INSTITUTO SUPERIOR

TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

Desarrollo de una estrategia de Community Management para el emprendimiento Donna Moda Circular enfocada en incrementar la interacción y fidelización de la audiencia en la red social Instagram en el sector norte de Quito durante el año 2025.

María de los Ángeles Tenelema Velasco

Deisy Carolina Troya Beltrán

Marketing Digital

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Tecnólogo Superior en Marketing Digital

Quito, 11de mayo de 2025

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

Desarrollo de una estrategia de Community Management para el emprendimiento Donna Moda Circular enfocada en incrementar la interacción y fidelización de la audiencia en la red social Instagram en el sector norte de Quito durante el año 2025.

Título de trabajo de la materia final de carrera

María de los Ángeles Tenelema Velasco …/….

Deisy Carolina Troya Beltrán …/….

Katherine Manzur, Mgtr

Quito, 11 de mayo de 2025

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales del Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA, incluyendo la Política de propiedad Intelectual TESA, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a TESA para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: Deisy Carolina Troya Beltrán

Código estudiante: 2930

Cédula de identidad: 0930086079

Lugar y fecha: Quito,11 de mayo de 2025

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, pese a estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en ttp://bit.ly/COPETheses.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on http://bit.ly/COPETheses.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto con todo mi amor y gratitud a Dios, quien ha sido mi guía, mi fuerza y mi refugio en cada paso de este camino. A mi amado esposo Christian, por ser mi compañero incondicional, mi apoyo en todos los días difíciles y mi inspiración constante. A mi hija Malú, mi mayor bendición, cuya sonrisa me recuerda cada día por que vale la pena luchar. Y a mi familia, que siempre creyó en mí, incluso cuando yo dudaba. Este logro es tan suyo como mío.

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios**,** por darme la sabiduría, la paciencia y la fortaleza necesarias para llegar hasta aquí. A mi esposo Christian**,** por su amor, comprensión y ánimo constante. Gracias por caminar conmigo en esta etapa y en todas. A mi hija Malú**,** por motivarme a ser mejor cada día. Esta meta es también por ti.

A mis docentes del Tecnológico San Antonio**,** por compartir sus conocimientos y acompañarme con compromiso y vocación durante toda la carrera. A mis compañeros y amigos en especial a María de los Ángeles por brindarme su apoyo durante todo el recorrido que vivimos en esta esta de nivel superior, cabe destacar que cada uno de ellos hicieron este viaje más llevadero y enriquecedor. Y a todos los que, de una u otra forma, fueron parte de este proceso: ¡gracias infinitas!

RESUMEN

El presente proyecto tiene como propósito diseñar una estrategia de Community Management orientada en mejorar la interacción y fidelización de la audiencia de Donna Moda Circular en la red social Instagram. Este emprendimiento, dedicado a la comercialización de prendas de segunda mano, promueve el consumo responsable y la sostenibilidad. Su objetivo es crear un vínculo más auténtico con la audiencia, las mismas que están interesadas en un estilo de vida consciente y fortalecer su presencia digital en la plataforma posicionándose como una marca referente en moda circular. Para desarrollar la propuesta, se estudió al público objetivo al cual nos dirigimos. Se consideró varias características como ubicación, edad, intereses y hábitos en redes sociales. En base a esta información se creó una planificación digital enfocada en contenido visual, mensajes que plasman lo que la marca representa, de esta manera se busca una conexión más cercana con la comunidad. También se considera la proyección de contenidos estratégicos que generen mayor alcance. Para ejecutar esta investigación, se utilizó un enfoque cuantitativo, aplicando encuestas que fueron dirigidas a la audiencia de la marca, igualmente se analizaron las estadísticas de Instagram como el número de personas que observaron las publicaciones, cuántas de ellas interactuaron y cómo aumento el número de seguidores. Por último, se plantea una estrategia de Community Management que aprovecha los recursos de la plataforma para potenciar el vínculo con la comunidad, aumentar la participación y consolidar la fidelización de los usuarios a largo plazo.

Palabras Clave: Community Management, redes sociales, Instagram, fidelización, estrategia digital, moda circular

ABSTRACT

This project focuses on designing a Community Management strategy aimed at improving engagement and fostering loyalty among Donna Moda Circular's audience on Instagram. As a business specializing in secondhand clothing, Donna Moda Circular promotes responsible consumption and sustainability. The goal is to establish a stronger, more authentic connection with an audience that values conscious living, while enhancing the brand's digital presence on the platform by positioning itself as a reference in circular fashion.To develop this proposal, an indepth study of the target audience was conducted, cons idering characteristics such as location, age, interests, and social media habits. Based on this i nformation, a digital plan was created centered on visual content and messaging that reflects t he brand's identity, aiming to build a closer connection with the community. Strategic conten t projection is also considered to increase reach.A quantitative approach was used in the resea rch process, applying surveys directed at the brand's audience and analyzing Instagram statist ics such as post views, interaction rates, and follower growth.Ultimately, a Community Mana gement strategy is proposed to leverage the platform's tools to strengthen community ties, bo ost engagement, and build long-term user loyalty.

Keywords: Community Management, Social Media, Instagram, Loyalty, Digital Strategy, Ci rcular Fashion.

Tabla de Contenidos

INSTITUTO SUPERIOR 2

TECNOLÓGICO 2

DERECHOS DE AUTOR 3

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN 4

UNPUBLISHED DOCUMENT 4

DEDICATORIA 5

AGRADECIMIENTO 6

RESUMEN 7

ABSTRACT 8

ÍNDICE DE TABLAS 11

ÍNDICE DE FIGURAS 12

CAPÍTULO I 13

INTRODUCCIÓN 13

1.1. Planteamiento del Problema 13

1.2. Justificación 14

1.3. Alcance 15

1.4. Objetivos General y Específicos 16

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO 17

Circular 23

Las 4C del Community Management 29

Buyer Persona 29

MARCO LEGAL 32

CAPÍTULO III. 34

MARCO METODOLÓGICO 34

3.1. Tipo de investigación 34

Matriz de operacionalización de variables 39

RESULTADOS Y DISCUSIÓN 45

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 55

Recomendaciones 57

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 ..... **39**

Tabla 2 ..... **40**

Tabla 3 ..... **40**

Tabla 4 ..... **42**

Tabla 5 ..... **43**

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 ..... **37**

Figura 2 ..... **38**

Figura 3 ..... **45**

Figura 4 ..... **46**

Figura 5 ..... **47**

Figura 6 ..... **38**

Figura 7 ..... **49**

Figura 8 ..... **50**

Figura 9 ..... **51**

Figura 10 ..... **52**

Figura 11 ..... **53**

Figura 12 ..... **54**

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

La problemática surge a causa de la baja participación y limitada fidelidad de los seguidores en la cuenta de Instagram de Donna moda circular. Si bien la marca se mantiene activa en esta plataforma, no ha logrado delimitar una estrategia útil para su comunidad en redes sociales. Derivándose en pequeños niveles de interacción en sus publicaciones entre ellos, me gusta, comentarios y compartidos.

Esta condición obstaculiza el crecimiento en Instagram, siendo esta red social indispensable en el sector de la moda.

Con el paso del tiempo, las redes sociales han ganado reconocimiento convirtiéndose así en herramientas principales para el desarrollo y crecimiento de las empresas. Instagram, en especial, sobresale como una plataforma en el negocio de la moda. Sin embargo, la competencia progresiva impone a las marcas a implementar estrategias de marketing que contribuyan al alcance de resultados como: visibilidad y comunidad fiel. (Fontanéz, 2024). Esto incluye la creación de contenido relevante, utilización de hashtags y la interacción con la audiencia.

Dado a que más marcas adoptan la moda sostenible, es importante que Donna Moda Circular desarrolle una propuesta de valor la misma que le permita diferenciarse de la competencia.

Igualmente, el auge de la moda sostenible responde a la creciente demanda de consumidores conscientes, lo que hace disponer de nuevas oportunidades y diferentes retos para aquellas marcas que desean sobresalir y expandirse en el mercado de moda circular (Generación Anáhuac, 2024). La sostenibilidad ha dejado de ser un simple valor añadido para convertirse en un elemento clave en las opciones de compra de muchos consumidores. Las

marcas que logran transmitir de manera efectiva su compromiso con prácticas responsables ambientales que pueden llegar a cultivar la fidelidad en sus clientes. Aunque las redes sociales nos ofrecen grandes oportunidades para la moda sostenible, Donna moda circular aún no ha logrado explotar todo su potencial comercial en Instagram. En el barrio de La Floresta, donde opera la marca, existe una gran oportunidad para construir una comunidad fiel y situarse como un modelo comercial en la zona. Gracias a una buena estrategia de gestión de comunidad, Donna Moda Circular espera aumentar su interacción y fidelidad con sus seguidores en Instagram durante los primeros seis meses del año 2025.

1.2. Justificación

El presente proyecto de titulación es de gran importancia para el comercio en línea ya que responde a la necesidad actual de muchas marcas, como Donna moda circular, de fortalecer su presencia activa en redes sociales, específicamente en Instagram. Esta plataforma se ha convertido en un canal de gran importancia para el comercio, para interactuar con los consumidores, aumentar la visibilidad y la fidelización. Sin embargo, pese a su presencia activa en esta plataforma, los resultados en términos de interacción y compromiso no han sido los mejores, lo que genera un impacto negativo en su crecimiento y posicionamiento en el mercado de moda circular o sostenible.

Nuestra investigación aportará un valor teórico y práctico significativo ya que al explorar y diseñar una estrategia de Community Management adaptada específicamente a la moda sostenible, permitirá ampliar el conocimiento existente sobre las mejores prácticas para gestionar más comunidades digitales en nichos de mercado como el de la moda circular. Este trabajo será una guía valiosa para los emprendimientos que aspiren aplicar estrategias eficientes de fidelización en el entorno digital.

Desde un enfoque realista las estrategias recomendadas ayudarán a que Donna moda circular fortalezca su relación con la audiencia, dando como resultado el ganar más

seguidores, mucha más participación con su audiencia; incrementando las ventas. La estrategia está diseñada para tomar en cuenta las características del público objetivo y el cliente ideal, el uso de tendencias en Instagram y las herramientas más adecuadas para potenciar el engagement en la comunidad.

Los beneficios sociales de este proyecto contribuirán para fortalecer los conceptos de la moda circular, promoviendo prácticas más sostenibles y responsables en la industria de la moda y el comercio. Crear una mayor visibilidad y fidelización en redes sociales permitirá que las personas puedan involucrarse mucho más con el mensaje de la marca, promoviendo el consumo responsable y la reutilización de prendas.

La sustentabilidad para este proyecto se sujeta a la disponibilidad de herramientas y recursos digitales esenciales para su implementación, el emprendimiento para adaptarse obtendrá la capacidad de generar nuevas estrategias de comunicación. Incluso, una de las mayores fortalezas del proyecto es su apertura para poder duplicarse en otras cuidades o países que estén interesados en utilizar las redes sociales como medio de crecimiento y poder así lograr ampliar su alcance. (Alineado al objetivo 4 del Plan de Desarrollo para el Nuevo Ecuador2024-2025).

1.3. Alcance

El alcance que tiene este proyecto de titulación es poder desarrollar una estrategia que incluya métodos eficaces de Community Management para el emprendimiento Donna moda circular, diseñada con el fin de poder elevar su interacción y la fidelización que hay actualmente en su audiencia, todo esto se llevará a cabo en el 2025 en su perfil Instagram. Para lograrlo se realizará varias investigaciones sobre estrategias y prácticas que sean más efectivas de Community Management en el sector de moda sostenible, así se podrá identificar nuevas oportunidades que mejorarán visiblemente su interacción de manera orgánica. (me gusta, comentarios y compartir).

También se diseñarán varias estrategias específicas para el aumento de: tasa de engagement, y elevar el número de seguidores en la comunidad digital. Todo lo mencionado estará en un plan de estrategias para ser ejecutadas durante el año 2025.

1.4. Objetivos General y Específicos

Desarrollar una estrategia de Community Management para el emprendimiento Donna Moda Circular enfocada en incrementar la interacción y fidelización de la audiencia en la red social Instagram en el sector norte de Quito durante el año 2025.

Objetivos Específicos:

Indagar las tendencias y mejores prácticas de Community Management en el sector de moda sostenible para identificar oportunidades de mejora en la interacción y fidelización de la audiencia de Donna Moda Circular en Instagram.

Implementar estrategias específicas de contenido e interacción enfocadas en fortalecer la relación con la audiencia de Donna Moda Circular, asegurando su despliegue antes de finalizar el segundo período de 2025.

Evaluar los resultados de las estrategias implementadas mediante indicadores clave de rendimiento (KPI), como la tasa de interacción, el crecimiento de seguidores y el nivel de fidelización para realizar ajustes y mejoras durante el año 2025.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ¿Qué es el Marketing Digital?

El marketing digital se describe como el conjunto de estrategias empleando tecnologías como redes sociales, internet, celulares y varias plataformas con la finalidad de alcanzar los objetivos de una empresa (Kotler et al., 2017). Esta disciplina permite crear un vínculo personalizado y estable con sus clientes. Su principal característica consiste en promover la comunicación en tiempo real y estudiar datos rápidamente, favoreciendo el perfeccionamiento continuo de las campañas y enriqueciendo la experiencia del usuario.

Por otra parte, el marketing digital no solo se centra en impulsar productos o servicios, sino también en dar valor por medio de contenido relevante, herramientas dinámicas etc… en un ámbito caracterizado por la digitalización el manejo de estas estrategias resulta fundamental para garantizar el desarrollo y éxito de cualquier emprendimiento.

2.1.1 ¿Para qué sirve el Marketing Digital?

El marketing digital se ha establecido como una herramienta fundamental para las empresas, ya que les permite comunicarse con los clientes, crear contenido valioso a través de internet. Kotler et al. (2017) manifiestan que el marketing digital es utilizar la tecnología ya sea por medio de redes sociales, dispositivos móviles etc… para alcanzar lo que la empresa requiere en marketing. Esto comprende captar usuarios que podrían comprar, conseguir que se interesen y lograr que compren.

Por medio del marketing digital, las empresas logran llegar a los usuarios que les interesan, utilizando herramientas para salir primero en motores de búsquedas (SEO), costear publicidad online y usar redes sociales. Esto es de gran utilidad para obtener nuevos clientes potenciales, ya que facilita la comunicación siendo esta más participativa, brindándoles

contenido de calidad y aplicando estrategias de marketing pensadas para cada usuario. De este modo, los consumidores se sienten más relacionados con la marca.

Igualmente, al observar la información que deja cada cliente, las empresas entienden el comportamiento de cada uno de ellos permitiendo ajustar campañas y mejorar el producto o servicio que ofertan. Esto no solo hace que más personas compren, sino que también hace que los clientes se queden por más tiempo, en definitiva, las campañas de marketing digital podrían ser de menor costo y lograr mejores resultados, permitiendo a las empresas ahorrar aumentando las ventas.

Por último, las marcas deben renovar constantemente, familiarizándose con los usuarios para continuar siendo relevantes en un mercado donde existe mucha competencia.

2.2 Community Management

El Community Management se basa en la gestión de comunidades participativas en el ámbito digital, principalmente en redes sociales, su rol primordial es establecer lazos duraderos entre las marcas y su audiencia por medio del contenido estratégico fomentando la participación y fidelización (Kotler et al., 2016).

Uno de los elementos esenciales del Community Management es establecer una comunicación continua con la comunidad. Según Fontánez (2024), este es fundamental ya que las marcas que interactúan activamente con sus seguidores responden a los comentarios y generan el contenido interactivo, logran tasas de fidelización mucho más altas que aquellas que solo publican contenido unidireccional. En este sentido, la interacción es un factor clave para que se logre generar alta confianza y crear un sentido de pertenencia en la comunidad digital.

2.2.1 Importancia del Community Manager

La función del *Community Manager* surge en Estados Unidos y es aquella persona encargada de dirigir la comunicación entre las empresas y comunidades virtuales. Su papel principal es escuchar a la audiencia, dialogar con ella en función de la empresa transmitiendo los comentarios u opiniones formadas en el medio digital. Esto facilita reconocer tanto oportunidades como amenazas, adaptando estrategias de negocio que se alineen mejor con las necesidades del mercado. Para alcanzarlo, el *Community Manager* debe ser claro, actuar rápidamente y emplear un tono amigable otorgando contenido relevante para la audiencia. (Caleya,2008)

Entre las responsabilidades, se destacan la creación de contenido llamativo, participación en interacciones con los usuarios y el seguimiento continuo de lo que se dice de la marca en redes. De igual manera, se encarga de gestionar la reputación de la marca, compartir contenido a través de las plataformas (Facebook e Instagram). También estudia las métricas de las redes sociales (interacciones, tráfico) favoreciendo el vínculo con la audiencia mediante sorteos, concursos y contenido relevante.

