

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



Nombre del documento: ANÁLISIS DE INTERACCIÓN Y PROPUESTA DE MEJORA PARA EL ENGAGEMENT DIGITAL DE LA AUDIENCIA DE UNA MARCA RETAIL.docx	Depositante: Elizabeth Miriam Francia Maguina	Número de palabras: 17.673
ID del documento: 9dbe5b1e35aad64cb5e35826ede99e70305a12ca	Fecha de depósito: 10/12/2025	Número de caracteres: 115.014
Tamaño del documento original: 27,48 MB	Tipo de carga: interface	
	fecha de fin de análisis: 10/12/2025	

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes de similitudes

Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	ANÁLISIS DE INTERACCIÓN Y PROPUESTA DE MEJORA PARA EL ENGAG... #b6139b Viene de de mi grupo 17 fuentes similares	40%		Palabras idénticas: 40% (7166 palabras)
2	detailed-report_es_analisis-de-interaccion-y-propuesta-de-mejora-pa... #27b7ec Viene de de mi grupo 15 fuentes similares	37%		Palabras idénticas: 37% (6736 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	limarank.pe Precios del Marketing Digital en Perú Guía Actualizada 2025 https://limarank.pe/precios-del-marketing-digital-en-peru/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (37 palabras)
2	Documento de otro usuario #a4792a Viene de de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (37 palabras)
3	Documento de otro usuario #a6ce93 Viene de de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (34 palabras)
4	Documento de otro usuario #d2b59b Viene de de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (33 palabras)
5	Documento de otro usuario #7ccf74 Viene de de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (33 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

1	https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/12388/G.Amez_Tesis_Titulo_Profesional_2025.pdf?sequence=1&isAllowed=y
2	https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/11988/E.Manzano_J.Campana_Tesis_Titulo_Profesional_2025.pdf?sequence=1&isAllowed=y
3	https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/675960/Casella_AG.pdf?sequence=1&isAllowed=y
4	https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/7792/F.Ferrel_M.Vejar_Tesis_Titulo_Profesional_2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y
5	https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/12252/S.Guzman_C.Gonzaga_Tesis_Titulo_Profesional_2024.pdf?sequence=1&isAllowed=y



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	13
Objetivos	14
Objetivo General	14
Objetivos Específicos	14
Alcances y limitaciones	15
Tabla	116
Foda Preliminar de Zara	16
Capítulo II: Metodología	19
Tipo y Diseño de Investigación	19
Población y Muestra	19
Técnicas e Instrumentos de Recolección	20
Técnicas de Análisis	21

Capítulo III: Análisis de Datos e Información

Diagnóstico Comercial Actual	22
Gráfico	123
Publicaciones mensuales de Zara	23
Tabla	224
Interacción de marcas	24
Análisis de la Competencia y del Mercado	26
Tabla 3:	30

Foda Final de Zara30

Resultados de Encuestas o Entrevistas32

Identificación de Brechas y Oportunidades35

Capítulo IV: Formulación y Diseño de la Solución

37

Propuesta Estratégica o Comercial37

Tabla 439

Objetivos Smart para el rediseño de campaña39

Tabla 544

Descripción de Colección44

Tabla 653

Calendario Editorial para la campaña53

Tabla 761

Contenido de Divine Authority61

Tabla 874

Cuadro comparativo de presupuestos para la campaña74

Sustento Técnico y Estratégico79

Plan de Implementación82

Tabla 984

Cronograma general de la campaña84

Proyección de Impacto89

Tabla 1089

Cuadro de análisis de proyección para la Campaña89

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones93

Conclusión 193

Recomendación 193

Conclusión 293

Recomendación 293

Conclusión 394

Recomendación 394

Referencias Bibliográficas95

Anexos97

Anexo 1: Tabla de Publicaciones de Zara en sus Redes Sociales97

Conteo de Publicaciones de Zara en Instagram por año97

Anexo 47: Entrevistas145

Índice de Tabla y Gráfico

Tabla 118

Foda Preliminar de Zara18

Gráfico 125

Publicaciones mensuales de Zara25

Tabla 226

Interacción de marcas26

Tabla 3:32

Foda Final de Zara32

Tabla 441

Objetivos Smart para el rediseño de campaña41

Tabla 546

Descripción de Colección46

Tabla 655

Calendario Editorial para la campaña55

Tabla 763

Contenido de Divine Authority63

Tabla 876

Cuadro comparativo de presupuestos para la campaña76

Tabla 986

Cronograma general de la campaña86

Tabla 1091

Cuadro de análisis de proyección para la Campaña91

Anexo 1: Tabla de Publicaciones de Zara en sus Redes Sociales99

Conteo de Publicaciones de Zara en Instagram por año99

Anexo 31: Encuestas126

Imágenes de los resultados de las encuestas126

Anexo 32: Entrevistas131

Índice de Figuras

Anexo 2:

**3**

zona ignorada

Imagen 1 Imagen referencial de Instagram de Zara99

Anexo 3: Imagen 2 Imagen referencial de Instagram de Zara100

Anexo 4: Imagen 3 Imagen referencial de Instagram de

Zara100

Anexo 5: Imagen 4 Imagen referencial de TikTok de Zara101

Anexo 6: Imagen 5 Imagen referencial de TikTok de Zara102
Anexo 7: Imagen 6 Imagen referencial de TikTok de Zara103
Anexo 8: Imagen 7 Imagen referencial de TikTok de Zara103
Anexo 9: Imagen 8 Imagen del 1er atuendo inspirado en el Rey de la colección Divine Authority104
Anexo 10: Imagen 9105
Imagen del 2do atuendo inspirado en el Rey de la colección Divine Authority105
Anexo 11: Imagen 10106
Imagen del 3er atuendo inspirado en la Reina de la colección Divine Authority106
Anexo 12: Imagen 11107
Imagen del 4to atuendo inspirado en la Reina de la colección Divine Authority107
Anexo 13: Imagen 12108
Imagen del 5to atuendo inspirado en el heredero de la colección Divine Authority108
Anexo 14: Imagen 13109
Imagen del 6to atuendo inspirado en el heredero de la colección Divine Authority109
Anexo 15: Imagen 14110
Imagen del 7mo atuendo inspirado en las princesas de la colección Divine Authority110
Anexo 16: Imagen 15111
Imagen del 8vo atuendo inspirado en las princesas de la colección Divine Authority111
Anexo 17: Imagen 16112
Imagen del 9no atuendo inspirado en las princesas de la colección Divine Authority112
Anexo 18: Imagen 17113
Imagen del 10ma atuendo inspirado en las princesas de la colección Divine Authority113
Anexo 19: Imagen 18114
Imagen de contenido Visual de la página Web de la colección Divine Authority114
Anexo 20: Imagen 19114
Imagen de contenido Visual de la página Web de la colección Divine Authority114
Anexo 21: Imagen 22115
Imagen de contenido Visual de la página Web de la colección Divine Authority115
Anexo 22: Imagen 23115
Imagen de contenido Visual de la página Web de la colección Divine Authority115
Anexo 23: Imagen 22116
Imagen de contenido Visual de la página Web de la colección Divine Authority116
Anexo 24: Imagen 23117
Imagen de contenido Visual de la página Web de la colección Divine Authority117
Anexo 25: Imagen 24118
Imagen de contenido Visual de Instagram de la colección Divine Authority118
Anexo 26: Imagen 25119
Imagen de contenido Visual de Instagram de la colección Divine Authority119
Anexo 27: Imagen 26120
Imagen de contenido Visual de Facebook de la colección Divine Authority120
Anexo 28: Imagen 27121
Imagen de contenido Visual de Facebook de la colección Divine Authority121
Anexo 29: Imagen 28122
Imagen de contenido Visual de TikTok de la colección Divine Authority122
Anexo 30: Imagen 29123
Imagen de contenido Visual de TikTok de la colección Divine Authority123

4

zona ignorada

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 ayudarán 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; Zara; engagement.

Introducción
En nuestro ámbito general como personas de Marketing, el entorno digital representa un factor determinante para un desarrollo estratégico empresarial como también para la formación de futuros profesionales. La digitalización y la evolución constante del comportamiento del consumidor obligan a las empresas a adaptarse continuamente a las nuevas tecnologías, plataformas digitales y canales de comunicación, con el fin de mantenerse competitivas en un mercado de constante transformación. El impacto de

lo digital no solo se ve en los negocios, sino también en la educación. Por eso es importante que las nuevas generaciones desarrollen habilidades digitales y una visión innovadora que les permita mejorar continuamente y enfrentar los retos del mundo actual.

5

zona ignorada

Porque como investigadoras y futuras profesionales en Marketing Estratégico y Gestión Comercial, comprendemos lo importante que es dominar los entornos digitales y cómo se posiciona eficazmente una marca.

Este proyecto no solo responde a una demanda del entorno empresarial, sino también representa una oportunidad de aprendizaje para aplicar conocimientos adquiridos durante toda nuestra carrera, poniendo en práctica enfoques metodológicos, pensamientos críticos y habilidades claves para el crecimiento profesional.

Esta investigación se dirige hacia el análisis de interacción de la marca retail, para determinar posibles debilidades en su estrategia online donde se plantean propuestas de mejora para la marca Zara. A Tráves de este análisis buscamos analizar el nivel de interacción y el engagement digital de Zara, para proponer estrategias que busquen fortalecer y optimizar la interacción con los usuarios, logrando así un mejor posicionamiento digital.

En cuanto a la estructura del proyecto, en el Capítulo I se presenta el planteamiento del problema, la justificación, el objetivo general, los objetivos específicos y alcances y limitaciones que orientan a la investigación. En el Capítulo II expone la metodología con enfoque mixto combinando el análisis cualitativo y cuantitativo, detallando nuestra población, muestra, técnicas e instrumento de recolección, técnicas de análisis. En el Capítulo III se analiza el análisis de datos e información, abordando métricas de engagement, el análisis de competencia de mercado, diagnóstico FODA, resultados de encuestas, entrevistas e identificación de brechas y oportunidades. El Capítulo IV contiene formulación y diseño de solución, propuesta estratégica o comercial, sustento técnico y estratégico, plan de implementación y proyección de impacto. Finalmente, el Capítulo V donde se presentan las conclusiones y recomendaciones finales.

Capítulo I: Planteamiento del Problema

Planteamiento del problema

El comercio de la moda continúa siendo una de las industrias económicas más significativas del planeta, produciendo más de mil millones

6

zona ignorada

de dólares a nivel global (Orús, 2024). Durante el COVID-19 el comercio electrónico experimentó un crecimiento significativo, lo que impulsó la adopción de canales digitales por parte de las personas (McKinsey & Company, 2023). De acuerdo con el análisis de comportamiento y consumo de los peruanos de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE,2021) se registró un aumento del 70% de conectividad durante el año 2020.

El éxito en las empresas en el entorno digital depende de la comprensión de cómo construir una marca sólida y la creación de estrategias efectivas de posicionamiento que conectan directo con su público objetivo.

En lo que respecta a la toma de decisiones del consumidor es notable que sólo el 15% de ellas se toman de manera razonable.

La digitalización ofrece una gama de opciones de medios digitales que involucren creación de campañas con medios sociales (Smith 2022). Si las marcas no logran adaptarse al contexto online, corren el riesgo de quedarse estancadas y limitar su alcance a un segmento reducido de consumidores (Quispe, 2022).

Además, la ausencia de una comunicación activa en las redes sociales de la marca evidencia una escasa interacción con sus seguidores. Esta falta de conexión digital debilita el vínculo emocional con los usuarios lo que generaría una pérdida de confianza hacia la marca (Geng y Chen, 2021)

En el año 2022 se dejó evidenciar un relevante aumento del manejo de las redes sociales, alcanzando aproximadamente 28.1 millones de usuarios, lo que representaba el 83.8% de la población peruana (Kemp, 2022a).

Y si lo imaginamos a escala mundial, sería como decir que el uso de las redes sociales también está creciendo por todos lados.

7

zona ignorada

Entre las redes con mayor cantidad de usuarios destaca Facebook y YouTube. Sin embargo, en los últimos años las plataformas con mayor crecimiento han sido TikTok e Instagram (IPSOS Perú, 2021b).

Según Padilla (2021), TikTok es una herramienta de comunicación con alto potencial y para lograr un crecimiento constante en esta plataforma digital es esencial la creación de contenido interactivo musicalizado.

Al analizar cómo interactúan las marcas con los usuarios, se ve que cada red social cumple un rol distinto. Tik Tok es muy útil para mostrar productos de manera dinámica, Instagram funciona bien para hacer concursos, Facebook es un buen espacio para que la gente comparta sus opiniones y YouTube es ideal para quienes buscan recomendaciones más completas. Cuando las marcas saben usar bien estas plataformas, logran crear una relación más cercana con sus clientes, fomentan su lealtad y generan un mayor compromiso con la marca

8

zona ignorada

(Yin & Xu, 2021).

9

zona ignorada

Para explicar de una manera más práctica esta problemática, se seleccionó la marca española Zara para un análisis de investigación donde se ha observado que a pesar de ser una marca líder en el sector retail, cuenta con una conexión e interacción digital ineficiente con su público. De esta manera surge nuestra pregunta de investigación: ¿Cómo se puede mejorar el engagement digital de la audiencia de Zara a través de su interés en las plataformas digitales?

Justificación

La interacción digital con los consumidores se ha convertido en un factor clave para el éxito de las marcas del sector retail, especialmente considerando la influencia de las redes sociales y el contenido visual. Zara hoy en día mantiene una presencia sólida en los medios digitales, respaldada por una valoración de 33,947 millones de dólares. Aunque, la saturación de contenido, el cambio en las preferencias de los consumidores y el aumento constante de la competencia busca el implemento de estrategias innovadoras y efectivas para que nos ayude a mantener y aumentar la interacción de los usuarios.

