tienen a precisión las tallas.	Por la pandemia, el COVID, que las tiendas estaban cerradas, el virus, el contagio; decidí comprar por internet y ahorrar un poco. Lo que menos me gusta es que quizá no te queda, que si la tela es distinta. Así que para evitar un poco esto, miro las fotos de alguien que vea que tiene cuerpo similar al mío.	Empecé a comprar más por un gusto, como una adicción que por necesidad. Lo que menos me gusta es no poder probarte el producto y saber cómo te va quedar, Yo por haber trabajado en tiendas conozco sobre telas por lo cual puedo intuir un poco sobre la calidad y conocer y acertar en la elección de productos.	Lo que me motivaba a comprar ropa fue la comodidad de que me llegue todo a casa. Lo que menos me gusta es la inseguridad de no saber si la página es verídica. Otro aspecto que no me gusta es que no acepte la modalidad contra entrega o que cada página usa distintos nombres nuevos para sus productos.	Me incentiva que hay variedad de tallas y modelos. Me motive a comprar porque en ese entonces tenía un nuevo novio y quería empezar a mejorar mi forma de vestir. Lo que no me gustó fue que no me daban mucha seguridad respecto a la talla que debía elegir porque la página no tenía muy detallado esto en la descripción		Me motiva que la página muestre muy bien sus productos. Y me incentiva porque tengo disponibilidad de tiempo y porque me gusta. Lo que menos me gusta es tener que esperar para tener el producto.	A raíz de la pandemia que era más complicada o y agobiante ir a las tiendas allí fue que empecé a comprar online. Aparte que no me gusta ir a los supermercados. Lo que menos me gusta es no saber cómo va llegar realmente el producto.	Me incentiva a comprar en Shein y Bershka porque es donde encuentro mi talla tal cual, yo uso talla M pero en Stradivarius por ejemplo si pido una prenda talla M me queda chica pero en Shein y Bershka si pido una M me queda bien y además las prendas son de buena calidad. En Zara no compro porque suele ser más formal la ropa y si compro es solo para ocasiones puntuales. Lo que menos me gustaba era el tiempo de entrega; porque me indicaba un tiempo al momento de realizar el pedido y luego demoraba 2 o 3 semanas más.	Me motiva la comodidad de hacerlo desde casa, que puedo hacerlo en cualquier momento y especialmente en Shein por la variedad de tallas y diseños. Conocí a Shein por un anuncio que me apareció en fb en el cual compré para probar y luego seguí comprando. Lo que menos me gusta de comprar por internet es que en el caso de Shein la entrega tarda mucho.	Me motiva que en Shein haya la seguridad de que podrá devolverlo. Me molesta que tarda en llegar los pedidos.

Conclusión: Su motivación principal se puede decir que fue la comodidad de poder comprar sin salir de casa, de la rapidez y accesibilidad para comprar online. Otro factor importante fue que online las prendas tenían un precio más cómodo y se obtuvo más variedad en modelos y tallas. Lo que menos les gustó fue tener la inseguridad de si la talla de la prenda quedaría bien al recibirla y también otro tema que no les gustó fue la falta de precisión en el tiempo de entrega.

Sub Categoría: Estrategias de Fidelización	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3	Sujeto 4	Sujeto 5	Sujeto 6	Sujeto 7	Sujeto 8	Sujeto 9	Sujeto 10
Dentro de su experiencia de compra, ¿Qué problemas ha encontrado al comprar algún producto? ¿Por qué? Por favor detalle su respuesta. Dar ejemplos situacionales (¿Qué pasaría si su producto no llegase como lo pidió?)	Me llegó una prenda con una talla más grande, no pude devolverla porque aquí no tenía aún una política de devolución en Shein. Pero lo que hice fue revenderla, lo que no me queda o ya no quiero pues lo revendo	No he tenido problemas en mis compras por internet, aparte de mi desconfianza por no saber cómo me va quedar, o la calidad de las prendas.	Considero que falta la interacción de poder preguntar a otras personas sobre algunas dudas y que al darnos la respuesta podamos decidir si comprar. En cuanto a calidad y precio también muchas veces me ha tocado devolver el pedido porque no me quedó bien, porque transparente, porque no me siento contenta con la talla. En mi barrio hay muchos puntos para devolver algunas prendas. Normalmente cuando haces un pedido puedes darle seguimiento por su App hasta que te llegue, luego te lo pruebas y si no te quedó bien te piden que subas fotos, que dejes tu comentario y te dan una etiqueta de devolución para que puedas hacerla efectiva y luego te envían un mensaje al correo informando que fecha lo estarán cambiando y si en caso no lo puedes recibir lo dejan en algún punto de devolución para que pases a recogerlo.	El problema más en sí es el tiempo que se demora en llegar. Otro punto es que no se sea preciso con las tallas que se ofertan para asegurar que al cliente le quede comprando su talla de costumbre. Que el modelo ofertado no sea ni similar a lo que llega. En caso de cambio o devolución te realizar un reembolso	Un problema que recuerdo es una vez compré una mochila y el problema fue por la costura; solicité un reembolso. En otra ocasión fue un vestido manchado de pintura y aunque fue un proceso complicado porque al principio ofrecieron devolverme solo el 50% para comprar productos que me ayuden a limpiar la prenda, pero terminaron devolviendo el 100%,	El problema más común es por la talla, que a veces no es muy específica y en una ocasión me pasó que compré y me quedaba chico. En el caso de Shein si un producto no llegó como lo esperaba acepté mi responsabilidad. Pero en otras marcas nacionales, lo que se hace es dejarlo en una tienda y cambiarlo.	Una vez compré en Zara y me llegó un pantalón con la costura rota pero no lo devolví, lo mandé a reparar. Si algo no me queda, es decir; tuve problemas por la talla, pues lo vendo	No he tenido problemas o si alguna prenda llegaba descocida o muy grande pues lo cocía, pero en el mayor de los casos las prendas siempre me han quedado bien. Aunque algunas amistades han tenido problemas, yo prefiero revisar bien y no arriesgo mucho porque pedir un reembolso o cambio me da flojera al ser muy engorroso.	Un problema fue que me pedí algo y me daba más grande, pero solicité atención y fue de inmediato. O en caso que algo me llegó roto, la respuesta fue en 24 horas siguientes, lo que me parece muy bien ya que cumplen bien su función de atención al cliente.	Problemas con la talla, o la tela no me gusta una vez que me lo entregan en casa. La diferencia de la prenda en foto con la que me llega en casa. Con una ropa de baño elegí una talla y me enviaron otra y lo que hice fue devolver
Conclusión: En algunos casos su experiencia de compra resultó un éxito, y en otros los problemas que encontraron fue por tallaje o un desperfecto en la prenda, pero la marca tuvo una rápida respuesta como reembolso de dinero o cambio de talla. Aunque otra participante mencionó que prefirió revender la prenda.										