En relación con lo antes expuesto, el *Community Manager* no solo se dedica a gestionar publicaciones y comentarios, sino que también analiza las métricas, ajusta estrategias y responde las necesidades de la comunidad digital de manera regular y proactiva (Roldán, 2016).

2.3 Moda circular

2.3.1 ¿Qué es la Moda Circular?

La moda circular es un modelo de negocio que se basa en la reutilización, reciclaje y sostenibilidad dentro de la industria textil. A diferencia de la moda tradicional, cuyo enfoque

es lineal (producir, consumir y desechar), la moda circular busca en todas las formas maximar el ciclo de vida de los productos a través de la segunda mano, el upcycling y el reciclaje textil (Generación Anáhuac, 2024).

Según Rivera Acosta et al. (2024), la economía circular en el sector de la industria de la moda no solo contribuye a la reducción de desechos, sino que realiza una conciencia digital presentando un modelo de consumo que sea mucho más responsable. Al mismo tiempo que crece la demanda en productos sostenibles, las marcas deben adaptarse y generar una comunicación y crear estrategias de marketing para poder destacar en un mercado en constante expansión. En este contexto, Instagram se convierte en una herramienta clave para conectar con consumidores interesados en la ética sostenible de la moda.

2.3.2 Beneficios de la Moda Circular

La moda circular brinda una variedad de beneficios favorables para el medio ambiente, para la sociedad y las empresas. En primer lugar, se reduce el impacto ambiental al disminuir la contaminación y el uso de los recursos naturales, por ejemplo, el agua y la energía. También promueve la innovación, ya que las empresas que se acogen a este modelo exploran y adquieren nuevos materiales, técnicas de producción sostenibles, lo que genera nuevas oportunidades comerciales para la empresa. A largo plazo, la moda circular genera una rentabilidad económica ya que la durabilidad de las prendas reduce la necesidad de comprar ropa nueva frecuentemente. Promoviendo el consumo responsable, creando una mayor conciencia en los consumidores. Por último, favorece a la creación de empleo en sectores sostenibles como por ejemplo el reciclaje textil y la reparación de prendas, ayudando el crecimiento de la economía sostenible. (Universidad Europea, 2024).

2.4 Instagram como Plataforma de Marketing

Instagram en esta actualidad continúa evolucionando al ser una red social visual que se convierte en algo esencial para la promoción de marcas y la gestión de las comunidades digitales. Kaplan y Haenlein (2010) destacan que su impacto radica en la interactividad y el alcance orgánico que permite a cada marca conectar con su audiencia de manera positiva con resultados efectivos.

Usar esta plataforma de forma estratégica para la moda sostenible incluye que la publicación de contenido visual sea atractiva, la implementación del storytelling y el uso de herramientas interactivas como encuestas, historias o reels.

Según Chan-Lenci (2016), las marcas que logran tener una identidad más visual coherente y atractiva en Instagram tienen una mayor probabilidad de generar gran reconocimiento y lealtad entre sus seguidores.

2.5 Estrategias de Community Management para Moda Circular

El Community Management en el entorno de la moda circular hace referencia al enfoque estratégico y efectivo de la comunidad online de una marca, mediante el uso de plataformas. Su objetivo principal es reforzar la participación, promoviendo la fidelización e incitar el compromiso de la audiencia. En relación con la moda sostenible, no solo se limita a buscar la presencia en redes sociales y aumentar el engagement, sino también informar y dar a conocer sobre el consumo responsable y la reutilización de ropa (Zambrano, 2024).

Las estrategias de Community Management vinculadas a este sector pueden contener la creación de contenido educativo y visualmente llamativo, el uso de hashtags adecuados, así como la participación permanente con la comunidad. De igual manera, es de vital importancia el empleo de herramientas de análisis para determinar el cumplimiento de las estrategias ejecutadas. De acuerdo con Kotler et al. (2016), el storytelling cumple una función relevante

durante este proceso, ya que permite expresar los valores de la marca de manera original y amigable, creando conexiones afectivas con la audiencia. Sumado a esto, Gaber y Wright (2021) destacan que contar historias importantes y significativas fortalece esta conexión, lo que resulta indispensable para crear una comunidad online activa.

Ya que la moda circular se centra en la reutilización, reciclaje y la producción de las prendas, las marcas deberán innovar y a su vez actuar de manera ética para que logren sobresalir en un mercado competitivo. El uso de la red social Instagram puede facilitar la construcción de una comunidad fiel, al generar un espacio para que se conozcan, y también promover una cultura sostenible. (Fontánez, 2024)

2.5.1 Cómo el Contenido visual y narrativa digital: Claves para fidelización en la moda circular

El contenido visual y la narrativa digital son muy importantes a la hora de construir comunidades que sean comprometidas con la moda circular. Las marcas deben innovar y desarrollar una identidad visual que sea atractiva y de la misma forma contar historias que consoliden y generen confianza. Presentar el proceso de producción y el impacto visual con transparencia logrará acrecentar la credibilidad fomentando conexiones genuinas con los consumidores (Kaplan & Haenlein, 2010).

El uso de imágenes de calidad alta, videos educativos e infografías ayudan a captar la atención y mantener despierto el interés del público. Invertir en el contenido visual de manera impactante permite a marcas el poder diferenciarse y lograr fidelizar a clientes que crecen sostenieblemente en el mercado digital. (Kotler, 2016).

2.5.2 Influencia del Contenido Visual en el Comportamiento del Consumidor

La creación visual tiene un mayor impacto significativo en las decisiones de compra. Chan-Lenci (2016) destaca que Instagram genera en las marcas poder potenciar su branding mediante el uso de imágenes atractivas y coherentes alineadas a su identidad. Además, estas

estrategias de storytelling visual logran generar un mayor lazo emocional en los consumidores.

2.6. Estrategias para la Interacción y Fidelización de la Audiencia en Moda Circular

El engagement en redes sociales no solo se puede medir por el número de sus seguidores, sino también por la interacción, el nivel de compromiso y respuesta de la audiencia. Según Fontánez (2024), la clave para lograr que la comunidad sea activa en Instagram se debe a que las marcas puedan fomentar la conversación, responder comentarios y utilizar herramientas de interacción que permitan tener una conexión emocional con los seguidores.

Zambrano (2024) destaca que la fidelización en redes sociales se encuentra directamente relacionada con la consistencia que se desarrolla en la comunicación. Publicaciones regulares como contenido relevante y de valor, también la visualización humana de la marca son aspectos muy esenciales para poder construir relaciones genuinas con los seguidores. En el caso de la moda circular, compartir historias de alto impacto, mostrar el proceso de la producción sostenible y destacar los valores de la marca puede generar un sentido de pertenencia en la comunidad.

2.6.1 Construcción de Comunidad y Fidelización en la Moda Circular Mediante Estrategias de Engagement

La planeación de una comunidad que este comprometida es muy fundamental para lograr la fidelización en los clientes de la moda circular. De acuerdo con Kotler y Keller (2022), se determina que las marcas deben implementar la participación regular y activa de sus seguidores a través de estrategias de engagement, pueden ser las siguientes:

Elaboración de nuevos desafíos y adaptación de campañas interactivas donde los usuarios puedan compartir los outfits obtenidos en la sostenibilidad.

Creación de eventos en línea para así poder responder a preguntas y compartir nuevas tendencias de la moda circular.

Elaborar un storytelling original que pueda reforzar el propósito de la marca y que conecte de forma emocional con sus seguidores.

Estas medidas pueden generar confianza y logran fortalecer a los seguidores y a su fidelidad, lo que conlleva al crecimiento sostenible de la comunidad digital de la marca.

2.6.2 El Rol del Cliente en la Fidelización de la Audiencia de la Moda Circular

La experiencia que tiene el cliente es el factor que determina la fidelización de la audiencia, ya que esto influye en su percepción de cómo ven las cosas y su compromiso con la marca. Según Lemon y Verhoef (2016), la vivencia del cliente cubre las interacciones que un consumidor pueda tener con una marca, desde la atracción por el producto hasta la poscompra. En el entorno de la moda circular, mejorar esta vivencia implicaría:

Fluidez en la navegación: Implementar una interfaz que sea intuitiva y accesible para las redes sociales puede optimizar la interacción.

Atención personalizada al cliente: Contestar a consultas de manera eficaz y podrá generar mayor confianza en la comunidad.

Valor agregado en la postventa: Proporcionar consejos sobre cómo poder cuidar las prendas de segunda mano y de la sostenibilidad. Una historia de compra positiva refuerza las conexiones emocionales del consumidor con la marca, aumentando así su lealtad y despertando la recomendación positiva de boca a boca.

2.7. Modelos y Enfoques Teóricos Aplicados

2.7.1 Estrategia de Fidelización en Redes Sociales

El marketing relacional enfatiza la construcción de relaciones a largo plazo con los clientes, lo que es esencial en el ámbito digital. Según Linares y Pozzo (2018), la fidelización en el ámbito digital se genera mediante la personalización y la consistencia de una buena comunicación, lo que genera al cliente confianza y compromiso. En el entorno circular de la moda la fidelización puede generarse a través de:

La interacción constante: Responder a cada usuario de forma personalizada a de manera rápida a las consultas y comentarios en las diferentes publicaciones.

Contenido de valor: Educar sobre moda sostenible con publicaciones que logren reforzar la identidad de la marca en la red social que manejen.

Generar recompensas digitales: Incentivar a los clientes recurrentes, ya sea con descuentos exclusivos o permitiendo el acceso a las colecciones nuevas o especiales.

Además, se puede añadir la teoría del marketing experiencial de Kotler et al. (2016) la cual muestra que la importancia de crear experiencias únicas puede llegar a fortalecer las conexiones con la audiencia. Esto aplicado a redes sociales, esto denota que al generar un contenido que active las emociones promueve efectivamente que los seguidores participen en las diferencias tendencias que se creen en las diferentes plataformas.

2.7.2 Modelos de Engagement en Redes Sociales

El engagement en redes sociales se determina a la capacidad que tenga una marca para poder introducir a sus seguidores y que haya interacciones auténticas y relevantes en ellos. Según Miranda Barragán et al. (2022), los usuarios llegan a comprometerse con una marca cuando esta encuentra el valor genuino en el contenido que presentan y así poder

reconocerlos como parte de la comunidad. Algunas de las estrategias claves para poder fortalecer el engagement tenemos las siguientes:

Veracidad y coherencia en la comunicación: Linares y Pozzo (2018) destacan que los consumidores siempre valoran lo autentico o genuino, y que esto fortalece la confianza pública de la marca.

Publicaciones interactivas: Encuestas, preguntas o desafíos que logren motivar la participación de la audiencia en redes.

Esta referencia de engagement hace que no solo se pueda tener seguidores, sino que también se conviertan en potenciales compradores leales, generando el crecimiento sostenible en la marca y su comunidad digital.

2.8. Uso de Herramientas Digitales

2.8.1 Uso de Metricool en la Gestión del Community Management para Moda Circular

En este ciclo de la era digital, los análisis de datos y la planificación estratégica en redes sociales son esenciales para lograr optimizar la gestión del Community Management. Metricool es la herramienta clave para la gestionar la medición del rendimiento de los contenidos en las plataformas digitales como Instagram, aminorando la toma de decisiones que es basada en datos. Según Chaffey y Smith (2022), el uso de esta herramienta permite a las marcas diagnosticar con efectividad sus planificaciones digitales y mejorar su engagement con la audiencia.

2.8.2 Planificación y programación de contenido

Metricool permite que la planificación cronológica sea eficiente, el contenido se programa en horarios óptimos, aplicado en la actividad de la audiencia. Los emprendimientos de moda circular como Donna Moda Circular, esta función es muy importante ya que:

Puede mantener la frecuencia constante de publicaciones evitando los períodos de inactividad en la plataforma.

Permite poder identificar las horas de mayor interacción para poder publicar, generando el crecimiento de la visibilidad y el alcance.

La difusión de contenido puede automatizarse sin poder comprometer la interacción con la comunidad.

2.8.3 Análisis y Métricas para la Optimización del Engagement

El control activo del rendimiento en las publicaciones es fundamental para lograr poder estrategias de fidelización e interacción.

Metricool brinda el conocimiento métricas clave, como:

Tasa de interacción: Muestra el nivel de engagement con la audiencia y las publicaciones que ya han sido publicadas.

Crecimiento de seguidores: La evaluación de la efectividad de las estrategias que se establecieron para la atracción y fidelización.

Alcance y visualizaciones: Demuestra cuales son el tipo de publicaciones que logran generan mayor impacto y cuáles son las que necesitan mejorarse.

Según Linares y Pozzo (2018), cuando se toma las decisiones basadas en las métricas mejora la comunicación digital, dando a conocer a las marcas la forma de ajustarse a sus estrategias de manera efectiva y dinámica. Para una tienda que se dedique a la moda circular, estos datos le pueden servir para lograr optimizar sus campañas y mejorar el contenido y reforzar la conexión con la comunidad.

En la gestión de redes sociales de Donna Moda Circular al usar Metricool no solo le podrá facilitar a su organización y al análisis de contenido, sino que también refuerza el

crecimiento de la comunidad digital, sosteniendo la lealtad, compromiso y el interés de los seguidores con la marca.

MARCO CONCEPTUAL

Las 4C del Community Management

El método de las 4C aplicado al ámbito del *Community Management* incluye cuatro pilares estratégicos: contenido, que describe el mensaje creativo e informativo que se pretende dar a conocer; comunidad, interpretada como la audiencia activa con la que la marca tiene interacción; consistencia, que hace alusión a la frecuencia y coherencia en la publicación; y conversión, que busca convertir la interacción en acciones importantes para la marca, como recomendaciones u compras (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Esta perspectiva es útil para emprendimientos como Donna Moda Circular, ya que facilita la planificación de acciones de publicación e interacción en Instagram, garantizando la fidelización y el crecimiento paulatino de la audiencia.

Buyer Persona

El buyer persona es una representación ficticia del cliente ideal, fundamentada en datos reales sobre los intereses, comportamiento y necesidades del público objetivo. Este instrumento permite la creación de mensajes personalizados y estrategias más prácticas (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Disponer de uno o varios buyer personas facilita la alineación del contenido con las expectativas del público, potenciando el impacto de la estrategia de *Community Management.*

Identidad visual digital

Cabrera González y Pérez Rodríguez (2009) afirman que, es la representación visual con la que la marca se identifica se compone por elementos gráficos como estilos, tipografías, colores. Una identidad congruente mejora el reconocimiento de marca transmitiendo confianza y profesionalismo.

Este concepto es importante para las marcas de moda, ya que la estética visual incide directamente en la percepción y atracción del público objetivo.

Contenido orgánico

El contenido orgánico hace referencia a aquel que se publica sin invertir en anuncios, y la distribución depende de la interacción voluntaria de la audiencia. Esta clase de contenido facilita la construcción de relaciones genuinas y crea confianza con los seguidores (Castelló-Martínez, 2016).

Para marcas nuevas, el contenido orgánico representa una herramienta de gran importancia para crecer de manera sustentable y por ende conectar genuinamente con el público.

Formatos de contenido en Instagram

Sidorenko Bautista et al. (2021) señalan que Instagram es una plataforma que ofrece varios formatos como historias, publicaciones en el feed, reels y transmisiones en vivo, las mismas que permiten diferenciar la estrategia digital. Cada modelo de formato tiene ventajas y características que permiten conectar con diversos públicos

La implementación estratégica de estos formatos aumenta las oportunidades de interacción adaptando los contenidos a las tendencias actuales de uso digital.

Algoritmo de Instagram

El algoritmo de Instagram estipula el tipo de contenido que se presenta a cada usuario, poniendo en primer lugar a publicaciones con un alto nivel de importancia, interacción y frecuencia. Este algoritmo se actualiza continuamente y favorece el contenido que capta la atención del usuario

Entender su función permite aprovechar al máximo la planificación de contenidos y ampliar el alcance sin necesidad de acudir únicamente a publicidad pagada. (Doval-

Fernández & Sánchez-Amboage, 2021).