Antes de mencionar a Shein, es importante reconocer que la principal competencia de Zara es la marca Mango, ya que ambas mantienen un modelo de negocio similar. Sin embargo, debido a que la información disponible sobre Margo es muy limitada, optamos por incluir a Shein, una marca que sí cuenta con datos disponibles y actualizados para realizar un análisis más completo. Aunque Shein no opera igual que Zara debido a que su modelo de negocio es completamente digital, más rápido y con una producción masiva a bajo costo. Aun así la marca

10

zona ignorada

ha superado los 48 mil millones de dólares en sus ventas digitales proyectadas en el año 2024 demostrando la gran necesidad que tiene Zara para activar su presencia digital y diseñar estrategias efectivas y eficaces que mejoren su interacción digital frente a su competencia. Una baja tasa de interacción puede traducirse en una pérdida de relevancia digital, menor visibilidad en algoritmos de las plataformas digitales y como consecuencia, un impacto negativo en las ventas y en la fidelización del cliente. Por el contrario, una estrategia de engagement bien diseñada y optimizada no sólo fortalece el posicionamiento de la marca, sino que también impulsa el tráfico en redes sociales, promueve la conversión en ventas y refuerza la lealtad del consumidor.

Esta propuesta busca mejorar el rendimiento digital de Zara, enfocándonos en sus métricas claves como el número de sus seguidores y el nivel de interacción. A la vez tiene como objetivo ofrecer a los usuarios una experiencia digital más atractiva, impulsando así el vínculo entre los usuarios con la marca Zara.

Este análisis permitirá generar recomendaciones que

ayuden a mejorar la comunicación digital de Zara y a reforzar su posicionamiento en un mercado global más competitivo.



zona ignorada

Objetivos

Objetivo General

Analizar el nivel de interacción que tengan con su audiencia junto a su engagement digital de sus redes sociales de la marca Zara, con el fin de proponer estrategias que mejoren la conexión con sus usuarios y refuercen su posicionamiento en el sector retail.

Objetivos Específicos

Examinar

cómo ha sido el nivel de interacción digital de Zara, evaluando indicadores como la tasa de interacción, el alcance y el aumento



zona ignorada

de seguidores en sus principales redes sociales durante los años 2024 y 2025.

Analizar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas "FODA" de la estrategia digital de

Zara, basado en un diagnóstico detallado que incluya datos cuantitativos y cualitativos obtenidos de sus plataformas digitales y terminar el informe dentro de un máximo de 6



zona ignorada

meses.

Identificar y comparar las tendencias y prácticas exitosas de engagement digital utilizadas por al menos dos marcas competidoras en la industria de la moda,

analizando su desempeño en los años 2024 y 2025.

Diseñar una estrategia de mejora para el engagement digital de Zara, basada en



zona ignorada

las necesidades y preferencias de su público objetivo, con el fin de optimizar su presencia y conexión en redes sociales.

Alcances y limitaciones

Este proyecto se centrará en analizar la interacción y el engagement digital de la marca Zara, enfocándose principalmente en las plataformas digitales como: Instagram, Facebook y TikTok. Donde realizaremos un diagnóstico basado en métricas claves como: el número de seguidores, frecuencia de publicaciones, tasa de interacción

y respuestas de los usuarios.

Una limitación del estudio es la exclusión de la red social X. Aunque Zara sí posee una cuenta en X, pero la baja interacción y actividad en comparación con las redes sociales de Instagram, Facebook y TikTok, dificultan la obtención de datos relevantes para un análisis comparativo.

También



zona ignorada

esta investigación se basará en datos disponibles públicamente y en la percepción de los usuarios a través de las redes sociales de Zara; sin embargo, la disponibilidad de datos confiables puede afectar el análisis de la investigación.

La disponibilidad para esta información será a través de sus páginas oficiales globales que son:

Página Web: <https://www.zara.com/pe/>

Instagram: <https://www.instagram.com/zara/>

Facebook: <https://www.facebook.com/Zara/>

TikTok: <https://www.tiktok.com/@zara?lang=es>

Tabla 1



zona ignorada

Foda Preliminar de Zara

Fortalezas Debilidades

Al ser una marca con presencia internacional, mantiene una mayor interacción con su público en varias zonas del mundo. El reconocimiento de marca es algo primordial para Zara ya que favorece su presencia en este gran mercado competitivo. Zara maneja una gama de productos que estén en tendencia en ese momento en la industria de la moda o hace referencia a productos estrella de marcas reconocidas o de lujo.

La atención online de Zara, en ciertas ocasiones presenta demoras o poca eficiencia, lo que puede ocasionar incomodidad y frustración en los usuarios.



zona ignorada

Aunque ya es mencionado como fortaleza por estar pendiente de las tendencias del momento, hay que reconocer que depende de una gran medida de cada tendencia actual, ya que al seguir ese modelo de negocio de "moda rápida" se mantiene vulnerable a los cambios repentinos en las tendencias de la moda, ocasionando ciertas pérdidas por los productos que ya no están en tendencia. Tiene publicidad con ciertas limitaciones ya que la visibilidad que tiene como marca, estaría enfocado en revistas o paneles publicitarios, pero no contaría con tanta activación digital por parte de Zara en el sector de moda.

Oportunidades Amenazas

Se debería implementar un sistema de recomendación de productos, tomando en cuenta las preferencias de los compradores online, ofreciendo así experiencias de compras más personalizadas para lograr un aumento en ventas y fidelización. Se podría experimentar con una innovación tecnológica como la realidad aumentada o vistas de 360 grados de las prendas que se vendan en sus plataformas digitales o utilizar inteligencia artificial como un asesor de los productos para mejorar la experiencia de compra online. Hay que aprovechar en desarrollar una oportunidad en el desarrollo de una comunidad online, donde se busca tener una comunidad activa en redes sociales de la marca para fortalecer la conexión con los clientes y generar ese mayor engagement deseado. Zara compete con otras marcas de moda online que ofrecen precios competitivos, envíos rápidos y experiencias de usuarios innovadoras. Los problemas de ciberseguridad son constantes entre este tipo de empresas donde existen ataques cibernéticos o robos de datos ocasionando un daño en su reputación de la marca y la confianza de sus usuarios. Hay riesgo en cuanto a algún cambio que exista en las legislaciones sobre el comercio electrónico o protección de datos donde se podría

afectar las operaciones online de Zara.

Nota. Este es un FODA preliminar y se realizó en conjunto a esta investigación inicial.

Capítulo II: Metodología

Tipo y Diseño de Investigación

Esta investigación adopta un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos. Con el objetivo de mejorar el engagement digital

y requiriendo una comprensión de las tendencias generales que son medibles y cuantitativas, como también las percepciones de los usuarios que son cualitativas. Los datos cuantitativos permiten medir el alcance y engagement de las plataformas digitales de Zara, mientras los datos cualitativos nos proporcionarán un entendimiento más claro de las motivaciones, expectativas y las experiencias de los usuarios en su interacción con la marca.

Población y Muestra

La población de estudio son todos los usuarios de las redes sociales mencionadas en esta investigación como: Instagram, Facebook y TikTok. Estos usuarios son mayores de 18 años que siguen e interactúan con las cuentas oficiales de Zara. Esta población se segmenta por criterios demográficos como edad y género, además de la frecuencia de interacción y el tipo de contenido con el que interactúan. Para identificar patrones específicos de engagement digital en estos grupos de usuario.

Se realizarán 50 encuestas en línea a usuarios de redes sociales residentes en Perú que siguen activamente a la marca Zara en Instagram, Facebook y TikTok. El rango de edad de los encuestados estará entre los 18 a más años, ya que este grupo demográfico representará el público objetivo de Zara en redes sociales.

Para las entrevistas, se entrevistaron a 4 personas de manera presencial que son usuarios y consumidores de la marca Zara, estas personas son residentes de Perú con un rango de edad de 24 a 35 años de edad, donde 2 de los entrevistados son del género femenino y masculino. Para estas entrevistas se realizarán 14 preguntas donde podremos conocer sus opiniones y experiencias de estas personas. Los entrevistados serán seleccionados en base a su experiencia y capacidad para proporcionar información valiosa en esta investigación.

Técnicas e Instrumentos de Recolección

Las encuestas realizadas incluyen 14 preguntas cerradas con una variedad de opciones para cada pregunta, dónde estarán enfocadas en datos de información de los usuarios en la frecuencia de uso de las redes en esta plataforma y el tipo de contenido que prefieren interactuar con la marca. Los resultados de los encuestados se encuentran en el anexo 12.

En las entrevistas habrá una guía de preguntas abiertas enfocadas en conocer las percepciones y opiniones que tienen respecto a la marca. Las opiniones de los encuestados están detalladamente en el anexo 13.

Además, se tomarán en cuenta las opiniones e interacciones que encontramos aleatoriamente durante esta investigación de la marca Zara, en sus redes sociales oficiales y que también son consideradas como fuentes principales para su público global de Instagram, Facebook y TikTok. Las opiniones de esta investigación están en el anexo 5 hasta la 11.

Para esta recolección de datos se realizó una investigación de la marca principal Zara y por motivos de falta de información no se contaría con el análisis de Mango, pero si se tomaron en cuenta a Shein y H&M por su capacidad de ventas y más información que nos brindarán sus redes sociales de cada plataforma.

Y además se tomó en cuenta la matriz FODA preliminar que realizamos antes de este capítulo II, para reconocer un macro de fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades que orientan el análisis de la presencia digital de la marca.

Técnicas de Análisis

Para los datos cuantitativos de las encuestas se utilizará formularios de Google que están vinculados con hojas de cálculo Excel.

Los datos cualitativos se realizan mediante un análisis de transcripciones de las entrevistas y las respuestas abiertas que se obtuvieron en los resultados de cada entrevista.

**18**

zona ignorada

Capítulo III: Análisis de Datos e Información

Diagnóstico Comercial Actual

El comercio electrónico en la industria de la moda es

muy competitivo. Según Elle Education, durante la pandemia del 2019 el grupo Inditex se dio cuenta del aumento de pedidos en línea, que los llevó a replantear su estrategia digital e invertir en un modelo de negocio integrado. Como parte del cambio hacia la digitalización, la compañía cerró entre 1000 y 1200 en todo el mundo, ocasionando que Zara tuviera una pausa en sus funciones durante ese tiempo para replantear mejor su comercio.

Por su parte la página Mango Fashion Group nos dice que la empresa Mango ya en el 2018 había desarrollado plataformas de Machine Learning (MLE), usando inteligencia artificial en varias áreas para ayudar a sus empleados y socios. Por ejemplo, la IA se utilizaba para generar imágenes de estampados, tejidos y prendas, apoyando al equipo de diseño y producto, así como también al equipo de arquitectura y diseño de interiores. Además, se usaba para recomendar productos a clientes en tiendas físicas en más de 60 países y en 20 idiomas.



Continuando con su plan de expansión digital, en el 2024 Mango entró en el mundo del Roblox, abriendo una tienda virtual en el centro comercial digital de Outfit Shopping Mall, donde los usuarios pueden comprar prendas y productos digitales para sus avatares.

Mientras que

**19**

zona ignorada

otras marcas como Shein han experimentado un crecimiento exponencial, alcanzando proyecciones de 48.000 millones de dólares en ingresos online en su plataforma de venta para el 2024.

Marcas como H&M y Zara superaron los 2.000 y 3.000 millones de dólares en ventas online durante los años 2018-2019, pero estas cifras palidecen en comparación de sus interacciones y ventas digitales de Shein.

De esta manera, consideramos que esta información es muy relevante para nuestro diagnóstico comercial, ya que nos permite destacar a Mango, H&M y Shein como competidores importantes de Zara. Aunque Mago es un competidor directo debido a que tiene un modelo de negocio similar al de Zara, no se incluyó formalmente en la comparación de esta investigación por no poder contar con mucha información disponible sobre sus métricas digitales.

Gráfico 1

Publicaciones mensuales de Zara

□

**20**

zona ignorada

Nota. Este gráfico es un panorama completo de la cantidad de publicaciones mensuales que tuvo Zara desde 2024 hasta 2025.

Para obtener datos más concretos se realizó esta investigación para la recolección de las métricas clave de engagement durante los años de 2024 hasta el 2025 en las plataformas digitales de Zara, H&M y Shein.

Tabla 2



04% 0,01% 0,048%
H&M 0,01% 0% 0,20%
SHEIN 0,01% 0% 1,64%
Nota.

Esta tabla se realizó con la información de páginas como: <https://fuelyourbrands.com/calculator> y <https://www.socialinsider.io/es/herramientas-gratuitas/herramientas-analisis-redes-sociales/facebook-engagement-calculator>

21

zona ignorada

Se demostró que Zara mantiene una tasa de interacción promedio del 0.04% en Instagram, un 0.01% en Facebook y un 0.48% en TikTok. Durante la investigación el número de seguidores registrados fue: para Instagram de 62.3 millones de seguidores, en su Facebook es de 31 millones de seguidores en esa plataforma y 13.8 millones de seguidores en TikTok, siendo estos números un promedio considerable para sus redes sociales y además se buscó también medir la constancia y actividad de la marca en dichas redes sociales. Se realizó un análisis general en las redes sociales de la marca Zara, durante el año 2024. Se comenzó analizando la cuenta de Instagram donde realizó 155 publicaciones con un total anual de 313 publicaciones. Por último, en el primer semestre del año 2025, se registraron 162 publicaciones, lo que representa una leve recuperación

de publicaciones en el primer semestre en comparación con el año anterior. Después se analizó su cuenta de Facebook de Zara, En el primer semestre del 2024 de enero a junio, se registraron 144 publicaciones,

22

zona ignorada

acumulando un total de 259 publicaciones en todo el año.



El mismo periodo de 2025 se registraron 135 publicaciones, lo que refleja una ligera disminución en comparación con el año anterior. En cuanto a TikTok, en 2024 se contabilizaron 141 publicaciones en todo el año, tomando como referencia el periodo de enero a junio. En el primer semestre de 2025 se registraron 72 publicaciones, lo que evidencia una menor frecuencia de contenido en comparación con el año anterior. Al comparar su rendimiento frente a la competencia, se identificó que H&M cuenta con una tasa de interacción de 0.01% en Instagram, 0% en Facebook y 0.20% en TikTok, mientras que SHEIN registra 0.01% en Instagram, 0% en Facebook y 1.64% en TikTok.

Aunque los porcentajes del engagement en redes sociales no son muy altos, es importante destacar que, entre Zara, H&M y Shein, esta última se destaca por un porcentaje positivo del 1.64% en TikTok. De igual manera, decidimos enfocarnos en los comentarios y opiniones de los usuarios, ya que esta información nos proporciona una información más valiosa sobre la experiencia que tienen con la marca Zara.