Sub Categoría: Estrategias de Fidelización	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3	Sujeto 4	Sujeto 5	Sujeto 6	Sujeto 7	Sujeto 8	Sujeto 9	Sujeto 10
En términos generales, ¿Cómo se siente comprando por internet? ¿Cómo calificarías la experiencia de compra? ¿Qué te gustaría cambiar de tu experiencia?	Me siento un poco insegura porque por más que siempre estoy verificando por varios lados, siempre de muchos comentarios buenos hay alguno malo y el temor de que no llegué el pedido o que se pierda siempre está. Del 1 al 10 le daría un 8 porque pocas veces no me ha gustado que no encontraba la talla y que elegía mal o que la App no la detallaba bien y por eso erré al elegir. Lo que cambiaría es incluir a más detalle el tipo de tejido de cada prenda, más especificación en el tema de las medidas.	Un poco desconfiada por no saber lo que estoy pidiendo, que ponen una modelo talla S y yo quiero saber cómo me va quedar la talla M o L. Lo que cambiaría sería eso que existan modelos para cada talla y así saber cómo nos va quedar siendo de una talla más grande. Mejoraría la seguridad para poder ingresar mi tarjeta tanto en la web y en la App porque para poner una tarjeta de crédito prefiero estar comprando en el aplicativo más que en la web.	Teniendo en cuenta que la pérdida de tiempo es mínimo así que a la experiencia le daría del 0 al 10 un 8 porque si no tienes el tiempo de desplazarte hasta la tienda entonces esperas a que llegue y ves cómo te queda.	Al principio me costó mucho por el tema de la inseguridad del pago. En pandemia que no se podía salir igual era complicado o usar una tarjeta de recarga así que elegíamos opciones que tengan contra reembolso.	Le doy una calificación entre 7 u 8 en un rango del 1 al 10. El motivo es el tiempo que demoran los envíos, es muy caótico, la cantidad de productos agotados al momento de comprar. Siguió comprando a pesar de estos pequeños inconvenientes porque cuando me llegaba la prenda me gustaba mucho.	Me entretiene, me gusta comprar por internet. Puedo pasar desde 30 minutos hasta 1 hora navegando .	Bien, considero que es mucho más fácil. Lo que mejoraría es la opción de comentar sobre las prendas ya que en las marcas que suelo comprar, la única que tiene esta opción es Shein.	Le calificaría con un 7 1/2, mejoraría el tiempo de entrega, también que durante pandemia me preocupaba si los paquetes pasaban un proceso correcto de desinfección y manipulación puesto que; tenía una persona de alto riesgo en casa y temía que uno de los paquetes pudiera estar contaminado. Algunos paquetes si venían envueltos diciendo paquete desinfectado.	Estoy muy conforme, no cambiaría nada porque soy consciente que si la página por la que compro es de una marca internacional va tomar tiempo en llegar, pero si es una tienda nacional va ser más rápido o me brinda la opción de recojo en tienda. Y en cuanto al método de pago, por seguridad utilizo una tarjeta prepaga que solo recargo para pagar las compras.	Del 1 al 10 la calificaría con 8, me gustaría cambiar el tiempo de entrega porque no me gusta esperar. A pesar de esto, sigo comprando porque en este caso Shein no tenía tienda física y otras tiendas no tienen la variedad de prendas y aparte que los precios de Shein son más accesibles.
Conclusión: En su mayoría les resultó satisfactorio comprar por internet, indicaron que si el puntaje iba del 1 al 10 la calificación no era menor a 7 y en ningún caso llegaron a 10. Hubieran recomendado mejorar la seguridad para insertar un medio de pago como tarjeta de crédito, y una mejor precisión para indicar el tiempo de entrega de los pedidos así como una mejor descripción de las tallas y material de las prendas.										

Sub Categoría: Estrategias de Fidelización	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3	Sujeto 4	Sujeto 5	Sujeto 6	Sujeto 7	Sujeto 8	Sujeto 9	Sujeto 10
¿Qué te parecen los productos recomendados? Adicional a ello, ¿Has recibido promociones u ofertas exclusivas? Por favor detalle su respuesta	Algunas veces útiles, algunas veces son hostigantes. Desactivé las notificaciones por lo cual no las recibo ni ofertas, ni recomendaciones. Lo único es que tengo una app que es woman secret que si te dan descuentos o cupones por tus compras o por cumpleaños y por ejemplo cuando te dan descuentos por compras acumulados o por el tiempo que llevas suscrito es motivante para que sigas comprando, por lo cual vuelve esto en algo adictivo.	Me parece bien porque posiblemente estaba buscando un solo artículo y me empieza a recomendar productos de varias marcas y, ¡genial! Porque entonces, tengo de donde elegir. Me han dado cupones de descuento que sí he usado. Aparte en caso de Shein ofrece puntos que también me motiva haberlos acumulados porque voy a seguir comprando, pero con un descuento.	Los productos recomendados me facilitan la vida, por ejemplo, tengo una boda y empiezo a buscar vestido para asistir una boda y de momento no te aparece ninguno, al rato entrar a Instagram y empieza a salirte modelos de vestidos que te gustan y ya te metes a mirarlo en la web. Sí, por ejemplo, me dieron cupones exclusivos de descuentos, puntos en Shein, puntos por compras de cantidad.	Algunas veces he pillado prendas que me interesaban por el precio no necesariamente por recomendación de lo que tenía en el carrito, sino también por lo que más han estado comprando. Sí, he recibido ofertas o promociones ya sea por mi cumpleaños o por haber sido comprado frecuente. Y esto me motiva a seguir comprando más.	No recibo promociones ni descuentos porque no activo las notificaciones ya que a veces esto es muy agobiante y desactive esa opción. Los productos recomendados me parecen bien pero no acostumbro darle mucha importancia.	Me parece bien los productos recomendados, y sí he tenido códigos promocionales, descuentos.	Bien, suelo visitar la sección de recomendados porque son similares a lo que me interesó. Sí he recibido promociones y las considero una buena estrategia ya que me incita a comprar aprovechando o descuentos o envío gratis.	Las ofertas y promociones sí, y me parecen buenísimas porque te enganchan a querer seguir comprando más. Todos queremos comprar más pagando menos.	En caso de las recomendaciones me parecen bien, porque quizá me recomienda algún producto que no vi mientras revisaba y de pronto me salta la recomendación y me gustó. Me hace sentir que es una recomendación personalizada. Sí, tengo un código exclusivo de descuento por ser compradora nivel 3, esto sucede en Shein por ser una compradora frecuente. En Kiabi es distinto tienes una tarjeta de cliente exclusivo y por cierto monto te ofrecen un 15% de descuento.	Me parece bastante bien porque te incitan a seguir comprando, no he recibido cupones de descuentos o promociones exclusivas, pero si me gustaría.
<p>Conclusión: Los productos recomendados fueron bien aceptados debido a que lograron hacer sentir una experiencia personalizada, a su vez lograron incentivar la compra de algún producto más solo por ser complementario al atuendo. En su mayoría comentaron que si recibieron ofertas y promociones y esto hizo que la compra sea continua y hasta acumulativa ya que prefieren comprar más pagando menos. Los productos recomendados y las ofertas o promociones les resultaron un excelente método de fidelización.</p>										