Calendario editorial

El calendario editorial es un instrumento de planificación que permite organizar, crear y publicar el contenido en función del tiempo. Mejorando la concordancia en la comunicación de marca y favorece el cumplimiento de las metas estipuladas (Kutchera et al., 2014).

Su ejecución asegura una presencia permanente en las redes sociales y permite adaptar los mensajes con fechas clave, promociones etc…

Llamado a la acción (CTA)

El llamado a la acción es un componente gráfico o textual que motiva al usuario a realizar una acción determinada como comentar, guardar, compartir o hacer clic en un enlace. Su utilización fomenta la participación de la comunidad (Vidal, 2016).

Los CTA bien estructurados mejoran el rendimiento del contenido, incentivando a la interacción y ampliando el alcance orgánico en plataformas como Instagram.

MARCO LEGAL

Elaborar estrategias de *Community Management* para una marca de moda circular como lo es el emprendimiento Donna moda circular debe estar alineada con el marco legal vigente en Ecuador, junto con las normativas internacionales en materia de comercio electrónico, protección de datos personales y propiedad intelectual. Estos reglamentos legales afianzan el uso ético de las plataformas digitales, protegiendo a la empresa como a los consumidores.

El comercio electrónico en Ecuador está regulado por la *Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos.* En su artículo 2 establece que: "Se reconoce validez y eficacia jurídica a los mensajes de datos, siempre que cumplan con los requisitos establecidos en esta ley" (*Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos*, 2002, art.2).

Esto conlleva a que las transacciones, ofertas y contenidos digitales que se promuevan por medio de redes sociales deben respetar los principios de veracidad y transparencia.

En el área del *Community Management*, esto comprende a que la publicidad en redes sociales evada contenidos engañosos y comunique de manera clara y directa los precios, condiciones y políticas de compra.

Con relación a la protección de los derechos de autor y propiedad intelectual, el *Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación* (Código Ingenios) señala que: "Toda obra intelectual, científica, literaria o artística original, susceptible de ser divulgada o reproducida por cualquier medio, está protegida por esta ley desde el momento de su creación" (*Código Ingenios,* 2016, art.114).

Esto es importante para el contenido compartido por Donna moda circular en redes sociales, ya que, fotografías, textos, diseños y videos deben ser de elaboración propia o tener

en cuenta la debida autorización, respetando los derechos del autor y registrando la propiedad intelectual en caso de ser necesario.

Con referencia a la protección de datos personales, la *Ley Orgánica de Protección de Datos Personales* dispone que: “El tratamiento de datos personales requerirá del consentimiento libre, específico, informado e inequívoco del titular” (*Ley Orgánica de Protección de Datos Personales*, 2021, art.7).

En este sentido, toda recopilación de información en redes sociales, por ejemplo, a través de concursos o formularios, debe desarrollarse con autorización previa del usuario. Igualmente, se debe evitar prácticas intrusivas como el envío constante de mensajes sin consentimiento o el uso de bases de datos sin legitimidad.

Cumplir con lo estipulado en este marco legal es fundamental para garantizar que la estrategia digital de Donna moda circular se lleve a cabo de forma ética, transparente y sostenible. La aceptación de estas normativas no solo ampara a la marca frente a riesgos regulatorios, sino que también refuerza la credibilidad y confianza ante su comunidad digital

CAPÍTULO III.
MARCO METODOLÓGICO
(DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN)

3.1. Tipo de investigación

3.1.1. Según el propósito

El proyecto de investigación se basó en una metodología de tipo exploratoria, con el propósito de comprender las preferencias y comportamientos de la audiencia de Donna Moda Circular, para desarrollar una estrategia efectiva de Community Management. “La investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir un nivel superficial de conocimientos” (Arias, 2012, p.23).

3.1.2. Según la manipulación de variables

No experimental: El diseño no experimental se determina por observar hechos en su entorno natural, sin la intervención directa en las variables que se analizan. (Hernández et al., 2014).

En este caso**,** la investigación, adopta un diseño no experimental, ya que se observan las categorías de interacción y fidelización de la audiencia en la cuenta de Instagram de Donna moda circular, sin modificar directamente el comportamiento de los usuarios. Esto permite llegar a datos reales sobre cómo la comunidad responde a los contenidos generados por la marca.

3.1.3. Según el tiempo

Transversal: Los estudios de prevalencia se emplean para recoger daros en un solo período determinado, lo que facilita analizar las relaciones entre variables justo en ese momento específico (Sampieri et al., 2018).

En el caso de este proyecto es de tipo transversal ya que recolecta datos sobre la interacción de los usuarios con las publicaciones de Instagram en un tiempo determinado. Permitiendo medir el impacto de las estrategias de contenido establecidas por Donna moda circular por un tiempo determinado, sin necesitar un seguimiento continuo.

3.2. Enfoque

Cuantitativo: El enfoque cuantitativo se orienta hacia la medición de datos numéricos, logrando identificar patrones y definir relaciones entre variables, en base a un marco teórico que respalde el análisis (Hurtado & Toro, 2007).

Este método resulta perfecto para esta investigación, puesto que se analizarán métricas concretas del comportamiento de los usuarios en Instagram, como el nivel de *engagement* y la retención de seguidores. Esta información permitirá sustentar decisiones estratégicas que refuercen la conexión entre Donna moda circular y su comunidad, aumentando de esta manera la eficiencia del *Community Management.*

3.3. Herramientas metodológicas

El tipo de herramienta metodológica que se seleccionó para el desarrollo es el análisis de *engagement* para evaluar el impacto de las publicaciones en Instagram y poder decidir que tipo de formatos generan mayor interacción con el público. Además, este análisis posibilita la observación de la tasa de retención de seguidores, lo que ayuda a comprender la fidelización digital de la comunidad.

Para Donna moda circular, realizar este análisis es necesario debido a que ayuda a identificar el contenido más efectivo, optimizando la planeación de publicaciones y profundiza la conexión emocional con el público objetivo, propiciando un aumento constante en redes sociales.

3.4. Técnicas

Encuesta: “La encuesta es una herramienta que facilita la recolección sistemática de información mediante un diseño previamente establecido, asegurando precisión en los datos obtenidos” (Tamayo & Tamayo, 2008, p.89). En este caso, la encuesta será aplicada para conocer hábitos de consumo digital, preferencias de contenido e interacción con la cuenta de Instagram de Donna moda circular. La información recolectada ayudará a diseñar estrategias de contenido eficientes, acordes con las expectativas y comportamientos reales de la audiencia.

3.5 Estudios iniciales

3.5.1 Organizador gráfico de variables

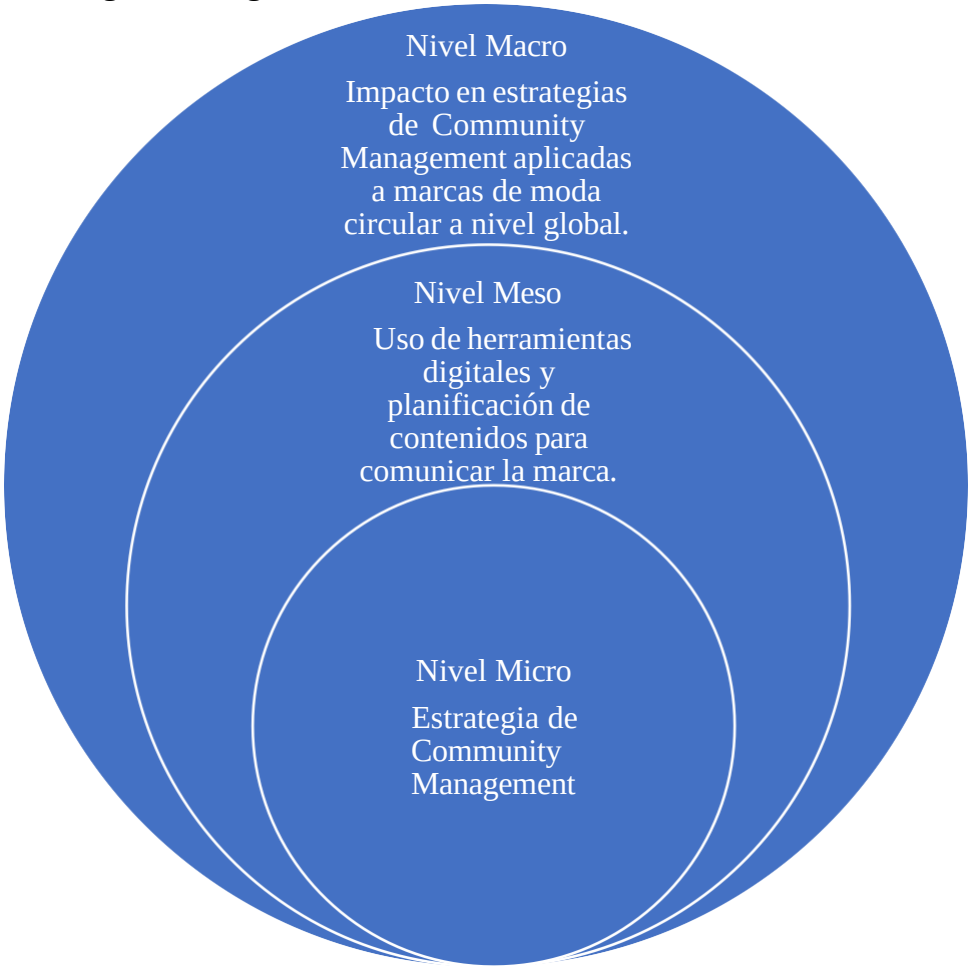


Figura 1. Variable Independiente

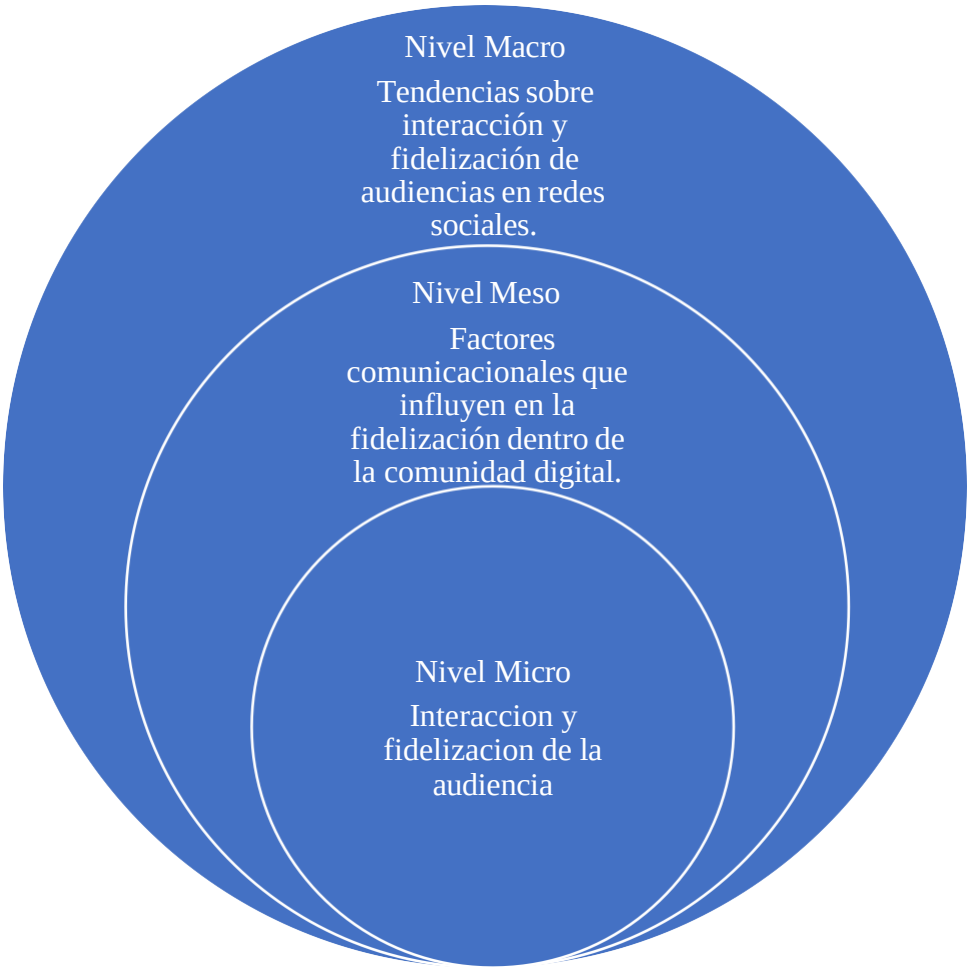


Figura 2. Variable dependiente

Matriz de operacionalización de variables

Tabla 1. Matriz de operacionalización de variables

Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Variable Independiente: Estrategia de Community Management. Es el conjunto de técnicas utilizadas para gestionar, interactuar y fortalecer la comunidad digital de una marca en redes sociales.	Producción, de contenido Gestión de interacciones Optimización de estrategias de engagement	• Frecuencia y tipo de publicaciones • Número de respuestas a comentarios y mensajes • Evaluación de cambios en el engagement	Encuesta
Variable Dependiente: Interacción y fidelización de la audiencia. Es la relación entre la audiencia y la marca a través de la participación, para construir relaciones a largo plazo basadas en la confianza y lealtad.	Respuesta de la audiencia Tasa de lealtad Retención de la audiencia	• Número de Me gusta, comentarios y compartidos • Tiempo de respuesta a mensajes y comentarios	Encuesta

3.5.3 Criterios de inclusión y exclusión

Tabla 1. Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de Inclusión	Criterios de Exclusión
1. Personas mayores de 18 años. 1. 2. Personas que sigan o interactúen con la cuenta de 2. Donna Moda Circular en Instagram.	Personas menores de 18 años. Personas sin contacto con la cuenta de Donna Moda Circular.
3. Personas que acepten participar voluntariamente en encuesta. 3. la	Personas que no deseen participar o no completen la encuesta.
4. Disposición y consentimiento para participar en la encuesta o entrevista. 4.	Personas que no usen redes sociales o no tengan perfil en Instagram.
5. Disponibilidad durante el período de recolección de 5. datos.	Personas que no completen adecuadamente el formulario de recolección de datos.

3.5.4 Muestreo y población

Tabla 2. Tabla de Muestreo y Población

Población	Método de Muestreo	Tamaño de la Muestra	Características de la Muestra
6.410	Muestreo por Conveniencia	20	Personas mayores de 18 años, que sigan la cuenta de Donna Moda Circular y acepten participar

Muestreo: El muestreo utilizado fue de tipo no probabilístico, deliberado y por conveniencia idóneo para investigaciones en marketing digital y gestión de comunidades online. Este método permite escoger a los participantes en función de características puntuales, sin recurrir al azar, enfatizando la relevancia de los datos por encima de la representación estadística (Sampieri et al., 2014). En este caso, se optó por personas mayores de edad que siguen la cuenta de Instagram de Donna moda circular, ya que su cooperación aporta información detallada y de gran importancia para el desarrollo de estrategias de *Community Management* adaptadas a las necesidades de este público objetivo.

3.5 Desarrollo

Para el desarrollo de esta estrategia se utilizará una encuesta elaborada en Google Forms. Esta herramienta permitirá recolectar información importante que servirá como base para el diseño de la propuesta.

3.6.1 Encuesta sobre marketing digital en Instagram para fortalecer la presencia de Donna Moda Circular

¿Conoces el concepto de moda circular?

•Nada

•Poco

•Neutral

•Algo

•Mucho

¿Cuánto es tu nivel de interés por la moda sostenible?

•Nulo

•Bajo

•Medio

•Alto

•Muy alto

¿Qué tanto influyen las redes sociales en tu decisión de compra en moda de segunda mano? •Nada

•Poco

•Neutral

•Mucho

•Totalmente

¿Qué tan interesante te parece cada tipo de contenido en redes sociales cuando sigues una marca de moda?

Tabla 4. Pregunta de encuesta

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Consejos de estilo y combinaciones de prendas					
Detrás de cámaras (cómo seleccionamos las prendas)					
Testimonios de clientas y experiencias de compra					
Promociones y descuentos					

¿Qué tan importante es para ti que una marca interactúe y responda a los comentarios y mensajes en redes sociales?

•Nada

•Poco

•Neutral

•Mucho

•Totalmente

¿Qué tan satisfecha estás con el contenido de Donna en Instagram?