23

zona ignorada

Se detectó una baja tasa de respuesta ante las inquietudes planteadas. Aunque en algunas ocasiones la marca responde a estas inquietudes, dichas respuestas resultan poco satisfactorias, ya que no aportan soluciones claras o útiles respecto a preguntas o dudas sobre los productos, esta no siempre llega a ser una respuesta inmediata. En varios casos, la respuesta que se ofrece indica que el producto está agotado o ya no se encuentra disponible en el Stock, recomendando al usuario a revisar otros artículos, sin embargo, después de esta sugerencia no se da seguimiento ni se ofrece soluciones concretas, lo que genera una experiencia poca satisfactoria para el cliente, debido a la falta de atención personalizada y resolución efectiva.

Análisis de la Competencia y del Mercado

Como mencionamos anteriormente el principal competidor de Zara es la marca Mango, pero por la poca disponibilidad de información requerida para esta investigación, se decidió enfocar el análisis en H&M y SHEIN. Además, nuestra decisión se apoya en los resultados de la encuesta realizada a 50 personas, donde los encuestados reconocieron claramente a H&M y Shein como marcas competidoras de Zara, mientras que la marca Mango no fue identificada por la mayoría de los encuestados. H&M se destaca por

24

zona ignorada

mantener una interacción más clara y constante con los usuarios en sus redes sociales, por otro lado, Shein se diferencia por la frecuencia de publicaciones y calidad de su contenido diario, lo cual es un contenido dinámico, visualmente atractivo y adaptado a las tendencias de su público objetivo.

Cabe destacar que estas marcas no fueron elegidas por enfocarse en un tipo cliente similar ni por tener un modelo de negocio parecido o por manejar precios similares en sus productos. La decisión de enfocarnos en H&M y Shein se basa únicamente en el desempeño que tienen en sus redes sociales y en el aumento de sus ventas online, estas dos marcas logran conectar de manera más efectiva con su público objetivo a través de sus plataformas digitales. Esto demuestra que nuestro enfoque se mantiene en reforzar la presencia digital de Zara y aumentar su interacción en redes sociales para mantenerse competitiva frente a estas marcas y seguir captando la atención de sus clientes en sus canales online.

Análisis Pastel



Zara opera en un entorno global altamente competitivo y en constante transformación.

- La marca debe adaptarse a factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales que influyen directamente en su estrategia, operación y relación con los consumidores.
- Político
 - Regulaciones Internacionales sobre sostenibilidad y residuos textiles: Zara como parte del grupo Inditex, debe cumplir las normativas globales que exigen procesos más limpios, uso de materiales reciclados y reducción de impacto ambiental.
 - Políticas laborales y de producción: Legislaciones en países donde se produce ropa como Asia y Europa del Este, puede aumentar los costos por exigencia de mejores condiciones laborales.
 - Regulaciones del comercio electrónico: Países como la UE (Unión Europea) imponen reglas estrictas sobre transparencia, envíos, devoluciones y protección al consumidor, que Zara debe cumplir para operar online.
- Económico
 - Crecimiento de comercio electrónico: El aumento de compras online obliga a Zara a seguir invirtiendo en la digitalización, logística y experiencia del usuario.
 - Inflación global y menor poder adquisitivo: Esto impulsa a los consumidores a comprar en marcas que ofrecen menor precio como Shein, dificultando la competencia y presionando a Zara a justificar sus precios con diseño y calidad.
 - Altos costos logísticos y operacionales: en el año 2019 y 2021, Inditex cerró entre 100 y 1200 tiendas para así apostar por un modelo integrado, lo que demuestra el impacto económico del cambio digital.
- Social



Consumidores más exigentes digitalmente: Las personas esperan una interacción rápida, respuestas útiles y contenido constante. Zara presenta baja tasa de respuestas, lo que afecta la percepción del servicio al cliente.

Cambio hacia la sostenibilidad: El consumidor prefiere marcas Eco Amigables. Si bien es cierto Zara ha avanzado en este aspecto, pero enfrenta la presión debido a la competencia.

Influencia de las redes sociales: Aunque Zara tiene millones de seguidores, pero su engagement es muy bajo tiene 0.04% en Instagram y 0.48% en TikTok, lo que muestra la necesidad de crear contenido más dinámico y respuestas humanas.

- Tecnológico
 - Transformación digital interna: Inditex ha invertido en la digitalización, pero Zara aún debe mejorar su comunicación en redes sociales y automatizar procesos de atención al cliente.
 - Competencia tecnológica: Marcas como Mango y Shein ya están usando la inteligencia artificial en diseños, recomendaciones y creación de contenido, lo cual presiona a Zara a acelerar la adopción tecnológica.
 - Plataformas online y omnicanalidad: La integración entre tienda física y digital es clave para Zara. Si bien es cierto Zara se ha fortalecido en digital, pero la competencia avanza rápidamente.
- Ecológico
 - Demandas por procesos sostenibles: Zara está bajo presión para demostrar prácticas responsables, materiales reciclados y reducción de emisiones.
 - Moda circular: El mercado hoy en día exige reventa, reciclaje, reparación y colecciones eco amigables. Zara está avanzando, pero la competencia también lo hace.
 - Transparencia en sostenibilidad: Los consumidores exigen conocer el origen de las prendas y los materiales, obligan a que Zara sea más transparente.
- Legal
 - Normativa sobre protección de datos: Zara debe cumplir estrictamente con el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) y leyes similares en diferentes países para gestionar datos de usuarios de su comercio electrónico.
 - Derecho de autor y propiedad intelectual: Como marca global, Zara debe proteger sus diseños y evitar demandas por supuesta copia.
 - Leyes de comercio electrónico: Reclamos, devoluciones, garantías y atención al cliente están regulados y la falta de respuestas eficientes podría llegar a llevar sanciones.

Tabla 3:

25

zona ignorada

Foda Final de Zara

Fortalezas Debilidades

Reconocimiento internacional y una fuerte presencia de marca que hace que genere confianza entre los consumidores. Amplio catálogo de productos lo cual se refleja en las tendencias globales de la moda rápida.

Zara cuenta con una logística que le permite abastecer sus tiendas físicas y su tienda online de manera rápida y eficiente. La marca tiene una presencia digital bastante fuerte en redes sociales como Instagram, Facebook, TikTok, donde reúne una gran cantidad de seguidores. Actualmente, Zara no tiene mucha interacción con su público en redes sociales y al compararla con su competencia, se nota que ellos son mucho más activos y presentes para sus usuarios.

26

zona ignorada

La atención al cliente en sus plataformas digitales es muy limitada y lenta generando la molestia y la baja satisfacción en sus usuarios. La publicidad digital es muy poco frecuente, reduciendo así la visibilidad de la marca contra competidores mucho más atractivos.

Oportunidades Amenazas

Crear una comunidad digital activa que fomente el compromiso y la lealtad de los usuarios.

Aplicar un sistema de recomendaciones personalizadas en la interacción por sus redes sociales, para aumentar las ventas y que los clientes queden más contentos con los resultados. Aprovechar las tendencias en redes sociales usando un contenido visual y videos cortos que llamen la atención más del público.

27

zona ignorada

Una creciente competencia de marcas como H & M y SHEIN, las cuales cuentan con mayor interacción y promociones ajustadas a las preferencias digitales del público global. Amenazas de seguridad cibernética y riesgos de ataques informáticos que llegan afectar la confianza de los

clientes. Cambios en las reglas sobre el comercio online y protección de datos que podrían afectar cómo funciona todo el mundo digital.

28

zona ignorada

Saturación del mercado en cuanto a las preferencias de consumidores jóvenes, lo que hace que se dificulte mantener una relevancia constante.
Nota. Este es el FODA final para la investigación.

Resultados de Encuestas o Entrevistas

Para obtener estos resultados se llevaron a cabo encuestas y entrevistas. En total, se aplicaron 50 encuestas y 4 entrevistas a usuarios seleccionados. A partir de estas herramientas, fue posible recoger y analizar la percepción del público en relación con la marca, especialmente en lo que respecta a su interacción en las redes sociales, la atención al cliente y la calidad del contenido digital. En este análisis cualitativo y cuantitativo, se pudo destacar la percepción general que tiene el público en estas circunstancias:

Mayor preferencia por Facebook:

Durante estas encuestas se detectó que el 54% (que equivale a 27 personas), manifestó que prefieren seguir a la marca Zara por Facebook siendo esta la red más mencionada para el seguimiento de la marca. Asimismo, el 52% afirmó que prefiere interactuar más a través de esta plataforma, lo que refleja una inclinación hacia Facebook como el canal de mayor interacción que tendría la marca con su comunidad digital. Además, se identificó que el 48% tiene activadas las notificaciones para esta red social, lo que indica un interés constante por mantenerse al tanto con los contenidos que publica Zara en esta plataforma digital.

Preferencia secundaria por TikTok e Instagram:

Por otro lado, el 42% de los encuestados manifestó una preferencia por TikTok, siguiendo con un 26% que prefieren Instagram según estas respuestas son los resultados más altos para los encuestados.

Rango de edades en plataformas como TikTok e Instagram:

El grupo más representativo de encuestados corresponde a personas de 29 años a más años, siendo estos el 34%, seguido por el rango de edad entre los 25 a 31 quienes mostraron una mayor afinidad por plataformas como: TikTok a Instagram frente a las otras redes sociales.

Frecuencia de Interacción:

En cuanto a la frecuencia de interacción, el 30% de los encuestados indicó que solo interactúa algunas veces por semana con las redes sociales de Zara.

Resultados de aspectos positivos:

Al calificar aspectos como la calidad de imagen y vídeo, Originalidad de contenido, si cuenta una información relevante y facilidad de navegación para encontrar productos deseados, se observó un empate de 30% entre los puntajes de 3 a 5, siendo el número 1 un porcentaje muy bajo y 5 muy alto. Además, un 26% calificó con un puntaje de 4 puntos, lo que indica que, aunque la interacción no es constante, la percepción general del contenido es positiva.

Preferencia por compras presenciales vs virtual:

Sin embargo, un dato relevante es que el 58% de los encuestados prefieren hacer compras de manera presencial que virtual, Aun así, entre quienes compran en línea que son el 26% señalaron que prefieren realizar las compras de manera virtual a través de su sitio web oficial de Zara, en lugar de utilizar su aplicación móvil. Este grupo clasificó su experiencia de compra en línea con puntajes 3 a 5, también con 26% de coincidencia, lo que sugiere una valoración moderada positiva, No obstante, un 22% asignó una puntuación de 1, lo cual evidencia que existen aspectos de mejora en la experiencia de compra online.

Preferencia por el tipo de contenido:

Por otro lado, al analizar las preferencias como el tipo de contenido que los usuarios desean ver en las plataformas digitales de Zara, se identificó que un 56% prefiere ver las imágenes de los productos a través de las redes sociales, mientras que el 30% manifestó mayor interés por los videos publicitarios. El 24% de los encuestados nos indicó que tiene una preferencia por las colaboraciones con celebridades actualmente de moda. El 22% busca consejos y recomendación de los productos y el 18% desea historias dinámicas en las redes sociales. El 52% de los participantes prefieren promociones de lanzamientos de nuevos productos, mientras que el 26% mostró tener interés en la información de las tendencias de moda actuales.

Competencia de Zara:

En cuanto al conocimiento de marcas competidoras el 54% respondió que H&M y el 20% mencionó SHEIN, lo que las posiciona como las principales competidoras de Zara en el mercado peruano.

Respecto a la percepción sobre el contenido digital:

El 46% considera que Zara ofrece un mejor contenido digital que otras marcas, mientras que el 28% considera que es igual y el 26% no lo considera superior.

Influencia sobre el contenido digital:

Al preguntar cómo influye el contenido digital en su decisión de compra el 40% respondió que influye algo y el 28% señaló que influye mucho, siendo este el segundo porcentaje más alto de esa pregunta; por ende, estos resultados reflejan que las plataformas digitales y las publicaciones de Zara tienen un impacto significativo en la mente de los consumidores, lo cual representa un factor clave en la experiencia de marca y el proceso de decisión de compra.

ENTREVISTAS

Los entrevistados suelen seguir más a Zara ya sea por sus nuevas colecciones y sus promociones en tiendas físicas. Sin embargo, perciben poca interacción por parte de la marca en las redes sociales, ya que nos dijeron que rara vez la marca responde a los comentarios, lo que les genera una sensación de insatisfacción. También se observó que el contenido que prefieren los entrevistados son los reels musicalizados y videos educativos de como combinar la

ropa. El tipo de publicación que los anima a comentar, dar «me gusta» y compartir, es el lanzamiento de nuevas colecciones que la marca pública.

29

zona ignorada

Ellos sugieren mayor frecuencia de publicaciones y el uso de influencers de moda. Con respecto al proceso de compra, valoran mucho la visualización clara de los productos, pero se quejan del stock limitado, las demoras en las entregas de los productos y fallas a la hora de realizar el pago. Valoran la atención en línea como lenta e ineficaz. Consideran que Zara debe crear dinámicas interactivas como sorteos, realizar lives con estilistas y fortalecer su presencia en Instagram y TikTok ya que

según el resultado de estas entrevistas estas redes son las que tiene mayor frecuencia de interacción en Zara.

En conclusión, estas opiniones de los encuestados y entrevistados reflejan que, aunque Zara es una marca muy seguida y apreciada por sus nuevas colecciones, los usuarios esperan una presencia digital más activa, un mejor servicio de ventas digitales y una experiencia de compra más fluida, especialmente en redes como Facebook, Instagram y TikTok, donde interactúan con mayor frecuencia.

30

zona ignorada

Identificación de Brechas y Oportunidades

A partir de este análisis interno y externo que se realizó se ha podido identificar una serie de brechas que limitarían el desempeño de Zara en el entorno digital para el mercado

global. Estas brechas fueron identificadas considerando como estas afectarían en los objetivos de Marketing y Ventas, enfocándose especialmente en el impacto del engagement, la experiencia del cliente y la forma en que se percibe la marca.

31

zona ignorada

Se observó una baja tasa de interacción en las redes sociales de Zara, a pesar de contar con una base considerable de seguidores. Este bajo nivel de engagement limitaría el alcance orgánico y la capacidad de fidelización de la marca frente a sus principales competidores, como H&M y SHEIN, los cuales han logrado una mayor participación de su audiencia en sus plataformas digitales.

