



**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR ECUATORIANO  
DE PRODUCTIVIDAD**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN**

**PROPUESTA PARA EL POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES  
DE LA MARCA “ECO MODA” QUE COMERCIALIZA ROPA SEMI  
NUEVA DENTRO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO  
EN EL AÑO 2024**

**Trabajo de Titulación previo la obtención del título de Tecnólogo en  
Administración**

**AUTOR: MARIA GABRIELA BUENDIA REGALADO  
NANCY EDUVIGE MONTENEGRO GUZMÁN**

**TUTOR: Msc. Ramiro Toro**

**Quito, 2024**

## **CESIÓN DE DERECHOS**

Quito, 15 de julio del 2024

Yo, **MARÍA GABRIELA BUENDIA REGALADO** y **NANCY EDUVIGE MONTENEGRO GUZMÁN** alumnas de la Carrera de **ADMINISTRACIÓN**, reconocemos que el presente proyecto es nuestra autoría, pero los derechos de propiedad intelectual pertenece al **INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO ECUATORIANO DE LA PRODUCTIVIDAD**.

**Tema: PROPUESTA PARA EL POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES DE LA MARCA “ECO MODA” QUE COMERCIALIZA ROPA SEMI NUEVA DENTRO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL AÑO 2024**

---

**Maria Gabriela Buendía Regalado**

C.C: 1721659140

---

**Nancy Eduvige Montenegro Guzmán**

C.C. 1709596637

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA**

Yo, **María Gabriela Buendía Regalado y Nancy Eduvige Montenegro Guzmán**, declaro bajo juramento que la investigación es absolutamente original, autentica, es de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad

---

Maria Gabriela Buendia Regalado

C.C: 1721659140

---

Nancy Eduvige Montenegro Guzmán

C.C. 1709596637

## LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, **MARIA GABRIELA BUENDIA REGALADO** portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 1721659140 y **NANCY EDUVIGE MONTENEGRO GUZMAN** portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 1709596637 de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado PROPUESTA PARA EL POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES DE LA MARCA “ECO MODA” QUE COMERCIALIZA ROPA SEMI NUEVA DENTRO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL AÑO 20244 con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Ecuatoriano de Productividad

---

Maria Gabriela Buendia Regalado  
C.C: 1721659140

---

Nancy Eduvige Montenegro Guzmán  
C.C: 1709596637

Quito, 30/Mayo/2024

## **DEDICATORIA**

### **Maria Gabriela Buendia Regalado**

Este trabajo de tesis se la dedico principalmente a mi Dios quien me dio las fuerzas, la sabiduría y el camino para poder vencer todos los obstáculos que se me presentaron y me tomó de su mano para no desfallecer en el intento.

**Todo lo puedo en Cristo que me fortalece (Filipenses 4:13)**

### **Nancy Eduvige Montenegro Guzmán**

Este proyecto lo dedico a todas las personas que con su apoyo lograron impulsarme a seguir creciendo profesionalmente.

A mi familia pilar fundamental de mi vida. A mis profesores por compartir sus conocimientos y poner su dedicación y paciencia para que podamos avanzar en esta etapa de preparación profesional.

Gracias a Dios por darme la voluntad y empuje para poder concluir con éxito en la meta propuesta.

## **AGRADECIMIENTO**

### **Maria Gabriela Buendia Regalado**

Gracias, gracias Dios por haberme dado la oportunidad y las posibilidades para culminar esta etapa de mi vida, sé que el camino habido dificultades, pero Dios ha hecho resplandecer su luz en mi vida en cada momento y he podido crecer.

Agradecer eternamente a mi hermosa madre la cual supo forjarme en el camino de la vida con sus consejos, cariño, amor y corrección logró hacer de mi lo que soy.

Gracia a mi hermana más chiquita Michu, la cual, con sus palabras de aliento, ánimo y apoyo incondicional me dieron la fuerza para seguir.

Gracias a mis pequeños hijos Gael, Danna y Luanna ya que fueron la de motivación e inspiración para poder superarme cada día y poder abrir nuevos caminos de oportunidades hacia un mejor futuro. A mí compañero de vida, gracias de todo corazón por siempre motivarme y creer en mí y en mis capacidades.

### **Nancy Eduvige Montenegro Guzmán**

Este proyecto va dedicado a mi familia, por ser siempre un pilar fundamental en mi vida, por ese amor incondicional que me brindan cada día y darme el empuje para querer crecer y ser mejor.

# ÍNDICE DE CONTENIDO

LISTA DE FIGURAS .....	i
LISTA DE TABLAS .....	ii
LISTA DE ANEXOS .....	iii
RESUMEN.....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>1</b>
1 ANTECEDENTES .....	1
1.01 CONTEXTO .....	1
1.02 JUSTIFICACIÓN .....	6
1.03 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA CENTRAL.....	7
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>9</b>
2. ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS.....	9
2.01 Mapeo de involucrados.....	10
2.02 Matriz de análisis de involucrados .....	11
<b>CAPÍTULO III .....</b>	<b>12</b>
3. PROBLEMAS Y OBJETIVOS.....	12
3.01 Árbol de problemas .....	13
3.02 Árbol de objetivos .....	14
<b>CAPÍTULO IV.....</b>	<b>16</b>
4.01 DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS.....	16
4.02 MATRIZ DE MARCO LÓGICO (MML) .....	17
<b>CAPÍTULO V .....</b>	<b>18</b>
5. PROPUESTA .....	20
5.01 MARCO TEÓRICO.....	31
5.02 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	34
5.03 FORMULACIÓN (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGÍA QUE PROPONE COMO SOLUCIÓN).....	<b>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b>
<b>CAPÍTULO VI.....</b>	<b>46</b>
6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS .....	46
6.01 RECURSOS .....	46

6.02 PRESUPUESTO .....	47
6.03 CRONOGRAMA .....	48
<b>CAPÍTULO VII.....</b>	<b>50</b>
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	50
7.01 CONCLUSIONES .....	50
7.02 RECOMENDACIONES .....	51
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>52</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>55</b>



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Mapeo de Involucrados.....	10
Figura 2 - Árbol de Problemas .....	14
Figura 3 - Árbol de Objetivos.....	15
Figura 4 - Diagrama de Estrategias .....	16
Figura 5 - Logotipo.....	21
Figura 6 - Fan Page.....	22
Figura 7 - Instagram .....	22
Figura 8 - Tiktok.....	23
Figura 9 - Pregunta 1 .....	41
Figura 10 - Pregunta 2 .....	41
Figura 11 - Pregunta 3 .....	42
Figura 12 - Pregunta 4 .....	42
Figura 13 - Pregunta 5 .....	43
Figura 14 - Pregunta 6 .....	43
Figura 15 - Pregunta 7 .....	44
Figura 16 - Pregunta 8 .....	44
Figura 17 - Pregunta 9 .....	45
Figura 18 - Pregunta 10 .....	45
Figura 19 - Cronograma de Proyecto .....	48
Figura 20 - Titulación.....	49

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1 - Matriz T.....	8
Tabla 2 - Matriz de Involucrados .....	11
Tabla 3 - Matriz Marco Lógico .....	17
Tabla 4 - Buyer Persona Masculino .....	24
Tabla 5 - Buyer Persona Femenina.....	25
Tabla 6 - Inversión en Facebook e Instagram.....	28
Tabla 7 - Inversión en Tiktok .....	29
Tabla 8 – Población .....	36
Tabla 9 - Presupuesto .....	47

## LISTA DE ANEXOS

ANEXO 1 - Manejo de Instagram.....	55
ANEXO 2 - Manejo de Redes Sociales.....	56
ANEXO 3 - Post.....	56
ANEXO 4 - Post.....	56
ANEXO 5 - Creación de Matrices.....	57

## RESUMEN

El presente proyecto es desarrollar una propuesta que permita tener presencia en redes sociales, en este caso para la Marca ECO-MODA que se ubica en la ciudad de Quito, como es de conocimiento general en la actualidad si un negocio no cuenta con redes sociales no existe, tomando en consideración la Marca ECO-MODA no cuenta con presencia profesional en redes sociales lo que ha generado en la marca un débil posicionamiento en el mercado, desconexión con la audiencia mismo que ha limitado el crecimiento de la empresa y la cartera de clientes. Tener presencia en redes sociales es esencial en la era digital para construir y mantener una marca sólida, llegar a nuevos clientes y mantener a los existentes, además que este plan permitirá adaptarse a un entorno empresarial en constante cambio utilizando la siguiente estructura; análisis del mercado, objetivos de la marca, audiencia, redes sociales, contenidos, campañas, presupuesto y métricas que permitan medir el éxito a lo largo del tiempo. La parte principal será la generación de contenidos para las plataformas como Facebook, Instagram y tiktok que permita a la marca ECO-MODA ganar posicionamiento y ser un referente digital a la hora de elegir productos de vestimenta semi nuevos por medios sociales, además se realizará la entrega a domicilio en la ciudad de Quito y sus alrededores, cumpliendo cuidadosamente los procesos de seguridad que demanda al momento de la compra.

**Palabras Claves:** Redes Sociales. Objetivos. Posicionamiento. Clientes. Audiencia. Contenidos.

## ***ABSTRACT***

The present project is to develop a proposal that allows having a presence on social networks, in this case for the ECO-MODA Brand that is located in the city of Quito, as is currently common knowledge, if a business does not have social networks, it will not exist, taking into consideration the ECO-MODA Brand, it does not have a professional presence on social networks, which has generated a weak positioning in the brand in the market, disconnection with the audience, which has limited the growth of the company and the client portfolio. . Having a presence on social networks is essential in the digital era to build and maintain a solid brand, reach new customers and maintain existing ones, and this plan will allow you to adapt to a constantly changing business environment using the following structure; market analysis, brand objectives, audience, social networks, content, campaigns, budget and metrics that allow measuring success over time. The main part will be the generation of content for platforms such as Facebook, Instagram and TikTok that allows the ECO-MODA brand to gain positioning and be a digital reference when choosing semi-new clothing products through social media. In addition, the Home delivery in the city of Quito and its surroundings, carefully complying with the security processes required at the time of purchase.

**Keywords:** Social Networks. Goals. Positioning. Customers. Audience. Contents.

# CAPÍTULO I

## 1 Antecedentes

### 1.01 Contexto

#### Macro:

Las redes sociales han llegado para quedarse, eso está claro y es que, desde sus orígenes hasta este momento, la evolución y servicios ofrecidos por estas plataformas no ha hecho más que crecer y esto, a su vez, nos ha llevado a pasar cada vez más tiempo navegando en las redes, tanto a nivel profesional, como con fines meramente de ocio. (Smart Commerce 21, 2022).

Según (Marketing4 Ecommerce, 2022) en 1997 se creó SixDegrees, la que puede considerarse como la primera red social del mundo; una red que permitía localizar a otros miembros de la red y crear listas de amigos, y que se basaba en la teoría de los seis grados de separación, que afirma que es posible conectar con cualquier otra persona del mundo en tan solo 6 pasos.

En 2001 SixDegrees desapareció, pero fueron solamente necesarios unos meses más para que los entonces afortunados usuarios digitales pudieran empezar a disfrutar de nuevas redes sociales, como Friendster, que se creó en 2002 como una red social para amantes de los videojuegos, o MySpace y LinkedIn, que aparecieron en 2003, considerándose redes mucho más profesionales y orientadas a empresas. (Marketing4 Ecommerce, 2022)

Como se puede observar las redes sociales se crearon para mantener a personas conectadas, para reencontrarse con viejos amigos o para conocer personas con intereses en común. Pero las cosas han ido cambiando y ahora estas plataformas se usan para otros propósitos, además de socializar, por lo que podríamos dividir las en cuatro grandes categorías:

Redes sociales de relaciones: Estas son las más conocidas, utilizadas y las que se centran al menos en su concepción específicamente en eso algunos ejemplos son Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Google+, etc.

Redes sociales de entretenimiento: A diferencia de las anteriores, el objetivo principal de estas es consumir contenido, Youtube es el más claro ejemplo de esto ya que es la mayor plataforma de distribución de videos en el mundo. También está Pinterest en donde las personas publican y consumen imágenes con contenido muy variado que va desde recetas, diseño de interiores, motivación hasta fotografía y moda. Durante la pandemia, TikTok ganó muchos usuarios jóvenes, convirtiéndose en la red social favorita número 1 de todos los usuarios en el mundo. (Conectate, 2022)

### **Meso:**

En el año 2004 un joven universitario procedente de la Universidad de Harvard colocó la guinda del pastel y creó la red social más importante en la actualidad que es meta o más conocida como Facebook. (Marketing4 Ecommerce, 2022)

Facebook es una de las redes sociales más grandes y populares del mundo. Fundada por Mark Zuckerberg y se ha convertido en una plataforma global que permite a las personas conectarse, comunicarse y compartir contenido en línea. A lo largo de los años, Facebook ha evolucionado y se ha expandido en una variedad de formas.

Según el estudio de (Yi Min Shum, 2023) en Ecuador son 13,30 millones de usuarios en redes sociales, representando un 73,5% de la población total del país, al comparar el número de usuarios en redes sociales mayores a 18 años, con el total de la población en el mismo rango de edad equivale al 98,9% de la misma.