•Muy Insatisfecha

•Insatisfecha

•Neutral

•Satisfecha

•Poco Satisfecha

¿Qué tan relevante es para ti el contenido de Donna Moda Circular?
•Nada Relevante

•Poco Relevante

•Neutral

•Relevante

•Muy Relevante

¿Qué tan probable es que sigas interactuando con una marca si responde y comparte tus comentarios o fotos en sus publicaciones?

•Nada Probable

•Poco Probable

•Neutral

•Probable

•Muy Probable

¿Cómo prefieres recibir información sobre nuevas colecciones?

Tabla 5. Pregunta de encuesta

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Publicaciones en el feed					
Reels dinámicos					
Historias (encuestas, preguntas, etc.)					
Videos cortos con tips de moda					
Canal de difusión					

¿Qué tan interesada estarías en participar en transmisiones en vivo donde se muestren nuevas colecciones?

•Nada Interesada

•Poco Interesada

•Neutral

•Interesada

•Muy Interesada

CAPITULO IV.
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Encuestas

Después de poder llevar a cabo la investigación y aplicar las encuestas, se estructuró un contenido teniendo en cuenta la base de respuestas que proporcionaron las mujeres que fueron encuestadas. Este contenido fue programado y publicado de manera orgánica con el objetivo de evaluar la aceptación por parte del público, en coherencia con los resultados obtenidos en las encuestas.

Las mismas, fueron realizadas a 20 mujeres con un rango de edad desde los 25 hasta los 40 años, estás ofrecieron diversas perspectivas que se detallan a continuación:

Pregunta 1: ¿Conoces el Concepto de moda circular?

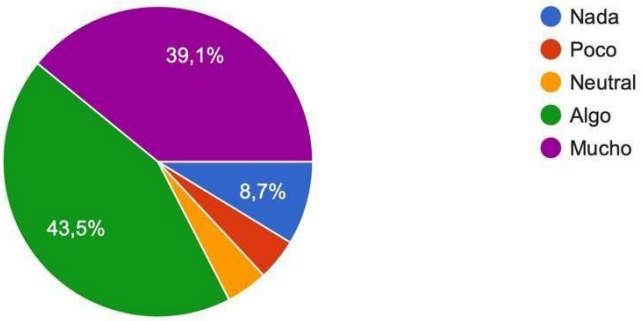


Figura 3. Nivel de conocimiento sobre moda circular

La mayoría de los encuestados tiene un nivel con algo de conocimiento sobre la moda circular 43,5% Algo y 39,1% "Mucho, lo que nos indica existe una buena base para elaborar las estrategias de marketing enfocadas en educación y la concienciación. Sin embargo, cabe resaltar que aún existe un pequeño porcentaje que desconoce el concepto 8,7% Nada y un porcentaje menor en Poco y Neutral, lo que sugiere la oportunidad de incorporar campañas informativas y de ámbito educativo. Además, esta base de conocimiento permite que se

trabaje en la diferenciación de la marca y estrategias para su fidelización, como programas de recompra o reciclaje de prendas.

Pregunta2: ¿Cuánto es tu nivel de interés por la moda sostenible?

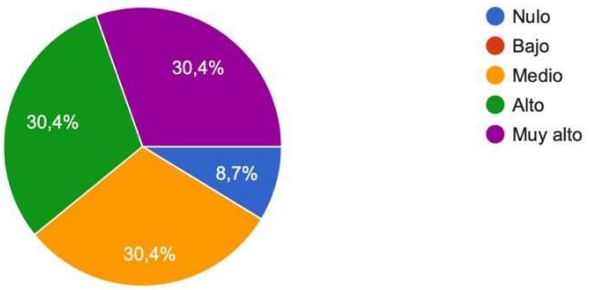


Figura 4. Interés en la moda sostenible

El interés por la moda sostenible es más que evidente, ya que los resultados muestran qué el 91.3% de los encuestados se sitúan entre Medio, Alto y Muy Alto, con una distribución equitativa de 30.4% en cada uno de estos niveles. Esto da como resultado que existe una base sólida de nuevos y potenciales clientes que ya están interesados en ser parte de las prácticas sostenibles y podrían responder de forma positiva a estrategias de marketing alineadas con estos valores.

Para Donna Moda Circular, esto podría representar una gran oportunidad para fortalecer su posicionamiento mediante nuevas campañas que destaquen los beneficios ambientales y sociales que posee la moda sostenible, así como la calidad y durabilidad de sus productos. Estrategias como el storytelling del nacimiento de la marca, la educación sobre economía circular y la transparencia en la producción ya que pueden generar un mayor compromiso y fidelización.

Por otro lado, el 8.7% que manifestó un interés Nulo sugiere que aún hay un mínimo segmento de la audiencia que no percibe el valor de la moda sostenible. Esto amerita abrir e implementar estrategias de sensibilización, como contenido educativo, testimonios de clientes

o colaboraciones con influencers que logren transmitir la importancia del consumo responsable y sostenible.

Pregunta 3: ¿Qué tanto influyen las redes sociales en tu decisión de compra en moda de segunda mano?

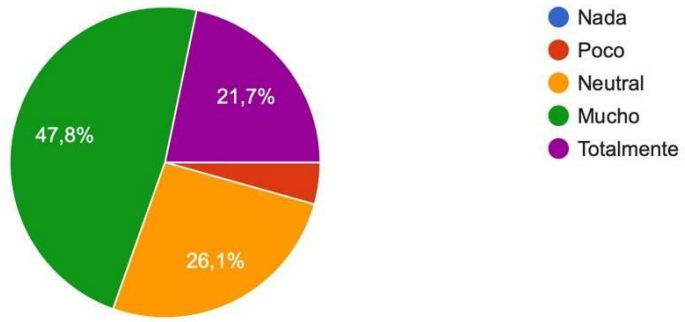


Figura 5. Redes sociales y decisión de compra en moda de segunda mano

Los resultados arrojaron que las redes sociales tienen gran influencia en la decisión que hay a la hora hacer una compra de moda de segunda mano, ya que el 47.8% de los encuestados considera que influyen "Mucho" y el 21.7% "Totalmente", sumando un 69.5% en el impacto de forma positiva. Esto indica que una estrategia digital bien planificada y estructurada logrará que en plataformas como Instagram se pueda atraer, convertir a actuales y nuevos clientes.

El 26.1% de los encuestados se posiciona de forma "Neutral, lo que sugiere que, aunque no dependen completamente de las redes para decidir, podrían ser persuadidos con contenido atractivo y relevante.

El porcentaje que resta, correspondiente a la opción "Poco", muestra que existe un pequeño segmento que no está influenciado por las redes, lo que implica como la importancia de complementar la estrategia digital con la inclusión de otros canales de comunicación, como recomendaciones boca a boca, experiencias dentro de la tienda o colaboraciones con influencers y expertos que hablen acerca de la moda sostenible.

Pregunta 4: ¿Qué tan interesante te parece cada tipo de contenido en redes sociales cuando sigues una marca de moda?

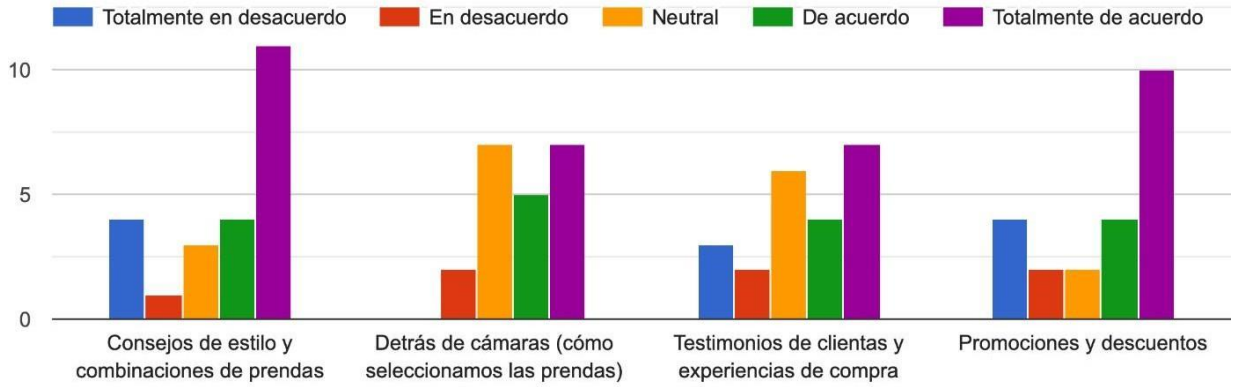


Figura 6. Nivel de interés en contenidos de marcas de moda en redes sociales

El análisis de la encuesta para el plan de marketing de Donna Moda Circular revela que las promociones y descuentos son el tipo de contenido con mayor captación en la audiencia, lo que indica que los clientes valoran mucho los incentivos económicos en sus compras. Asimismo, los testimonios de clientes reales generan confianza y credibilidad en la marca, por lo que incursionar en un contenido generado por usuarios podría fortalecer la percepción de la marca y aumentar su alcance en redes sociales.

Por otro lado, mostrar el detrás de cámaras sobre la selección de la llegada y adecuación de nuevas prendas tiene una respuesta más neutral, aunque esta podría ser una herramienta valiosa para reforzar el compromiso visible con la sostenibilidad si se presenta de manera dinámica y educativa. En contraste, los consejos de estilo y combinaciones de prendas muestran que las opiniones son divididas, lo que sugiere la necesidad de innovar en esta área para que el contenido logre ser alineado con la moda circular, destacando la versatilidad y reutilización de prendas en lugar de unirse a simple tendencias de moda.

En general, los datos que han sido obtenidos indican que Donna Moda Circular debe poner en primer lugar las promociones y testimonios, mientras logra ajustarse a los otros

formatos para mejorar su impacto en la audiencia. El monitoreo regular del comportamiento del consumidor permitirá lograr una óptima estrategia digital y así poder fortalecer su posicionamiento en el mercado sostenible.

Pregunta 5: ¿Qué tan importante es para ti que una marca interactué y responda a los comentarios y mensajes en redes sociales?

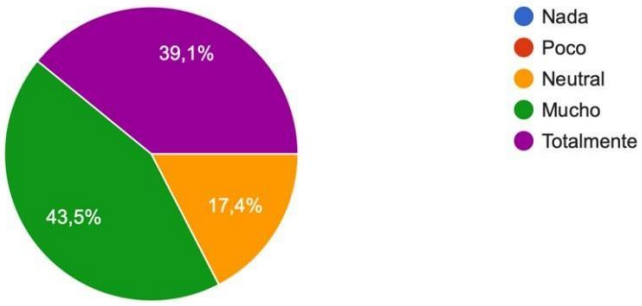


Figura 7. Valoración de la interacción y respuesta de marcas en redes sociales

Los resultados muestran la interacción de una marca en redes sociales como el factor principal para los consumidores, ya que el 82.6% de los encuestados consideran esta acción como "Mucho" (43.5%) o "Totalmente" (39.1%) importante. Esto denota la necesidad de que Donna Moda Circular mantenga una comunicación constante y activa, de forma personalizada con su audiencia, respondiendo a comentarios, mensajes y consultas de manera rápida y efectiva para fortalecer la confianza y fidelización en Instagram.

El 17.4% de los encuestados se posiciona de forma "Neutral", lo que implica que no todos priorizan la interacción, esto sigue siendo un aspecto que puede influir mucho en la percepción de la marca. Esto refuerza la importancia de las estrategias de engagement, responder dudas, generar conversaciones y crear contenido que fomente la participación del público, convirtiendo a la red social Instagram como un canal clave para formar lazos solidos con los clientes.

Pregunta 6. ¿Qué tan satisfecha estás con el contenido de Donna en Instagram?

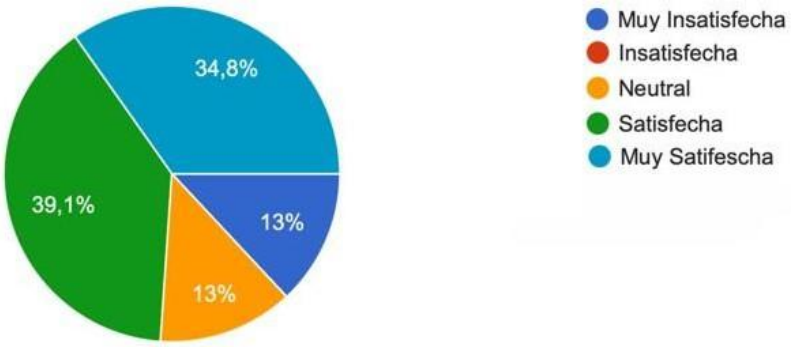


Figura 8. Satisfacción con el contenido de Donna en Instagram

Los resultados de la encuesta reflejan una percepción positiva sobre el contenido de Donna en Instagram. La mayoría de los usuarios manifestaron estar satisfechos o muy satisfechos, lo que indica que el contenido genera una buena aceptación dentro de la audiencia. Un grupo menor se mantuvo en una postura neutral, lo que representa una oportunidad para captar su interés y fomentar una mayor interacción. Sin embargo, una pequeña proporción de encuestados expresó insatisfacción, aunque sin alcanzar niveles críticos. Esto sugiere que, si bien el contenido es bien recibido en general, aún hay margen para realizar ajustes que optimicen la experiencia de los seguidores. Para mejorar estos resultados, se recomienda analizar las preferencias del público, implementar estrategias que refuercen el valor del contenido y potenciar la interacción para fortalecer la fidelización de la comunidad.

Pregunta 7. ¿Qué tan relevante es para ti el contenido de Donna Moda Circular?

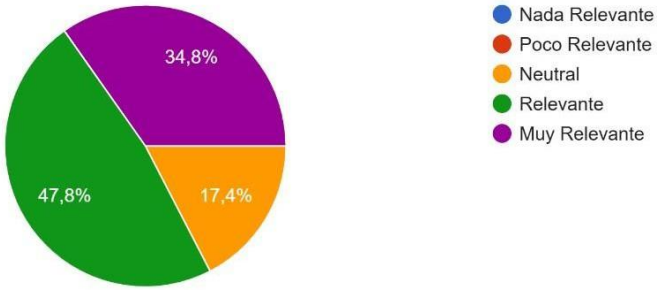


Figura 9. Relevancia del contenido de Donna Moda Circular

Los resultados de la encuesta muestran que la percepción del contenido de Donna Moda Circular es mayormente positiva. Un porcentaje importante de encuestados lo considera relevante o muy relevante, lo que indica que la estrategia actual está bien encaminada y responde a los intereses de la audiencia. Esta aceptación sugiere que la marca ha logrado generar contenido de valor, lo cual contribuye al compromiso y fidelización en redes sociales.

Por otro lado, una parte menor de los encuestados se mantuvo neutral frente a la relevancia del contenido. Esto representa una oportunidad de mejora, ya que, si bien no hay rechazo, tampoco hay una conexión fuerte con la marca. En este caso, sería conveniente diversificar los formatos y propuestas, incluyendo recursos como videos educativos, historias con encuestas o dinámicas, y testimonios reales de clientas.

Es positivo destacar que no se identificaron respuestas en las categorías Nada relevante o Poco relevante, lo que indica que el contenido no causa desinterés ni rechazo. Aun así, para mantener e incrementar el interés, es importante revisar constantemente las métricas de participación y seguir adaptando los temas y formatos a lo que la audiencia más valora.

Pregunta 8. ¿Qué tan probable es que sigas interactuando con una marca si responde y comparte tus comentarios o fotos en sus publicaciones?

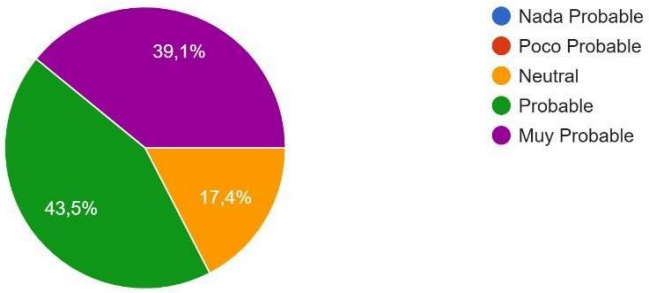


Figura 10. Probabilidad de interacción con una marca que responde y comparte contenido.

La mayoría de los encuestados valora positivamente la interacción directa por parte de una marca. Esto demuestra que acciones como responder comentarios o compartir contenido generado por los seguidores fortalecen el vínculo emocional con la comunidad. Además, aumentan la probabilidad de que las personas sigan interactuando con la marca, lo cual es clave para mantener una comunidad activa y comprometida.

