



idat

**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA
PRIVADA “IDAT”**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS EN MARKETING ESTRATÉGICO
Y GESTIÓN COMERCIAL**

**ANÁLISIS DE INTERACCIÓN Y PROPUESTA DE MEJORA PARA EL
ENGAGEMENT DIGITAL DE LA AUDIENCIA DE UNA MARCA
RETAIL**

**Proyecto de Innovación para obtener el grado de Bachiller en Marketing Estratégico y
Gestión Comercial**

KATHIA YUNEIRI CANCHANYA CUBA

(0009-0001-3671-035X)

DAYANA NICKOL CASTRO MONTERO

(0009-0001-4960-4257)

Lima – Perú

2025

Dedicatoria

Primeramente, damos gracias a Dios por darnos la fortaleza y guiarnos en cada paso de este camino. A nuestras familias, por su ayuda incondicional. Su amor y paciencia han sido fundamentales para la culminación de este proyecto. También a quienes nos apoyaron y creyeron en nosotras: sin ustedes nada de esto hubiera sido posible.

Índice General

Contenido

Resumen Ejecutivo	8
Introducción.....	9
Capítulo I: Planteamiento del Problema.....	11
Planteamiento del problema.....	11
Justificación	12
Objetivos	13
Objetivo General	13
Objetivos Específicos	14
Alcances y limitaciones	14
Capítulo II: Metodología	19
Tipo y Diseño de Investigación.....	19
Población y Muestra	19
Técnicas e Instrumentos de Recolección	19
Técnicas de Análisis	19
Capítulo III: Análisis de Datos e Información.....	20
Diagnóstico Comercial Actual	20
Análisis de la Competencia y del Mercado.....	23
Resultados de Encuestas o Entrevistas	30
Identificación de Brechas y Oportunidades	32
Capítulo IV: Formulación y Diseño de la Solución.....	34
Propuesta Estratégica o Comercial.....	34
Sustento Técnico y Estratégico	53
Plan de Implementación.....	60
Proyección de Impacto	67
Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones	70
Conclusión 1.....	70
Recomendación 1	70
Conclusión 2.....	70
Recomendación 2	70
Conclusión 3.....	71

Recomendación 3	71
Referencias Bibliográficas.....	72
Anexos.....	74
.....	114

Índice de Tabla y Gráfico

Tabla 1:.....	16
Foda Preliminar de Zara	16
Gráfico 1:.....	20
Publicaciones mensuales de Zara.....	20
Tabla 2:.....	26
Foda Final de Zara	26
Tabla 3:.....	36
Objetivos Smart para el rediseño de campaña	36
Tabla 4:.....	41
Calendario Editorial para la campaña	41
Tabla 5:.....	51
Cuadro comparativo de presupuestos para la campaña.....	51
Tabla 6:.....	56
Cuadro de la data de Influencers para la campaña.....	56
Tabla 7:.....	63
Cronograma general de la campaña	63
Tabla 8:.....	67
Cuadro de análisis de proyección para la Campaña.....	67
Anexo 1: Tabla de Interacciones de las Redes Sociales de Zara	74
Tabla de Tasa de Interacción en redes sociales de Zara en el 2025.....	74
Anexo 2: Tabla de Interacción de las Redes Sociales de H&M	83
Tabla de Tasa de Interacción de las redes sociales de H&M en 2025	83
Anexo 3: Tabla de Interacciones en las Redes Sociales de Shein	92
Tabla de Tasa de Interacción de las Redes Sociales de Shein en 2025.....	92
Anexo 4: Tabla de Publicaciones de Zara en Instagram	101
Conteo de Publicaciones de Zara en Instagram por año	101

Índice de Figuras

Anexo 5: Imagen 1 Imagen referencial de Instagram de Zara	103
Anexo 6: Imagen 2 Imagen referencial de Instagram de Zara	104
Anexo 7: Imagen 3 Imagen referencial de Instagram de Zara	104
Anexo 8: Imagen 4 Imagen referencial de TikTok de Zara	105
Anexo 9: Imagen 5 Imagen referencial de TikTok de Zara	106
Anexo 10: Imagen 6 Imagen referencial de TikTok de Zara	107
Anexo 11: Imagen 7 Imagen referencial de TikTok de Zara	108
Anexo 12: Encuestas	108
Imágenes de los resultados de las encuestas	108

Resumen Ejecutivo

Este trabajo de investigación analizó la interacción y el engagement digital de la audiencia de una marca retail en la industria de la moda; en este caso se trabajó con la marca Zara, con el objetivo de proponer estrategias para mejorar y aumentar la interacción con la audiencia digital. La problemática se enfocó en la baja interacción digital que mantiene Zara con su audiencia, a pesar de tener un buen posicionamiento en el sector retail. Nuestra investigación utiliza un enfoque mixto con métodos cuantitativos y cualitativos. Los resultados obtenidos en este análisis nos ayudaran a mejorar la interacción digital que tiene Zara con su audiencia y a la vez nos permitirá desarrollar propuestas estratégicas para mejorar su presencia en las redes sociales. Estas tácticas impulsarán a la marca a lograr un mejor posicionamiento, en consecuencia, el incremento de futuras ventas y lograr una fidelización con su audiencia online.

Palabras clave: Interacción digital, redes sociales y Zara.