Facebook representa el mayor porcentaje con un 81,49%, seguidos de otras plataformas populares como Instagram con un 5,04%, Pinterest con un 5,71%, YouTube con un 4,69% y por último Twitter con un 2,36%. El porcentaje restante está comprendido por Reddit, Tumblr, LinkedIn, Vkontakte y Otros con porcentajes menores a 1%. Según

las estadísticas el potencial de personas que se pueden alcanzar a través de anuncios en Facebook es de 12 millones. (Yi Min Shum, 2023)

Según (Primicias, 2023) Facebook seguirá en la cima de las redes sociales y no morirá, sino que envejecerá con sus usuarios lo cual hace que Telegram y TikTok ganen adeptos en Ecuador.

Hasta mayo del presente año, el informe de (Mentino Gruop, 2023) señala que Facebook cuenta con más de 15 millones de usuarios, seguido por Instagram con 7 millones, pero la que está en crecimiento es tiktok que ya cuenta con más de 11 millones de usuarios convirtiéndose la red social con más auge además la red ha dejado de ser utilizada exclusivamente para tutoriales, videos cómicos o parodias. Los medios están copando el sitio con contenido informativo y los usuarios recurren a la herramienta de transmisión en vivo para informarse.

Según la investigación de (Ecuador Verifica, 2022) Instagram fue comprado por Facebook en el 2016 esta aplicación al inicio fue exclusivamente para iPhone, pero en el 2010 ya se encontraba en la tienda de aplicaciones de Apple sin embargo en abril de 2012 se tuvo acceso para Android lo cual en un día tuvo un millón de descargas. Instagram es una de las redes sociales más usadas por los jóvenes ya que permite compartir fotografías, videos y recibir comentarios o likes de los seguidores. Al publicar fotografías podemos agregar etiquetas o hashtags de acuerdo a la temática o lo que se ve en la imagen de esa forma se clasifica a la hora de realizar búsquedas relacionadas a ese tema lo que permite mantener a la audiencia conectada.

TikTok no dejará de ser tendencia en 2023 y la base de sus usuarios seguirá creciendo, al igual que sus edades, señala el informe de (Mentino Gruop, 2023). De hecho, ya se ha comprobado que en este ecosistema no solo hay adolescentes, sino personas mayores de 18 años y esto se evidencia en el país donde la mayoría de usuario se concentra en el rango de edades de 18 a 34 años.



### Micro:

Las redes sociales ofrecen una serie de beneficios importantes para una marca o empresa por tal motivo se tiene que aprovechar eficazmente estas plataformas como parte de la estrategia de marketing y comunicación que permitan generar posicionamiento para la marca ECO-MODA, esto permitirá ayudar a aumentar la visibilidad, construir relaciones sólidas con la audiencia, impulsar las ventas y mejorar la imagen de la marca. (Klawter, 2022)

“Customizar prendas, es el futuro de la moda”, dice Patricio Nieto, fundador de Moda para tu bolsillo, tienda en línea de ropa de segunda mano, con piezas intervenidas por él, convirtiéndolas en únicas como asesor de imagen y ‘personal shopper’, Nieto es fan de la ropa de segunda mano desde hace tres años comenzó a hablar de esta tendencia en su cuenta personal de Instagram, como una forma de enseñar a la gente a vestirse bien, con poco presupuesto. “Lo más importante es conocer la forma de tu cuerpo y cuál es la imagen que quieres proyectar”. Poco a poco, comenzó a darle también un enfoque sostenible, explicando el impacto ambiental que hay detrás de la moda rápida así nació Moda para tu bolsillo, que en principio funcionó desde su cuenta personal, donde comenzó a vender prendas usadas en buen estado. “No recibo prendas ni manchadas ni rotas”, aclara. “Lo más difícil ha sido explicarle a la gente de dónde proviene la prenda y cuál es el proceso por el que pasa hasta que llega a sus manos.

Toda pieza es lavada y desinfectada”, asegura. Entre finales del 2019 y principios del 2020, la marca exhibió su inventario en una tienda física ubicada en el norte de Quito que, debido a la pandemia, cerró desde entonces, ofrece sus prendas solo desde la tienda virtual Moda para tu bolsillo, en Instagram. “Con la pandemia nos dimos cuenta que no necesitábamos mucha ropa para vestarnos bien fue el momento preciso para informar de qué se trata este movimiento ahora hay más confianza y otro tipo de consumidor”, comenta Nieto.

La marca ofrece ropa tanto para mujeres como para hombres en la cuenta de Instagram se exhiben blazers, chaquetas, camisas, camisetas, jeans, vestidos, zapatos y hasta accesorios, una diferenciación de la tienda en línea ha sido la intervención de las

prendas, según el potencial que les vea Patricio Nieto al recibirlas, comúnmente en chaquetas, blazers, jeans les añade parches, tejidos, tachuelas, pintados, entre otros elementos. (Revista Lideres, s.f.)

Las Marca ECO-MODA, está enfocado a ofrecer facilidad de adquirir cualquier prenda de vestir, entregado directo en su domicilio, es decir, contribuir en el confort del cliente, diferenciándose de otra marca que haga algo similar. Se pretende que la marca venda un gran número de productos al año superando otras ofertas del mercado, además, de brindar producto de calidad a precios competitivos y con diferenciación para cada uno de los clientes. La intención también es vender los productos sin intermediarios de manera directa a consumidores finales y por qué no a otros negocios de distribución, por tal motivo profesionales los perfiles en redes sociales permitirán a la marca lograr visibilidad y el alcance, compromiso con la audiencia, Humanización de la marca, Comunicación bidireccional, etc. Logrando así cumplir con los objetivos empresariales y comerciales.

## 1.02 Justificación

El propósito de este proyecto de titulación es optimizar y mejorar los perfiles en redes sociales como Facebook, Instagram y Tiktok para la marca ECO-MODA dedicada a la venta, promoción y entrega a domicilio de ropa de segunda mano (ROPA DE MUJER – ROPA DE HOMBRE – ROPA DE VERANO – ROPA DE INVIERNO – ROPA SURTIDA), que atiende de manera eficiente las necesidades del cliente.

Se propone crear un plan de contenido para redes sociales que permita dar a conocer los productos ya que la marca ECO-MODA ha enfrentado innumerables problemas desde el inicio de sus actividades comerciales, siendo el más relevante el desconocimiento de la marca en el mercado, este inconveniente se ha dado debido a factores tales como: alta competencia en el mercado de productos de vestimenta, limitada campaña publicitaria, falta de visión y la ausencia de identidad profesional.

Es por ello que la presente investigación está apostando por el uso de medios digitales, ofreciendo a la marca la oportunidad de introducir, desarrollar y crecer en el mercado local (Quito y sus alrededores), ganándose la confianza de sus clientes y consolidando la seriedad de entregar un producto de calidad al cliente actual, por lo tanto al no diseñar un adecuado plan de desarrollo en redes sociales la marca enfrentaría serios problemas de reconocimiento, identidad corporativa, fidelización por parte de los consumidores y baja rentabilidad, perdida en sus ventas, lo cual podría ocasionar la desaparición y cierre de la empresa.

La propuesta de generar posicionamiento en redes sociales le permitirá a la marca ECO-MODA poder solucionar esta serie de problemas ya que logrará ser reconocida, valorada y diferenciada de la competencia en el entorno digital de las redes sociales teniendo en cuenta varios factores como: personalidad de la marca, Identificación del público objetivo, Creación de contenido relevante y valioso, Participación activa y respuesta rápida, Promoción y publicidad, Evaluación y Monitoreo permitiendo a la marca abarcar nuevos mercados y el cumplimiento de sus objetivos comerciales y empresariales.

### **1.03 Definición del problema central**

Un mercado ecuatoriano totalmente saturado de productos nacionales e importados y además un bombardeo permanente, con miles de ofertas y anuncios publicitarios, en donde la calidad y el precio justo no bastan, si el producto no es reconocido en el mercado, ni se diferencia frente a la competencia.

El desconocimiento y falta de aplicación de estrategias de marketing digital no han permitido crear un vínculo estrecho entre el producto y el consumidor, debido al manejo empírico por parte de los propietarios y la falta de visión empresarial han dado como resultado un limitado crecimiento.

El no haber profesionalizado los perfiles de la marca en las redes sociales ha ocasionado que la empresa se encuentre en una desventaja competitiva y emprenda una lucha diaria dentro del mercado local, con marcas nacionales e internacionales por ganarse un lugar en la mente y el corazón del consumidor, pues hoy en día toda empresa busca que los productos que oferta vayan acordes con los valores, filosofías y creencias que sus potenciales clientes posean.

Es importante para la empresa en estudio el desarrollo de la presente investigación, puesto que la clave del marketing digital está en imponer una marca que sea memorable al consumidor, y que a través de constantes innovaciones en sus valores logre crear una lealtad hacia sí misma, y de esta manera beneficiarse de una ventaja competitiva dentro del mercado ecuatoriano.

## 1.03.01 Matriz T

<b>SITUACIÓN EMPEORADA</b>	<b>SITUACIÓN ACTUAL</b>				<b>SITUACION MEJORADA</b>
Falta de clientes para poder salir de todo el producto	Carencia de un plan de posicionamiento en redes sociales para comercializar ropa de segunda mano				Clientes con necesidad de ahorro que pueden acceder a buenos productos
<b>FUERZA IMPULSADORA</b>	<b>I</b>	<b>PC</b>	<b>I</b>	<b>PC</b>	<b>FUERZA BLOQUEADORA</b>
Analizar posibilidades de acceder al mercado de ropa de segunda mano a nivel local	2	4	3	2	Aumento de competencia en este negocio
Identificar las motivaciones de compra de los consumidores en relación con la ropa de medio uso.	2	4	5	2	Falta de acceso a datos relevantes para saber preferencias de consumidores
Impacto ambiental y social en venta de ropa de segunda mano	1	3	4	2	Falta de conciencia y sensibilización sobre la importancia de la sostenibilidad
Facilidades para promocionar productos a través de redes sociales	1	4	4	2	Carencia de habilidades de marketing y promoción de productos
Cambios positivos de las personas sobre conciencia de la sostenibilidad	2	4	5	2	Preferencia de productos nuevos

Tabla 1 - Matriz T

Elaborado por: Nancy Montenegro y María Buendía

Fuente: Propia de investigación

## CAPÍTULO II

### 2. Análisis de involucrados

La Matriz T ayuda a identificar el proceso desde el planteamiento del problema, con las fuerzas impulsadoras y la fuerza bloqueadora. Nuestra primera fuerza impulsadora es Analizar posibilidades de acceder al mercado de ropa de segunda mano a nivel local esto ayudara a tener presencia digital, teniendo como fuerza bloqueadora el aumento de competencia en este negocio.

La segunda fuerza impulsadora Identificar las motivaciones de compra de los consumidores en relación con la ropa de medio uso para crear una comunidad digital para la marca y como fuerza bloqueadora está la falta de acceso a datos relevantes para saber preferencias de consumidores que generen impacto en la audiencia adecuada.

La tercera fuerza impulsadora es ver las facilidades para promocionar productos a través de redes sociales esto permitirá determinar cuál es la red social que este generando mayor número de resultados para la marca y como fuerza bloqueadora está la carencia de habilidades de marketing y promoción de productos que permitan medir el éxito de cada publicación ya sea orgánica o pagada.

La cuarta fuerza impulsadora es ver los cambios positivos de las personas sobre conciencia de la sostenibilidad que se publicaran en las redes sociales esto ayudara a que los consumidores están más informados y compren más de los productos generando una satisfacción en ellos y como fuerza bloqueadora es la preferencia de productos nuevos.

## 2.01 Mapeo de involucrados

El mapeo de involucrados, también conocido como mapeo de partes interesadas o stakeholders, es una técnica utilizada en la gestión de proyectos y la toma de decisiones empresariales para identificar y comprender a las partes interesadas o actores involucrados en una iniciativa, proyecto o situación particular. El objetivo principal es analizar quiénes son, cuáles son sus intereses, necesidades, influencia y roles en relación con el tema en desarrollo.

Se trata de una herramienta visual, que te permite, a medida que vas integrando a los actores, comprender de qué forma se establecen las relaciones entre ellos y cómo forman parte de un sistema. (Design Thinking España, 2020)



**Figura 1 - Mapeo de Involucrados**

Elaborado por: Nancy Montenegro y María Buendía

Fuente: Propia de investigación

## 2.02 Matriz de análisis de involucrados

La matriz de involucrados es una herramienta útil para determinar cómo se debe gestionar la comunicación y las relaciones con diferentes grupos de partes interesadas en función de sus características individuales para garantizar que se dedique tiempo y recursos adecuados a las partes interesadas más críticas y se mantenga una buena relación con ellas.

Antes de empezar a planificar, identificar o comenzar el desarrollo del proyecto, es indispensable que sepamos que alcance e interés despertará en las personas, o empresas involucradas, esto nos permite analizar de manera estratégica la implementación del proyecto.