Sin embargo, existe un grupo que mantiene una postura neutral respecto a este tipo de acciones. Esto puede deberse a que aún no han tenido experiencias personalizadas con la marca o simplemente no consideran que estas interacciones influyan en su comportamiento. Para conectar con este público, se podrían implementar campañas que reconozcan y premien a quienes participan activamente, así como crear espacios donde los seguidores se sientan realmente escuchados.

Es importante subrayar que no hubo respuestas que expresaran rechazo o molestia ante esta estrategia, lo cual es una señal clara de que la marca va por buen camino. A futuro, sería útil mantener estas prácticas y explorar nuevas formas de conexión, como entrevistas breves con clientas o detrás de cámaras de las producciones de contenido.

Pregunta 9. ¿Cómo prefieres recibir información sobre nuevas colecciones?

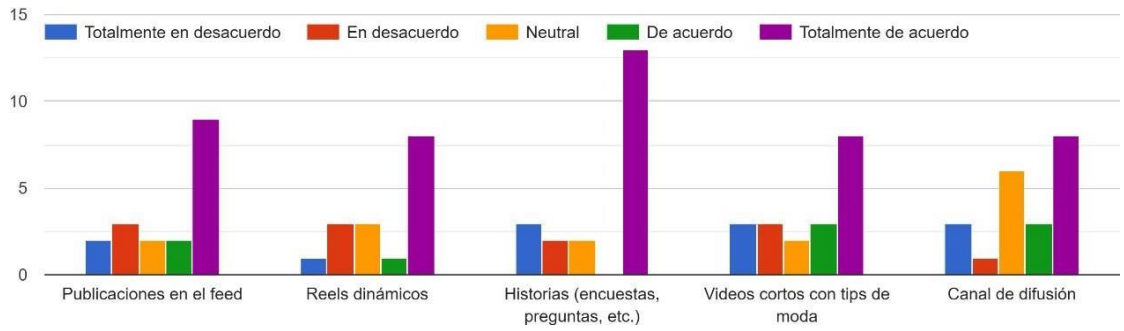


Figura 11. Formatos preferidos para nuevas colecciones.

Los resultados reflejan una clara preferencia por los formatos dinámicos e interactivos. La mayoría de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con recibir novedades a través de historias, videos cortos con tips de moda y canales de difusión. Esto indica que el público prefiere contenido ágil, visual y fácil de consumir.

Aunque los reels y las publicaciones en el feed también tienen buena acogida, hay más diversidad de opiniones en estas opciones. Esto puede indicar que su eficiencia depende de la creatividad, el mensaje y el momento en que se publican. Por eso, es recomendable que la marca continúe innovando en estos formatos e incluya elementos como encuestas rápidas, música atractiva o narrativas visuales llamativas.

También es importante considerar que algunas respuestas se ubicaron en categorías como Neutral, en desacuerdo o totalmente en desacuerdo. Esto evidencia que no todos los formatos funcionan igual para toda la audiencia. Por lo tanto, se recomienda aplicar pruebas A/B para medir el impacto de cada tipo de contenido y segmentar la comunicación según las preferencias detectadas.

Pregunta 10. ¿Qué tan interesada estarías en participar en transmisiones en vivo donde se muestren nuevas colecciones?

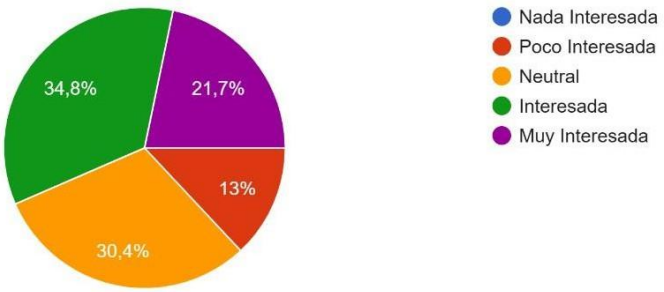


Figura 12. Interés en participar en transmisiones en vivo

Una gran parte de la audiencia se mostró interesada o muy interesada en participar en transmisiones en vivo para conocer las nuevas colecciones. Este formato puede convertirse en

una herramienta clave para aumentar el engagement, ya que ofrece cercanía, dinamismo y la posibilidad de interacción en tiempo real.

No obstante, un grupo importante optó por una postura neutral. Esto podría significar que no han tenido experiencias previas con este tipo de contenido o que aún no encuentran un valor claro en él. Para incentivar su participación, se pueden integrar dinámicas como preguntas en vivo, sorteos exclusivos, descuentos especiales o interacción directa con las modelos y productos.

Las respuestas en categorías como poco interesada y nada interesada fueron mínimas. Aun así, es importante prestar atención a estos casos y evaluar si se debe a limitaciones de tiempo, preferencia por otros formatos o falta de promoción de las transmisiones. En este sentido, sería útil comunicar con mayor anticipación estos eventos, mostrar adelantos del contenido y explicar sus beneficios para motivar la participación.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El estudio realizado sobre la comunidad digital de Donna Moda Circular permitió comprender en profundidad el posicionamiento actual de la marca en Instagram, una plataforma clave para emprendimientos enfocados en la moda sostenible.

A través del análisis de métricas esenciales como la frecuencia de publicaciones, el tipo de contenido compartido, y el nivel de interacción (me gusta, comentarios y compartidos) se observó que, aunque Donna moda ha logrado consolidar una base estable de seguidores, el nivel de compromiso de su audiencia aún es limitado.

Además, se evidenció que, la ausencia de una estrategia estructurada que potencie el *engagement*, como campañas que promuevan la participación (sorteos, concursos o publicaciones interactivas). Gran parte del contenido se enfocaba únicamente en los productos, dejando de lado aspectos emocionales que podrían fortalecer la identidad de la marca y su vínculo con la comunidad. Esta falta de coherencia en la comunicación digital se traduce en interacciones ocasionales, lo que dificulta la fidelización y la construcción de relaciones duraderas con sus seguidores.

Este diagnóstico sirvió como base para proponer una estrategia de *Community Management* adaptada a las necesidades reales de la marca, considerando las tendencias actuales del marketing digital y la importancia de conectar con comunidades que compartan sus valores.

La estrategia incluye un plan editorial con una estructura clara, coherencia gráfica, y un cronograma de contenidos ajustado a diferentes objetivos. Se priorizó el uso de formatos que fomenten la participación, como videos, encuestas en historias y contenido generado por usuarios. También se incorporaron elementos narrativos que refuercen los valores de sostenibilidad, reutilización de prendas.

La propuesta no se limita a publicar contenido, sino que busca generar conversaciones, responder a los comentarios y crear vínculos emocionales que fortalezcan la relación con la comunidad. Además, se contemplaron acciones específicas para la gestión de posibles crisis comunicacionales, manteniendo una comunicación asertiva y una identidad digital clara y coherente.

Se espera que esta estrategia contribuya a convertir seguidores en clientes reales, gracias a una comunicación transparente y una propuesta de valor sólida, fortaleciendo así la confianza en el entorno digital. Sin embargo, su efectividad dependerá no solo de la constancia en su implementación, sino también de la capacidad del equipo para adaptarse a los constantes cambios del entorno digital.

Finalmente, esta estrategia representa una herramienta clave para el crecimiento de la presencia digital de Donna moda circular. Más allá de buscar visibilidad, tiene como objetivo construir una comunidad comprometida, leal y alineada con los principios de la marca.

Recomendaciones

A partir del análisis realizado, se sugiere establecer un sistema de seguimiento constante que permita evaluar la interacción de la audiencia de manera clara y ordenada. Para ello, se recomienda utilizar herramientas como Meta Business Suite, Instagram Insights y Metricool, ya que facilitan la recolección de datos reales que aportan a una toma de decisiones más informada y estratégica.

Se plantea realizar estos análisis de forma mensual, y complementarlos con evaluaciones trimestrales más profundas que permitan observar la evolución de los indicadores clave. Esto ayudará a identificar qué aspectos están funcionando y cuáles necesitan ajustes.

Además, es importante implementar mecanismos que fomenten la escucha activa del público, como encuestas, espacios para recibir retroalimentación y el análisis de comentarios. Este tipo de información, más allá de ser recolectada, debe analizarse con sentido crítico para adaptar la estrategia de comunicación y mantener una relación cercana y coherente con la comunidad.

Además, la diversificación del contenido puede incluir también publicaciones con enfoque educativo, mensajes de transformación social, y testimonios de clientes, cultivando una narrativa mucho más rica y cercana de la marca. Esto solo a través de un análisis dinámico, siendo adaptables y persistentes se logrará consolidar el lazo con la comunidad digital.

El equipo en gestión debe supervisar el rendimiento en cada acción para mantener el contenido dirigido a los gustos y a los comportamientos de la audiencia, esto debido a la utilización de herramientas de elaboración y valoración como Meta Business Suite, Creator

Studio, y plataformas como Canva y Adobe Express para el desarrollo del contenido visual. Además, se sugiere la elaboración de un calendario trimestral donde se pueda visualizar la evaluación de resultados con base en KPIs definidos, métricas importantes cono la tasa de interacción, la cantidad de los seguidores que participan y el nivel de actividad en cada publicación.

Asimismo, se debe cultivar una cultura organizacional que logre valorar la interacción que existe con los seguidores como parte esencial del ADN de la marca, brindando respuestas oportunas, empáticas y alineadas con los valores del emprendimiento. A largo plazo, sería esencial poder integrar estrategias que sean colaborativas ya sea con influencers o marcas afines en el núcleo de la moda circular, a fin de poder expandir el alcance en la comunidad digital y poder posicionar a Donna moda circular como una marca referente de sostenibilidad.

Para alcanzar el éxito esperado también se recomienda elaborar un sistema de evaluación de resultados que se base en los indicadores SMART (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales). Dentro de los más relevantes se encuentran los porcentajes de seguidores y de su crecimiento cada mes, el nivel de interacción por el tipo de contenido, la medición de seguidores leales y cómo las interacciones pueden convertirse en acciones realistas (visualizaciones al perfil, acciones en enlaces, pedidos o recomendaciones).

Se sugiere también crear archivos de todos los procesos ejecutados, elaborando registros de contenido, informes de resultados y colecciones de futuras ideas para próximas campañas.

Además, para Donna Moda Circular es clave el poder implantar una cultura que logre el desarrollo de análisis dentro de su marca, en la que los datos objetivos sean la base para tomar futuras decisiones. Finalmente, los talleres internos deberían desarrollarse cada

semestre para entrenar al equipo y generar espacios de desarrollo y creación donde la innovación y la interacción digital con la comunidad se pueda mostrar en diferentes acciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Anáhuac, R. G. (2024, 16 de enero). El Auge de la Sostenibilidad en la Moda. *Generación Anáhuac.* **https://www.anahuac.mx/generacion-anahuac/el-augedelasostenibilidad-en-la-moda**

Amortegui, T., & Schüler, L. (2024, enero 22). Métricas de marketing: ¿qué son y cuáles usar? *Blog de Inbound Marketing y Ventas | RD Station.* **https://www.rdstation.com/blog/es/metricas-de-marketing/**

Branding, L. (2023, febrero 4). *Las Redes Sociales y su influencia en la actualidad*. Linebranding.com; LINE BRANDING. **https://linebranding.com/las-redessociales-y-su-influencia-en-la-actualidad/**

Chaffey, D., y Ellis-Chadwick, F. (2019). Marketing digital. Pearson Reino Unido. **https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=-1yGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=dave+chaffey+fiona+ellis+chadwick+digital+marketing&ots=XjTr2YnR4-&sig=vnaSqRngEM4HWxq2kpebmqcCol4#v=onepage&q=dave%20chaffey%20fiona%20ellis%20chadwick%20digital%20marketing&f=false**

Chan-Lenci, D. (2016). *Instagram como aliado del branding: beneficios en la construcción de marca de tiendas de ropa femenina.* **https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/4745**

Castelló-Martínez, A. (2016). El marketing de influencia. Un caso práctico. **https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/57010/1/2016_Castello_Tendenciaspublicitarias-Iberoamerica.pdf**

Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación

[Código Ingenios]. (2016). Registro Oficial Suplemento No. 897. Registro Oficial Suplemento No. 889. https://site.inpc.gob.ec/pdfs/lotaip2020/Codigo%20Organico%20de%20la%20%20Economia%20Social%20de%20los%20Conocimientos.pdf

Doval-Fernández, T., & Sánchez-Amboage, E. (2021). Instagram como herramienta de marketing de destinos: funcionalidades y utilidades. *Razón y palabra, 25*(111). **https://doi.org/10.26807/rp.v25i111.1786**

Florez, M. (2024, septiembre 2). Guía: Estrategias de marketing para Instagram 2025. Blog SocialGest | Redes sociales, marketing digital y creación de contenido. **https://socialgest.net/es/blog/guia-estrategias-de-marketing-para-instagram-2024/** Fontánez, Y. (2024, 3 de julio). 10 estrategias Clave Para Un Community Manager En Redes Sociales. *Especialista En Mercadeo Y Redes Sociales*. **https://yaseyfontanez.com/10estrategias-clave-parauncommunity-manager-en-redes-sociales/**

González, M. Á. C. (2009). El diseño de la prensa digital española en el contexto de la convergencia tecnológica. La identidad visual del ciberperiodismo. Revista Latina de Comunicación Social, (64), 766-786. **https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/1150**

Gaber, H. R., Elsamadicy, A., & Wright, L. T. (2021). Do Instagram fan pages develop consumer–brand relationships? Evidence from the telecommunications industry. *Cogent Business & Management, 8*(1),1884344. **https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1884344**

Herrera, L. (2022, marzo 20). *Como funcionan las redes sociales y su papel en la mercadotecnia.* Rock Content – ES; Rock Content. **https://rockcontent.com/es/blog/como-funcionan-las-redes-sociales-y-su-papelen-la-mercadotecnia/**

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons, 53*(1), 59–68. **https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003**

Kiczek, M. (2020, abril 21). Todo lo que debes saber sobre Instagram para comercios electrónicos. *Datafeedwatch.es*. **https://www.datafeedwatch.es/blog/todo-lo-quedebes-saber-sobre-instagram-para-comercios-electronicos**

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to Digital*. John Wiley & Sons. **https://www.erickhurtado.click/wpcontent/uploads/2023/11/Marketing-4.0-Philip-Kotler.pdf**

Kutchera, J., García, H., & Fernández, A. (2014). EXITO: su estrategia de marketing digital en 5 pasos. Grupo Editorial Patria. **https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24569w/EXITOsuestrategiademarketingdigitalen5pasos.pdf**

Linares, J., & Pozzo, S. (2018). Social networks as a tool for relationship marketing and customer loyalty. *SCIÉNDO, 21*(2), 157–163. **https://doi.org/10.17268/sciendo.2018.016**

Lab, A. M. (2023, junio 30). Las redes sociales han transformado la forma en que nos comunicamos. Heraldo de Aragón. https://www.heraldo.es/branded/redes-socialesentrevista-empresup/

Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos. (2002). Registro Oficial Suplemento No. 557. https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-10/LEY%20DE%20COMERCIO%20ELECTRONICO%2C%20FIRMAS%20Y%20MENSAJES%20DE%20DATOS.pdf

Ley Orgánica de Protección de Datos Personales. (2021). Registro Oficial Suplemento No. 459. https://cancilleria.gob.ec/wpcontent/uploads/2023/03/2021.05.10_ley_organica_de_proteccion_de_datos_personales.pdf

Miranda Barragán, A. M., Santamaría Freire, E. J., & Guerrero Velastegui, C. A. (2022). Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita. *Revista Eruditus,* 3(2), 9–29. **https://doi.org/10.35290/re.v3n2.2022.616**

Rivera Acosta, P., Martínez Torres, R. E., y Neri Guzmán, J. C. (coords.) (2024). *Economía circular, innovación tecnológica y sustentabilidad: casos de estudio.* Comunicación Científica. México. **https://doi.org/10.52501/cc.186**

Roldán Zuluaga, S. (2016). *Community management 2.0: gestión de comunidades virtuales.* Ecoe Ediciones. **http://hdl.handle.net/10614/11159**

Salleras, A. (2023, enero 20). Contenido de valor: qué es y cómo crearlo. *NeoAttack.* **https://neoattack.com/blog/contenido-de-valor-que-es-y-como-crearlo/**