Un problema importante del contenido que Zara publica en sus redes sociales, suele ser repetitivo y poco llamativo.

La marca mantiene un estilo visual más minimalista que no logra captar la atención de todo su público y esto hace que su presencia digital se sienta menos interesante. A esto se suma que la frecuencia de publicaciones en Facebook ha disminuido, lo que afecta en su comunicación constante con su comunidad más relevante según nuestras encuestas. Otro punto débil es la atención al cliente en redes sociales. Las respuestas suelen tardar mucho y en muchos casos, no resuelve realmente las dudas de los usuarios. Además, su tienda

online no ofrece una experiencia personalizada, lo que limita la conexión con el consumidor.



Todo esto, abre una oportunidad para que Zara refuerce su presencia digital a nivel global.

Si la marca crea contenido más atractivo y alineado con lo que buscan sus usuarios, podrá generar una conexión más cercana con su audiencia y mejorar sus resultados de sus estrategias en línea.

32

zona ignorada

Capítulo IV: Formulación y Diseño de la Solución

Propuesta Estratégica o Comercial

Acá presentamos la nueva estrategia digital para la marca Zara, que lo que se busca es solucionar los problemas que son la baja interacción que tiene la marca en las redes sociales, el contenido poco atractivo

y la atención al cliente muy deficiente. El objetivo de esta estrategia es mejorar la relación de Zara con sus clientes en el mundo digital y para lograrlo se plantea 3 acciones principales, calendario editorial optimizado que significa planificar con anticipación qué contenidos se publican en redes sociales, en qué momento y en qué formato. Esto nos ayudará a que las publicaciones sean más constantes, relevantes y atractivas para el público y una experiencia de compra más personalizada donde consiste en adaptar la tienda online a los gustos y preferencias de los usuarios.

Título de campaña: Zara: Divine Authority

Esta campaña de Zara se enfoca directamente en el mercado global, destacando la relevancia de la marca en todo el mundo. Inspirada en la realeza inca, la campaña busca transmitir un mensaje de empoderamiento, herencia y sofisticación a la marca, conectando con la historia milenaria y la nobleza de Latinoamérica con otras culturas alrededor del mundo, al mismo tiempo que refleja de manera auténtica la identidad y experiencia de los clientes.

El nombre de la campaña es: Zara: Divine Authority refleja esta idea: Divine evoca la grandeza y herencia y por otro lado Authority transmite poder, liderazgo y confianza, mostrando así a Zara como una marca global que inspira estilo y fuerza.

Objetivo general: Incrementar el engagement digital de Zara entre un público global de 18 a 45 años, tanto mujeres como hombres, amantes de la moda, mediante una campaña que rinda homenaje a la nobleza, la historia y la estética del Tahuantinsuyo, fusionando tradición y modernidad.

33

zona ignorada

Los Kpis considerar para este objetivo son:

Engagement en redes sociales

Alcance: número total de usuarios únicos que vieron las publicaciones de la campaña en cada plataforma que tiene la marca como Instagram, Facebook y TikTok, esta se medirá con métricas de cada plataforma.

Impresiones: número total de veces que se mostraron las publicaciones de la campaña, esto se medirá con las métricas de cada plataforma.

Tasa de interacción: porcentaje de usuarios que interactuaron con las publicaciones, calculando $(\text{interacción} \div \text{alcance}) \times 100$

Sentimiento de marca: análisis del sentimiento expresado hacia la marca y las redes sociales entre (positivo, negativo y neutro)

ROI (retorno de la inversión)

Costo por adquisición (CPA): coste de la campaña dividido entre el número de conversiones, esto se medirá por el cálculo manual de datos de presupuesto y ventas.

Retorno de la inversión (ROI):

esto nos sirve para medir cuánto dinero se ganó por la campaña, en comparación con lo que se invirtió.

Objetivos específicos:

Tabla 4

34

zona ignorada

Objetivos Smart para el rediseño de campaña

Objetivo SMART Descripción de la implementación

Aumentar la tasa de interacción en Instagram: 1.12%, en Facebook 1.03% y en TikTok 1.25%, en un plazo de 6 meses. Zara mejoraría su engagement en estas redes sociales: Instagram,

se medirá utilizando herramientas de análisis de Instagram, insights para rastrear el número de likes, comentarios, compartidos y guardados en las publicaciones relacionadas con la campaña. Se publicaría contenido de alta calidad en fotos y videos durante el transcurso de esta campaña.

35

zona ignorada

Facebook, se aumentará la tasa de interacción en las publicaciones que tiene esta red social como en sus reacciones, comentarios y compartidos, mediante la creación de activaciones por redes sociales, esto será evaluado mediante las métricas de interacción de dicha red social. TikTok, se realizaría la creación de contenido que sea atractivo, que tenga mayor frecuencia de publicaciones y activaciones digitales, este progreso se verificará semanalmente utilizando las herramientas analíticas de

la plataforma.

Incrementar en un 25% la participación del público de Zara, mediante eventos Virtuales en los próximos 6 meses. Se deberá aumentar la participación en eventos virtuales relacionados con la campaña Divine Authority como en medios digitales, en podcast, eventos en redes sociales, donde se brindarán charlas sobre moda incaica latinoamericana, en un antes y después de la elaboración de esta campaña. Se rastreará el número de visualizaciones, comentarios, compartidos de las grabaciones de los eventos, presentaciones y en vivo que realizará la marca en sus plataformas digitales.

Mejorar el sentimiento de marca de Zara, mediante la creación de contenido, que se resalta en esta campaña en un 30% en los próximos 6 meses. Se utilizarán herramientas de monitoreo de redes sociales para rastrear las menciones de la marca y analizar el sentimiento ya sea positivo, negativo y neutral de los comentarios y opiniones de los usuarios. Se responderán los comentarios y opiniones que tengan los usuarios durante esta campaña, para luego analizar las respuestas que dejen en cada plataforma.

36

zona ignorada

Nota. recopilación de datos necesarios para la complementación de campaña.

Público objetivo: Mujeres y hombres con un rango de edad de 18 a 45 años, con un nivel socioeconómico A y B (Medio y alto), son personas interesadas en la moda, activos en redes sociales y son compradores online frecuentes de marcas de moda.

Minicolección: Esta colección se llamará Divine Authority para Primavera/Verano 2026 donde tendrá 10 Outfits inspirada en la familia real del Tahuantinsuyo, la información que se tomó en cuenta para esta colección es por la página oficial de: <https://www.peru.travel/es>

Inspiración

El rey: O también conocido como Sapa Inca que es considerado hijo del sol siendo la mayor autoridad en el imperio.

La esposa Principal: También conocida como Coya, consideradas hijas de la luna, estas mujeres al ser las esposas principales tendrían grandes responsabilidades y autoridades dentro del imperio, eran las que gobernaban el Cuzco en la ausencia del rey.

El príncipe heredero: El término que se utilizaba en el Tahuantinsuyo para referirse a ellos era Auqui y era el que gobernaba junto con su padre, siendo los más preparados en términos de guerra y gobierno, ya al morir el rey, era él quien tomaría su lugar en el imperio.

Las princesas principales: Eran llamadas Ñustas por ser las hijas vírgenes y solteras del Inca, eran símbolo de mujeres de la alta nobleza, pureza y legado ancestral, contaban con ciertos roles dentro del imperio como las vírgenes consagradas a Inti (el dios del sol) que eran las representantes para roles importantes en rituales y vida social.

Las princesas secundarias: Estas eran las princesas casadas que también eran llamadas Pallas, al ser las hijas casadas del Inca, eran consideradas mujeres de gran nobleza y su rol más característico dentro del imperio era los eventos sociales y las danzas que eran dirigidas a sus dioses o al rey.

Paleta de colores

Rojo: #692528 este color era significativo para el imperio ya que representaba la alta nobleza, poder, sangre, vida y conexión con el sol.

Amarillo: #F2CE3D este color es característico que representaba riqueza y espiritualidad, donde también era resaltante en los adornos de oro que utilizaba el rey.



Azul marino y Azul oscuro: #111526 y #183f74 Este color representaba realeza y estatus dentro del imperio.

Blanco: Se utilizó este color para hacer un contraste entre la frescura de la colección que representaba el blanco con poder y realeza que representa el rojo y el azul.

Tabla 5

Descripción de Colección

COLECCIÓN COMPLETA

REY (PRENDAS SAPA)

-
-
-

Descripción: Este conjunto consta de un blazer y un pantalón de color rojo. Donde el blazer presenta un forro interior con estampados inspirados en el dios Inti, combinando tonos dorados y rojos. Su diseño es clásico con solapas estándar y una estructura que sugiere un ajuste cómodo pero definido. Los pantalones de vestir van a juego con el blazer de corte recto y con pliegues en la parte delantera, dándole un estilo más relajado y amplio. Descripción: Este conjunto incluye una camiseta de punto estrecho en color rojo oscuro. Tiene un cuello clásico, con botones hechos con el diseño especial del dios Inti, lo que le da un estilo elegante a la camiseta. Además, el pantalón tiene el mismo color que el polo, lo que crea un look monocromático. Tienen un corte ajustado y un acabado limpio, ideales para un estilo semi formal.



REINA (PRENDAS COYA)

-
-
-

Descripción:

Este atuendo consiste en un elegante vestido largo de noche en color azul marino, con un diseño ajustado al cuerpo, sin mangas. El detalle más llamativo es el adorno plateado con forma del rostro del dios de la luna que sujeta el drapeado del vestido. Descripción: Este atuendo es un vestido tipo blazer en un vibrante color azul. El diseño cuenta con botones dorados que toman inspiración del dios Inti.



HEREDERO (PRENDAS AUQUI)

-
-
-

Descripción:

Este es un polo de manga corta en un color rojo oscuro, hecho con un tejido en patrón de canalé vertical que le da un toque de textura y elegancia. En la esquina superior izquierda del polo, se encuentra un pequeño bordado en color dorado que representa al dios del sol, Inti. Descripción: Estas prendas incluyen una camiseta blanca de manga larga,

confeccionada en lino, con un corte clásico y un bordado del dios Inti en hilo blanco en el lado izquierdo. Además, cuenta con pantalones cortos de algodón en color rojo oscuro, con bolsillos cargo a los lados y bolsillos traseros decorados con el diseño del dios Inti en hilo blanco.

PRINCESAS PRINCIPALES (PRENDAS ÑUSTAS)

□

□

□

Descripción: Este traje es un conjunto elegante en color azul marino, compuesto por un vestido y una chaqueta a juego. El vestido tiene un diseño ajustado, con botones dorados inspirados en el dios del sol Inti. Descripción: La pieza central de este atuendo es un body de encaje azul marino, que se destaca por tener un cuello alto y por los botones dorados imputados en la figura del dios Inti.

PRINCESAS SECUNDARIAS (PRENDAS PALLAS)

□

□

□

Descripción: Este atuendo se compone de un top de seda azul marino y una falda a juego, creando un conjunto elegante y moderno. El top presenta un cuello alto con una abertura en la parte delantera, y mangas largas, estas mangas llevan botones plateados que están inspirados en el dios de la luna. Descripción: Este vestido es de color azul claro, tiene un corte ajustado y un cuello alto, lo que le da un estilo moderno y sofisticado. Además, tiene un drapeado lateral que se recoge con un adorno metálico y en la parte de atrás hay un diseño de encaje con figuras de lunas, inspirados en el dios de la luna.

Nota. Descripción de cada prenda para la colección

Plataformas de campaña: Esta campaña se implementará en sus redes sociales como su página Web, Instagram, Facebook y TikTok.

Página Web: <https://www.zara.com/pe/>

Instagram: <https://www.instagram.com/zara/>

Facebook: <https://www.facebook.com/Zara/>

TikTok: <https://www.tiktok.com/@zara?lang=es>

37

zona ignorada

Estrategia de contenido:

Tema central: este tema central invita a los usuarios a conectar

sobre la riqueza de la cultura incaica, como símbolos textiles, valores conectados con cada prenda para esta nueva minicolección de Zara, se destaca la fusión entre tradición y modernidad, mostrando como Zara reinterpreta ese legado para el público contemporáneo.

Tipo de contenido:

Página Web

Tendrá un diseño atractivo y fácil de navegación que presente la colección de Divine Authority destacando la inspiración incaica, los diseños y colores que se tendrían para esta campaña de Zara.

Storytelling Visual: Se mostrarán fotografías de alta calidad que muestran la conexión entre la colección y la cultura incaica.

Información en la plataforma: se destaca por la descripción de cada prenda, incluyendo detalles sobre materiales, los diseños y la inspiración cultural, además se agregarán artículos sobre la historia del Tahuantinsuyo, el significado de los símbolos incaicos y la influencia que se obtuvo para esta colección inspirada en la realeza incaica peruana adaptándolo a la moda contemporánea.

Objetivo: Nuestro objetivo para esta plataforma será generar interés en la colección Divine Authority, culturizar al público sobre la cultura incaica e impulsar mayores ventas online.

Instagram

Esta plataforma se destaca por tener los siguientes contenidos como:

Fotos y videos de alta calidad: Se mostrará esta nueva colección evocando la majestuosidad incaica y su adaptación a entornos modernos, utilizando modelos que reflejen la diversidad global.

Reels: Serán videos cortos y dinámicos que revelen el proceso creativo y los detalles de diseño, así como tutoriales de estilo mostrando cómo combinar las prendas.

Stories: vamos a compartir adelantos exclusivos y promociones especiales de la marca y también mostrar el detrás de cámaras de las sesiones de fotos y eventos relacionados con la campaña.

Objetivo: Aumentar la interacción y visibilidad de la marca, atraer nuevos clientes y generar más visitas a la página web de Zara.

Facebook

Para esta red social se tomarán en cuenta este tipo de contenidos que serían:

Artículos y Posts Informativos: Publicaremos contenido que cuente la historia de Tahuantinsuyo, explicando los símbolos y sus significados relacionados con las prendas de la colección.

Videos: Publicaremos minidocumentales y entrevistas con el equipo que participó en la campaña, compartiendo también su visión y apreciación de la cultura peruana que inspiró la colección.