ACTORES INVOLUCRADOS	INTERESES SOBRE EL PROBLEMA	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS MANDATOS Y CAPACIDADES	INTERESES SOBRE PROYECTO	CONFLICTOS POTENCIALES
EMPRESA	Posicionamiento de la marca en redes sociales.	Desconocimiento de Redes Sociales	Ley de la Superintendencia de compañías	Posicionar la marca como un referente en la venta de ropa semi nueva.	Falta de clientes por desconocimiento de las redes sociales.
PROVEEDORES	Contar con productos de calidad.	No pagar a proveedores por falta de ventas.	Revisar que todos los productos estén en buen estado.	Encontrar proveedores con mejor precio	El miedo a realizar pedidos con productos de baja calidad.
COMPETENCIA	Contar con precios más económicos	Falta de promociones en redes sociales.	Realizar descuentos para clientes frecuentes.	Competir con precios y posicionar la marca	Tener una variedad de productos y que no se vendan rápido.
CLIENTES	Ser la primera opción de compra	No contar con variedad de productos	Satisfacer a las necesidades de los clientes	Dar una atención de calidad como valor agregado	Cientes que realicen pedidos mediante redes sociales y que el producto no llegue a tiempo
MUNICIPIO	Contar con los permisos	Falta de registro de marca	Cumplir con pagos y permisos necesarios	Contar con una marca registrada y gane credibilidad en redes sociales.	Demora en el registro de la marca y permisos.
COMMUNITY MANAGER	Crear perfiles en Facebook, Instagram y Tiktok	No contar con presupuesto para anuncios	Cumplir la regla del 80/20 de meta ads	Crear una audiencia y fidelizar a los clientes.	Falta de presupuesto

**Tabla 2 - Matriz de Involucrados**

Elaborado por: Nancy Montenegro y María Buendía

Fuente: Propia de investigación



## CAPÍTULO III

### 3. Problemas y objetivos

La falta de presencia en redes sociales para la marca ECOMODA puede ocasionar varios problemas y desafíos en el mundo empresarial actual. Aquí hay algunos de los problemas comunes asociados con la falta de presencia en redes sociales:

- Falta de visibilidad
- Competencia desleal
- Falta de interacción con los clientes
- Pérdida de oportunidades de promoción
- Dificultad para construir una marca
- Perder el boca a boca
- Dificultades en la gestión de crisis

En resumen, la falta de presencia en redes sociales puede tener un impacto negativo en la visibilidad, la interacción con los clientes, la construcción de marca y la promoción de la marca. Para aprovechar al máximo las oportunidades en el entorno digital actual, es recomendable considerar la incorporación de estrategias de redes sociales a tu estrategia de marketing y promoción. (Thefork Manager, 2018)

Tener presencia en redes sociales para la marca es beneficioso en todo aspecto ya que los objetivos de establecer y mantener una presencia en redes sociales ayudan a expandir la base de clientes y convertir a los visitantes primerizos en clientes habituales.

- Mejora la experiencia del cliente
- Las personas hablan de los productos
- Las redes sociales impulsan la defensa de la marca
- Comunicación bidireccional con la audiencia

Antes de comprar el producto, el cliente potencial consultará la página de Facebook para conocer tu identidad, luego se cambiará a Instagram porque querrá ver la

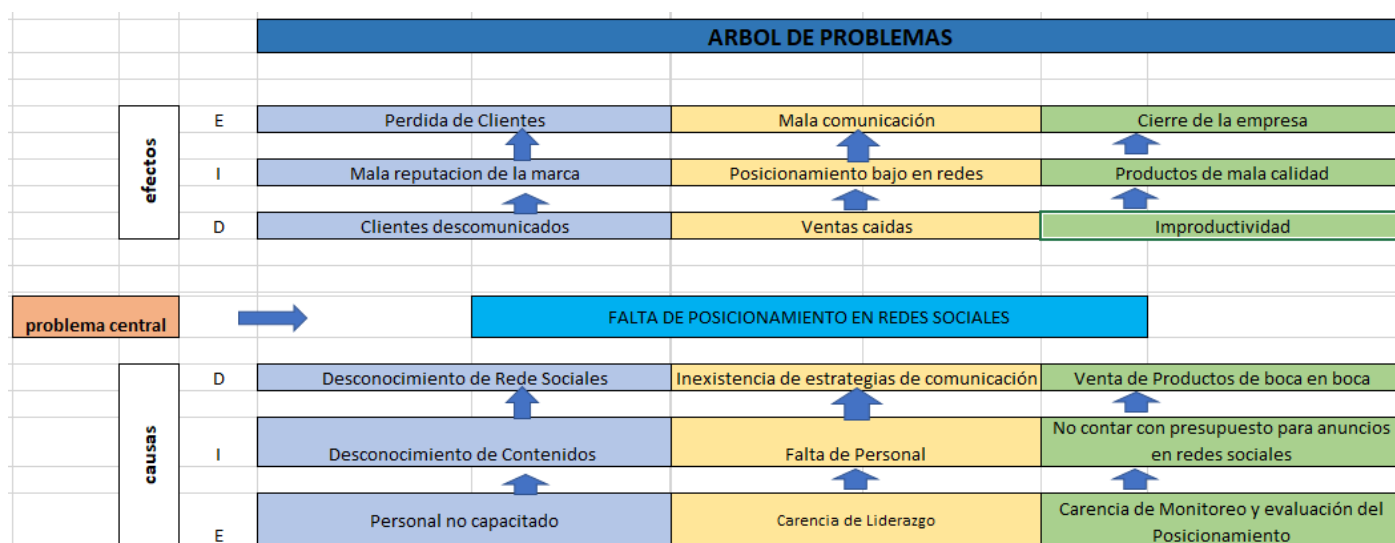
variedad de productos y promociones. Y finalmente revisara tiktok para verificar cuánto de lo que muestras corresponde a la verdad. (Picker Express, 2023)

1. Facebook para la marca es el pilar de la estrategia ya que permitirá correr la voz y llegar con los productos a nuevos clientes ideales.
2. Instagram para la marca es mostrar la mejor imagen de productos de la marca para atraer clientes y usar hashtags que logren una mayor visibilidad.
3. Tiktok gestiona la reputación de la marca ya que clientes antiguos, así como nuevos ingresaran a verificar las historias contadas de los productos.

### **3.01 Árbol de problemas**

Dentro de la Metodología del Marco Lógico, la confección del Árbol de Problemas resulta importante para tener un panorama amplio de la situación, su nivel de impacto y sus límites del proyecto.

El árbol de problemas es una herramienta que permite obtener información con una visión simplificada, concreta y ordenada de cada causa (cada raíz del árbol), su impacto (cada rama del árbol) y ponderación en el problema (visualizar qué raíz o rama es la más importante, la que tiene más ramificaciones y cuyos efectos sean determinantes). Es una técnica que puede realizarse en forma individual o grupal. (Patgu, 2021)



**Figura 2 - Árbol de Problemas**

Elaborado por: Nancy Montenegro y María Buendía

Fuente: Propia de investigación

### 3.02 Árbol de objetivos

Es una herramienta utilizada en la planificación estratégica y la toma de decisiones. Se utiliza para desglosar un objetivo general en una serie de subobjetivos o metas intermedias más específicas. Esto permite establecer un camino claro para alcanzar el objetivo principal, dividiéndolo en tareas más manejables y medibles.

Un árbol de objetivos generalmente se utiliza en el contexto de la gestión de proyectos, la planificación estratégica y la resolución de problemas complejos. Permite descomponer un objetivo ambicioso en componentes más pequeños y manejables, lo que facilita la asignación de recursos, el seguimiento del progreso y la evaluación de los resultados. (Ingenio Empresa, 2023)



**Figura 3 - Árbol de Objetivos**

Elaborado por: Nancy Montenegro y María Buendía

Fuente: Propia de investigación

## CAPÍTULO IV

### 4.01 Diagrama de estrategias

Toda estrategia es una hipótesis, una predicción de los objetivos que paso a paso contribuyen al logro del efecto deseado, pero la estrategia no se puede aplicar sino se comprende. Por medio del mapa estratégico se busca dejar explícita la hipótesis en la que se basa la estrategia, con una estructura que la describa y permita comunicarla de forma clara, coherente, integrada y sistemática.

El mapa de indicadores permite de una sola mirada y en una página conocer como está funcionando la estrategia planteada y en donde están las fallas, ya sea en el cumplimiento de los resultados o en su propio planteamiento, pues permitiría visualizar las inconsistencias entre indicadores, lo cual posteriormente puede ser validado por medio de técnicas estadísticas. (Gestiopolis, 2021)

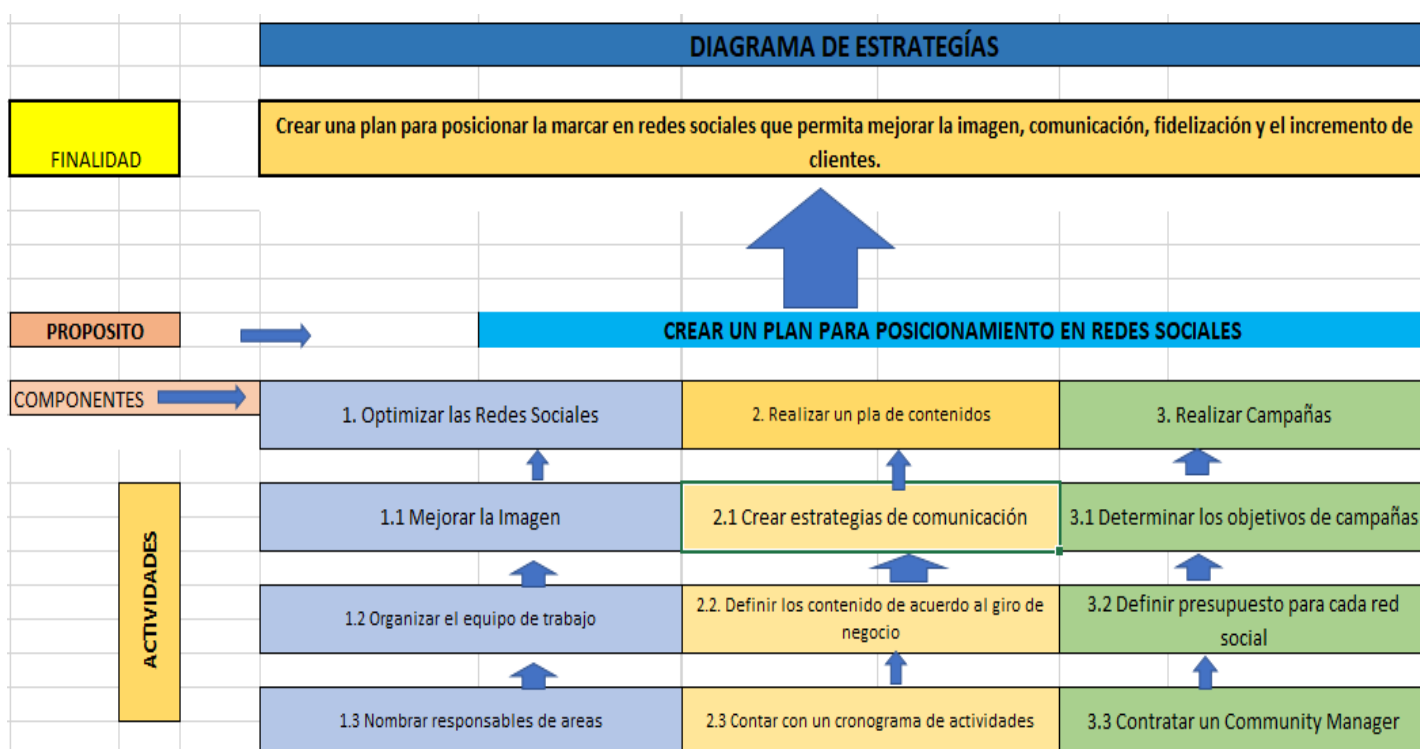


Figura 4 - Diagrama de Estrategias

Elaborado por: Nancy Montenegro y María Buendía

Fuente: Propia de investigación

## 4.02 Matriz de Marco Lógico (MML)

MATRIZ DEL MARCO LOGICO			
<b>FINALIDAD:</b> Crear una plan para posicionar la marca en redes sociales que permita mejorar la imagen, comunicación, fidelización y el incremento de clientes.	<b>INDICADORES 2024</b> Incrementar un 40% de clientes. Estabilidad laboral Posicionamiento en redes sociales	<b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b> Facturas de ventas. Informe de Estadísticas	<b>SUPUESTOS</b> Clientes cambian de proveedor
<b>PROPOSITO</b> Crear un plan para posicionar la marca en redes sociales	Incremento del 20% de la productividad hasta finalizar el año 2023	Informe del dep. financiero	Empoderamiento de los colaboradores
<b>COMPONENTES</b> 1. Optimizar las redes sociales 2. Realizar un plan de contenidos 3. Realizar Campañas	Para el año 2024 incrementar un 40% las ventas mediante redes sociales y un posicionamiento positivo de la marca.	Plan de contenidos Diseños Publicitarios	Nacimiento de nuevas redes sociales
<b>ACTIVIDADES</b> 1.1 Mejorar la Imagen 1.2 Organizar el equipo de trabajo 1.3 Nombrar responsables de areas 2.1 Crear estrategias de comunicación 2.2. Definir las contenidos de acuerdo al giro de negocio 2.3 Contar con un cronograma de actividades 3.1 Determinar los objetivos de campaña 3.2 Definir el presupuesto para cada red social 3.3 Contratar un Community Manager	<b>PRESUPUESTO</b> 1.1 Diseñador \$300 1.2 Administrador \$450 2.1 Estratega Digital \$300 3.3 Community Manager \$450 3.2 Campañas \$300 Total: \$1.800	Contratos Facturas de Empleados Facturas de Meta y Tiktok	Cambio de políticas por parte del estado en la utilización de redes sociales para promocionar un negocio o producto.