Sub Categoría: Estrategias de convertir a un cliente en prescriptor	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3	Sujeto 4	Sujeto 5	Sujeto 6	Sujeto 7	Sujeto 8	Sujeto 9	Sujeto 10
¿Compartió o pensó en compartir en compartir contenido de moda solo porque le gustó la marca? ¿Por qué? Por favor detalle su respuesta.	Lo he compartido, pero con amistades que tengan mí mismo estilo y que considero les va gustar lo que me he comprado o solo para mostrárselo a alguna amiga. Las compartí porque las prendas me gustaron, me parecieron bonitas.	Sí, he compartido contenido solo porque me gusta o sigo a esa página.	No lo he compartido ni pensado en hacerlo porque para eso las marcas tienen o pagan su publicidad de influencers.	No, no suelo hacerlo. Lo recomendaría, pero como a alguien en específico que me pregunte y que sea conocido, como, por ejemplo: mis amigas.	El tipo de contenido que puedo compartir acostumbra a ser códigos de descuento para que otros lo utilicen. El motivo es porque a mí también me gusta encontrar estos códigos y comprar, pero ahorrando.	No, no comparto ni lo he pensado por vergüenza. Lo hice una vez con una faja peruana, y recibí preguntas sobre dónde la compré, cómo la compré.	Sí, me lo planteé, pero por vergüenza no lo hice.	No suelo compartir contenido.	No he compartido porque no me gusta compartir la información por fotos o videos.	Sí, porque me gustó la prenda y se la enviaba a una amiga a ver si se compraba también.

Conclusiones: Consideraron la idea de compartir contenido pero por vergüenza no lo concretaron, sin embargo; otros si realizaron una recomendación oralmente a conocidos o familiares.

Sub Categoría: Estrategias de convertir a un cliente en prescriptor	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3	Sujeto 4	Sujeto 5	Sujeto 6	Sujeto 7	Sujeto 8	Sujeto 9	Sujeto 10
<p>¿Consideró compartir lo que compró por redes sociales? ¿Por qué? ¿Qué opinas de las personas que hablan mal de la marca?</p>	<p>No, todas mis redes las mantengo privadas. Los comentarios los tengo mucho en consideración porque por ejemplo si una marca nueva ingresa a España entonces me plantearía si la prenda que vi me gusta mucho, sino pues me lo pensaría.</p>	<p>No consideré compartir porque me da vergüenza. Sobre los haters no les hago caso puesto que de estas personas los hay en todas partes. Siento que arman mucho lío, porque las páginas suelen ofrecerte un reembolso y si te dan esa opción no hay porque hacer tanto embrollo.</p>	<p>No, porque no me gusta. Se lo puedo referir de boca a boca con mis amigas. De las personas que hablan mal debe ser porque no le gustó la atención. Estos malos comentarios considero que deben hacerse con respeto. En lo personal estos malos comentarios o dudas no me afectan.</p>	<p>Sí lo compartiría sin hacerme mucho lío. Sobre los malos comentarios suelo pasármelos, pero no me baso tanto, trato de equilibrar a menos que sean muchos los comentarios negativos; solo en ese caso si me resistiría a comprar.</p>	<p>Los malos comentarios no les doy importancia porque no soy muy influenciable y no gano nada defendiendo a la marca. Considero y alguna vez he compartido, pero en grupos, en mis redes sociales privadas no, porque soy muy vergonzosa.</p>	<p>Lo comparto, pero con mis amistades, con conocidos. Las personas que hablan mal de la marca son porque están inconformes, pero a mí no me gustaba dejarme llevar. Prefiero experimentar por cuenta propia.</p>	<p>No, lo compartí con amistades o personas cercanas, pero no en redes sociales. De las personas que hablan mal de la marca evalúo si son personas de confianza o si son personas que odian la marca y comentan por frustración.</p>	<p>No me gusta compartir en mis redes sociales, pero sí lo comento a mis amigas oralmente. De los que hablan mal está bien dar la opinión, pero hay formas de expresarlas sin usar malas palabras. Internet es mundo de experiencias y opiniones por eso también hay niños que ingresan en estas apps y revisan los comentarios por lo cual hay que pensar bien lo que vamos a escribir.</p>	<p>No lo comparto por redes sociales porque no es de mi gusto, y sobre las personas que hablan mal siempre las va a ver, pero yo prefiero guiarme de mi experiencia propia. Hacer la prueba y si me va mal, pues me fue mal, pero hasta ahora mis compras por internet han sido buenas.</p>	<p>No, públicamente no. Cada persona tiene su gusto y puede dar su percepción. No me influencia los malos comentarios a menos que sea una marca nueva.</p>

Conclusión: En su mayoría no consideraron la idea de compartir lo adquirido en redes sociales, pero si aceptaban que lo compartieron oralmente o en los grupos de las redes sociales. Los malos comentarios no fueron relevantes para que ellas decidieran si comprar o no, pero, si estos hubieran superado a los buenos comentarios quizá sí les habría generado cierta duda.