Fotos: Se realizará un álbum de fotos sobre la colección en detalle, destacando cada diseño de las prendas, como también sus accesorios que están inspirados en la nobleza incaica. Eventos en vivo: Se mostrarán charlas en vivo sobre la historia de esta colección, como se originó esta idea, sobre la moda y lo que zara quiere destacar de esta colección para su público objetivo.

Objetivo: el objetivo en esta plataforma es educar y conectar emocionalmente con el público, donde se buscaría fomentar la interacción y el debate que a la vez dirigirá un tráfico a la página web de Zara.

TikTok

Para esta red social la información destacada será:

Videos: Mostraremos clips cortos con músicas folclóricas andinas peruanas.

Challenges: Se invitará a los usuarios a crear conjuntos inspirados en la nobleza incaica, utilizando las prendas de Zara.

Detrás de la Campaña: Serán videos cortos que muestran el proceso del diseño de las locaciones de la campaña y la inspiración cultural.

Objetivo: Entre sus objetivos estaría generar visualizaciones y aumentar el alcance de la campaña, como también atraer a un público más joven e impulsar el conocimiento de la marca y la colección Divine Authority.

Tabla 6

38

zona ignorada

Calendario Editorial para la campaña

DIA FECHA PLATAFORMAS TIPO DE CONTENIDO TEMAS DESCRIPCIÓN HASHTAGS HORA

OBJETIVOS

Lunes 01 Página Web Diseño Web Nueva Colección: Divine Authority, Descubre el legado Inca Se mostrará un diseño atractivo y fácil de navegar que presente la colección, destacando la

inspiración incaica, los diseños y colores, junto con la información detallada de cada prenda. No hay hashtags incluidos por posibilidades de la plataforma. Todo el día Generar interés y mayores ventas online.

02 Instagram Post Lanzamiento de la campaña Divine Authority Se mostrarán imágenes de la colección, destacando la inspiración incaica con un breve texto introductorio.
#ZaraDivineAuthority #ModalInca #Empoderamiento #RealezaInca 10 AM Aumentar el alcance y presentar la campaña.
Martes 03 Facebook Artículo sobre el legado Inca en la Moda de Zara Enlace a un artículo en la página web que profundiza en la historia y los símbolos incaicos que inspiraron a la colección. Habrá un enlace del artículo que estará en la página Web #ZaraDivineAuthority #CulturalInca #HistoriaYModa 10 AM Educar y conectar emocionalmente con el público.

04 TikTok Challenge sobre DivineOufit para la campaña Invitar a los usuarios a crear outfits inspirados en la nobleza inca, utilizando prendas de Zara Serán una serie de videos cortos con música folclórica invitación al Challenge #ZaraDivineAuthority #DivineOufit #ZaraChallenge #ModaEstiloInca #TiktokFashion #ZaraStyle 6 PM Generan visualizaciones y engagement con un público más joven.

Miércoles 05 Instagram Stories de Videos cortos y clips dinámicos Detrás de cámaras de la Creación de Divine Authority Serán clips cortos del proceso de diseño, entrevistas con el equipo creativo y la visión detrás de la colección. #ZaraDivineAuthority #ZaraBehindTheScenes #DiseñoInca #CreatividadZara #ModaConHistoria #ZaraLovers 3 PM Mostrar cercanía y el valor cultural de la colección

06 Facebook Video sobre Minidocumental Zara y el Tahuantinsuyo Un mini- documental que explore la historia del Tahuantinsuyo y como Zara reinterpreta ese legado en su colección. Serán videos informativos y entrevistas. #ZaraDivineAuthority #HistoriaDeLaModa #ModaConSignificado #ZaraCommunity 11 AM Educar y conectar emocionalmente con el público
Jueves 07 Instagram Fotos Se mostrarán carrusel de fotos que muestre cada prenda y accesorio en detalle, destacando los diseños y materiales inspirados en la nobleza inca.



Carrusel de fotos de alta calidad #ZaraDivineAuthority #DetallesInca #ModaDeLujo #DiseñoExclusivo #AccesoriosInca #ZaraCollection 04 PM Aumentar la interacción y visibilidad de la marca.

08 TikTok videos Contenido de Divine Authority con música folclórica Serán clips cortos con música folclórica andina peruana, combinados con visuales de la colección.
#ZaraDivineAuthority #MusicaAndina #FolkloreFashion #TiktokFashion #ZaraMusic 02 PM Aumentar el alcance y conocimientos de la marca en TikTok
Viernes 09 Facebook Eventos en vivo y charla interactiva Serán eventos en vivo sobre charlas de moda y la campaña de Divine Authority Serán charlas en vivo con las personas involucradas en estas campañas y la inspiración que tomaron para este trabajo.



#ZaraEnVivo #ModalIncaica #HistoriadelModa #LiveFashion #ZaraEvent 7 PM Fomentar la interacción, el debate y dirigir tráfico a la página web.

10 Instagram Reel con tutorial de estilo Será un tutorial de estilo que combine el Look Inca Moderno con prendas Zara Serán reel con un tutorial de estilo mostrando cómo combinar las prendas de la colección para crear looks modernos y sofisticados. #ZaraStyle #IncaModerno #ComoVestirZara #FashionTips #EstiloInca #ZaraOufits 1 PM Atraerá nuevos clientes y generar visitas a la página Web

Sábado 11 TikTok Videos Behind the Campaign que se tratara sobre las locaciones y Atuendos Son videos cortos mostrando las locaciones de la campaña y el proceso de selección de los atuendos, con entrevistas al personal, modelos y estilistas. #ZaraBehindTheScenes #LocacionesInca #VestuarioZara #EstilistasZara #TiktokFahion #ZaraTeam 4 PM Aumentar el conocimiento de la marca y la colección

12 Instagram Repost de contenido de usuario Repost de Usuarios sobre DivineOufits Serán Compartir las mejores fotos de los usuarios que participan en el Challenge #Divine Oufits, mostrando la creatividad de la comunidad Zara.



#ZaraCommunity #DivineOufit #ModaCreativa #EstiloZara #ZaraFans #IncaStyle 7 PM Aumentar la interacción y fortalecer la comunidad.

 39 zona ignorada

Nota.
Información diseñada para implementarse para el calendario editorial que se utiliza en esta campaña.

Tabla 7			
Contenido de Divine Authority			
CONTENIDO VISUAL DE DIVINE AUTHORITY			
PLATAFORMA	TIPO DE CONTENIDO	CONTENIDO	OBJETIVO
PÁGINA WEB	Visualización de la Colección Divine Authority Primavera/Verano 2026 en la plataforma		
	Generar interés en el público global sobre esta colección, que está inspirada en la cultura Incaica.		
INSTAGRAM	Contenido Visual de la colección Divine Authority a través de Reels e Stories		
	Aumentar la interacción y la visibilidad de la colección para el público objetivo de la marca Zara y además generar atracción a nuevos clientes.		
FACEBOOK	Contenido Visual del contenido relacionado a la colección de Divine Authority como artículos y Posts		
	Educar y conectar emocionalmente con el público, fomentando la interacción, debates, generando así tráfico en la página web de Zara.		
TIKTOK	Contenido Visual relacionado a la colección de Divine Authority de esta red social como videos Challenges y detrás de la campaña		
	Generar visualizaciones, aumentar el alcance de la campaña, atrayendo al público más joven, impulsando así el conocimiento en que se basó la marca y la colección Divine Authority.		
Nota. Las imágenes se podrán apreciar debajo de los anexos			

Responsables por Función de la Campaña Divine Authority
Gestión de Redes Sociales
Responsables
Community Manager: Es el responsable de la planificación, programación, publicación y gestión de contenido en las redes sociales para esta campaña.

Asistente de Community Manager: Será el apoyo en la gestión de contenido, monitorización de comentarios y mensajes, como también la búsqueda de tendencias.
Estratega de Contenido: Esta persona definirá la estrategia de contenido en redes sociales, investigará las tendencias y analizará el rendimiento.

Diseño Gráfico

Responsables

Diseñador Gráfico: Será el responsable de crear las piezas visuales para redes sociales, página web, email marketing, además de encargarse de las imágenes, videos cortos para esta campaña.

Director de Arte: Esta persona será el supervisor de la dirección creativa para esta campaña y se asegurará que el diseño visual esté alineado con la identidad de marca y la estética de la campaña.

Copywriting

Responsables

Copywriter: Ellos se encargan de redactar los textos para las publicaciones, descripciones de los anuncios y correos electrónicos.

Editor de contenido: Esta persona revisará y auditará los textos para asegurar la calidad, la coherencia y el cumplimiento de las normas de estilo de Zara.

Gestión de Campaña

Responsables

Especialista en publicidad digital: Se encargará de la planificación, implementación y gestión de las campañas de publicidad con las métricas de cada red.

Analista de Publicidad Digital: Esta persona realizará el seguimiento y el análisis del rendimiento de las campañas, optimizando la segmentación y el presupuesto.

Inversión (Presupuesto y Finanzas)

Responsables

Director de Marketing: El define el presupuesto general de la campaña y aprueba las inversiones.

Analista Financiero: Realiza el seguimiento de gastos, analiza el ROI y elabora informes financieros.

Setup (Email Marketing y Automatización)

Responsables

Especialista en Email Marketing: Ellos configuran las campañas automatizadas, diseñan las plantillas de correo electrónico y segmenta la lista de contactos.

Analista de Datos: Ellos realizan el seguimiento y el análisis del rendimiento de las campañas de email marketing, optimizando la segmentación y el contenido.

Generación de Eventos Digitales (Virtuales)

Responsables

Coordinador de Eventos Digitales: Son los que planifican y coordinan los eventos virtuales pensados para esta campaña, gestionan la plataforma y el equipo técnico.

Productor de Contenido Audiovisual: Ellos crean el contenido audiovisual para los eventos como videos y presentaciones gráficos.

Análisis y Reporte (de Resultados)

Responsables

Análisis de Marketing Digital: Son los encargados de monitorear las plataformas, analizar los KPIs, realizan los informes finales sobre el rendimiento de la campaña.

Estratega de Marketing Digital: Interpreta los resultados, identifica tendencias y oportunidades, propone recomendaciones para futuras campañas.

Planes de Contingencia (Gestión de Riesgos)

Responsables

Director de Marketing: Son los responsables de la aprobación del plan de contingencia.

Gestión de Riesgos: Es el que identifica la posibilidad y elabora el plan de contingencia.

Equipo de Comunicación: Prepara los mensajes y gestiona la comunicación en caso de crisis.

Indicadores y Evidencias por responsables de la Campaña Divine Authority

Gestión de Redes Sociales - Community Manager

Indicadores

Aumento de seguidores en cada plataforma (Instagram, Facebook y TikTok)

Tasa de interacción promedio (likes, comentarios, compartidos, guardados) por publicación.

Alcance y número de impresiones por publicación.

Sentimiento del público hacia la marca en redes sociales (positivo, negativo, neutro).

Número de clics en los enlaces a la página web de Zara desde las redes sociales.

Participación en los Challenges.

Evidencias

Aumento de Informes de Instagram Insights, Facebook Insights, TikTok Analytics.

Capturas de pantalla de las publicaciones con métricas de interacción.

Informes de análisis de sentimiento de marca.

Informes de Google Analytics sobre el tráfico web procedente de redes sociales.

Capturas de pantalla de la participación en Challenges.

Diseñador Gráfico

Indicadores

Número de piezas gráficas creadas y entregadas en tiempo y forma requerida.

Cumplimiento de los lineamientos de marca y la estética de la campaña.

Feedback positivo del equipo de marketing sobre la calidad del diseño.

Aumento de la interacción en las publicaciones con piezas gráficas diseñadas por el responsable.

Evidencias:

Portafolio de piezas gráficas creadas para la campaña Divine Authority.

Documento de aprobación de las piezas gráficas por parte del equipo de marketing.

Informes de redes sociales con métricas de interacción en las publicaciones con las piezas gráficas diseñadas.

Copywriter

Indicadores

Número de textos redactados y entregados en tiempo y forma que se pidieron.

Cumplimiento de los lineamientos de marca y de la campaña.

Feedback positivo del equipo de marketing sobre la calidad de los textos.

Aumento de la interacción en las publicaciones con textos redactados por el responsable.

Evidencias

Documento con los textos redactados para la campaña.

Documento de aprobación de los textos por parte del equipo de marketing.

Informes de las redes sociales con métricas de interacción en las publicaciones con los textos.

Especialistas en publicidad Digital

Indicadores

Alcance y número de impresiones de las campañas de publicidad.

Tasa de conversión y número de ventas generadas por las campañas.

Retorno de la inversión (ROI) de las campañas.

Evidencias

Informes de Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads, TikTok Ads.

Capturas de pantalla de las campañas con métricas de rendimiento.

Informes de ventas que se generaron por las campañas.

Analista Financiero

Indicadores

Cumplimiento del presupuesto de la campaña.

Exactitud de los informes financieros.

Identificación de oportunidades de optimización del gasto.

Evidencias

Documento del presupuesto de la campaña.

Informes financieros mensuales con el seguimiento del gasto.

Informes de análisis del ROI y CPA.

Especialistas en Email Marketing

Indicadores

Tasa de apertura de los correos electrónicos.

Tasa de clics en los enlaces de los correos electrónicos.

Tasa de conversión y número de ventas generadas por las campañas de email marketing.

Tasa de cancelación de suscripción.

Evidencias

Informes de la plataforma de email marketing.

Capturas de pantalla de los correos electrónicos.

Informes de ventas generados por las campañas de email marketing.

Coordinador de Eventos Digitales

Indicadores

Número de asistentes en los eventos virtuales.

Tasa de participación en los eventos virtuales como preguntas y comentarios.

Feedback positivo de los asistentes sobre la calidad del evento.

Evidencias

Informes de la plataforma de los eventos virtuales

Grabaciones de los eventos virtuales.

Encuestas de satisfacción de los asistentes.

Analista de Marketing Digital

Indicadores

Exactitud y puntualidad de los informes de resultados.

Identificación de tendencias y oportunidades de mejora.

Propuestas de optimización de la campaña basadas en los datos.

Evidencias

Informes de resultados mensuales y finales de la campaña.

Presentaciones con análisis de datos y recomendaciones.