**Tabla 3 - Matriz Marco Lógico**

Elaborado por: Nancy Montenegro y María Buendía

Fuente: Propia de investigación

## CAPÍTULO V

### 5 Filosofía de la propuesta

En "ECO-MODA", nuestra filosofía es el compromiso de calidad que nos permita proporcionar a nuestros clientes productos de segunda mano de la más alta calidad, creando sostenibilidad y la satisfacción del cliente.

#### 5.1 Misión

"En ECO-MODA, nos dedicamos a ofrecer ropa de segunda mano de alta calidad, promoviendo la sostenibilidad y la moda consciente. Nuestro objetivo es reducir el impacto ambiental de la industria textil, extendiendo la vida útil de las prendas y fomentando el consumo responsable. Creemos en el poder de la moda para generar un cambio positivo y trabajamos para crear una comunidad comprometida con la economía circular y el respeto por el medio ambiente."

#### 5.2 Visión

"Ser la marca líder en moda sostenible, reconocida por nuestro compromiso con la reducción de residuos textiles y la promoción de un estilo de vida más ecológico. Aspiramos a transformar la industria de la moda, haciendo de la ropa de segunda mano una opción principal y accesible para todos."

#### 5.3 Objetivo general

Crear una propuesta para el Posicionamiento en Redes Sociales de la ECO-MODA

#### 5.4 Objetivos específicos

- Realizar un análisis del logotipo de la marca y su manejo en publicidad tradicional y digital.

- Crear estrategias de promoción que permitan llegar y fidelizar a los clientes actuales y futuros.
- Diseñar un plan estratégico del manejo correcto de la marca en redes sociales y que permita evaluar el posicionamiento de la misma.

### **5.5 Valores**

**Calidad:** La Marca ECO-MODA se compromete con ofertar productos de semi nuevos de calidad para satisfacer las expectativas de los clientes.

**Sostenibilidad:** Nos comprometemos a reducir el impacto ambiental a través del reciclaje y la reutilización de prendas. Promovemos una economía circular que minimiza los residuos textiles.

**Estilo:** Celebramos la diversidad y la individualidad, ofreciendo una amplia gama de estilos que reflejan la variedad de nuestros clientes y sus gustos únicos.

### **5.6 Políticas**

- Calidad
- Devoluciones y Reembolsos
- Responsabilidad Social
- Precios
- Privacidad

### **5.7 Organigrama estructural**

- Director General / CEO
- Departamento de Operaciones
- Departamento de Marketing y Ventas
- Departamento de Producto
- Departamento de Finanzas
- Departamento de Recursos Humanos
- Departamento de Tecnología
- Departamento de Atención al Cliente



## 5.8 Aspecto legal

### Registro de Marca

- Registro de Marca Comercial: Registrar el nombre y el logotipo de la marca para protegerlos legalmente contra el uso no autorizado por terceros.
- Propiedad Intelectual: Asegurarse de que todas las imágenes, descripciones y contenido utilizados en marketing y publicidad no infrinjan los derechos de propiedad intelectual de terceros.

### Impuestos y Finanzas

- Obligaciones Fiscales: Cumplir con las obligaciones fiscales, que incluyen el registro y pago de impuestos sobre la renta, el IVA o impuestos a las ventas, y cualquier otro impuesto aplicable.
- Contabilidad: Mantener registros financieros precisos y transparentes, y cumplir con las regulaciones de contabilidad.

## 5. Propuesta

Esta propuesta se centra en destacar la calidad de los productos, promover la participación de la comunidad y crear una identidad de marca atractiva en las plataformas sociales.

### Objetivos:

#### Crear la Identidad Visual (logo)

Se creará un logotipo esencial para establecer una identidad de marca sólida y efectiva, para el diseño se considerará los valores y la esencia de la empresa de manera impactante y memorable tomando en cuenta varias características:

- Identificación y Reconocimiento
- Diferenciación de la Competencia
- Comunicación de Valores y Personalidad
- Profesionalismo y Confianza

A continuación, se presenta la propuesta del logotipo con un diseño único y representativo que permita destacar en la mente de los consumidores y genere confianza y credibilidad.



**Figura 5 - Logotipo**

Elaborado por: Nancy Montenegro y María Buendía

Fuente: Propia de investigación

Como aspectos positivos el logotipo cuenta con una fuente Odin Bold que es vibrante y de calidad con un peso de 400pt lo que hace que el nombre de la marca sea legible, así como también sus colores verde y negro hace que esta combinación refleje a elegancia y estilo generando un equilibrio visual.

#### **Optimización de la Fan Page:**

Contar con una fan page nos permitirá tener presencia en Facebook ya que es la red social con mayor número de usuarios, además se logrará establecer una conexión directa y bidireccional con prospectos, seguidores y clientes, así como también promocionar los productos para aumentar las ventas.



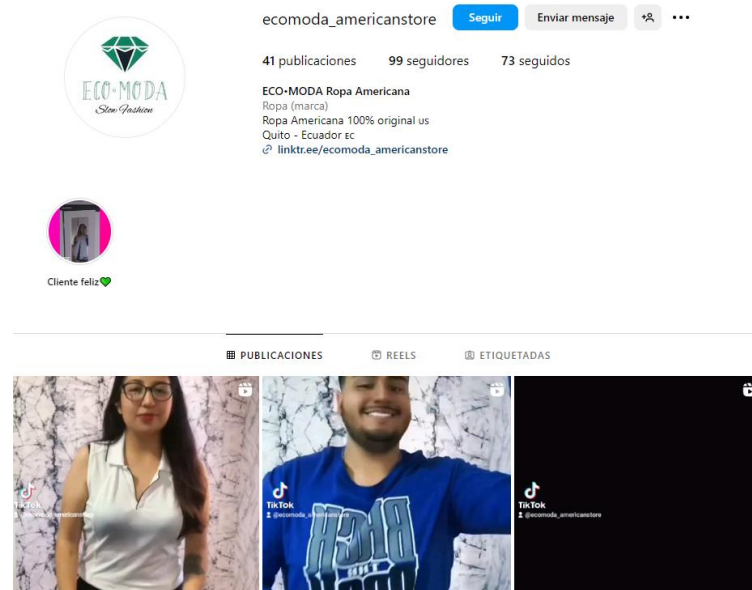
**Figura 6 - Fan Page**

Elaborado por: Nancy Montenegro y María Buendía

Fuente: <https://www.facebook.com/ecomodaslowfashion>

### Crear un Instagram:

La marca Eco-Moda necesita generar identidad visual y la herramienta de Instagram es la mejor opción ya que nos permitirá mostrar visualmente los productos ya sea en imagen o video además se puede crear una comunidad que más adelante se convertirá en clientes.



**Figura 7 - Instagram**

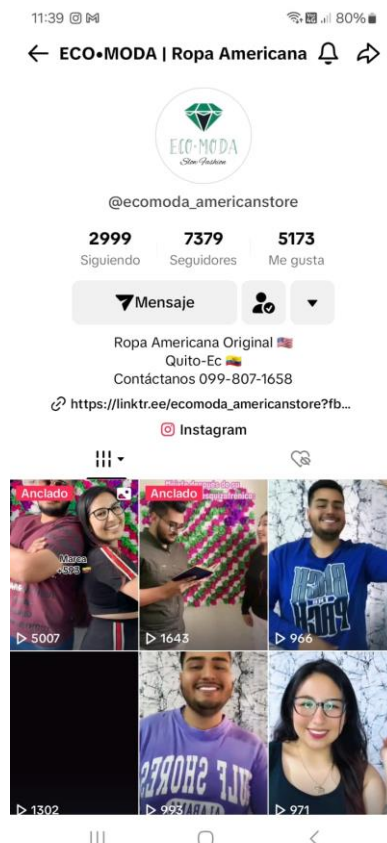
Elaborado por: Nancy Montenegro y María Buendía

Fuente:

[https://www.instagram.com/ecomoda\\_americanstore?igshid=NGVhN2U2NjQ0Yg%3D%3D&utm\\_source=qr](https://www.instagram.com/ecomoda_americanstore?igshid=NGVhN2U2NjQ0Yg%3D%3D&utm_source=qr)

Tiktok:

En la actualidad esta plataforma es valiosa y más aún para la marca de Eco-Moda ya que se tendrá la oportunidad de crear contenido atractivo que destaque los productos generando una participación con la audiencia.



**Figura 8 - Tiktok**

Elaborado por: Nancy Montenegro y María Buendía

Fuente: [https://www.tiktok.com/@ecomoda\\_americanstore?\\_t=8hcjydjodyq&\\_r=1](https://www.tiktok.com/@ecomoda_americanstore?_t=8hcjydjodyq&_r=1)

### Conoce a tu audiencia:

Es importante en primera instancia definir que el buyer persona es la representación ficticia del cliente ideal, en donde se detallan sus principales características y se personaliza a través de detalles y un nombre.

Para definir el buyer persona se definieron ciertas características a partir del conocimiento previo de las características que comparten los actuales clientes de la Marca “ECO-MODA”, a continuación, se definieron dos perfiles profesionales:

<b>Nombre</b>	Juan
<b>Edad</b>	35
<b>Sexo</b>	Masculino
<b>Residencia</b>	Quito
<b>Profesión</b>	Medico
<b>Objetivos</b>	Tener su propia empresa
<b>Características personales</b>	Es social, muy familiar, le gusta compartir tiempo con sus familiares más cercanos, le gusta salir de shopping con su familia y amigos, también le gusta ver películas los domingos con su familia o amigos y disfrutar el ambiente familiar.
<b>Valores</b>	Respeto, puntualidad, franqueza, honestidad, tolerancia, amistad y ética.
<b>Hobbies</b>	Le gusta la lectura, correr en las mañanas, estar actualizado con las noticias, pasear con la familia por la ciudad o los alrededores.
<b>Redes Sociales de Preferencia</b>	Facebook, Tiktok, Instagram
<b>¿Cómo le ayuda nuestro producto?</b>	Le permitirá tener una variedad de vestimenta para cada evento social y al más bajo costo, además se le entregara a domicilio eso permitirá que pueda compartir mas tiempo con sus familiares o amigos.

**Tabla 4 - Buyer Persona Masculino**

Elaborado por: Nancy Montenegro y María Buendía

Fuente: Propia de investigación

<b>Nombre</b>	Maria
<b>Edad</b>	40
<b>Sexo</b>	Femenino
<b>Residencia</b>	Quito
<b>Profesión</b>	Ama de casa
<b>Objetivos</b>	Tener su propia casa
<b>Características personales</b>	Es social, muy familiar, le gusta compartir tiempo con sus familiares más cercanos, también le gusta vestirse bien..
<b>Valores</b>	Respeto, honestidad, tolerancia, amistad y ética.
<b>Hobbies</b>	Le gusta el futbol, hacer ejercicio por las mañanas, estar actualizada con la tecnología y pasear con la familia por la ciudad.
<b>Redes Sociales de Preferencia</b>	Facebook, Instagra, Tiktok.
<b>¿Cómo le ayuda nuestro producto?</b>	Le permitirá tener a su familia con una vestimente de calidad para cualquier tipo de reunión familiar, además se le entregará a domicilio cumpliendo con toda la seguridad correspondiente.

**Tabla 5 - Buyer Persona Femenina**

Elaborado por: Nancy Montenegro y María Buendía

Fuente: Propia de investigación

### **Canales de Comunicación:**

Existe una gran variedad de canales de comunicación para mantener una relación con los clientes, es por eso, que cada empresa debe analizar las posibilidades, las ventajas, beneficios y contras, de cada una, a fin de seleccionar correctamente las adecuadas para la organización.

Para la comunicación que se tendrá con la audiencia es importante que se defina por diferentes medios, ya que cada uno cumple diferentes objetivos dentro del proceso comunicacional gracias a sus características propias.

- **Redes sociales:** existen muchas redes sociales con diferentes características para conectar con distintos tipos de personas, sin embargo, la definición de los perfiles de

buyers persona facilitó la selección de las redes sociales para la Marca “ECO-MODA” en tal sentido las redes sociales a desarrollar son: Facebook, Instagram y TikTok.

- WhatsApp Business: Es un canal bidireccional de comunicación a través del cual los futuros visitantes podrán contactar a la empresa por mensajería directa para aclarar sus inquietudes, realizar sus pedidos y la empresa podrá recolectar la información necesaria de acuerdo a sus necesidades.

- Línea Telefónica: El cliente que por comodidad y preferencia decida llamar a nuestro número de contacto, será atendido con completa cordialidad, permitiendo una comunicación bidireccional en donde el cliente y la empresa podrán recolectar la información que ambas partes necesitan para cumplir con sus expectativas propias.

- Atención personalizada: Los clientes serán atendidos de una manera única y profesional esto permitirá construir una relación positiva, con una experiencia memorable que fortalezca la recomendación de los clientes a sus familiares o amigos.

- Google Business: Esta herramienta ayudará a crear una imagen en los potenciales clientes, basada en las experiencias y comentarios de los visitantes anteriores, lo que aumenta la credibilidad y facilita la decisión de consumir los productos de la marca “ECO-MODA” además que lo puede hacer directamente desde la plataforma ya que con sus actualizaciones viene haciendo otra red social más.

- Anuncios: la publicación en redes sociales por sí misma no atrae clientes nuevos de manera eficiente, por tanto, la marca “ECO-MODA”, creará una partida mensual para anuncios publicitarios en redes sociales, para esto se aplicarán estrategias de copywriting para potenciar la efectividad y comunicación.