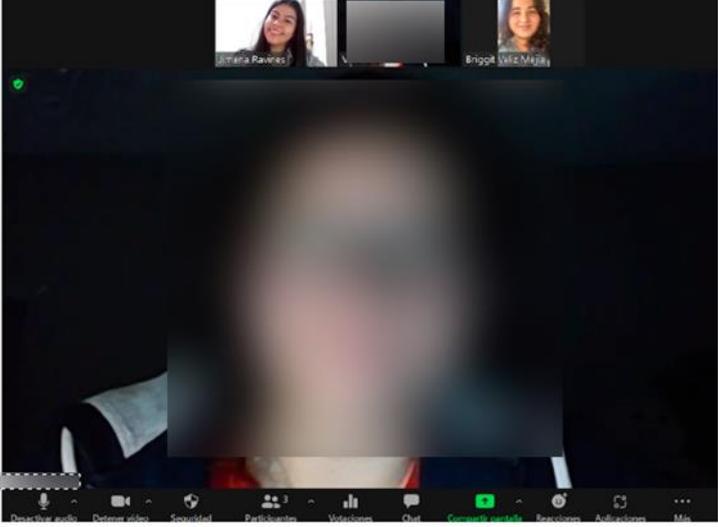
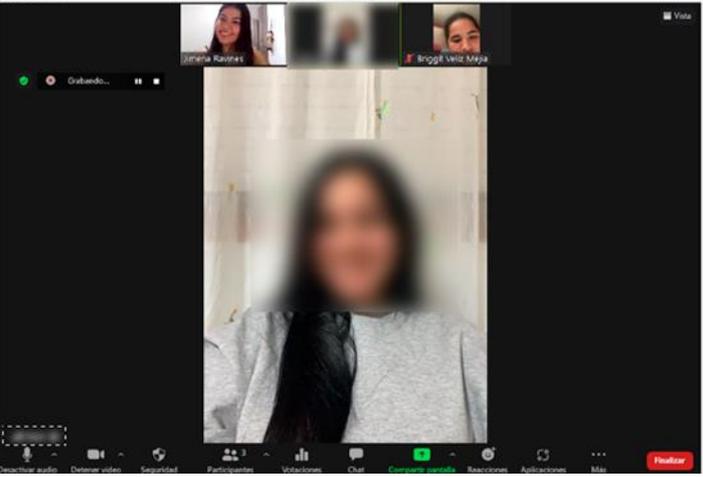
Sub Categoría: Estrategias de convertir a un cliente en prescriptor	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3	Sujeto 4	Sujeto 5	Sujeto 6	Sujeto 7	Sujeto 8	Sujeto 9	Sujeto 10
¿Qué opinas de los feedback o reviews al comprar un producto? ¿Has dejado algún comentario alguna vez? ¿Por qué? Detalle su respuesta, por favor.	Sí, suelo dejar comentarios lo más específicos posible: si es suave, si es acorde a lo que se muestra, si tiene buena costura. Sí considero importante los comentarios porque así uno también piensa si es confiable y si es buena la prenda. Las marcas nuevas si tienen la opción de comentarios en su web y aplicativo o por lo menos en unos de los dos, pero por ejemplo las de Inditex como Zara no y considero que podrían mejorarlo también.	Sí he compartido fotos más en los comentarios para mostrar cómo me queda, y lo hago porque pienso que debe haber más personas como yo que les sirve esto para saber que talla deben comprar y también lo hago por los puntos.	Las reseñas sirven de mucho porque ayudan a validar el producto, absolviendo la duda que tengo para comprar por internet. Como lo indique mucho me fío de los comentarios con foto para decidirme en comprar. También suelo dejar comentarios porque sé que aquí tenemos muchos tipos de cuerpos entonces me gusta poner una foto o así para que las chicas latinoamericanas este comentario con foto la motivaría al hacerla ver cómo le quedaría y así. Si sería genial que las App puedan permitir a los clientes que dejen sus comentarios sobre los productos e ir resolviendo.	A veces sí he dejado comentarios siempre que la prenda adquirida me haya gustado.	Los comentarios mientras estén bien planteados están bien, pero hay gente que comenta tonterías y eso está mal. Suele dejar comentarios diciendo que tal me quedó, si las medidas son exactas, detallaba si la prenda me dejó conforme o inconforme, si transparente algo así. Dejo los comentarios porque muchas veces ayudan a decidir si compras o no y si a mí me gusta revisarlos tal vez a otras personas también les motive.	No considero importante que estén en todas las páginas porque en lo personal no es que me importe mucho, yo quiero tener mi propia experiencia y ver que tal me va. En Shein sí he dejado comentarios, pero solo por los puntos; ya que estos me brindan descuentos	Considero que es importante este aspecto para estar segura de lo que se está comprando. Estos comentarios los encuentro en un apartado de las páginas. Y, también he dejado comentarios con la finalidad de ayudar a las personas a saber lo que están comprando.	Los reviews son buenos, pero deben ser voluntarios porque hay quienes estaremos satisfechos o no. Sí he dejado comentario como me compré tal talla y me quedó bien o no me quedó; recomiendo escoger una talla más. O poner como nos llegó en cuanto a la marca, diseño.	Sí, hay gente que no sabe lo que es necesario saber para comprar una prenda y al tener un comentario sobre cómo es a detalle el producto ayuda a los demás a decidir si lo compras o no. En cambio, si es un comentario solo para ganar puntos como es en caso de Shein, está mal. Sí, he dejado comentarios. No de todos los pedidos que ha realizado, pero si de los que considere importantes o de lo que se puede opinar, de modo que les sirva a otras personas.	Me parecen bien. No he dejado comentarios porque me da pereza poner algo. En Shein lo pondría por los puntos o descuentos que te dan por comentar.

Conclusión: Los comentarios o reviews les fueron importantes ya que otras personas lo pueden tomar como referencias antes de una decisión de compra o para que conozcan más sobre el producto que piensan adquirir. Sí, en su mayoría han dejado comentarios sobre el detalle del material de las prendas, sobre cómo le quedo la talla según su experiencia de compra presencial. Aunque también mencionaron la opción que solo habían comentado o comentarían para que puedan obtener puntos de descuento.

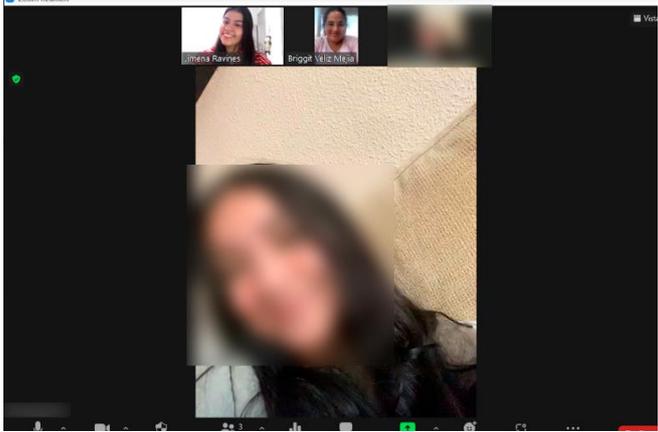
Anexo N°8 – Evidencias

8.1 Fotografía y detalle de las entrevistas

Por temas de confidencialidad y mantener el anonimato se procedió a proteger el rostro de las participantes.