Sidorenko Bautista, P., Cabezuelo-Lorenzo, F., & Herranz de la Casa, J. M. (2021). Instagram como herramienta digital para la comunicación y divulgación científica: el caso mexicano de @pictoline. Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación, 147, 143-162. **https://doi.org/10.16921/CHASQUI.V1I147.4472**

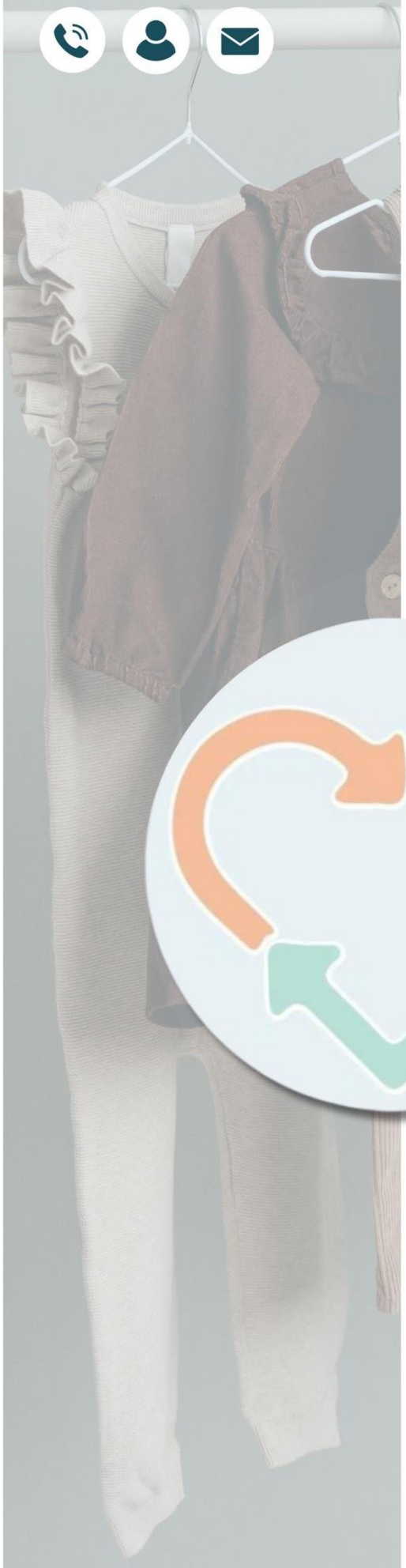
Tamayo, M., & Tamayo, M. (2008). El proceso de la investigación científica. Editorial Limusa.https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/227860/El_proceso_de_la_investigaci_n_cient_fica_Mario_Tamayo.pdf

Vidal, P. (2016). Metodología para la elaboración de un plan de marketing online. 3c Empresa: investigación y pensamiento crítico, 5(2), 57-72. **https://3ciencias.com/articulos/articulo/metodologia-la-elaboracion-planmarketing-online/**

Wilkinson, M. (2024, junio 25). Análisis de la audiencia: Qué es y cómo hacerlo. *Semrush Blog*. **https://es.semrush.com/blog/analisis-de-audiencia/**

Zambrano Verdesoto, G. J. (2024). Estrategias de Marketing Digital y Presencia en Redes Sociales para el Posicionamiento de las MIPYMES en Ecuador. *European public & social innovation review*, *9*, 1–18. **https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1558**

Anexo A



DONNA MODA Circular

Estrategia de Community Management

Desarrolladoras:

Maria Tenelema

Deisy Troya

Fanpage:
@donnamodacircular

Estrategia de Community Management para Donna Moda Circular

Descripción:

Donna Moda Circular busca consolidarse como un referente local de la moda sostenible, principalmente en Quito en el sector norte. Instagram es la plataforma que ha sido seleccionada para esta estrategia debido a su alto alcance en el segmento de mujeres entre 18 y 40 años. A través de una investigación cualitativa, que ha incluido encuestas y el estudio de algunas cuentas similares, se pudo conocer las principales preferencias, de comportamientos y las necesidades del público objetivo de la marca.

Diagnóstico inicial

Análisis del perfil actual (Instagram)

- Cantidad de seguidores: 6,000
- Frecuencia de publicación: 4 veces a la semana
- Estilo visual: Vintage
- Tipos de contenido: Promocional
- Interacción con la comunidad: Activa

Objetivos

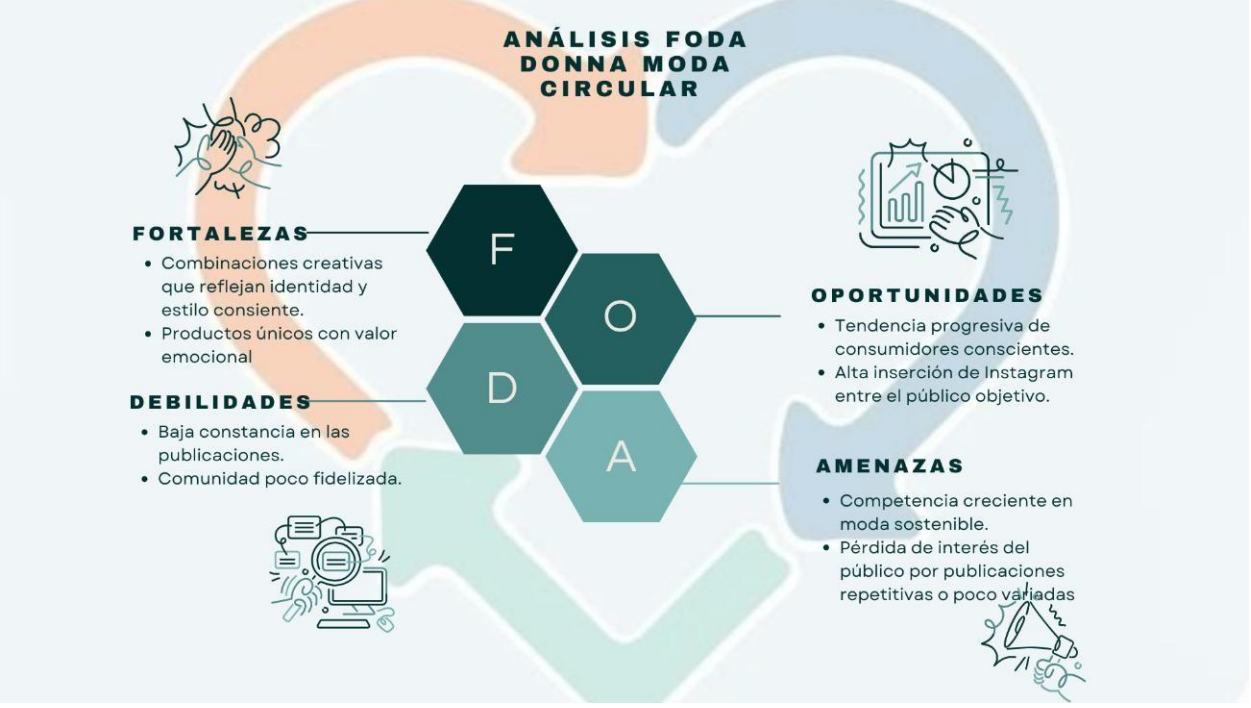
Objetivo general:

Desarrollar una estrategia de Community Management para Donna Moda Circular que incremente la interacción, atraiga nuevas audiencias y fidelice a la comunidad en Instagram durante el año 2025.

Objetivos específicos

1. Aumentar el engagement de la cuenta de Instagram en un 25% durante el segundo semestre del 2025.
2. Incrementar la interacción directa con la audiencia en un 30% en seis meses.
3. Captar al menos 300 nuevos seguidores en Instagram durante el segundo semestre del 2025.
4. Mantener una frecuencia mínima de 4 publicaciones semanales, historias diarias y 2 reels semanales.
5. Mejorar la tasa de conversión de seguidor a cliente y que al menos crezca en un 15 %.

Análisis FODA del entorno digital actual



El análisis FODA de Donna Moda Circular proyecta un negocio con un potencial fuerte, creativo y emocional debido a su originalidad de sus combinaciones y el valor único de sus productos. Las fortalezas se pueden explotar de tal manera donde los consumidores aprendan a valorar cada vez más la sostenibilidad e Instagram se sitúa como canal principal para conectar con el público objetivo.

No obstante, es indispensable abordar las debilidades internas de la marca, como la baja constancia en las publicaciones y una comunidad poco fidelizada, por ende, estos obstáculos pueden dificultar un crecimiento constante. Por otro lado, la marca debe hallar a través de las estrategias marcadas lograr diferenciarse de la competencia y evitar la repetición de contenido para conservar el interés de su audiencia

Análisis Pestel (Entorno externo)

P

10.1 Político
Estabilidad gubernamental y reglas equitativas de comercio justo influyen en la formalización de emprendimientos.

E

10.2 Económico
En tiempos de crisis y la falta de empleo han fomentado el consumo consciente y la valorización de productos que se pueden usar varias veces.

S

10.3 Social
Crecimiento en la preocupación por el medio ambiente y cambios generacionales hacia el consumo sostenible.
Creciente uso en las redes sociales en la población juvenil urbana.

T

10.4 Tecnológico
Cada vez más personas hacen uso de teléfonos inteligentes con acceso a internet.
Uso de herramientas digitales para la automatización de la publicidad en Instagram.

E

10.5 Ecológico
Existe el aumento de personas con inclinaciones a marcas que respetan el medio ambiente y por darle una nueva oportunidad a la ropa reciclada.

L

10.6 Legal
Lo que dicen las reglas de la ciudad sobre la venta ambulante o los negocios informales, podrían ser una amenaza o una oportunidad hacer crecer a los nuevos emprendedores.

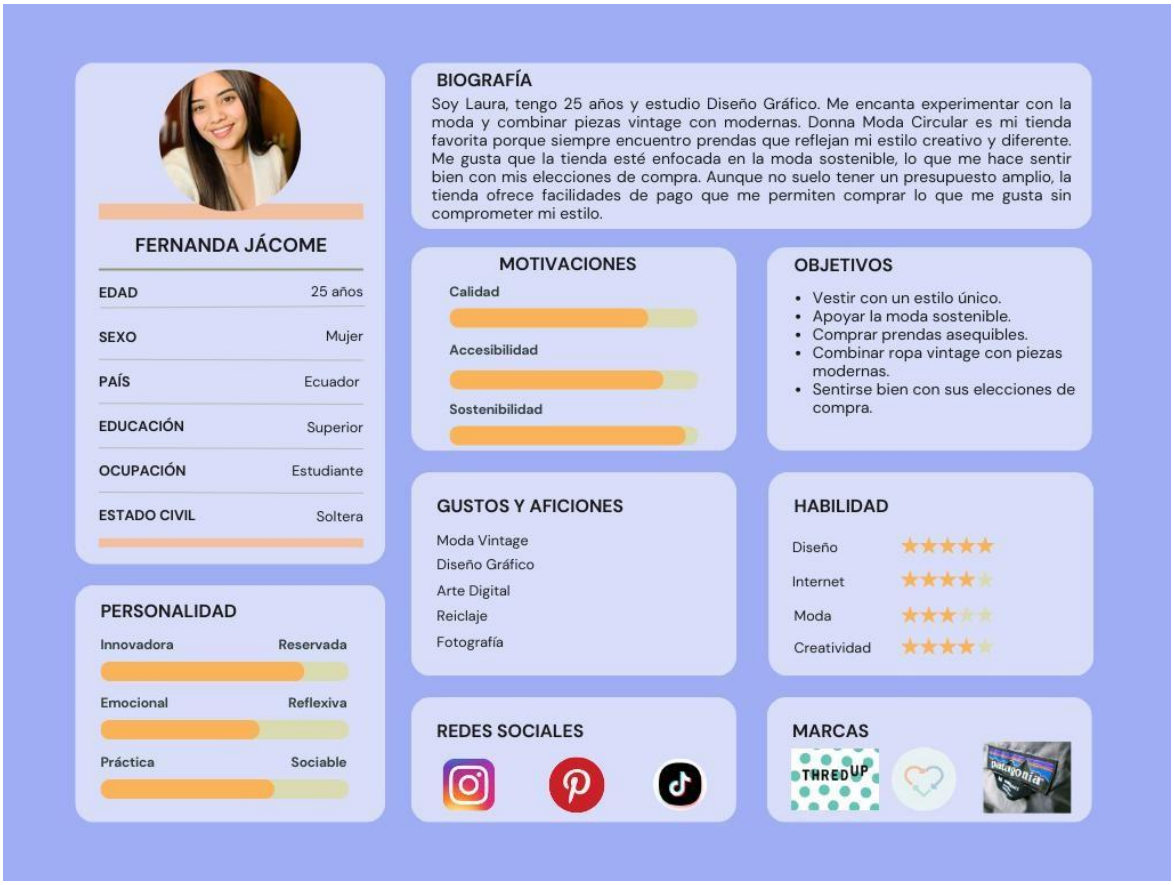
Público objetivo General

Donna Moda Circular se dirige a mujeres de entre 25 a 40 años, ubicadas en Quito y otras ciudades del Ecuador. Estas mujeres aprecian la autenticidad, el consumo consiente y la sostenibilidad en sus decisiones de compra. Las mismas usan Instagram como plataforma principal de compra, inspiración e interacción, buscan opciones elegantes y accesibles, con facilidad de pago y atención personalizada.

Perfil Buyer Persona

En base a las características del público objetivo, se establecieron dos perfiles que representan el mínimo y máximo rango de edad (25 a 40 años). Esto nos permitirá abordar los gustos juveniles en búsqueda de estilos sostenibles como a mujeres adultas con estabilidad económica y prioridades familiares, pero con interés en la moda sostenible.

Buyer Persona 1:



Buyer Persona 2:



Los dos perfiles describen a mujeres que comparten interés por la moda circular, pero desde diferentes perspectivas.

- Fernanda Jácome representa a la audiencia más joven y creativa ya que es una estudiante amante del diseño y tendencias vintage animada por el deseo de expresar un estilo único y accesible. Utiliza redes como Instagram, Pinterest y Tiktok en las cuáles busca inspiración y marcas con estética llamativa. Su comportamiento de compra se ve influenciado por la identidad personal.

- María Acosta por el contrario representa a la audiencia más adulta con responsabilidades y estabilidad económica. Su interés hacia la moda sostenible se ve reflejado en el consumo consiente y apoyo a marcas locales. Es exigente con la transparencia, calidad y valora la durabilidad de las prendas. Pese a que no es tan impulsiva en decisiones de compra ella primero investiga antes de comprar utilizando redes sociales como medio de comunicación.



PILAR ESTRATÉGICO

LOS 4C DE LA ESTRATEGIA

CONTENIDO

COMUNIDAD

CONSISTENCIA

CONVERSIÓN

La estrategia de Community Management para **Donna Moda** Circular se establece sobre cuatro pilares esenciales, los mismos que permiten estructurar e impulsar la comunicación digital de la marca en Instagram.

Estos pilares también conocidos como los 4C (**Contenido**, **Comunidad**, **Consistencia y Conversión**) están proyectados para responder las necesidades del **público objetivo**, promover la fidelización, generar interacción y posicionar a **Donna** como un referente de la moda circular.

Todos estos pilares ayudan de manera integral a fortalecer la presencia digital de la marca, mejorar el vínculo con la audiencia, conservar una línea visual coherente y fomentar el compromiso emocional de la comunidad.

Por último, se definen objetivos, tipos de contenido y ejemplos los mismos que guían la ejecución de esta estrategia.

CONTENIDO

Objetivo:

Generar contenido atractivo y acorde con los valores de Donna.

Descripción:

Transmitir los pilares de la moda circular mediante publicaciones educativas, visuales y conectadas emocionalmente.

Tipo de Contenido:

- Educativo
- Inspiracional
- Promocional
- Interacción directa

Ejemplos:

- Video corto explicando cómo combinar prendas Second hand
- Carrusel ¿Qué es la moda circular? con diseño llamativo
- Post estático con descuentos en prendas seleccionadas
- Historias con encuesta: ¿Qué outfit usarías hoy?





COMUNIDAD

Objetivo:

Fortalecer la relación con las seguidoras y fomentar la participación.

Descripción:

Involucrar a la comunidad en dinámicas de participación y mostrar protagonismo dentro de la marca.

Tipo de Contenido:

- Participación
- Reconocimiento
- Retroalimentación.