### **Pilares de Contenidos para redes sociales:**

La creación de contenidos atractivos y relevantes en redes sociales es crucial para mantener el interés de la audiencia y construir una sólida presencia en línea a continuación detallamos cada uno de los pilares que se utilizarán para este proyecto:

- **Contenido educativo:** El contenido que resalta sobre la preparación de diferentes vestimentas, así como la historia de la ropa, lo que relaciona directamente a la marca “ECO-MODA” con las experiencias que giran alrededor, además, genera cercanía con la audiencia porque proporciona contenido de interés y no está centrado en las ventas eso generar posicionamiento de la marca en internet.

- **Contenido motivacional:** Acá la marca se debe enfocar en conectar a través de su historia, sus aciertos y desaciertos, su camino hasta llegar en donde está, cómo surgió su fundación y crecimiento, lo que quiere lograr, sus motivos y los de las personas que conforman el equipo de trabajo.

También puede contar la selección de sus proveedores, su día a día para ofrecer los productos que dispone; es decir, transparentar la marca, hacerla única a través de sus historias y cotidianidad para esto se debe aplicar estrategias de storytelling.

- **Contenido promocional:** para todo negocio es importante relacionar su contenido con las ventas, sin embargo, es importante destacar que no puede saturar las redes sociales con contenido exclusivamente de ventas, ya que es un contenido que muy poco conecta con los seguidores o potenciales clientes.

Por tanto, para la marca “ECO-MODA”, se recomienda crear contenido de ventas resaltando el potencial visual de sus productos, para ello deben crear combos con descuentos que sean atractivos y un copy que genere acción para cada combo promocional.



También en el pilar promocional debe postear contenido como testimonios, sus diferenciales en servicio al cliente, atención, rapidez, calidad de productos, entre otros; principalmente donde se resalten los beneficios, ventajas y valores agregados en torno al negocio.

### **Inversión en Redes Sociales:**

Invertir en redes sociales no solo es una estrategia de marketing, sino una parte esencial de la presencia en línea y el crecimiento empresarial en la era digital. Proporciona una plataforma para la interacción directa con la audiencia, la promoción de productos, la construcción de comunidades y la adaptación a un entorno empresarial en constante cambio, a continuación, se detalla la inversión que realizara la Marca “ECO-MODA” en redes sociales:

<b>Medio</b>	Facebook e Instagram
<b>Inversión</b>	Usd150
<b>Duración</b>	30 días
<b>Tipo de Contenido</b>	Imagen y Video
<b>Objetivos</b>	Generación de Leads, Mensajes
<b>Métrica</b>	Conversiones

**Tabla 6 - Inversión en Facebook e Instagram**

Elaborado por: Nancy Montenegro y María Buendía

Fuente: Propia de investigación

**Alcance:** Con esta inversión se logrará tener un alcance de 10k a 150k personas, para lograr tener los resultados esperado que serían mínimo 100 prospectos.

<b>Medio</b>	Tiktok
<b>Inversión</b>	Usd150
<b>Duración</b>	15 días
<b>Tipo de Contenido</b>	Video (30 segundos)
<b>Objetivo</b>	Conversiones
<b>Métrica</b>	Leads

**Tabla 7 - Inversión en Tiktok**

Elaborado por: Nancy Montenegro y María Buendía

Fuente: Propia de investigación

**Alcance:** Con esta inversión se logrará tener un alcance de 10k a 300k personas, para lograr tener los resultados esperado que serían mínimo 100 prospectos.

**Monitoriza y analiza:**

Monitorear las campañas en redes sociales es esencial para evaluar el rendimiento, realizar ajustes estratégicos y asegurar que los objetivos de marketing se estén cumpliendo. Además, no proporciona la información necesaria para tomar decisiones, optimizar el rendimiento y adaptarse a las dinámicas cambiantes del entorno digital.

A continuación, se detallan algunas razones claves por las cuales realizaremos el monitoreo de campañas día a día:

- Evaluación de Rendimiento:
- Ajuste de Estrategias en Tiempo Real:
- Optimización de Presupuesto:
- Evaluación de la Segmentación de Audiencia:

**Plan de Acción:**

Un plan de acción es una estrategia detallada que describe las tareas específicas necesarias para alcanzar un objetivo particular. Suele incluir una lista de actividades o pasos, responsables de cada tarea, recursos necesarios, plazos y criterios de medición para asegurar que se están cumpliendo los objetivos.

**Objetivo:** Posicionar la Marca Eco Moda en Redes Sociales.

**Tareas y actividades:** Se adjunta un calendario de contenido que este compuesto de material multimedia como foto, video y texto.

**Responsables:** Para llevar a cabo esta tarea se va a encargar al Community Manager o departamento de marketing.

**Recursos:** Para realizar esta tarea se presentará un presupuesto que será cubierto por la empresa.

**Plazos:** El calendario de contenidos se lo llevara acabo por un mes completo.

**Indicadores de progreso:** El principal Kpi va hacer el posicionamiento y las conversiones.

### Cronograma de Actividades:

2024		junio				
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
27	28	29	30	31	01	02
03 Contenido: Tutorial Formato: reel Eje: informar	04 Contenido: Beneficios Formato: Carrusel Eje: Vender	05 Contenido: Frase Formato: reel Eje: Educar	06 Contenido: Promoción Formato: Historia Eje: Vender	07 Contenido: Dato curioso Formato: reel Eje: educar	08	09
10 Contenido: Detrás de escena Formato: Historia Eje: engagement	11 Contenido: Tutorial Formato: reel Eje: informar	12 Contenido: Frase Formato: reel Eje: Educar	13 Contenido: Tutorial Formato: reel Eje: informar	14 Contenido: Promoción Formato: Historia Eje: Vender	15	16
17 Contenido: Dato curioso Formato: reel Eje: educar	18 Contenido: Detrás de escena Formato: Historia Eje: engagement	19 Contenido: Frase Formato: reel Eje: Educar	20 Contenido: Dato curioso Formato: reel Eje: educar	21 Contenido: Tutorial Formato: reel Eje: informar	22	23
24 Contenido: Promoción Formato: Historia Eje: Vender	25 Contenido: Detrás de escena Formato: Historia Eje: engagement	26 Contenido: Frase Formato: reel Eje: Educar	27 Contenido: Detrás de escena Formato: Historia Eje: engagement	28 Contenido: Dato curioso Formato: reel Eje: educar	29	30

## 5.01 Marco Teórico

### **Marketing Digital:**

El marketing digital es una disciplina que se centra en promocionar productos, servicios o marcas utilizando plataformas y canales en línea, el marketing digital se vale de la tecnología y el internet para llegar a su audiencia objetivo. (IEBS SCHOOL, 2022).

El marketing digital es altamente versátil y se adapta a las necesidades de las empresas en la era digital. Permite llegar a audiencias específicas, medir el impacto de las estrategias y ajustarlas según los resultados. Es una parte fundamental de muchas estrategias de negocio en la actualidad.

### **Tipos de Marketing:**

Comentábamos anteriormente que el concepto de marketing es muy amplio, por lo que también existen múltiples tipos de marketing que sirven para cada tipo de empresa, problema o necesidad. Una de las definiciones que podrían explicar a qué hace referencia este concepto es la de que el marketing engloba todos aquellos procesos que se dedican a estudiar e investigar un mercado, promover con publicidad y comunicación las ventas y satisfacer las necesidades de los clientes. (Escuela Mare Nostrum, 2023)

### **Inbound Marketing:**

Este tipo de marketing se usa como estrategia para atraer a los consumidores, haciendo que se conviertan en leads y luego en clientes reales.

### **Neuromarketing:**

Este tipo de marketing busca medir las actividades neuronales de los clientes o del público objetivo cuando hay una exposición ante diferentes campañas o propagandas. Su objetivo es explicar el comportamiento de las personas, desde la base de su actividad neurobiológica para comprender todas las decisiones que toma un individuo a la hora de comprar algo. (Escuela Mare Nostrum, 2023)

**Estrategias Digitales:**

Una estrategia digital se puede definir cómo todas aquellas acciones que ejecuta una empresa u organización para aumentar presencia y relevancia en medios digitales como redes sociales, sitios web o incluso dentro de los motores de búsqueda como Google. La intención es atraer, convencer y fidelizar clientes potenciales y consumidores de una marca y lograr elevar las ventas de la compañía y aumentar su notoriedad en el segmento. (SYDLE, 2022)

**Branding:**

Se trata de una forma de gestionar las estrategias de marca de una organización y que incluye la planificación y administración de los elementos de una marca para mejorar la percepción que tienen los consumidores de ella. (SYDLE, 2022)

**Logotipo:**

También llamado simplemente logo, es definido estrictamente en el área del marketing como el diseño tipográfico, o sea, el diseño del nombre de la marca en sí. (Significados, 2023)

**Identidad Digital:**

Es el conjunto de informaciones publicadas en Internet sobre nosotros y que componen la imagen que los demás tienen de nosotros: datos personales, imágenes, noticias, comentarios, gustos, amistades, aficiones, etc. Todos estos datos nos describen en Internet ante los demás y determinan nuestra reputación digital, es decir, la opinión que los demás tienen de nosotros en la red. (Gobierno de Canarias, 2023)

**Redes Sociales:**

Las redes sociales, en el mundo virtual, son sitios y aplicaciones que operan en niveles diversos como el profesional, de relación, entre otros, pero siempre permitiendo el intercambio de información entre personas y/o empresas.

Cuando hablamos de red social, lo que viene a la mente en primer lugar son sitios como Facebook, Twitter y LinkedIn o aplicaciones como TikTok e Instagram, típicos de

la actualidad. Pero la idea, sin embargo, es mucho más antigua: en la sociología, por ejemplo, el concepto de red social se utiliza para analizar interacciones entre individuos, grupos, organizaciones o hasta sociedades enteras desde el final del siglo XIX. (RD STATION, 2023)

### **Facebook:**

Es una red social que fue creada para poder mantener en contacto a personas, y que éstas pudieran compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con sus propios amigos y familiares. Es uno de los canales digitales más conocidos por todos los usuarios que navegan hoy en día por Internet. De hecho, según los estudios que se han realizado en el último año, tras Whatsapp es la segunda red social más utilizada en España en ella puede registrarse todo tipo de usuarios: personas físicas, empresas, o grandes marcas, para estar en contacto unas con otras y poder así compartir contenido. (Web Escuela, 2018)

### **Instagram:**

Es una de las redes sociales más usadas por los jóvenes ya que permite compartir fotografías, videos y recibir comentarios o likes (me gusta) de los seguidores. Al publicar fotografías podemos agregar etiquetas o hashtags de acuerdo a la temática o lo que se ve en la imagen; de esa forma se clasifica a la hora de realizar búsquedas relacionadas a ese tema. Según (Verifica Ecuador, 2022) actualmente, existen 6.1 millones de usuarios en el Ecuador. La audiencia está dividida entre el 54,2% de mujeres y el 45.8% de hombres.

### **Tiktok:**

El nombre original de la aplicación es Douyin que significa "sacudir la música" en chino. Este nombre le viene bien, ya que se trata de una red social basada en compartir pequeños clips musicales. Sin embargo, fuera de China recibe el nombre de TikTok, y puedes encontrarla disponible tanto para iOS como para Android.

TikTok permite crear, editar y subir videoselfies musicales de 1 minuto, pudiendo aplicarles varios efectos y añadirles un fondo musical también tiene algunas funciones de

Inteligencia Artificial e incluye llamativos efectos especiales, filtros, y características de realidad aumentada. (Xataka, 2023)

**Alcance:**

Cuando hablamos de alcance dentro de una plataforma social, como Instagram, Facebook, Twitter o incluso LinkedIn, nos referimos específicamente a la cantidad de usuarios que han sido impactados por una publicación dentro de la interfaz de forma efectiva es decir, cada vez que entras en el feed de tu red social favorita y ves contenidos de tus amigos, de las marcas que sigues o incluso, de organizaciones que deciden ejecutar campañas de Ads, se le denomina alcance. (Rock Content, 2022)

## **5.02 Metodología de Investigación**

La metodología de investigación es la estrategia que se utilizará para que el proyecto de investigación sea exitoso por lo que su elección determina todo el rumbo de la investigación. La mejor metodología que deba usarse, sin embargo, es una las decisiones más difíciles para los investigadores por lo que es importante conocer los factores que influyen en la decisión, las metodologías de investigación que existen y qué pasos seguir para poder seleccionar la mejor de acuerdo con la investigación que se tenga en mente. (Enago, 2023)

**Investigación Cuantitativa:**

Los métodos cuantitativos son el conjunto de estrategias de obtención y procesamiento de información que emplean magnitudes numéricas y técnicas formales y/o estadísticas para llevar a cabo su análisis, siempre enmarcados en una relación de causa y efecto además es todo aquel que utiliza valores numéricos para estudiar un fenómeno. Como consecuencia, obtiene conclusiones que pueden ser expresadas de forma matemática. (Editorial Etecé, 2022)

Cuando hablamos de métodos cualitativos, nos referimos al tipo de procedimientos de recopilación de información más empleados en las ciencias sociales se trata de métodos de base lingüístico-semiótica. Emplean técnicas distintas a la encuesta y

al experimento, tales como entrevistas abiertas, grupos de discusión, o técnicas de observación participante. ( Editorial Etecé, 2022).