	<p>Entrevista con la participante S1</p> <p>02/05/2022 12:30 pm</p> <p>Duración: 45 minutos y 41 segundos</p>
	<p>Entrevista con la participante S2</p> <p>01/05/2022 04:10 pm</p> <p>Duración: 29 minutos y 43 segundos</p>

	<p>Entrevista con la participante S3</p> <p>29/04/2021 03:21 am</p> <p>Duración: 1 hora y 5 minutos</p>
	<p>Entrevista con la participante S4</p> <p>30/04/2022 3:30 pm</p> <p>Duración: 38 minutos y 52 segundos</p>

	<p>Entrevista con la participante S5</p> <p>05/05/2022 9:30 am</p> <p>Duración: 25 minutos y 36 segundos</p>
	<p>Entrevista con la participante S6</p> <p>29/04/2022 11:00 am</p> <p>Duración: 28 minutos y 40 segundos</p>
	<p>Entrevista con la participante S7</p> <p>27/04/2022 08:30 am</p> <p>Duración: 33 minutos y 18 segundos</p>

	<p>Entrevista con la participante S8</p> <p>07/05/2022 10:00 am</p> <p>Duración: 43 minutos y 43 segundos</p>
	<p>Entrevista con la participante S9</p> <p>27/04/2022 12:30 pm</p> <p>Duración: 33 minutos con 35 segundos</p>
	<p>Entrevista con la participante S10</p> <p>07/05/2022 1:15 pm</p> <p>Duración: 26 minutos y 08 segundos</p>

8.2 Canales de contacto

a. Grupo/comunidad de Facebook al que pertenecían los participantes

Shein España es

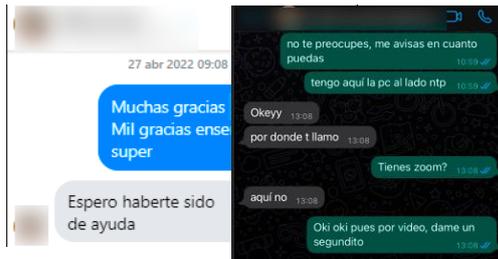
🔒 Grupo privado · 57,3 mil miembros



Miembro ▼

Fuente: Facebook

b. Comunicación y coordinación con las participantes



Nota: Messenger (7)

Nota: WhatsApp (3)

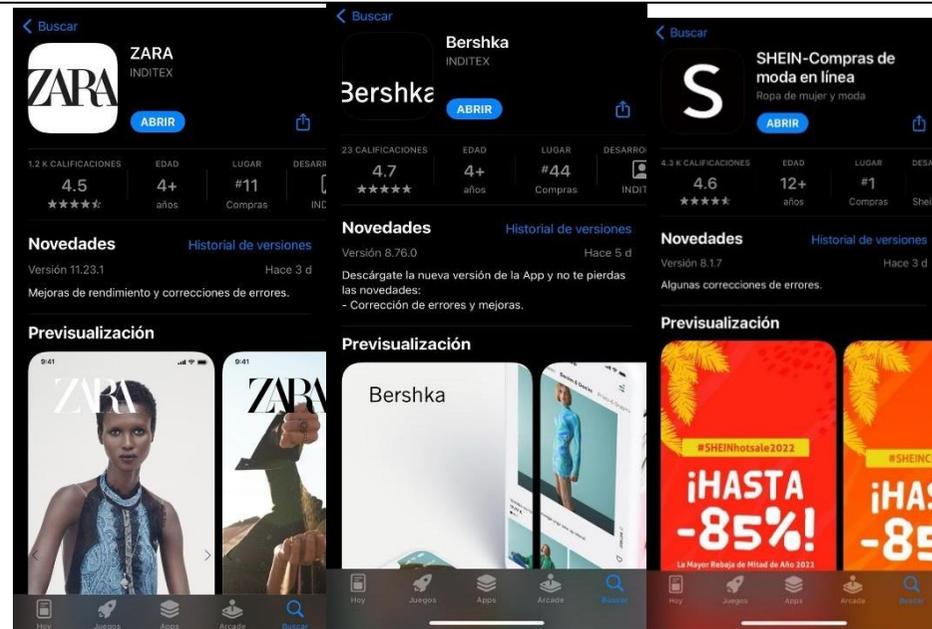
Anexo 9 - Observación de lo mencionado por las participantes

Transcripción extraída	Aspectos mencionados Página web
<p>“La página web de Shein me encanta porque es muy variada- En cuanto a otras marcas, aunque no he comprado si he visitado Stradivarius, Zara y es que estas marcas son muy organizadas según la temporada que nos encontremos, tiene un buen marketing para mostrar el producto, sus imágenes son muy llamativas” (S1)</p> <p>“Sobre el uso es fácil, lo que me gusta de las páginas web o app es el orden de las categorías, que te permite encontrar con facilidad lo que buscas” (S5)</p> <p>“Me motiva que la página muestre muy bien sus productos” (S6)</p>	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>Fuente: Página web Shein 2021</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>Fuente: Página web Zara 2021</p> </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 20px;"> <div style="text-align: center;">  <p>Fuente: Página web Stradivarius 2022</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>Fuente: Página web Bershka 2022</p> </div> </div> <div style="text-align: center; margin-top: 20px;">  <p>Fuente: Página web Kiabi 2022</p> </div>

“Yo ya manejo las aplicaciones, y por ejemplo si tengo una celebración y me meto a la aplicación sabiendo lo que voy a usar y si encuentro algo que me gusta pues ya está, me lo pido” (S3)

“Es muy accesible, es muy fácil y puedes acceder de cualquier lado.” (S6)

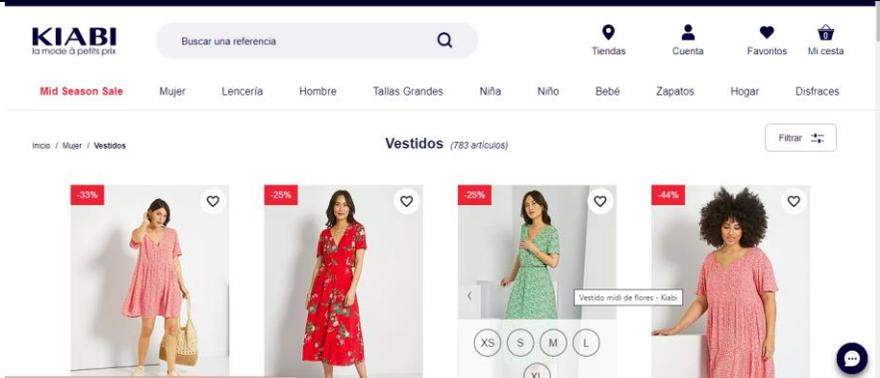
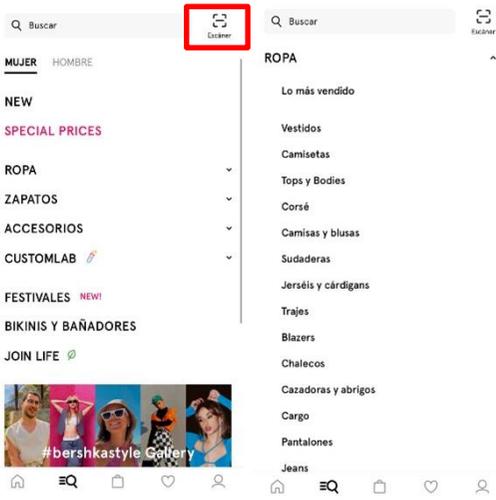
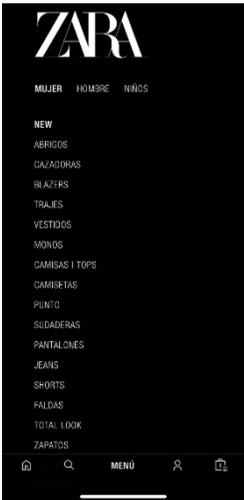
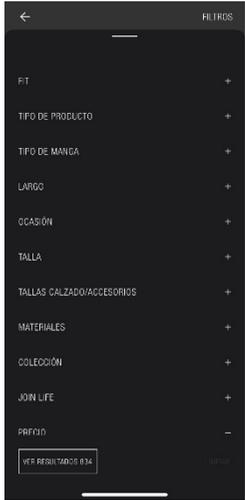
App