Gestor de Riesgos

Indicadores

Identificación de los principales riesgos para la campaña.

Elaboración de un plan de contingencia completo y eficaz.

Implementación de medidas preventivas para mitigar los riesgos.

Capacidad de respuesta ante situaciones de crisis.

Evidencias

Documento de análisis de riesgos.

Documento del plan de contingencia.

Registros de las medidas preventivas implementadas.

Informes de gestión de crisis por si se producen problemas inesperados.

Presupuesto General

**40**

zona ignorada

En cuanto al presupuesto estimado para la gestión de redes sociales, según lo que dice la agencia LimaRank, hecho por el autor Pedro Cartolin que realizó su publicación el 24 de abril del 2025, nos muestra los precios del mercado actual.

Gestión en redes sociales:

Gestión básica:

FreeLancer/600 a S/1.2000 por mes (incluyendo entre 8 a 15 piezas gráficas y copywriting)

Agencia pequeña: S/1.200 a S/2.500 por mes

Agencia Premium: S/6000 a S/1.2000 por mes

Gestión para los 6 meses de campaña en dólares:

Opción 1, FreeLancer:

Plan A: \$150 / mes * 6 meses = \$900

Plan B: \$300 / mes * 6 meses = \$1800

Opción 2, Agencia pequeña:

Plan A: \$300 / mes * 6 meses = \$1800

Plan B: \$625 / mes * 6 meses = \$ 3750

Opción 3, Agencia Premium:

Plan A: \$1500 / mes * 6 meses = \$9000

Plan B: \$3000 / mes * 6 meses = \$18000

Publicidad digital: Gestión mensual por Campaña

Freelancers: desde S/800

Agencias: entre S/1.500 a S/4.000 solo gestión

A esto se le suma el presupuesto de pauta (recomendado: mínimo \$ 1500 mensual por plataforma)

Email Marketing y Automatización:

Setup campañas automatizadas (una sola vez): entre S/1.000 y S/3.000

Gestión mensual: entre S/800 a S/2.000

Herramientas como Brevo, MailChimp, Active Champaign o Doppler pueden tener costos adicionales por suscripción

Partida de contingencia:

Esto sería recomendable para cubrir imprevistos, ya que la cantidad ideal dependerá de las personas involucradas o inconvenientes que podrían ocurrir durante la durabilidad de esta campaña que estaría enfocada para el público peruanos.

Para un presupuesto bajo es recomendable un 10% de contingencia, esto cubrirá imprevistos menores, como ajustes mejores en la estrategia, problemas técnicos o pequeñas variaciones en los costos.

Para un presupuesto alto es recomendable un 15% de contingencia, esto cubrirá un margen más amplio para imprevistos mayores, como cambios significativos en la estrategia, problemas técnicos importantes o fluctuaciones más significativas en los costos.

Presupuesto total estimado:

Este presupuesto es una estimación tomando en cuenta los precios del mercado que se encuentran sugeridos durante la elaboración para este proyecto, porque los precios finales tendrían que realizarse con una previa reunión con las personas involucradas para llegar a un acuerdo beneficioso para la campaña.

Presupuesto total Bajo para los 6 meses:

Gestión de Redes sociales (FreeLancer) = \$900

Publicidad Digital (Freelancers):

Gestión: \$ 1200 * 6 = \$7200
Pauta (Mínimo):
\$1500 * 6 = \$9000
Total, de publicidad Digital: \$7200 + \$9000= \$16200
Marketing por correo electrónico (configuración + 6 meses):
\$1.000
* 6 = \$7200
Total, de Email Marketing:

\$1.000 + \$7200 = \$8200
Sumamos estos valores para obtener el subtotal:



\$ 900 (Redes sociales) + \$16200 (Publicidad Digital) + \$8200 (Email Marketing) = \$25300
Contingencia (10% de \$25300):

\$2530

41 zona ignorada

Presupuesto Total Bajo con contingencia del 10%: \$25300 + \$2530 = \$27830
Presupuesto total Alto para los 6 meses:
Gestión de Redes sociales (Agencia Premium, Plan B) = \$18.000
Publicidad Digital (Agencia):



Gestión: \$400 * 6 = \$24000
Pauta (mínimo): \$1500 * 6 = \$9000
Total, Publicidad Digital: \$24000 + \$9000 = \$33000
Email Marketing:
Configuración: \$3000
Gestión: \$2000 * 6 = \$12000
Total, de Email Marketing:

\$3000 + \$12000 = \$15000
Sumamos estos valores para obtener el subtotal:



\$18.000 (Redes Sociales) + \$33000 (Publicidad Digital) + \$15000 (Email Marketing) = \$66000
Contingencia (15% de \$66000):

\$9900
Presupuesto Total Alto con contingencia del 15%: \$66000 + \$9900 = \$75900

Tabla 8				
Cuadro comparativo de presupuestos para la campaña				
RESPONSABLES	PRESUPUESTO BAJO (\$)	PRESUPUESTO ALTO (\$)	INFORMACIÓN	JUSTIFICACIÓN
GESTIÓN DE REDES SOCIALES	\$900	\$18000	FreeLancer vs Agencia Premium	El Freelancer para tareas básicas de publicación y moderación. La Agencia Premium para estrategia integral, creación de contenido de alta calidad y gestión de la comunidad.
Community Manager	Asistente de Community Manager	Estratega de Contenido		
Creación de Contenido				
DISEÑO GRÁFICO	200 3,000	Diseño de piezas gráficas para redes sociales y web (anuncios, banners, etc)	El presupuesto bajo cubre los diseños básicos,	El presupuesto alto permite diseños personalizados y creativos que reflejaran la estética de la campaña.
Diseñador Gráfico	Director de Arte			
COPYWRITING	200 3,000	Creación de textos para publicaciones, descripciones de productos, etc.	Presupuesto bajo cubre textos básicos y descriptivos.	El presupuesto alto permite textos persuasivos y optimizados para esta campaña.
Copywriter	Editor de contenido			
Publicidad Digital				
GESTIÓN DE CAMPAÑA	1,200 6,000	FreeLancer vs Agencia, esto incluye la planificación, configuración y optimización de campañas en Instagram, Facebook y TikTok.	El Freelancer es para la gestión básica de la campaña.	Mientras que la Agencia es para la gestión estratégica y optimización avanzada.

Especialista en publicidad digital Analista de Publicidad Digital
PAUTA (INVERSIÓN) 9,000 18,000 Inversión en anuncios pagados en Instagram, Facebook y TikTok El presupuesto bajo solo permitirá alcanzar un público limitado. El presupuesto alto es para maximizar el alcance y la visibilidad de la campaña.
Director de Marketing Analista Financiero
Email Marketing
SETUP (única vez) 1,000 3,000 Configuración de la plataforma de email marketing, diseño de plantillas, creación de listas de contactos, etc. Presupuesto básico cubre configuración básica. El presupuesto alto permite configuración avanzada con automatizaciones y segmentación.

Especialista en Email Marketing Analista de Datos

GESTIÓN (Plan de gestión por 6 meses) 1,200 3,600 Gestión completa de email marketing, incluyendo la creación y envíos de correos informativos y el seguimiento de resultados. El presupuesto básico incluye la gestión esencial de las campañas. El presupuesto alto ofrece un manejo personalizado y optimización permanente.
Especialista en publicidad digital Analista de Publicidad Digital
EVENTOS DIGITALES 0 3,000 Plataforma para organizar eventos y promocionar actividades, con el pago a los presentadores. El presupuesto bajo no incluye eventos virtuales. El presupuesto avanzado permite organizar eventos virtuales de alta calidad, para aumentar la participación y el compromiso de marca.
Coordinador de Eventos Digitales Productor de Contenido Audiovisual
ANÁLISIS Y REPORTE 300 1,200 Herramientas de monitoreo de redes sociales, análisis de sentimiento, reportes de ROI y Kpis. Presupuesto bajo cubre las herramientas básicas. Presupuesto alto permite herramientas con un análisis más detallado y reportes personalizados.
Análisis de Marketing Digital Estratega de Marketing Digital
Contingencia (10% / 15%) 1,310 6,675 Para cubrir imprevistos, ajustes en la estrategia y problemas técnicos. El porcentaje de contingencia dependerá del nivel de riesgo que esté la marca dispuesta a asumir.
Director de Marketing Gestión de Riesgos Equipo de Comunicación
TOTAL (con contingencia) 15,610 69,475

42

zona ignorada

Nota. Rediseño de precios por la base de datos de la agencia LimaRank, hecho por el autor Pedro Cartolin, publicación el 24 de abril del 2025: <https://limarank.pe/precios-del-marketing-digital-en-peru/>

Sustento Técnico y Estratégico
La propuesta de rediseño estratégico para el engagement digital de Zara, se apoya en modelos y herramientas de marketing. Estas bases permiten que la estrategia tenga una estructura clara, esté se enfoca en el público objetivo y se alinea con lo que hoy funciona en redes sociales.
Modelo STP: Segmentación, Targeting y Posicionamiento
La segmentación: Enfocada en hombres y mujeres con un rango de edad de 18 a 45 años,

con un nivel socioeconómico A y B (medio y alto). Este público tiene fuerte interés por la moda, está conectado digitalmente, compra con frecuencia en línea, y usa redes sociales de manera habitual.
Targeting: Se dirige a jóvenes y adultos que valoran la moda, la cultura y la herencia, además buscan productos que reflejen sofisticación y empoderamiento.
Posicionamiento: Zara es una marca global que con esta campaña permitirá fusionar la tradición y modernidad, inspirando estilo y fuerza a través de la conexión con la nobleza incaica. Entre sus valores estaría el empoderamiento, herencia, sofisticación, autenticidad y conexión cultural.
Marketing Mix:
Producto: Esta minicolección, está inspirada en la realeza incaica, funcionando la tradición y la modernidad con prendas y accesorios que evocan la riqueza cultural del Tahuantinsuyo.



Estos diseños son únicos y limitados, que incorporan símbolos y diseños incaicos adaptados a las tendencias de la moda contemporánea, combinando tradición y estilo moderno.

43

zona ignorada

Precio: Zara mantiene precios accesibles para un público medio y alto, ofreciendo alta calidad con precios competitivos. El contenido en redes sociales refuerza esta propuesta de valor, mostrando estilo, exclusividad y cercanía sin necesidad de precios elevados, a través de looks completos, recomendaciones personalizadas y contenido emocional.
Así los clientes perciben que obtienen más por su dinero, no solo en el producto, sino también en la experiencia y conexión con la marca.
Plaza: las redes sociales también funcionan como canales

claves de distribución. Plataformas como Instagram, Facebook y TikTok permiten difundir contenido visual y emocional, al mismo tiempo que sirven como vías de acceso directo a su página web de Zara, facilitando la compra inmediata.
Promoción: La campaña digital Zara: Divine Authority implementa una estrategia que combina medios digitales, contenido emocional y técnicas de interacción para mantener una interacción efectiva con el público y fortalecer el valor de la marca de manera efectiva con la audiencia y reforzar la propuesta de valor de marca.

44

zona ignorada

Además, se va a implementar un calendario editorial con contenido dinámico e interactivo para fomentar la participación de los usuarios.

Página web: Se mostrará un Storytelling visual con fotografías que muestran la conexión entre la colección y la cultura incaica, donde también se describirá la información de cada prenda.
Instagram: Se mostrarán fotos y videos que muestren la majestuosidad incaica y su adaptación a entornos modernos, donde los reels revelarán el proceso creativo y también se mostrarán Stories con adelantos exclusivos y detrás de cámara.
Facebook: En esta red social se mostrarán artículos y posts informativos sobre la historia del Tahuantinsuyo y los símbolos relacionados con la colección. Se mostrarán videos y minis documentales sobre el equipo creativo y su visión de la cultura incaica.
TikTok: Esta plataforma resalta por sus clips cortos con música folclórica andina, Challenges que invitan a los usuarios a crear conjuntos inspirados de la nobleza inca.

Plan de Implementación
Fase 1: Lanzamiento de campaña (diciembre 2025 - enero 2026)
En esta primera etapa nos enfocaremos en generar expectativas sobre la campaña y la nueva colección Divine Authority, donde se busca aumentar el alcance y visibilidad de la marca en sus redes sociales.
Página Web: se destaca por un diseño atractivo y fácil de navegar, donde se mostrará la inspiración incaica que se tuvo para esta campaña, agregando un Storytelling visual y una sección de blog con artículos relevantes que se tomó en cuenta para esta campaña.
Instagram: Publicación de imágenes y videos de alta calidad que evoque la majestuosidad de las prendas que mantienen un tono más moderno y sofisticado.
Facebook: Se mostrarán publicaciones sobre los artículos informativos del Tahuantinsuyo, los colores y los símbolos incaicos que se tomaron en cuenta para esta colección.

TikTok: Se realizarán las publicaciones mencionadas como clips cortos de la campaña o Challenge para esta colección.

Email Marketing: Envío de correos electrónicos promocionales sobre la nueva colección Divine Authority.

Fase 2: Interacción y Engagement (febrero - marzo 2026)

En esta etapa se aumentará la interacción y el engagement con la marca en las redes sociales, fomentando así la participación de los usuarios en la campaña y se mejorará el sentimiento de marca dando paso a una percepción positiva.

De esta manera, se realizará el cálculo de las métricas para cada red social, además de realizar encuestas y cuestionarios para conocer las opiniones de los usuarios, a través de incentivos como descuentos o regalos por participar.

A Través de estos análisis se optimizará la experiencia de compra online, mejorando así la navegación, agilizando el proceso de pago y fortaleciendo la atención al cliente.

Además, se irán haciendo las publicaciones como Minidocumentales sobre la campaña, también se irá reposteando el contenido generado por los usuarios y los Challenge más populares con las publicaciones de videos mostrando las localizaciones y atuendos.

Fase 3: Conversión y fidelización (abril - mayo 2026)

En esta etapa final se impulsará las ventas y la conversión de clientes, aumentando el tráfico a la página web de Zara, donde también se fideliza a los clientes existentes y se atraerá a nuevos usuarios.

Entre nuestros planes se incluye el envío de comunicados de prensa a medios especializados de moda, como el monitoreo constante de las plataformas digitales, A Partir de sus métricas y KPIs se elaborarán los reportes finales que reflejan los resultados obtenidos durante toda la campaña.