Ejemplos:

- Historias con caja de preguntas: ¿Qué nombre le pondrías a esta nuevo oufit?
- Post con collage de clientas usando prendas de Donna
- Sección mensual en historias: Clienta del mes con foto
- Etiquetar y agradecer a quienes compartan contenido con prendas adquiridas en Donna

CONSISTENCIA

Objetivo:

Mantener una identidad clara y reconocible en todas las comunicaciones.

Descripción:

Fijar un estilo visual definido y una planificación constante para asegurar conexión en el mensaje.

Tipo de Contenido:

- Línea gráfica
- Calendario de publicaciones
- Plantillas

Ejemplos:

.

- Feed armónico con colores beige y fondo neutro.
- Uso de plantilla para promociones con logo, marco y tipografía establecida.
- Planificación mensual en Excel con temática por semana.
- Uso de frases como: Cambia el mundo con lo que vistes.





CONVERSIÓN

Objetivo

Fortalecer el lazo emocional con las clientas y fomentar su compromiso con la marca.

Descripción

Establecer experiencias personalizadas que incentiven la fidelidad, la recomendación orgánica y el sentido de pertenencia.

Tipo de Contenido

- Exclusividad
- Recompensas
- Contenido generado por usuarias

Ejemplos

- Crear canal de difusión dónde se lancen preventas de nuevas colecciones.
- Regalo especial para clientas que recomienden la marca a 3 amigas (por DM).
- Mención personalizada en historias por compras continuas.

CALENDARIO MENSUAL

FRECUENCIA

1. 4 publicaciones semanales (16 al mes aporximadamente).
2. Historias todos los días (mínimo 1 al día).
3. 2 en vivos al mes.

SEMANA 1

Dia	Tipo de contenido	Formato
LUNES	Outfit destacado de la semana	Carrusel
MIÉRCOLES	Consejos de moda / Combinación de prendas	Reel
VIERNES	Antes y después de prendas, precios	Foto más descripción
DOMINGO	Sorteo rápido o dinamica tipo "elige tu favorito)	Historia interactiva

En vivo 1: Aprende a armar tu outfit a bajo costo con prendas de marca originales

SEMANA 2

LUNES	Cliente feliz, testimonio.	Imagen más cita
MIÉRCOLES	Prenda destacada con historia o consejos	Reel
VIERNES	Descuentos flash de fin de semana.	Imagen promocional
DOMINGO	Encuestas sobre estilos o preferencias de moda	Historia

SEMANA 3

LUNES	Behind the scenes: Selección de ropa	Reel
MIÉRCOLES	Look armado con 3 prendas de garage	Carrusel
VIERNES	.Trivia sobre marcas famosas de moda	Historia más stickers
DOMINGO	Post colaborativo con otra cuenta local	Imagen/reel

En vivo 1: Consejos de moda, además de venta con descuentos especiales a espectadores.

SEMANA 4

LUNES	Lo más vendido del mes	Carrusel
MIÉRCOLES	Cómo identificar las prendas de marca reales	Reel educativo
VIERNES	Tu combinación perfecta de este mes fue...	Collage con los outfits, más encuesta en historia
DOMINGO	Agradecimientos, más avances del próximo mes	Video selfie o post emocional

Calendario Mensual de Publicaciones

El cronograma de publicaciones mensual (Crono Post) está diseñado para poder ser usado con regularidad los próximos meses del año, adaptándose a la estrategia de engagement de Donna Moda, se planeta una estructura donde se realicen 4 publicaciones semanales, historias que se subirán diariamente y la realización de 2 en vivos al mes desde su plataforma Instagram. Todo esto con el propósito de que el contenido visual logre atraer a través de videos educativos, entretenimiento, promociones y emocionales. Esta planificación busca no solo mostrar las prendas sostenibles disponibles, sino también poder lograr una conexión auténtica mediante la audiencia con la presentación de consejos de moda, dinámicas dónde participen los usuarios, testimonios, y los momentos en vivo que serán resolver la dudas y fortalecer su relación con los seguidores y futuros clientes.
La frecuencia de publicación que se llevará en la siguiente planificación se dividirá de la siguiente forma:

1. 4 publicaciones semanales (16 publicaciones mensuales)
2. Públicación de historias todos los días (Mínimo una diaria)
3. En vivos al mes: (Mínimo 2)

Tácticas de Pauta Publicitaria

Además de la estrategia orgánica que se desarrollará con campañas segmentadas en Instagram para que mejorar el alcance, la conversión y el reconocimiento de Donna Moda Circular se sugiere que existan se proponen las siguientes acciones:

Campañas de alcance geolocalizado

Generar inversiones en promociones enfocadas en Quito (zona norte), donde se concentra el 37.2% la mayor parte de fidelidad de la marca. Esto permitirá alanzar a más clientas potenciales dentro de este radio local.

Promociones estacionales

Lanzamiento de campañas pagadas promocionando los descuentos o productos destacados en un calendario clave como cambio de temporada, festividades locales o fechas ecológicas (como el Día de la Tierra).

Campañas de retargeting

Esto va dirigido a la segmentación que ha interactuado previamente con la marca, pero que no han podido concretar su compra. Se implementará el uso de mensajes que contengan beneficios especiales para motivar la conversión.

Anuncios en formato reels y carrusel

Este formato visual y dinámico es el más indicado para mostrar los outfits en uso, así como también la combinación de prendas y destacar las promociones de formas más atractiva.

Segmentación por intereses y edad

Enfocar cada anuncio a mujeres de 25 a 40 años que tenga interés en la moda sostenible, y la reutilización de prendas de forma responsable.

Presupuesto estimado sugerido

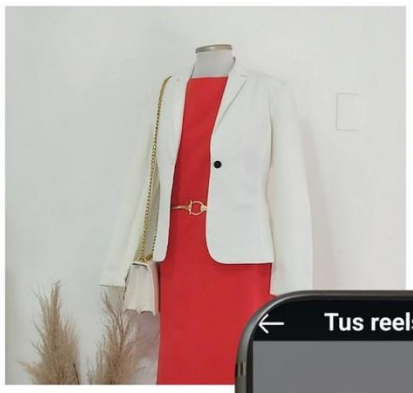
Se sugieres que para iniciar sean $25 mensuales, con la posibilidad de poder escalar a campañas de $50 o más, según los resultados obtenidos en cada fin de mes.

INTERACIÓN ACTIVA

CREACIÓN DE CONTENIDO

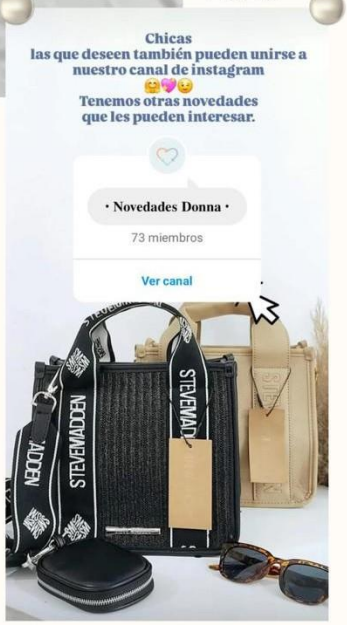








2025



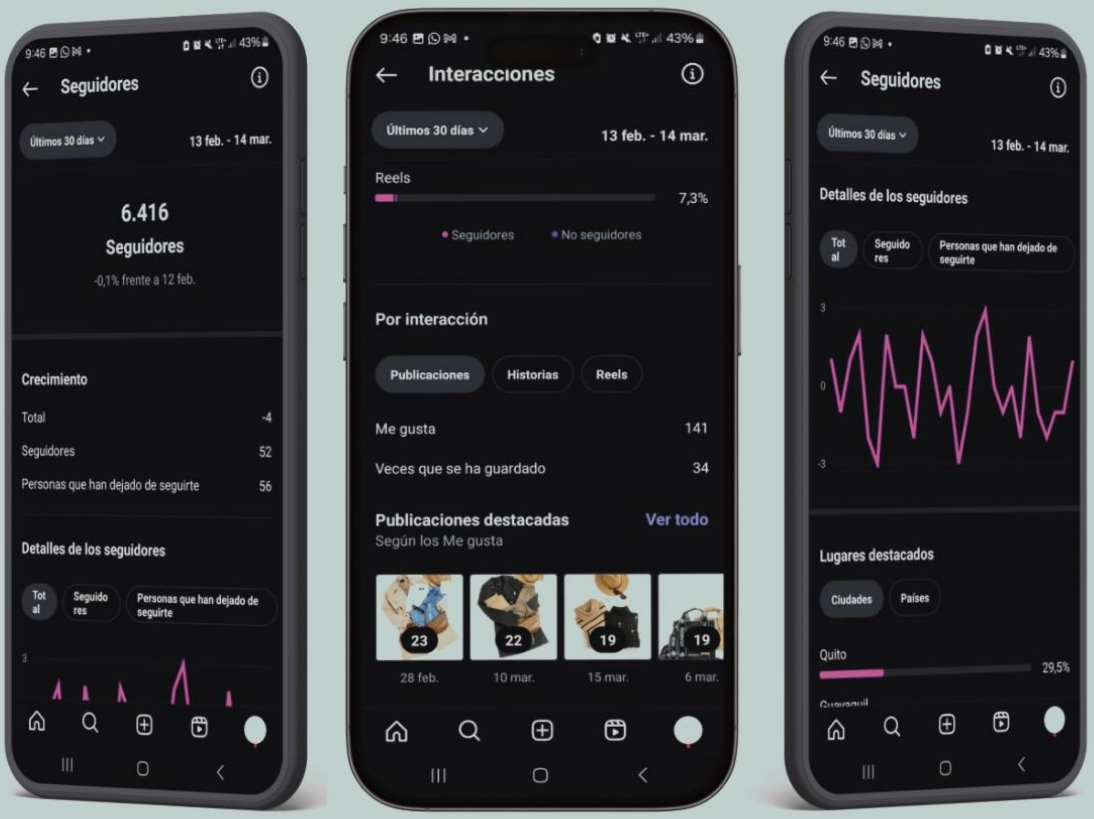




MODA CIRCULAR

MINIMALISTA TENDENCIA NOVEDOSO

Proyección de Métricas (Segundo semestre 2025)



Periodo base: Primer semestre 2025

6.416
Seguidores actuales

417
Interacciones actuales

84.803
Visualizaciones actuales

Las métricas evaluadas a través de Metricool, reflejan que actualmente a demuestran que hay un nivel alto de visualización (84.803) y un convincente engagement en las historias (85.3% del contenido consumido), lo cual asevera que la audiencia conecta activamente con el contenido efímero. Por otro lado, el nivel de interacciones (417) y el aumento de los seguidores señalan que hay oportunidades de poder mejorar la fidelización y la interacción directa, lo cual justifica la estrategia propuesta.

A continuación, se revela una posible proyección de crecimiento en las métricas en el próximo segundo semestre del año 2025, dónde indica que siguiendo los puntos establecidos por la estrategia denotarán un crecimiento en los números de seguidores y su interacción en cada acción posible dentro de la plataforma:

INDICADOR	ESTADO ACTUAL	PROYECCIÓN ESTIMADA (2DO SEMESTRE 2025)
SEGUIDORES	6.416	7.000 – 7.200 (+10% a +12%)
INTERACCIONES MENSUALES	417	600 – 750 (+45% a +80%)
VISUALIZACIONES MENSUALES	84.803	100.000 – 110.000
ALCANCE (CUENTAS ALCANZADAS)	2.396	3.500 – 4.000
TASA DE ENGAGEMENT ESTIMADA	6.1%	8% – 9%
PARTICIPACIÓN EN HISTORIAS	85.3%	>85% sostenido
MENSAJES DIRECTOS MENSUALES	25 %	150 – 200 estimados
PROMEDIO DE ESPECTADORES EN LOS EN VIVOS	25%	100 – 150 espectadores por transmisión

Tabla de indicadores KPI para Donna Moda Circular (Segundo semestre 2025)

KPI (INDICADOR)	META ESTIMADA	HERRAMIENTA DE MEDICIÓN	FRECUENCIA DE EVALUACIÓN	RESPONSABLE
NUEVOS CONSUMIDORES EN INSTAGRAM	+600 a +800 (10% a 12%)	Instagram Insights / Metricool	Mensual	Community Manager
TASA DE ENGAGEMENT	8% – 9%	Metricool / Instagram Insights	Mensual	Community Manager
INTERACCIÓN MENSUAL (LIKES, COMENTARIOS)	600 – 750	Metricool / IG Analytics	Mensual	Community Manager
VISUALIZACIÓN MENSUAL	100.000 – 110.000	Metricool / Instagram Insights	Mensual	Creadora de contenido
ACTIVIDADES EN HISTORIAS	>85% sostenido	Instagram Insights	Semanal	Community Manager
REPRODUCCIONES EN REELS	+15% respecto al promedio actual	Instagram Reels Insights	Quincenal	Diseñadora de contenido
PROMEDIO DE ESPECTADORES DE EN VIVOS	100 – 150 por sesión	Instagram Live Analytics	Mensual	Community Manager
MENSAJES DIRECTOS MENSUALES	150 – 200	IG Inbox / Metricool	Mensual	Responsable de atención

Impacto del Proyecto

La iniciativa no solo mejoró la presencia en Instagram de Donna Moda Circular, sino que también consiguió crear una comunidad de personas interesadas en la moda amigable con el planeta. La forma en la que la marca se comunicaba logró hacerse más fuerte, y la conexión con el público evolucionó de simplemente ser informativa a ser interactiva y colaborativa.

Conclusión:

La aplicación de estos pilares estratégicos permite a Donna Moda Circular reforzar una presencia significativa en redes sociales, orientada no solo en promocionar productos, sino a construir una comunidad comprometida y alineada con la sostenibilidad. Mediante contenidos llamativos, interacción constante, identidad visual y acciones de fidelización, buscando generar una experiencia única que convierta a las seguidoras en aliadas de la marca y de la moda circular.

Uno de los principales aspectos que se destacan son el enfoque que hay en contenidos emocionales, educativos o interactivos, estos han demostrado ser sumamente efectivos para obtener la atención del público objetivo, directamente refiriéndose a las mujeres entre 25 y 40 años, interesadas en la autenticidad, la moda vintage y el consumo consciente y responsable. Colocando el uso de historias, reels y publicaciones programadas de forma regular, de esta forma logra mantener una presencia visible y constante lo que contribuye a mejorar la presencia de la marca y su engagement.

El análisis de las métricas actuales demuestra que existe una presencia fuerte para la marca, que se puede evidenciar por las 84.803 visualizaciones mensuales, se refleja que hay un 85,3% de la participación en historias y una comunidad de más de 6.000 seguidoras activadas, dando a conocer que hay un interés genuino en la marca, destacándose su preferencia por los contenidos interactivos, además se pueden identificar un crecimiento potencial en la interacción directa, en la actualidad ha habido un crecimiento de 417 en la rapidez que se captan a los nuevos seguidores de Donna Moda, aspectos que la propuesta busca optimizar. Al finalizar el

segundo periodo semestral del 2025 se espera un aumento sustancial en los mensajes directos y de los espectadores que se sumen a los en vivos como futuros clientes de la marca.

Recomendaciones:

Se aconseja que la marca pueda seguir las siguientes acciones, así podrá lograr convertir a seguidores pasivos en activos promotores de la marca, dando una meta clara tanto del rendimiento orgánico como la conversión comercial que existe en la plataforma.

1. Elevar el contenido en los Reels: Aunque actualmente solo representan el 7.3% del contenido, son una acción importante para lograr el alcance orgánico.
2. Dar importancia a el comportamiento femenino de 25 a 34 años, dándoles un contenido que sea emocional, consejos de estilo, y dinámicas donde el cliente pueda interactuar con la marca.
3. Uso de historias, que sean interactivas con sticker de encuestas, preguntas, y enlaces directos a catálogos, productos o promociones, para obtener muchas visualizaciones en la mensajería y generar nuevas ventas.
4. En vivos estratégicos: Generar al menos 2 por mes, con un claro enfoque que sea educativo y formación de conexiones reales con los usuarios, para fidelizar y acrecentar el tiempo de los espectadores.
5. Incentivar la mensajería directa con la implementación de dinámicas donde se motive a los usuarios tales como “elige tu prenda favorita” o respuestas automáticas que inviten a interactuar.
6. Activar promociones segmentadas en Quito (esta cuidad cuenta con el 37.2% de fidelidad a la marca) con descuentos exclusivos o sorteos dentro del local.