Fuente: Appstore



	<p style="text-align: center;">Fuente: Play stoe Fuente: Appstore</p> <p style="text-align: center;">Reviews / testimonios</p>
<p>“Las reseñas sirven de mucho porque ayudan a validar el producto, absolviendo la duda que tengo para comprar por internet. Como lo indique mucho me fío de los comentarios con foto para decidirme en comprar” (S3)</p> <p>“No considero importante que estén en todas las páginas porque en lo personal no es que me importe mucho, yo quiero tener mi propia experiencia y ver que tal me va.” (S6)</p> <p>“[...] hay gente que no sabe lo que es necesario saber para comprar una prenda y al tener un comentario sobre cómo es a detalle el producto ayuda a los demás a decidir si lo compras o no” (S9)</p> <p>“Lo que mejoraría es la opción de comentar sobre las prendas ya que en las marcas que suelo comprar, la única que tiene esta opción es Shein” (S7)</p>	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div data-bbox="840 375 1064 845"> <p>Fuente: App Shein</p> </div> <div data-bbox="1131 375 1355 845"> <p>Fuente: Página de Facebook Zara</p> </div> <div data-bbox="1534 375 1803 710"> <p>Fuente: Página de Facebook Bershka</p> </div> </div>

	Funcionalidad
<p>“Las páginas me han parecido muy accesibles porque me dan la opción de búsqueda con un código o palabra clave que me ayuda a encontrar rápidamente la prenda” (S5)</p> <p>“Las páginas web que utilizo me parecen bastante fáciles, además que algunas tienen la opción de buscar algo adjuntando la imagen” (S7)</p> <p>“Es bastante fácil, paso muchas horas viéndolas. Es muy rápido compra” (S10)</p> <p>“Una vez que la prenda ya está en mi cesta me toma 1 minuto confirmar la compra, y para esta decisión es simplemente que me guste, que me entre por los ojos y capte mi atención” (S6)</p>	 <p style="text-align: center;">Nota: Búsqueda de prendas Fuente: Kiabi</p>   

Nota: Escáner para buscar prendas
Fuente: App de Bershka

Fuente: App de Zara



Fuente: App Shein

Fuente: App de Stradivarius

“En caso de las recomendaciones me parecen bien,

Suscripción / Personalización

porque quizá me recomienda algún producto que no vi mientras revisaba y de pronto me salta la recomendación y me gustó” (S9)

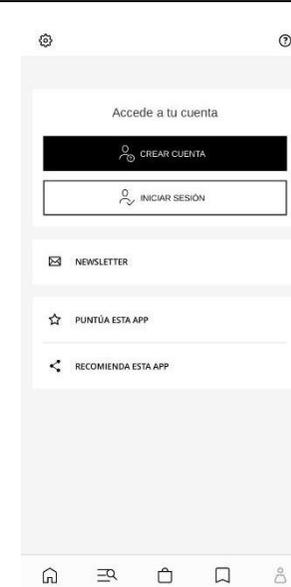
“Sí, he recibido ofertas o promociones ya sea por mi cumpleaños o por haber sido comprado frecuente. Y esto me motiva a seguir comprando más” (S4)



Fuente: App de Zara



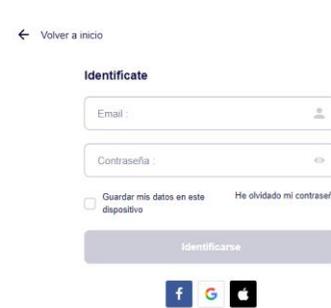
Fuente: App de Shein



Fuente: App de Stradivarius



Fuente: Páginas web de Kiabi



“Sigo a muchas chicas influencers que están

Colaboraciones

siempre enseñando las prendas que compran y explican las diferencias de calidad y precio de cada prenda” (S3)

“En mi opinión, las colaboraciones me parecen bien siempre que sean sinceras más no por simple publicidad engañosa” (S7)

“Sigo muchas influencers, algunas que sigo es porque me caen bien porque promueven algo bueno. Si ellas promueven algo, quizá si me anime en comprarlo, pero si era otra influencer con la que no tenía afinidad pues como que ya ni quería verlo. Aunque fue solo pocas la veces que compré por recomendación del influencer, sí lo hice” (S2)



Nota: Imágenes recopiladas de influencers
Fuente: Instagram

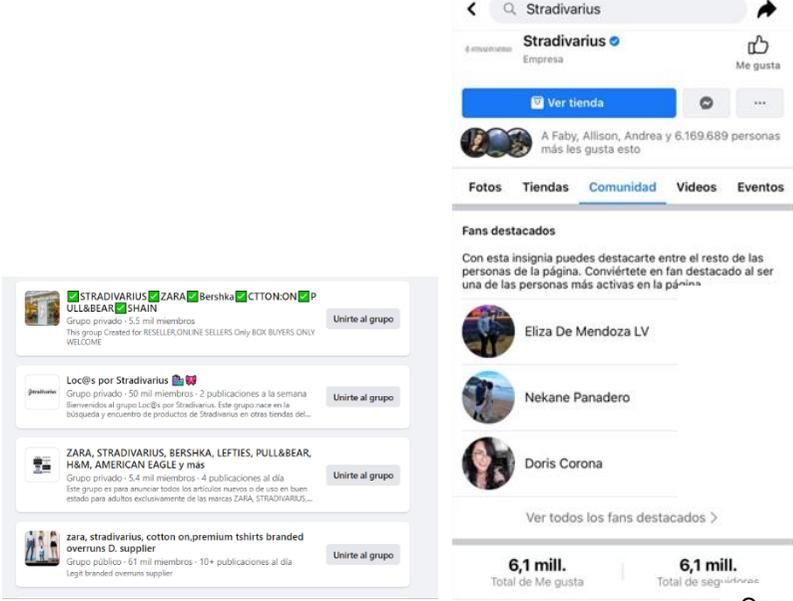
Colaboración de Bershka
Fuente:



“El tipo de contenido que puedo compartir acostumbra a ser códigos de descuento para que otros lo utilicen. De hecho, por eso me uní al grupo de Facebook. El motivo es porque a mí también me gusta encontrar estos códigos y comprar, pero ahorrando” (S5)

Comunidades



	 <p>The image shows a collage of Facebook content. On the left, there are four Facebook group listings with 'Unirse al grupo' buttons. On the right, there is a screenshot of the Stradivarius Facebook page, showing the 'Comunidad' tab selected, with a red box highlighting the 'Me gusta' count area.</p>
<p>“He recibido ofertas o promociones ya sea por mi</p>	<p>Promociones y descuentos</p>

Nota Grupo de Facebook
Fuente: Facebook

Comunidad de Facebook
Fuente: Tiktok

cumpleaños o por haber sido comprado frecuente. Y esto me motiva a seguir comprando más” (S4)

“he tenido códigos promocionales, descuentos” (S6)

“Tengo un código exclusivo de descuento por ser compradora nivel 3, esto sucede en Shein por ser una compradora frecuente. En Kiabi es distinto tienes una tarjeta de cliente exclusivo y por cierto monto te ofrecen un 15% de descuento” (S9)

“Me han dado cupones de descuento que sí he usado” (S2)



Nota: Descuento de registro de Shein
Fuente: App de Shein

Consigue un 10% de descuento

Suscríbete a nuestra newsletter y tendrás un 10% de descuento en tu próxima compra, acceso a promociones exclusivas y ¡mucho más!

Introduce tu e-mail

Quiero dar de baja mi suscripción

Nota: Cupón de descuento de suscriptor en newsletter

Fuente: Bershka



Nota: Cupón de descuento a partir de cierta compra

Fuente: Kiabi

“Observo los anuncios siempre y cuando me gusten, pero no siempre le doy click más por desconfianza de virus, te pueden robar la cuenta, e.” (S4)

“Durante pandemia sí, los anuncios eran muy frecuentes sobre todo para promocionar las ropas por temporadas. Le hice click a los anuncios de Shein, aunque me hace sentir hostigada ver tantos anuncios admito que me gusta y me hace pensar que sí me lo voy a comprar quizá no ahora mismo, pero guardo el producto para comprarlo más adelante.” (S6)

“El contenido lo ví en Facebook y me gusta es muy instructivo, por ejemplo, te da opciones de cómo combinar la ropa” (S4)

“Lo encuentro en Tiktok mediante los influencers que te recomiendan como combinar prendas, o de acuerdo a tu personalidad que puedes usar”. (S8)

“Sí, he compartido contenido solo porque me gusta o sigo a esa página” (S2)

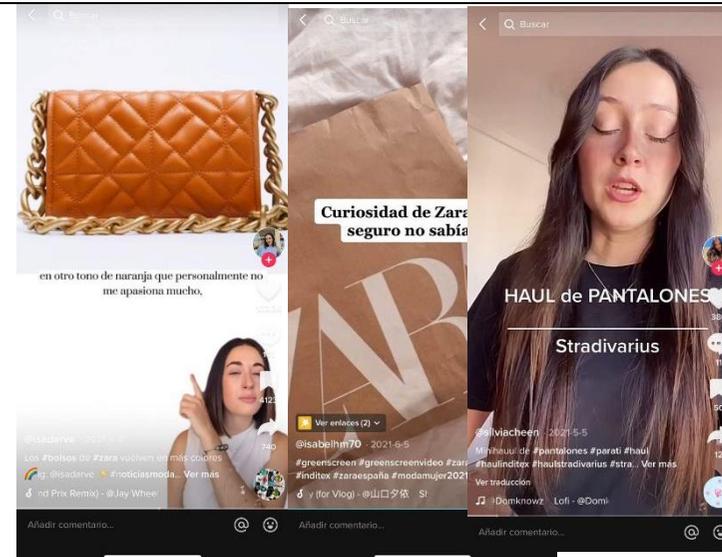
“Escogí estas marcas por la novedad en sus prendas, los colores, tenía modelos muy bonitos, prendas muy llamativas.” (S4)

Anuncios



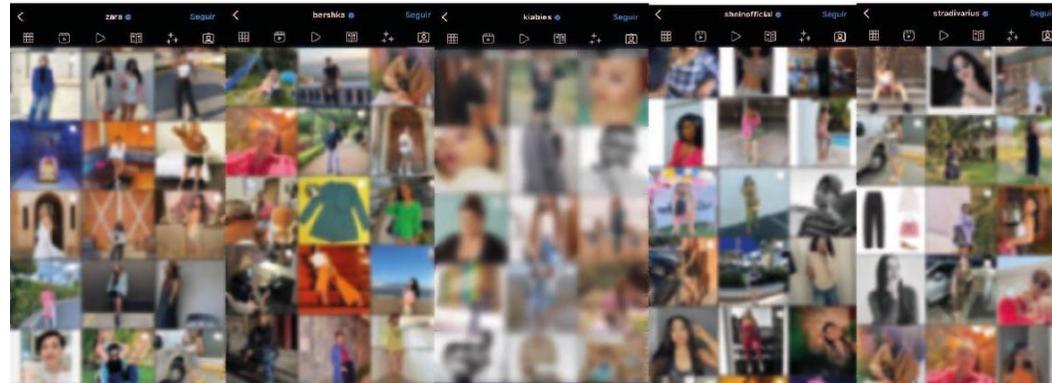
Nota: Anuncio de Nike (Imagen referencial)
Fuente: Neoattack

Digital Word of mouth



“Lo encuentro en Tiktok, Instagram y Facebook. Si me sirvió porque antes no tenía mucha idea de cómo vestirme y de pronto salían en fotos chicas con similar cuerpo al mío y pues empezaba a copiar el look comprando las prendas” (S5)

Nota: Clientes o influencers creando contenido mencionando la marca
Fuente: Tiktok