El enfoque cuantitativo “considera que el conocimiento debe ser objetivo, y que este se genera a partir de un proceso deductivo en el que, a través de la medición numérica y el análisis estadístico inferencial, se prueban hipótesis previamente formuladas” (Sampieri, Fernandez, & Baptista, 2006, pág. 150). Para comprobar las distintas hipótesis o supuestos se realizará la tabulación de datos y análisis de gráficos.

### **Población y Muestra:**

**Población.** -Es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio. (Sampieri R. H., 2003)

La presente investigación se aplicará al posicionamiento de la marca Eco-Moda, teniendo como sujetos de investigación a la población económicamente activa del Distrito Metropolitano de Quito, de edades entre 20 y 50 años de edad, las cuales según datos del INEC (Ecuador en Cifras, 2017) actualizados a marzo del 2023 corresponden a 996.054 personas.

**Muestra.** -La muestra es una representación significativa de las características de una población, que bajo, la asunción de un error (generalmente no superior al 5%) estudiamos las características de un conjunto poblacional mucho menor que la población global. (Tamayo, 1997)



TAMAÑO DEL UNIVERSO O POBLACIÓN	No.
Población en Cantón Quito 2023	2.679.722
PEA Cantón Quito de 18 a 50 años	996.056

**Tabla 8 – Población**

Elaborado por: Nancy Montenegro y María Buendía

Fuente: Propia de investigación

Para realizar el cálculo de la muestra debemos aplicar la siguiente fórmula basados en la Población Económicamente Activa y sus datos anteriormente mencionados.

La fórmula para determinar el tamaño de la muestra es:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{e^2(N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

n= Tamaño de la muestra

N= Universo

Z= Nivel de confiabilidad, que será 1,96

P= Probabilidad a Favor

Q= Probabilidad en contra

e= Margen de error que será 0,5

$$n = \frac{(1,96) (0,50) (0,50) 996056}{(0,25) (996056-1) + (1,96) (0,50) (0,50)}$$

$$n = \frac{488067}{249014 + 0,49}$$

$$n = 385$$

### **Técnica de Recolección de Datos:**

Las técnicas de recolección de datos se refieren a los métodos utilizados para recoger y analizar diferentes formas de datos. Las técnicas habituales de recogida de datos incluyen el examen de documentos relacionados con un tema, así como la realización de entrevistas y observaciones.

#### **Encuesta:**

Las encuestas o guía de entrevista es una técnica de recolección de datos y son uno de los métodos más conocidos. Se realizan con cuestionarios y pueden llevarse a cabo de forma física y digital para recoger datos tanto cuantitativos como cualitativos. Estos cuestionarios suelen ser poco costosos de crear y responder, por lo que las encuestas son una opción muy accesible tanto para los investigadores como para sus corresponsales. (Satefy Culture, 2023)

#### **Cuestionario:**

Es un instrumento de investigación que consiste en un conjunto de interrogantes u otro tipo de indicaciones con el propósito de recopilar información de un encuestado. Esta herramienta se emplea con el objetivo de conocer una serie de datos que pueden ser tanto cualitativos como cuantitativos. Por otro lado, las preguntas que usualmente se encuentran en estos instrumentos suelen ser de naturaleza sencilla, por estar dirigida a un público que puede que no maneje los términos y tecnicismos que se investigan. (Euroinnova, 2023)

### **Modelo de Encuesta**

El presente cuestionario tiene como finalidad conocer sus preferencias para adquirir ropa semi nueva, en el marco de una investigación que opta al grado de Tecnólogo Superior en administración.

Se le solicita comedidamente, responder de forma sincera este cuestionario, el cual es completamente confidencial y anónimo.

## 1. Género

 Femenino Masculino

## 2. Edad

 18-30 31-40 41-50

## 3. Ubicación:

 Norte Centro norte Centro histórico Sur Valles Otro

## 4. ¿Qué es más importante para usted a la hora de comprar ropa semi nueva?

 Calidad Cantidad Marca Estilo Precio Otro

5. ¿Qué redes sociales utilizaría para adquirir ropa semi nueva?

- Facebook
- Instagram
- Tiktok
- Otra
- No utilizaría redes sociales

6. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en una cuenta que comercializa ropa semi nueva? (puedes marcar más de una)

- Testimonios
- Promociones
- Descuentos
- Precios
- Información de la Marca
- Cómo vestirse
- Tipo de Ropa

7. ¿Cuál de los siguientes productos es el más usado en su hogar?

- Short
- Blusas
- Jean
- Medias

8. De comprar Ropa semi nueva contactando a una empresa a través de medios digitales, ¿Cuál de las siguientes preferiría como forma de pago?

- Efectivo
- Transferencia
- Página web
- Otro

9. ¿Qué debería hacer una empresa que vende ropa semi nueva a través de medios digitales para que usted decida y tenga confianza en comprarle? (puede marcar más de una)

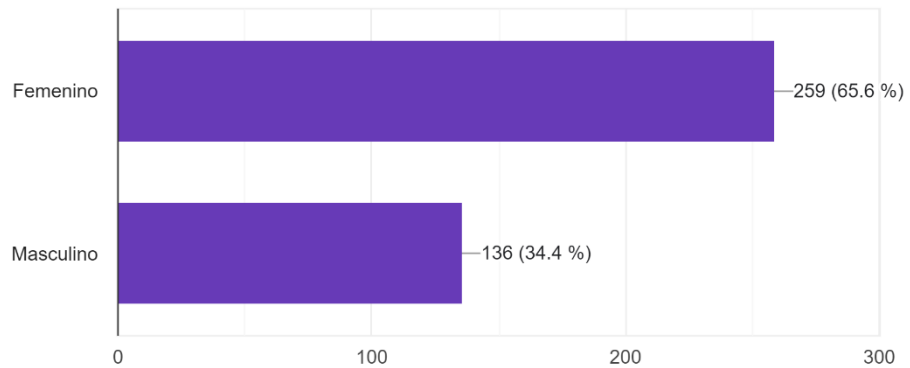
- Contactar por llamada
- Contactar por whatsapp
- Tener una web
- Publicar testimonios en redes sociales
- Publicar evidencias de entregas
- Conocer su proceso del traslado
- Pago contra entrega

10. En promedio, ¿cuánto dinero gasta en vestimenta mensualmente para usted y su familia?

- \$25
- \$50
- \$100
- Mas de \$100

### Análisis de Resultados:

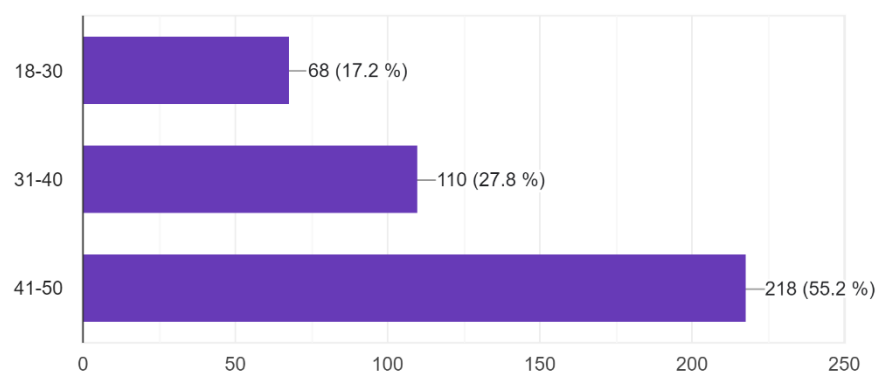
Genero  
395 respuestas



**Figura 9 - Pregunta 1**

En la primera pregunta podemos observar que el 65.6% de los encuestados son mujeres y el 34.4% son hombres, llegando a la conclusión que se debe crear contenido enfocado a las mujeres.

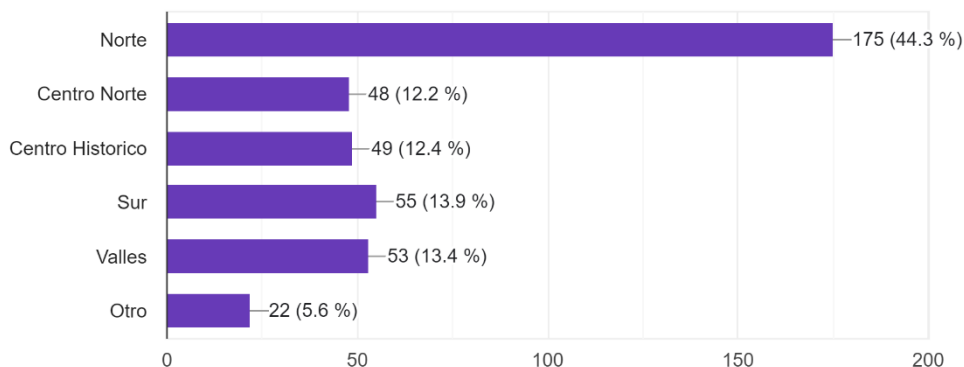
Edad  
395 respuestas



**Figura 10 - Pregunta 2**

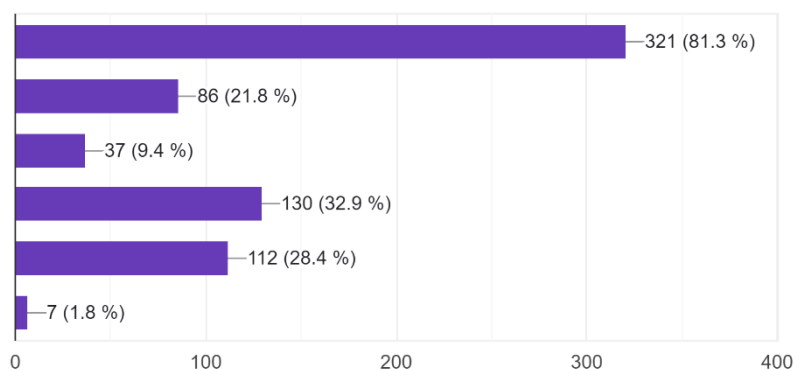
En el siguiente grafico podemos observar que el 55.2% de los encuestados tienen una edad de 41 a 50 años, es decir se tiene que crear estrategias para llegar a esta audiencia así como determinar la mejor red social.

Ubicación  
395 respuestas



**Figura 11 - Pregunta 3**

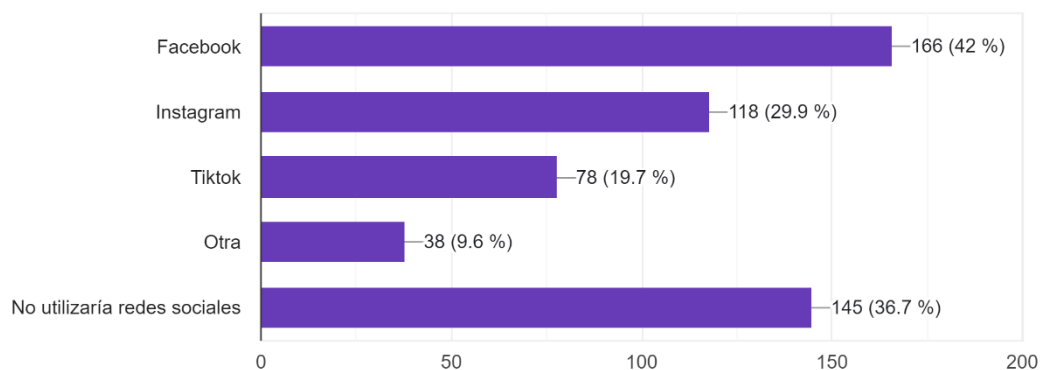
En el siguiente apartado podemos observar que el 44.3% de los encuestados son del sector norte de Quito y un promedio del 12% son de otros sectores, llegando a la conclusión que se necesita crear campañas para poder abarcar nuevos mercados.



**Figura 12 - Pregunta 4**

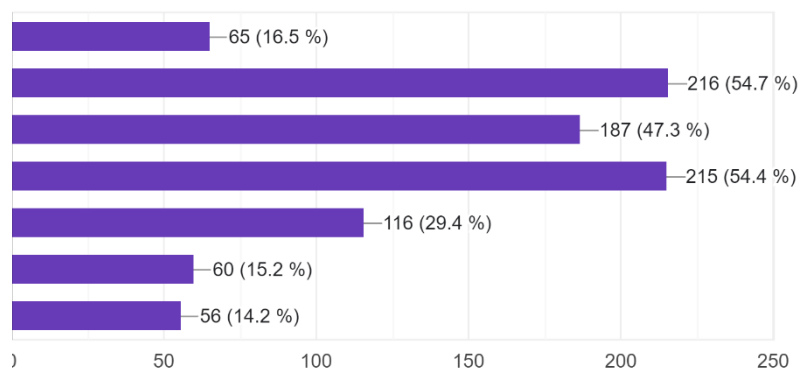
En el siguiente gráfico podemos observar que el 81.3% de los encuestados prefieren calidad al momento de comprar ropa semi nueva llegando a la conclusión que al momento de crear contenido se debe enfocar en la calidad del producto para satisfacer las necesidades del consumidor.