Tabla 9

Cronograma general de la campaña

ACTIVIDADES	TIEMPO DE DURACIÓN DE LA CAMPAÑA (6 MESES - FEBRERO 2026 - JULIO 2026)
FASE 1 FASE 2 FASE 3	DICIEMBRE ENERO FEBRERO- MARZO- ABRIL- MAYO

Página Web

Diseño y lanzamiento de la campaña en la plataforma

Instagram

Lanzamiento de la campaña con imágenes y Videos de la colección

Facebook

Publicación de los artículos sobre el legado inca en la moda

TikTok

Publicación de videos cortos con la música folclórica andina

Email Marketing

Envíos de correos electrónicos promocionales de la nueva colección

Página Web

Optimización de la experiencia de compra Online

Instagram

Publicaciones de Stories con videos y detrás de cámaras.

Publicaciones de Reels con tutoriales de Estilo.

Repost de contenido generado por los usuarios.

Facebook

Publicación de Minidocumentales sobre la cultura inspirada y la elaboración de la campaña.

TikTok

Lanzamiento de Challenge #DivineOufit

Publicaciones de Videos mostrando las localizaciones y atuendos

Relaciones Públicas

Envíos de comunicados de prensa a medios de moda

Análisis y Reporte Finales

Monitoreos de plataformas

Análisis de los Kpis

Reportes Finales de la Campaña

45

zona ignorada

Nota. Cronograma de la planificación de fases mensuales de los 6 meses de campaña.

Proyección de Impacto

Tabla 10

Cuadro de análisis de proyección para la Campaña

INDICADORES PLATAFORMA

TASA DE INTERACCIÓN ACTUAL DE ZARA EN LOS MESES ANALIZADOS INCREMENTO ESPERADO CON LA CAMPAÑA ZARA: DIVINE AUTHORITY ACCIONES ESTRATÉGICAS PARA IMPULSAR EL CRECIMIENTO			
ENGAGEMENT			
TASA DE INTERACCIÓN	INSTAGRAM	0.04% 1.12%	El uso de reels, historias creativas con encuestas, preguntas y contenido emocional que conecte con la cultura incaica.
FACEBOOK 0.01% 1.03% Mejora en la atención al cliente en las plataformas digitales con respuestas rápidas y personalizadas, publicaciones de contenido adaptado al consumidor y fomento de la comunidad a través de grupos de discusión.			
TIKTOK 0.48% 1.25% La creación de videos cortos y atractivos con música folclórica andina y contenido detrás de cámaras que muestre el proceso creativo de la colección.			
CRECIMIENTO DE SEGUIDORES			
NUEVOS SEGUIDORES	INSTAGRAM	62,300.582 68,000,000	publicaciones virales que incentiven el compartir.
FACEBOOK 31,000.000 33,000,000 contenido emocional y una mayor interacción con los clientes, haciéndoles preguntas sobre sus prendas favoritas de la colección y promoción de la página en otros canales.			
TIKTOK 13,892.963 15,000,000 Campañas visuales y participativas de los Challenge de la campaña.			
SENTIMIENTO DE MARCA TODAS 10% 30% Monitoreo constante de las redes sociales para identificar y responder a comentarios negativos, creación de contenido positivo que destaque los valores de empoderamiento, herencia y cultura.			
Nota. Análisis general de la proyección de impacto de la campaña Divine Authority			
Esta tabla presenta los indicadores claves analizados en las plataformas digitales de Zara, comparando las tasas actuales con el incremento esperado gracias a la implementación de la campaña Zara: Divine Authority.			



Además, se detalla las acciones estratégicas que impulsan dicho crecimiento durante los seis meses de ejecución. Se evaluó la tasa de interacción de Instagram, Facebook y TikTok correspondiente a los meses analizados. La campaña proyecta un incremento significativo debido al uso de contenido, emocional, dinámico y culturalmente conectado. El análisis también considera la proyección del aumento de seguidores, impulsado por el contenido viral, dinámicas participativas y estrategias que fomentan el compartir.

Para todas las plataformas se estima una mejora del 30% en el sentimiento de marca, durante los seis meses proyectados de la campaña. Este aumento se logrará con monitoreo constante, respuestas rápidas, y contenido positivo alineado a los valores de la campaña. Explicaciones de las columnas: Indicadores: Representa a las métricas de desempeño analizadas como la tasa de engagement, el crecimiento de seguidores y el sentimiento de marca.



Datos actuales: Corresponde a las métricas registradas en las plataformas digitales oficiales de Zara, calculadas a partir de herramientas especializadas en medir engagement. Incremento esperado: Es la proyección estimada del crecimiento que se lograría mediante la implementación de la campaña Zara Divine Authority. Acciones estratégicas: Son las tácticas planteadas para impulsar cada indicador, incluyendo contenido emocional, mejoras en la interacción y campañas participativas.

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

Conclusión 1
La campaña Zara: Divine Authority tiene un fuerte potencial para conectar con el público objetivo a través de la valoración de la herencia cultural incaica. Al fusionar la tradición y la modernidad, Zara puede generar un vínculo emocional con los consumidores que se identifican con la riqueza y el legado del Tahuantinsuyo.
Recomendación 1
Es fundamental realizar una medición continua de los KPIS establecidos para esta campaña, tales como el alcance, las impresiones, tasa de interacción, sentimiento de marca, ROI y CPA. De esta manera se buscaría evaluar el rendimiento de la campaña y realizar ajustes en la estrategia según sea necesaria.
Conclusión 2
La estrategia de contenido diseñada para las diferentes plataformas digitales como: Instagram, Facebook y TikTok, pueden generar un aumento significativo de engagement digital de Zara. El uso de formatos atractivos y la promoción de la interacción con los usuarios son elementos clave para lograr este objetivo.
Recomendación 2
Se recomienda invertir en la creación de contenido de alta calidad que destaque la belleza y la riqueza de la cultura incaica. Esto incluiría las fotografías, videos profesionales, minidocumentales, artículos informativos y eventos virtuales sobre la campaña, con el fin de generar un mayor impacto y conexión con el público.
Conclusión 3
La campaña contribuye a fortalecer el posicionamiento de Zara como una marca global que inspira estilo y fuerza, al mismo tiempo que promueve valores como el empoderamiento, la sofisticación y la autenticidad cultural. De este modo la campaña no solo fortalece la imagen de Zara como referente de la moda internacional, sino que también transmite un propósito que va más allá de la ropa, consolidando su relevancia y diferenciación frente otras marcas globales.
Recomendación 3
Para maximizar el impacto de la campaña, se debe enfatizar en la implementación de una estrategia de comunicación multicanal que integren un mensaje coherente en cada una de sus redes sociales y se complementen entre sí, para crear una experiencia de marca unificada y atractiva para el público objetivo.

46

zona ignorada

Referencias Bibliográficas

Amez Tasayco, G. E. (2024). Percepción de las audiencias sobre el marketing sensorial e imagen de marca: Caso Zara, Lima, 2024: https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/12388/G.Amez_Tesis_Titulo_Profesional_2025.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Arroyo Barboza, A. J., & Canto Alva, A. E. (2024). La influencia de la experiencia de compra online en la intención de recompra y WOM: el caso de Zara en Lima Metropolitana y Callao: <https://tesis.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/0cbdab43-7f21-4ff1-b653-d6fec8f82bf9/content>

Campana Aguilar, J. C. & Manzano Campos, E. M. (2025). El Brand Equity y su relación en la decisión de compra en ropa para mujeres de la generación Z, en el e-commerce de las tiendas por departamentos de la ciudad de Arequipa, 2024: https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/11988/E.Manzano_J.Campana_Tesis_Titulo_Profesional_2025.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Casella Azañedo, G. A. & Risco Meneses, I. B. (2024). Influencia de los factores de usabilidad en la decisión de compra online fast-fashion (H&M online & Zara online) post pandemia enfocado en mujeres entre 30 & 33 años de Lima Metropolitana: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/675960/Casella_AG.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ferrel Apaza, F. A. & Vejar Palomino M. A. (2022). "Análisis del contenido de los videos cortos de TikTok de la Marca Perú y su aporte a la reactivación del turismo durante el 2022": https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/7792/F.Ferrel_M.Vejar_Tesis_Titulo_Profesional_2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gonzaga Yovera, C. A. & Guzmán Malma, S. N. (2024). Contenido generado por usuarios de TikTok e intención de compra de la Generación Z en Los Olivos, 2024: https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/12252/S.Guzman_C.Gonzaga_Tesis_Titulo_Profesional_2024.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Opistel (2024, 31 de octubre). ERETEL: los peruanos hacen mayor uso de internet para acceder a redes sociales y mensajería instantánea: <https://www.gob.pe/institucion/osipitel/noticias/1049816-erestel-los-peruanos-hacen-mayor-uso-de-internet-para-acceder-a-redes-sociales-y-mensajeria-instantanea>

Ramírez Riva, C. S. & de la Torre, C. T. (2024). La Credibilidad del ewom a través de TikTok y sus Influencia en la intención de compra mediante la imagen de Marca: https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/22661/T018_72482077_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sánchez Lazo, K. O. (2025). Mejora de la eficiencia de la página web de la empresa JJE Air&Cold Service E.I.R.L. utilizando el método SERVQUAL en Lima, 2024: https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/11781/K.Sanchez_Tesis_Titulo_Profesional_2025.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Tinaquero Lozano, P. (2023). Evolución de Inditex: La Importancia del E-commerce y la repercusión de la crisis Sanitaria. análisis de caso: Zara": <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/63741/TFG-J-585.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Torres Shupingahua, J. G. & Avelino Angeles, A. M. (2024). Engagement de los contenidos atemporales del Diario La República en Instagram, en mayo de 2024: https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/10922/J.Torres_A.Avelino_Tesis_Titulo_Profesional_2024.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ubía Angeles, X. F. (2024). El marketing digital y la fidelización de clientes en la empresa Jebka, Lima 2024: https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/11043/X.Ubia_Programa_de_Titulacion_Titulo_Profesional_2024.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Anexos

Anexo 1: Tabla de Publicaciones de Zara en sus Redes Sociales

Conteo de Publicaciones de Zara en Instagram por año

PUBLICACIONES DE ZARA EN SUS REDES SOCIALES

MESES INSTAGRAM FACEBOOK TIKTOK

FEBRERO 25 24 23 20 11 10
MARZO 40 38 44 35 13 15
ABRIL 28 25 23 22 8 14
MAYO 22 29 21 27 11 18
JUNIO 24 28 17 24 17 11
JULIO 20 0 7 0 8 0
AGOSTO 27 0 25 0 14 0
SEPTIEMBRE 23 0 19 0 16 0
OCTUBRE 39 0 30 0 15 0
NOVIEMBRE 28 0 19 0 11 0
DICIEMBRE 21 0 15 0 12 0
TOTALES 313 162 259 135 141 72

47

zona ignorada

Nota. Resultados de las publicaciones que realizó Zara en sus redes sociales durante el año 2023 al 2025.
Anexo 2: Imagen 1 Imagen referencial de Instagram de Zara



Nota. Esta imagen está traducida al español
Anexo 3: Imagen 2 Imagen referencial de Instagram de Zara



Nota. Esta imagen está traducida al español
Anexo 4: Imagen 3Imagen referencial de Instagram de Zara



Nota. Esta imagen está traducida al español

Anexo 5: Imagen 4Imagen referencial de TikTok de Zara



Nota. Esta imagen está traducida al español
Anexo 6: Imagen 5Imagen referencial de TikTok de Zara



Nota. Esta imagen está traducida al español

Anexo 7: Imagen 6Imagen referencial de TikTok de Zara



Nota. Esta imagen está traducida al español
Anexo 8: Imagen 7Imagen referencial de TikTok de Zara



Nota. Esta imagen está traducida al español
Anexo

9: Imagen 8Imagen del 1er atuendo inspirado en el Rey de la colección Divine Authority



Nota. Esta imagen es el look completo

Anexo 10: Imagen 9
Imagen del 2do atuendo inspirado en el Rey de la colección Divine Authority

▢ Hombre parado con un traje de color negro

El contenido generado por IA puede ser incorrecto.
Nota. Esta imagen es el look completo

Anexo 11: Imagen 10
Imagen del 3er atuendo inspirado en la Reina de la colección Divine Authority



Nota. Esta imagen es el look completo
Anexo 12: Imagen 11
Imagen del 4to atuendo inspirado en la Reina de la colección Divine Authority

▢ Imagen que contiene azul,



48

Documento de otro usuario

Viene de de otro grupo

mujer, parado, tabla

El contenido generado por IA puede ser incorrecto.



49

Documento de otro usuario

Viene de de otro grupo

Nota.

Esta imagen es el look completo

Anexo 13: Imagen 12

Imagen del 5to atuendo inspirado en el heredero de la colección Divine Authority



50

Documento de otro usuario

Viene de de otro grupo

Un hombre parado de frente

El contenido generado por IA puede ser incorrecto.

Nota. Esta imagen es el look completo

Anexo 14: Imagen 13

Imagen del 6to atuendo inspirado en el heredero de la colección Divine Authority

Imagen que contiene foto, hombre, parado, vistiendo

El contenido generado por IA puede ser incorrecto.

Nota. Esta imagen es el look completo

Anexo 15: Imagen 14

Imagen del 7mo atuendo inspirado en las princesas de la colección Divine Authority

Imagen que contiene tabla, azul,



51

Documento de otro usuario

Viene de de otro grupo

hombre, parado

El contenido generado por IA puede ser incorrecto.

Nota. Esta imagen es el look completo

Anexo 16: Imagen 15

Imagen del 8vo atuendo inspirado en las princesas de la colección Divine Authority

Imagen que contiene ropa, foto, mujer, vistiendo

El contenido generado por IA puede ser incorrecto.

Nota. Esta imagen es el look completo

Anexo 17: Imagen 16

Imagen del 9no atuendo inspirado en las princesas de la colección Divine Authority

Imagen que contiene foto, mujer,



52

Documento de otro usuario

Viene de de otro grupo

parado, azul

El contenido generado por IA puede ser incorrecto.

Nota. Esta imagen es el look completo

Anexo 18: Imagen 17

Imagen del 10ma atuendo inspirado en las princesas de la colección Divine Authority

Una mujer con un vestido azul

El contenido generado por IA puede ser incorrecto.