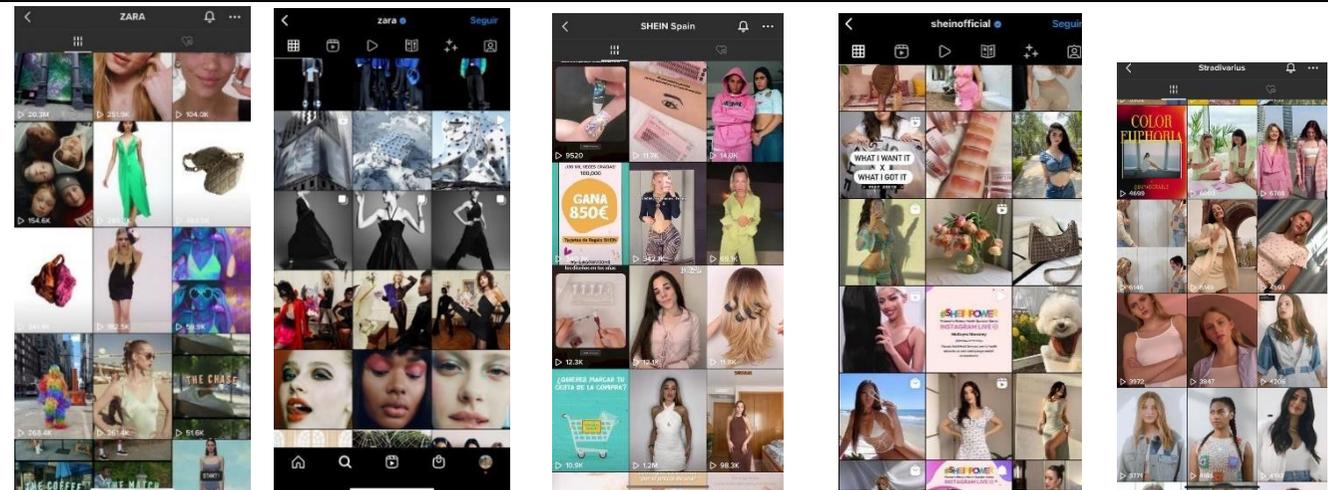


Nota: Fotos subidas por las personas que comprar y etiquetan a la marca
Fuente: Instagram de las marcas mencionadas

“[...] considero que si es importante porque por ejemplo Stradivarius sacó una colección talla cero que era para sentirnos contentos todos con nuestros cuerpos. Entonces, viendo que promovía la igualdad, que tengamos la autoestima alto, validaba todo tipo de cuerpo entonces me acerca más a la marca y empiezo a comprar” (S2)

Contenido atractivo / Redes sociales

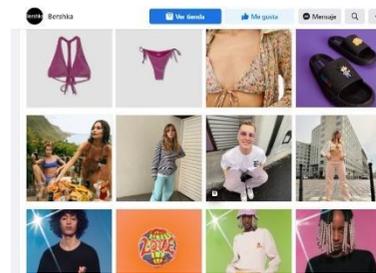
“Lo encuentro en Tiktok, Instagram y Facebook. Si me sirvió porque antes no tenía mucha idea de cómo vestirme y de pronto salían en fotos chicas con similar cuerpo al mío y pues empezaba a copiar el look comprando las prendas” (S5)



Fuente: Instagram Zara Fuente: Tiktok Zara Fuente: Tiktok Shein Spain Fuente: Instagram Shein Fuente: Tiktok Stradivarius

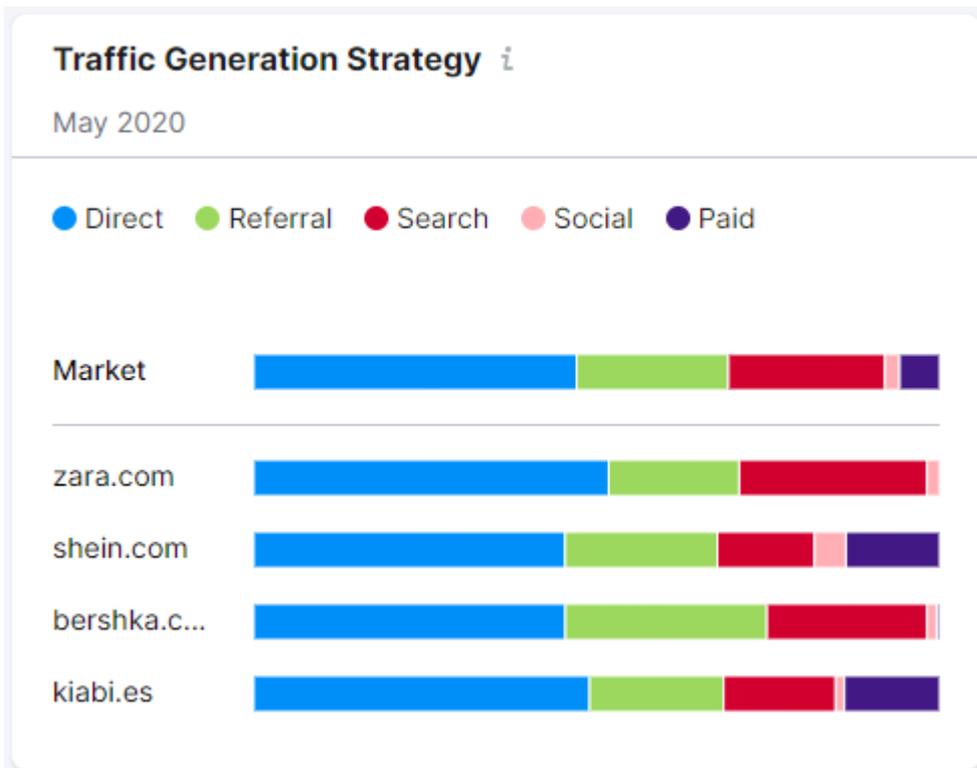
“Lo he visto cuando estuve navegando por Facebook, Instagram. Sí, lo considero importante porque despierta la necesidad de compra de algo que no necesitaba, aunque lo considere hostigante admito que me llevo a comprar por impulso.” (S7)

“Sí la he visto y me parece bien porque si entra en una prenda que me gusto y veo alguna opinión te hace evaluar si lo compras o no” (S10)



Fuente: Facebook Bershka

Anexo 10 – Distribución de estrategias de atracción de tráfico mayo 2021



Fuente: Semrush



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MARQUEZ CARO FERNANDO LUIS, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Estrategias de marketing digital del sector moda retail y el impacto en los consumidores en España durante la pandemia 2020-2021", cuyos autores son VELIZ MEJIA CAROLINE BRIGGIT, RAVINES ROMERO JIMENA VANESSA, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 27 de Junio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MARQUEZ CARO FERNANDO LUIS DNI: 08729589 ORCID 0000-0001-90-43-8150	Firmado digitalmente por: FEMARQUEZCAR el 02-07-2022 00:02:42

Código documento Trilce: TRI - 0312115