395 respuestas



**Figura 13 - Pregunta 5**

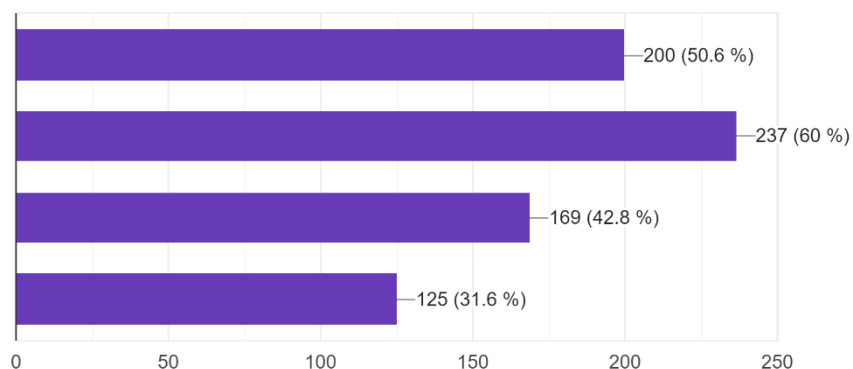
En la siguiente pregunta se puede observar que un 42% de los encuestados prefiere Facebook para hacer un pedido ropa semi nueva, un 36.7% prefiere otros medios, un 29.9% utilizaría Instagram llegando a una conclusión que los canales claves para ganar posicionamiento seria Facebook, Instagram y tiktok.



**Figura 14 - Pregunta 6**

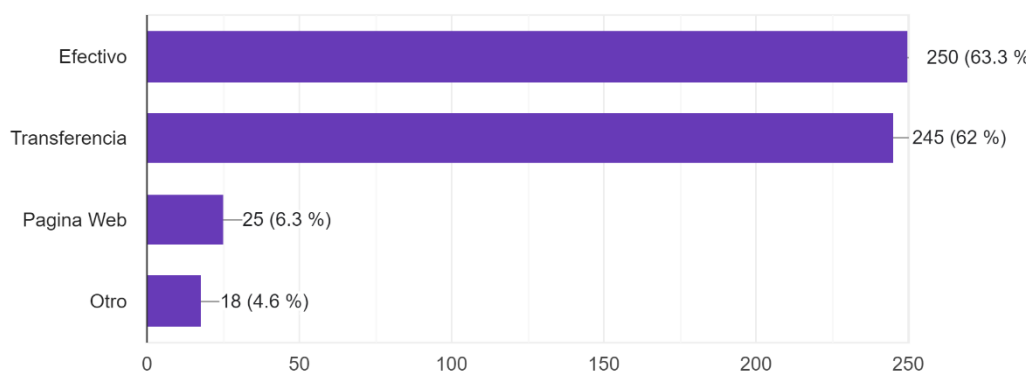
En el siguiente apartado podemos observar que el 54.7% de los encuestados les gustaría recibir promociones y precios, un 47.3% descuento y un 29.4% información de la marca, llegando a la conclusión que la estrategia de contenido se debe enfocar en publicar sobre las promociones, descuentos, precios y para ganar posicionamiento mostrar la marca.





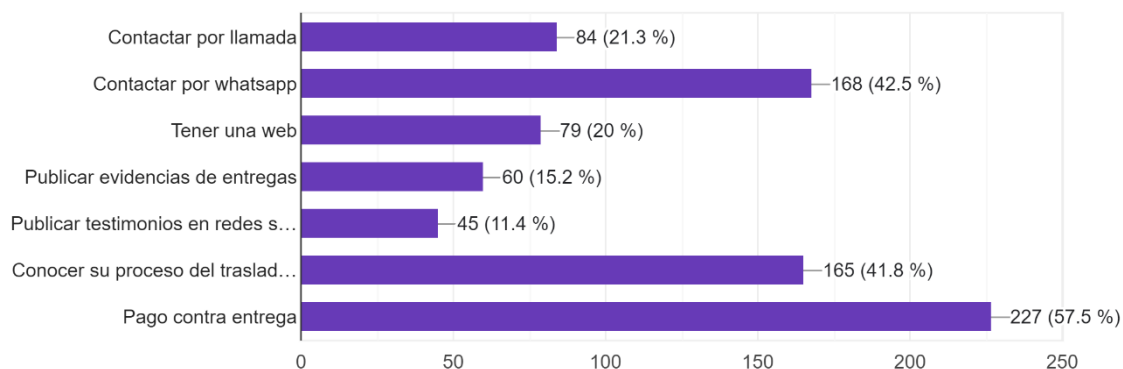
**Figura 15 - Pregunta 7**

En el siguiente apartado podemos observar que el 60% de los encuestados utilizan shorts, el 50.6% blusas, el 42.8% jeans y un 31.6% utilizan medias llegando a la conclusión que el producto que oferta la marca Eco-Moda tiene demanda por lo cual se debe crear campañas para conseguir más conversiones.



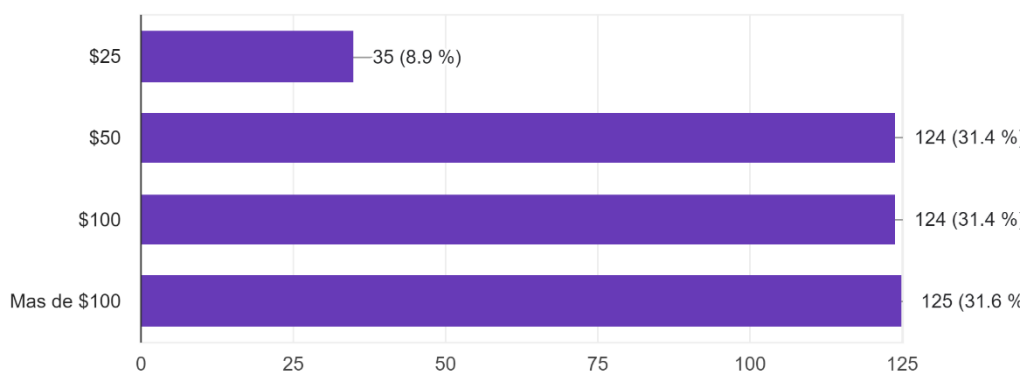
**Figura 16 - Pregunta 8**

En el siguiente grafico podemos observar que el 63.3% de los encuestados les gustaría realizar sus pagos en efectivo y un 62% mediante transferencia llegando a la conclusión que es necesario tener una cuenta bancaria para poder generar confianza y profesionalismo.



**Figura 17 - Pregunta 9**

En el siguiente apartado podemos observar que un 57.7% de los encuestados les gusta realizar el pago contra entrega, un 42.5% contactarse por whatsapp y un 41.8% le gustaría conocer sobre el traslado del producto, llegando a la conclusión que es necesario implementar estrategias enfocadas en la forma de pago, comunicación y proceso de empaque del producto.



**Figura 18 - Pregunta 10**

En el siguiente grafico podemos observar que el 31% de los encuestados gastan un promedio de \$100 al momento de consumir Ropa semi nueva llegando a la conclusión que el precio no sería ninguna objeción al crear promociones que sobre pasen este valor antes mencionado.

## CAPÍTULO VI

### 6. Aspectos administrativos

#### 6.01 Recursos

##### Recursos Humanos

- ✓ Gerente
- ✓ Community Manager
- ✓ Personal Directivo

##### Recursos Materiales

- ✓ Materiales y suministros de oficina
- ✓ Computador
- ✓ Impresora
- ✓ Encuestas
- ✓ Contenido Publicitario
- ✓ Tarjetas de Presentación

##### Recursos Técnicos

- Aplicación de técnicas de comunicación y encuestas
- Aplicación de técnicas grupales

##### Recursos Tecnológicos

- ✓ Internet
- ✓ Redes sociales
- ✓ Aplicaciones de Internet

##### Recursos Financieros

Los materiales publicitarios, personal de Marketing y otros gastos referentes al diseño del plan de posicionamientos son asumidos por parte de **La Marca “ECO-MODA”**.

## 6.02 Presupuesto

**Concepto.-** El autor (Lozano, 2006) nos dice “el presupuesto es la cantidad de dinero que se estima que será necesaria para hacer frente a ciertos gastos” (p.23).

La elaboración del presupuesto es importante ya que, a través del mismo, las actividades de la empresa en términos cuantitativos se hacen de manera planificada, controlada y ordenada considerando las posibles fluctuaciones que pueden presentarse en el futuro, a fin de que las mismas no tengan mayor impacto en el giro normal de **La marca “ECO-MODA”**.

Es un proyecto dirigido a **La marca “ECO-MODA”** y por lo tanto busca su beneficio, los gastos del plan de posicionamiento correrán a cargo de la misma empresa.

El presupuesto está facultado para una inversión total 1107 dólares. Cabe señalar que todos los datos han sido observados y analizados cuidadosamente, tomando en cuenta la situación actual de la empresa.

<b>DETALLE DE GASTOS</b>	<b>VALOR \$</b>
Copias	25.00
Impresiones	15.00
Internet	30.00
Anillados	15.00
Empastados	12.00
Transporte	20.00
<b>Proceso de la propuesta de Posicionamiento</b>	
Anuncios redes sociales mensualmente	150.00
Community Manager	450
Tarjetas de presentación	40.00
Anuncio en Tiktok quincenal	150.00
Varios	100.00
Imprevistos	100.00
<b>TOTAL</b>	<b>1107</b>

**Tabla 9 - Presupuesto**



Elaborado por: Nancy Montenegro y María Buendía

Fuente: Propia de investigación

### **Titulación**

Elaborado por: Nancy Montenegro y María Buendía

Fuente: ITSEP

**Figura 20 - Titulación**

## **CAPÍTULO VII**

### **7. Conclusiones y recomendaciones**

#### **7.01 Conclusiones**

Mediante el estudio realizado se concluye la importancia de tener presencia en las redes sociales a fin de conectar con los potenciales clientes y dar a conocer los productos que ofrece el la Marca ECO-MODA.

Se logró determinar en la investigación que las nuevas plataformas de redes sociales están marcadas gracias a una amplia presencia en el entorno digital, la cual ayuda a posicionarse en el mercado, tener más alcance y visibilidad, así como abaratar los costos.

Si identifico que una de las estrategias claves es crear contenido diverso y atractivo que destaca la calidad de la ropa semi nueva, incluyendo imágenes de alta calidad, recetas, historias detrás de los productos, etc.

## **7.02 Recomendaciones**

Es de carácter urgente mantener una imagen de marca coherente en todas las plataformas para aumentar el reconocimiento de la marca y estar dispuesto a adaptar las estrategias según evolucione el comportamiento del consumidor y las tendencias en redes sociales.

Tener presencia constante, de manera organizada y estratégica, en las plataformas sociales para poder posicionar la marca, implementando promociones y ofertas especiales exclusivas para incentivar la lealtad de la audiencia.

Mantener monitorizadas las redes sociales de la marca en estudio, de acuerdo a los pilares de contenido establecidos, siguiendo un estudio constante del comportamiento de los clientes y del mercado para mantener la Marca ECO-MODA siempre actualizada.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ac Big Marketing. (2023). *Ac Big Marketing*. Obtenido de Ac Big Marketing: <https://acbigmarketing.com/3-casos-de-exito-de-marketing-digital-en-ecuador/>
- Conectate. (01 de 03 de 2022). *Conectate*. Obtenido de Conectate: <https://conectate.um.edu.mx/articulo/como-surgieron-las-redes-sociales/#:~:text=La%20historia%20de%20las%20redes,y%20crear%20listas%20de%20amigos.>
- Design Thinking España. (2020). *Design Thinking España*. Obtenido de Design Thinking España: <https://xn--designthinkingespaa-d4b.com/mapa-de-actores-diseno-de-servicios/#:~:text=El%20Mapa%20de%20actores%20o%20mapa%20de%20stakeholders%20es%20una,entre%20cada%20una%20de%20ellas.>
- Ecuador Verifica. (30 de 03 de 2022). *Ecuador Verifica*. Obtenido de Ecuador Verifica: [https://ecuadorverifica.org/2022/03/30/conozcamos-sobre-la-aplicacion-instagram/#:~:text=Instagram%20es%20una%20de%20las,me%20gusta\)%20de%20los%20seguidores.](https://ecuadorverifica.org/2022/03/30/conozcamos-sobre-la-aplicacion-instagram/#:~:text=Instagram%20es%20una%20de%20las,me%20gusta)%20de%20los%20seguidores.)
- Ecuador en Cifras. (05 de 12 de 2017). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de Ecuador en Cifras: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tras-las-cifras-de-quito/>
- Editorial Etecé. (2022). *Editorial Etecé*. Obtenido de Editorial Etecé: <https://concepto.de/redes-sociales/>
- Enago. (2023). *Enago*. Obtenido de Enago: <https://www.enago.com/es/academy/choose-best-research-methodology/>
- Escuela Mare Nostrum. (2023). *Escuela Mare Nostrum*. Obtenido de Escuela Mare Nostrum: [https://escuelamarenostrom.com/cuantos-tipos-de-marketing-existen/#Los\\_tipos\\_de\\_marketing\\_que\\_debes\\_conocer](https://escuelamarenostrom.com/cuantos-tipos-de-marketing-existen/#Los_tipos_de_marketing_que_debes_conocer)
- Gestiopolis. (15 de 01 de 2021). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/el-mapa-estrategico-o-diagrama-de-causa-efecto/>
- Gobierno de Canarias. (2023). *Gobierno de Canarias*. Obtenido de Gobierno de Canarias: <https://www3.gobiernodecanarias.org/medusa/ecoescuela/seguridad/identidad-digital-profesorado/que-es-la-identidad-digital/>
- IEBS SCHOOL. (19 de 09 de 2022). *IEBS SCHOOL*. Obtenido de IEBS SCHOOL: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>