Nota. Esta imagen es el look completo delantero

Anexo 19: Imagen 18
Imagen de contenido Visual de la página Web de la colección Divine Authority

Nota. Visualización de la página Web

Anexo 20: Imagen 19
Imagen de contenido Visual de la página Web de la colección Divine Authority

Nota. Visualización de la página Web

Anexo 21: Imagen 22
Imagen de contenido Visual de la página Web de la colección Divine Authority

Nota. Visualización de la página Web

Anexo 22: Imagen 23
Imagen de contenido Visual de la página Web de la colección Divine Authority

Nota. Visualización de la página Web

Anexo 23: Imagen 22
Imagen de contenido Visual de la página Web de la colección Divine Authority

Nota. Visualización de la página Web

Anexo 24: Imagen 23
Imagen de contenido Visual de la página Web de la colección Divine Authority

Nota. Visualización de la página Web

Anexo 25: Imagen 24
Imagen de contenido Visual de Instagram de la colección Divine Authority

Nota. Visualización del Instagram

Anexo 26: Imagen 25
Imagen de contenido Visual de Instagram de la colección Divine Authority

Nota. Visualización del Instagram

Anexo 27: Imagen 26
Imagen de contenido Visual de Facebook de la colección Divine Authority

Nota. Visualización del Facebook

Anexo 28: Imagen 27
Imagen de contenido Visual de Facebook de la colección Divine Authority

Nota. Visualización del Facebook

Anexo 29: Imagen 28
Imagen de contenido Visual de TikTok de la colección Divine Authority

Nota. Visualización del Tik Tok

Anexo 30: Imagen 29
Imagen de contenido Visual de TikTok de la colección Divine Authority

Nota. Visualización del Tik Tok

Anexo 31:

Encuestas
Imágenes de los resultados de las encuestas

Gráfico, Gráfico circular

El contenido generado por IA puede ser incorrecto.

Gráfico, Gráfico circular

El contenido generado por IA puede ser incorrecto.

Nota,
Son los resultados de las encuestas realizadas
Anexo 32: Entrevistas

Entrevistado 1

Sobre interacción y percepción de marca:

¿Qué te motiva a seguir a Zara en redes sociales o en su sitio web?

Me gusta seguir a Zara por su look de moda y sus promociones en la tienda física.

¿Cómo describirías tu experiencia al interactuar con los contenidos de la marca en redes sociales (comentar, reaccionar, compartir)?

Un poco insatisfecha ya que cuando comento preguntando por algún producto rara vez obtengo respuestas.

¿Sientes que Zara responde o reconoce a sus seguidores? ¿Por qué?

Creo que no. No se siente una conexión real con sus seguidores.

¿Qué tipo de contenido (reels, historias, posts, livestreams) te hace sentir más conectado con Zara?

Me encantan mucho los reels con música donde muestran distintos estilos, eso me ayuda a armar mis propios conjuntos.

Sobre contenido y engagement:

¿Qué formato de contenido prefieres y por qué? (videos cortos con música tipos Reels, contenido informativo y material del detrás de cámara)

Prefiero los reels musicalizados ya que son muy creativos y puedo ver como combinan la ropa.

¿Qué tipo de publicaciones te motivan a participar (dar likes, comentar, compartir)?

El lanzamiento de nuevas colecciones, lo cual me motiva dando «me gusta» y compartiendo la publicación con mi mejor amiga que al igual que yo, es amante de la moda.

¿Hay algo que te gustaría que Zara mejore o cambie en su contenido digital?

Que publiquen testimonios de sus clientes frecuentes y que respondan sus comentarios de manera inmediata.

Sobre experiencia de compra online

¿Puedes describir tu proceso de compra en la web o aplicación de Zara? ¿Qué te gustó, qué no?

Generalmente encuentro lo que estoy buscando en ese momento y eso me gusta, pero a fin de mes que cobro y quiero comprar alguna prenda que vi en una publicación, al momento de comentar por esa prenda, siempre me dicen que ya no hay disponibilidad y su stock está agotado, lo cual provoca frustración y eso no me gusta.

¿En qué momento del proceso digital (navegación, pago, entrega) sentiste menos satisfacción?

En el chat, la respuesta tarda mucho y muchas veces no llega a brindarte una solución.

¿Cómo valoras la asistencia de Zara en línea? (chat, respuestas en redes, correos electrónicos)

Le doy una mala valoración, ya que las respuestas son muy lentas.

Sobre fidelización y comparación:

¿Qué crees que hace Zara para diferenciarse y fidelizarte en comparación con otras marcas?

Bueno otras marcas como SHEIM comparten contenido mucho más atractivo

En tu opinión

¿Crees que Zara interactúa lo suficiente con sus seguidores? ¿Por qué?
No, la verdad no ya que su respuesta no es al instante demoran mucho.

Sobre engagement y fidelización:
¿Qué tipo de contenido te haría sentir más conectado/a con la marca?
Historias interactivas, Live con algún estilista con tips de como combinar look ya sea para ocasiones especiales o algo casual

Sobre preferencias y expectativas:
¿Qué redes sociales usas con mayor frecuencia para seguir marcas de moda?
Yo utilizo Instagram con mayor frecuencia para seguir a las marcas

Entrevistado 2

Sobre interacción y percepción de marca:
¿Qué te motiva a seguir a Zara en redes sociales o en su sitio web?
Me gusta ver las nuevas colecciones que Zara lanzan y los posts de moda masculina

¿Cómo describirías tu experiencia al interactuar con los contenidos de la marca en redes sociales (comentar, reaccionar, compartir)?
Muy pocas veces suelo interactuar en redes con la marca, pero al ver otros comentarios de personas ya sea preguntando por alguna prenda observé que la respuesta no es inmediata.

¿Sientes que Zara responde o reconoce a sus seguidores? ¿Por qué?
No, porque casi muy pocas veces no responden

¿Qué tipo de contenido (reels, historias, posts, lives) te hace sentir más conectado con Zara?
Cuando publican posts sobre looks casuales ya que es mi estilo.

Sobre contenido y engagement:
¿Qué formato de contenido prefieres y por qué? (videos cortos con música tipos Reels, contenido informativo y material del detrás de cámara)
En particular prefiero videos cortos musicalizados sobre cómo vestirse.

¿Qué tipo de publicaciones te motivan a participar (dar «me gusta», comentar, compartir)?
Posts con entrevistas interactivas.

¿Hay algo que te gustaría que Zara mejore o cambie en su contenido digital?
Realizar publicación más seguida, dar respuestas rápidas cuando se le pregunte por alguna prenda.

Sobre experiencia de compra online
¿Puedes describir tu proceso de compra en la web o aplicación de Zara? ¿Qué te gustó, qué no?
Me gusta mucho su catálogo, pero muchas veces él envió se demora.

¿En qué momento del proceso digital (navegación, pago, entrega) sentiste menos satisfacción?
En el stock y la navegación me pasa que la web es muy lenta y a veces no encuentro mi talla disponible.

¿Cómo valoras la asistencia de Zara en línea? (chat, respuestas en redes, correos electrónicos)
Algo regular ya que a veces sus respuestas se demorarán y no llegan a brindarte una solución.

Sobre fidelización y comparación:
¿Qué crees que hace Zara para diferenciarse y fidelizarte en comparación con otras marcas?
Bueno me gusta mucho cuando se lanzan los descuentos con tarjetas en ciertas épocas.

En tu opinión
¿Crees que Zara interactúa lo suficiente con sus seguidores? ¿Por qué?
No, porque siento que no hay interacción, solo publican nada más, pero sí he visto que otras marcas sí responden comentarios o realizan alguna encuesta para saber nuestras opiniones.

Sobre engagement y fidelización:
¿Qué tipo de contenido te haría sentir más conectado/a con la marca?
Los reels con looks con estilos casuales.

Sobre preferencias y expectativas:
¿Qué redes sociales usas con mayor frecuencia para seguir marcas de moda?
Yo utilizo Instagram y TikTok con mayor frecuencia para seguir a la marca.

Entrevistado 3

Sobre interacción y percepción de marca:
¿Qué te motiva a seguir a Zara en redes sociales o en su sitio web?
A mí me gustan sus tendencias, los estilos rápidos que sacan y ver la inspiración en outfits ya que a veces me inspiro en ellos.

¿Cómo describirías tu experiencia al interactuar con los contenidos de la marca en redes sociales (comentar, reaccionar, compartir)?
La verdad no he comentado hasta ahora en sus páginas.

¿Sientes que Zara responde o reconoce a sus seguidores? ¿Por qué?
Lo que yo he observado, es que solo responde a algunos comentarios en redes.

¿Qué tipo de contenido (reels, historias, posts, livestreams) te hace sentir más conectado con Zara?
Me gustan mucho los reels porque muestran bien cada look, suelen ser muy visuales y muchas veces atractivos.

Sobre contenido y engagement:
¿Qué formato de contenido prefieres y por qué? (videos cortos con música tipos Reels, contenido informativo y material del detrás de cámara)
Definitivamente los reels musicalizados o los TikTok donde se muestra cómo se usa la ropa.

¿Qué tipo de publicaciones te motivan a participar (dar likes, comentar, compartir)?
Los reels de transformación de outfits o los tutoriales rápidos siempre suelo reaccionar con un likes y unas que otras veces suelo comentar.

¿Hay algo que te gustaría que Zara mejore o cambie en su contenido digital?
Que incluya más reels en TikTok.

Sobre experiencia de compra online
¿Puedes describir tu proceso de compra en la web o aplicación de Zara? ¿Qué te gustó, qué no?
Normalmente lo hago desde su sitio web porque la aplicación de Zara no la tengo, me gusta porque las prendas se muestran bien y, lo que no me gusta es que me cuesta encontrar tallas disponibles.

¿En qué momento del proceso digital (navegación, pago, entrega) sentiste menos satisfacción?
Bueno en la parte del stock, muchas veces me pasaba que veía una prenda muy linda la agregaba al carrito, después me salía que no estaba disponible y también el tiempo de entrega debería mejorar ya que en muchas ocasiones se demoran en la entrega.

¿Cómo valoras la asistencia de Zara en línea? (chat, respuestas en redes, correos electrónicos)
En lo personal lo considero normal, siento que falta más seguimiento.

Sobre fidelización y comparación:
¿Qué crees que hace Zara para diferenciarse y fidelizarte en comparación con otras marcas?
Bueno ser más creativa y utilizar a influencer de moda como lo hacen otras marcas.

En tu opinión
¿Crees que Zara interactúa lo suficiente con sus seguidores? ¿Por qué?
Siento que no, yo percibo una falta de atención a los clientes en las redes sociales.

Sobre engagement y fidelización:
¿Qué tipo de contenido te haría sentir más conectado/a con la marca?
Reels con influencers y que realicen lives con algún estilista dando consejos de como combinar la ropa para alguna ocasión en especial

Sobre preferencias y expectativas:
¿Qué redes sociales usas con mayor frecuencia para seguir marcas de moda?
TikTok y Facebook ya que son las redes sociales que usó con mayor frecuencia.

Entrevistado 4

Sobre interacción y percepción de marca:

¿Qué te motiva a seguir a Zara en redes sociales o en su sitio web?

Me gusta ver sus prendas nuevas, las promociones y el lanzamiento de sus colecciones nuevas.

¿Cómo describirías tu experiencia al interactuar con los contenidos de la marca en redes sociales (comentar, reaccionar, compartir)?

No me gusta comentar porque muy pocas veces me suelen responder lo que sí hago es solo reaccionar.

¿Sientes que Zara responde o reconoce a sus seguidores? ¿Por qué?

Siento que casi no, porque no suelen responder a todos cuando se le pregunta por alguna prenda.

¿Qué tipo de contenido (reels, historias, posts, lives) te hace sentir más conectado con Zara?

Me gustan más lo reels cuando se muestran las nuevas colecciones.

Sobre contenido y engagement:

¿Qué formato de contenido prefieres y por qué? (videos cortos con música tipos Reels, contenido informativo y material del detrás de cámaras)

Prefiero el contenido informativo ya que me ayuda a informarme de como combinar la ropa o qué estilos se adaptan mejor en diferentes ocasiones y saber cuáles son los colores que están en tendencia.

¿Qué tipo de publicaciones te motivan a participar (dar «me gusta», comentar, compartir)?

A mí me motivan las publicaciones donde se muestran los outfits completos lo cual siempre reaccionó con un likes.

¿Hay algo que te gustaría que Zara mejore o cambie en su contenido digital?

Si, creo que debería publicar más videos explicando como armar looks según estilos de cada persona y bueno que usen influencers peruanos de moda.

Sobre experiencia de compra online

¿Puedes describir tu proceso de compra en la web o aplicación de Zara? ¿Qué te gustó, qué no?

La navegación en la web me parece sencilla, me gusta porque se observan bien las prendas y lo que no me gusta es su stock en los productos es muy cambiante.

¿En qué momento del proceso digital (navegación, pago, entrega) sentiste menos satisfacción?

Me ha pasado que durante el pago a veces suele ponerse lenta la plataforma lo que hace que me saque de la sesión y también me llega a pasar que se realiza la compra, pero luego me cancelan el pedido por falta de stock.

¿Cómo valoras la asistencia de Zara en línea? (chat, respuestas en redes, correos electrónicos)

Mi experiencia fue normal, pero debería responder de manera más rápida, sobre todo en las redes sociales.

Sobre fidelización y comparación:

¿Qué crees que hace Zara para diferenciarse y fidelizarte en comparación con otras marcas?

Su estilo que es bastante moderno y el lanzamiento de colecciones nuevas eso a mí me gusta bastante.

En tu opinión:

¿Crees que Zara interactúa lo suficiente con sus seguidores? ¿Por qué?

No, porque no suele crear dinámicas en las redes sociales.

Sobre engagement y fidelización:

¿Qué tipo de contenido te haría sentir más conectado/a con la marca?

Dinámicos donde podamos participar realizando preguntas o participando de algún sorteo.

Sobre preferencias y expectativas:

¿Qué redes sociales usas con mayor frecuencia para seguir marcas de moda?

Suelo usar Instagram y TikTok y rara vez suelo utilizar Facebook.