- Ingenio Empresa. (18 de 10 de 2023). *Ingenio Empresa*. Obtenido de Ingenio Empresa: <https://www.ingenioempresa.com/arbol-de-objetivos/>
- Joe Moliner. (2023). *Joe Moliner*. Obtenido de Joe Moliner: <https://www.joemoliner.com/blog/redes-sociales/>
- Klawter. (2022). *Klawter*. Obtenido de Klawter: <https://klawter.com/blog/ventajas-de-las-redes-sociales-para-empresas/>
- Lozano, A. (2006). *Administración Para Todos*.
- Marketing4 Ecommerce. (05 de 07 de 2022). *Marketing4 Ecommerce*. Obtenido de Marketing4 Ecommerce : <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>
- Mentino Gruop. (01 de 04 de 2023). *Mentino Gruop*. Obtenido de Mentino Gruop: <https://www.mentinno.com/informe-estado-digital-ecuador-2023/>
- Patgu. (2021). *Patgu*. Obtenido de Patgu: <https://patgu.eco.catedras.unc.edu.ar/unidad-3/herramientas/arbol-de-problemas/>
- Picker Express. (2023). *Picker Express*. Obtenido de Picker Express: <https://www.pickerexpress.com/blog/redes-sociales-para-restaurantes>
- Primicias. (2023). *Primicias*. Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/redes-sociales-reinaran-preferidas-ecuatorianos/>
- Rd Station. (2023). *Rd Station*. Obtenido de Rd Station: <https://www.rdstation.com/es/marketing-digital/>
- Revista Lideres*. (s.f.). Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/moda-sostenible-ropa-segunda-mano.html>
- Rock Content. (02 de 04 de 2022). *Rock Content*. Obtenido de Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/alcance-versus-impresiones/#:~:text=Cuando%20hablamos%20de%20alcance%20dentro,la%20interfaz%20de%20forma%20efectiva.>
- Satefy Culture. (25 de 06 de 2023). *Satefy Culture*. Obtenido de Satefy Culture: <https://safetyculture.com/es/temas/recoleccion-de-datos/tecnicas-de-recoleccion-de-datos/#:~:text=Las%20t%C3%A9cnicas%20de%20recolecci%C3%B3n%20de%20datos%20se%20refieren%20a%20los,realizaci%C3%B3n%20de%20entrevistas%20y%20observaciones.>

Significados. (23 de 10 de 2023). *Significados*. Obtenido de Significados:  
<https://www.significados.com/logotipo/>

Smart Commerce 21. (03 de 03 de 2022). *Smart Commerce 21*. Obtenido de Smart Commerce 21: <https://www.smartcommerce21.com/blog/el-origen-de-las-redes-sociales.-cu%C3%A1l-fue-la-primera>

SYDLE. (21 de 03 de 2022). *SYDLE*. Obtenido de SYDLE:  
<https://www.sydle.com/es/blog/estrategia-digital-621cdc6f7697c0108b2c4741>

Thefork Manager. (08 de 02 de 2018). *Thefork Manager*. Obtenido de Thefork Manager:  
<https://www.theforkmanager.com/es-es/blog/publicidad-restaurantes-errores-redes-sociales>

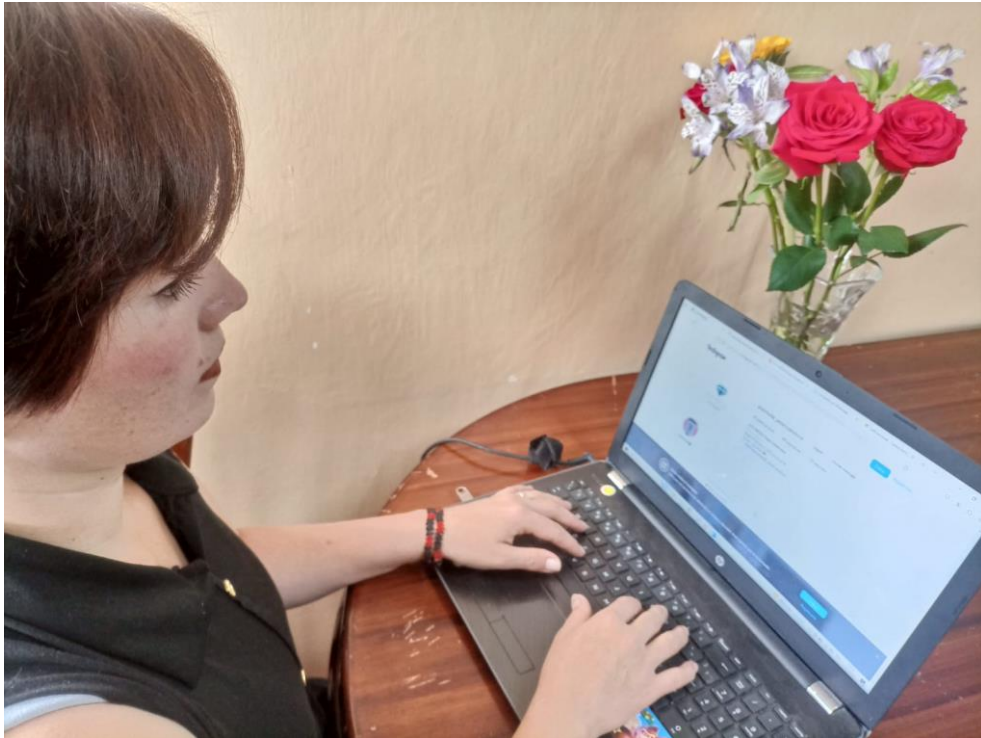
Verifica Ecuador. (30 de 03 de 2022). *Verifica Ecuador*. Obtenido de Verifica Ecuador:  
<https://ecuadorverifica.org/2022/03/30/conozcamos-sobre-la-aplicacion-instagram/#:~:text=En%20Ecuador%20existen%206.1%20millones,me%20gusta%20de%20los%20seguidores.>

Web Escuela. (2018). *Web Escuela*. Obtenido de Web Escuela:  
<https://webescuela.com/facebook-que-es-como-funciona/#%c2%bfque-es-facebook>

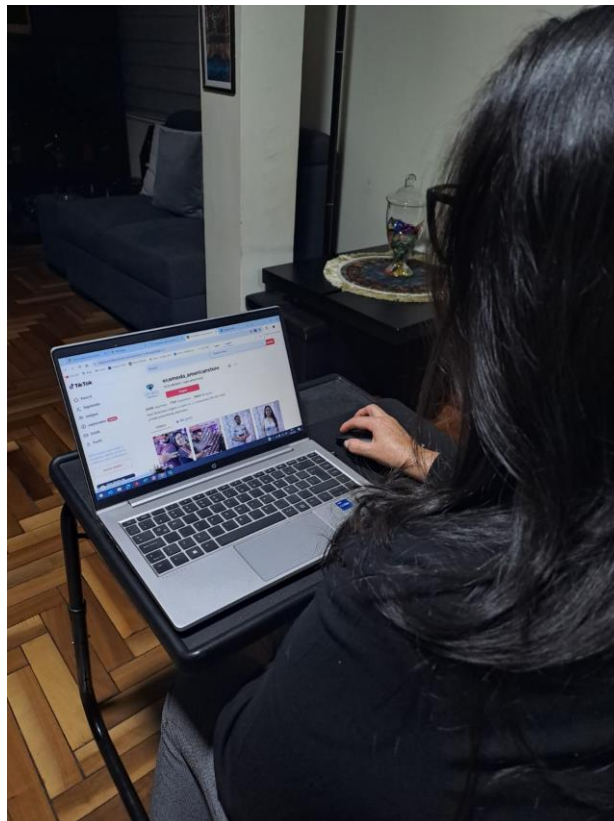
Xataka. (2023). *Xataka*. Obtenido de Xataka: <https://www.xataka.com/basics/que-tiktok-donde-viene-que-ofrece-red-social-videos>

Yi Min Shum. (18 de 06 de 2023). *Yi Min Shum*. Obtenido de Yi Min Shum:  
<https://yiminshum.com/estadisticas-internet-redes-sociales-ecuador-2023/>

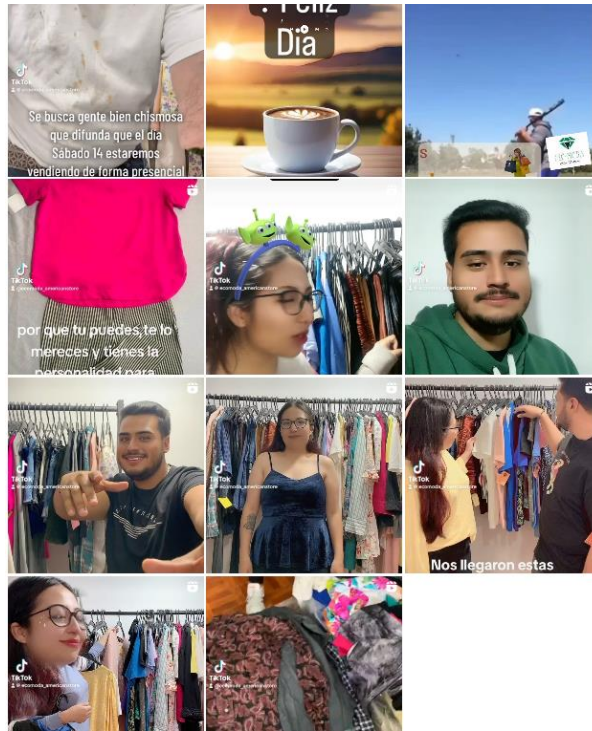
## ANEXOS



**ANEXO 1 - Manejo de Instagram**



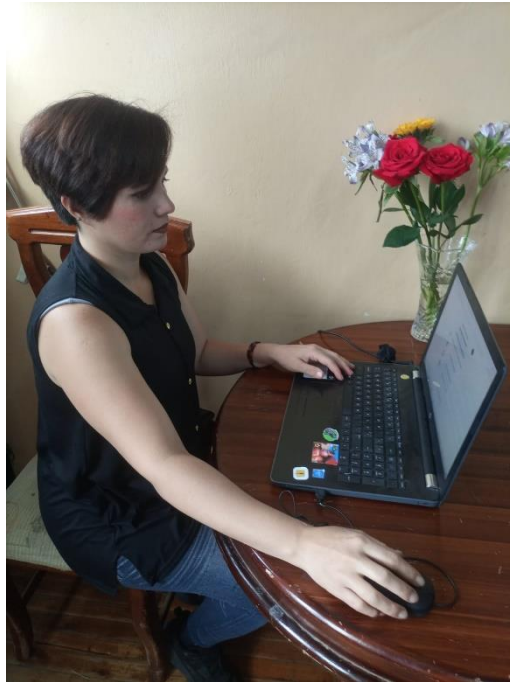
## ANEXO 2 - Manejo de Redes Sociales



## ANEXO 3 - Post



## ANEXO 4 - Post



### **ANEXO 5 - Creación de Matrices**



# Plagiarism Checker X Originality Report

**Similarity Found: 6%**

Date: Jueves, Julio 11, 2024

Statistics: 723 words Plagiarized / 10337 Total words

Remarks: YES Plagiarism Detected - Your Document is Healthy.

---

INSTITUTO TECNOLOGICO SUPERIOR ECUATORIANO DE PRODUCTIVIDAD CARRERA DE ADMINISTRACIÓN PROPUESTA PARA EL POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES DE LA MARCA “ECO MODA” QUE COMERCIALIZA ROPA SEMI NUEVA DENTRO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL AÑO 2024 Trabajo de Titulación previo la obtención del título de Tecnólogo en Administración **AUTOR: MARIA GABRIELA BUENDIA REGALADO NANCY EDUVIGE MONTENEGRO GUZMÁN** TUTOR: Msc. Ramiro Toro Quito, 2024.El presente proyecto es desarrollar una propuesta que permita tener presencia en redes sociales, en este caso para la Marca ECO-MODA que se ubica en la ciudad de Quito, como es de conocimiento general en la actualidad si un negocio no cuenta con redes sociales no existe, tomando en consideración la Marca ECO-MODA no cuenta con presencia profesional en redes sociales lo que ha generado en la marca un débil posicionamiento en el mercado, desconexión con la audiencia mismo que ha limitado el crecimiento de la empresa y la cartera de clientes. Tener presencia en redes sociales es esencial en la era digital para construir y mantener una marca sólida, llegar a nuevos clientes y mantener a los existentes, además que este plan permitirá adaptarse a un entorno empresarial en constante cambio utilizando la siguiente estructura; análisis del mercado, objetivos de la marca, audiencia, redes sociales, contenidos, campañas, presupuesto y métricas que permitan medir el éxito a lo largo del tiempo. La parte principal será la generación de contenidos para las plataformas como Facebook, Instagram y tiktok que permita a la marca ECO-MODA ganar posicionamiento y ser un referente digital a la hora de elegir productos de vestimenta semi nuevos por medios sociales, además se realizará la entrega a domicilio en la ciudad de Quito y sus alrededores, cumpliendo cuidadosamente los procesos de seguridad que demanda al momento de la compra. **Palabras Claves:** Redes Sociales. Objetivos. Posicionamiento. Clientes. Audiencia. Contenidos.