Presupuesto Estimado de Ejecución

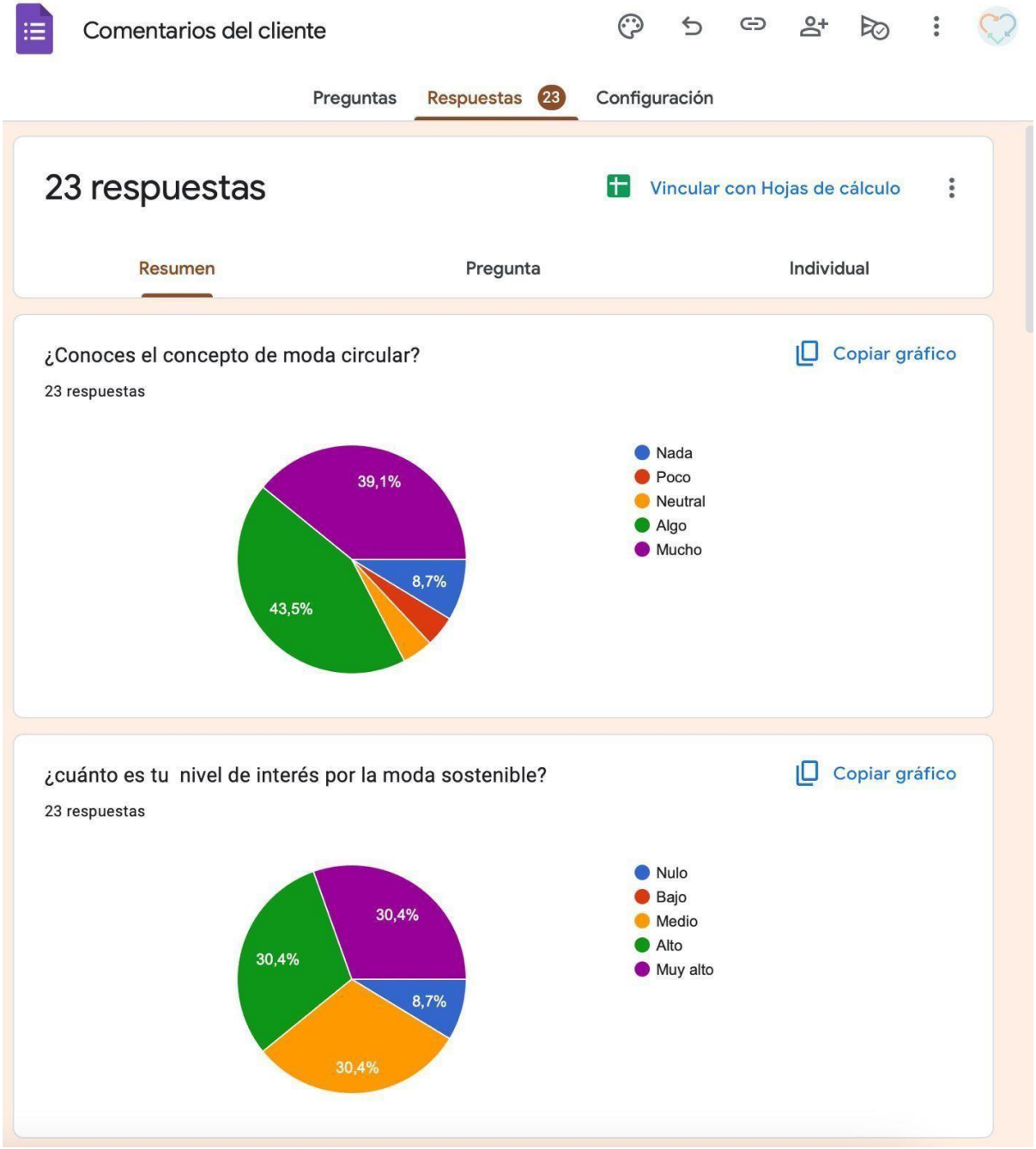
Para llevar a cabo de manera exitosa la ejecución de esta estrategia de Community Management es importante considerar los recursos necesarios tanto humanos como técnicos los mismos que permitan desarrollar los contenidos, gestionar la audiencia e impulsar adecuadamente a la marca en Instagram.

Se presenta un presupuesto estimado mensual que abarca herramientas, promoción de publicaciones y otros elementos esenciales para llevar a cabo la estrategia durante el año 2025.
Este presupuesto busca ser accesible para el emprendimiento, sin comprometer la calidad del contenido ni la interacción con la comunidad.

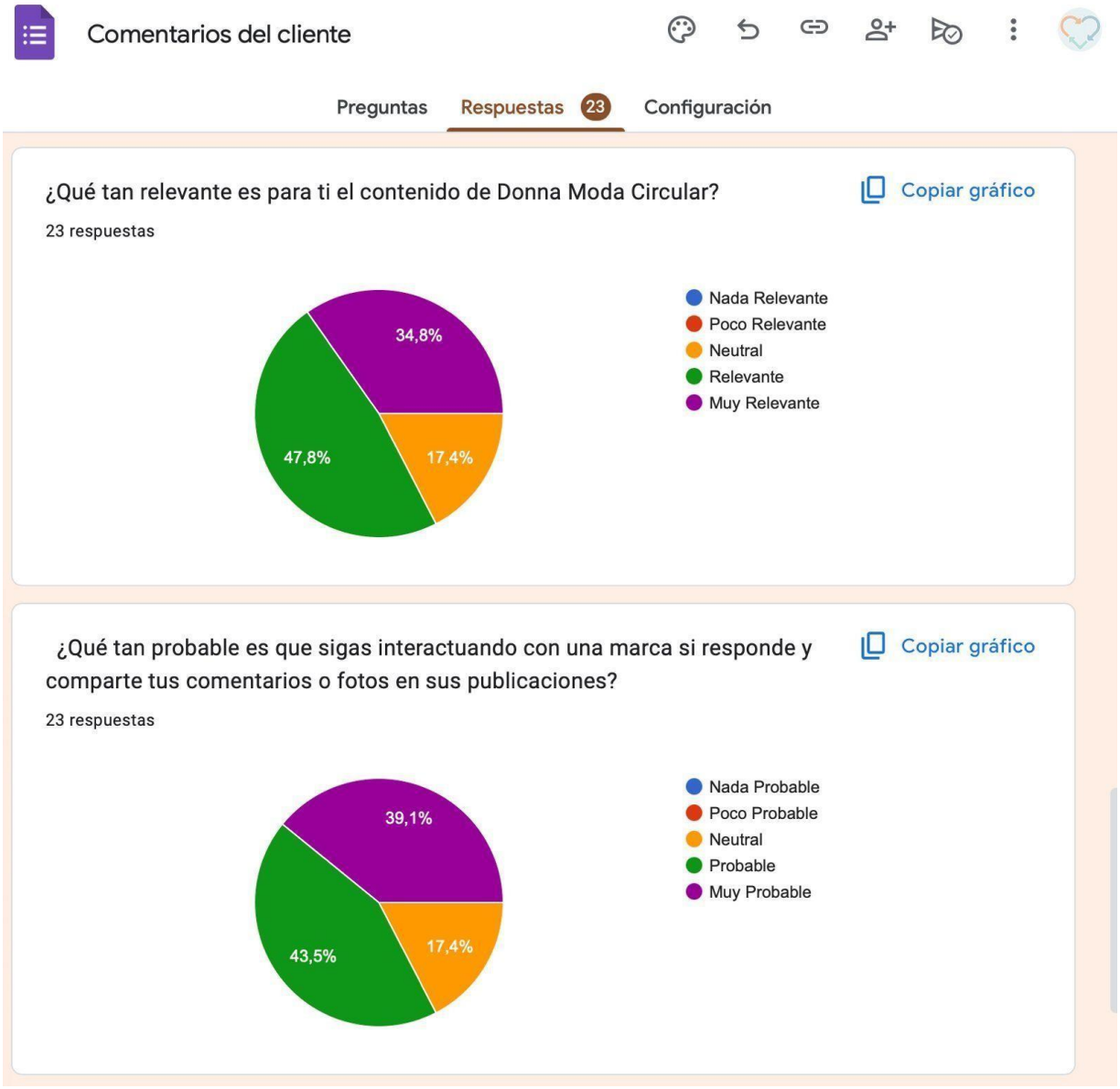
Recursos	Descripción	Costo estimado mensual
Herramientas de diseño	Canva pro	$12
Promoción de publicaciones	2 reels y 2 post al mes	$50
Fotografía de productos	Sesión mensual	$60
Tiempo de gestión	12 horas semanales aproximadamente	$0 (autogestión)

ANEXOS

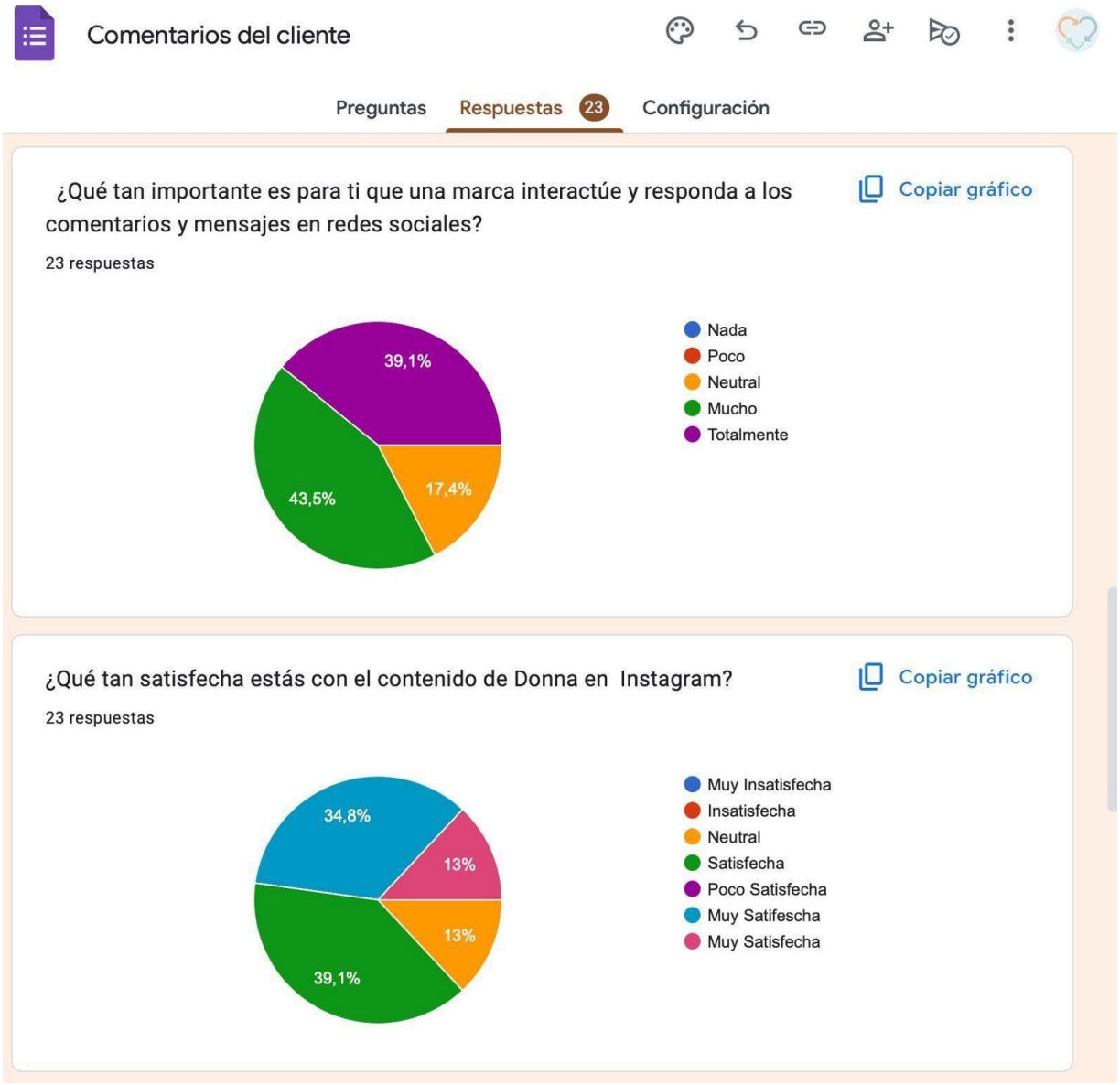
ANEXO A: Primera y segunda pregunta de la encuesta



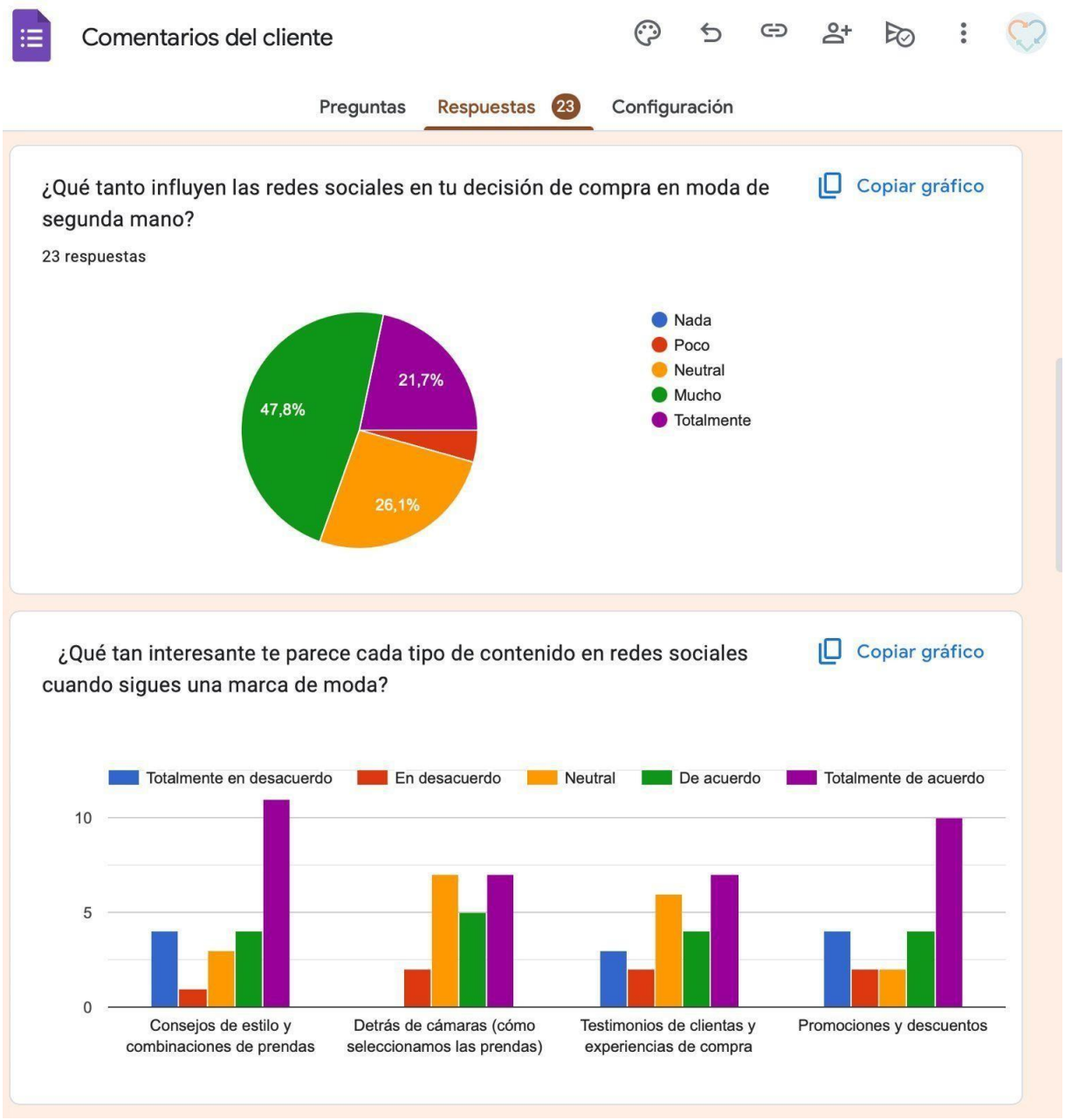
ANEXO B: Tercera y cuarta pregunta de la encuesta



ANEXO C: Quinta y Sexta pregunta de la encuesta



ANEXO D: Preguntas realizadas a clientas de la marca Donna Moda Circular



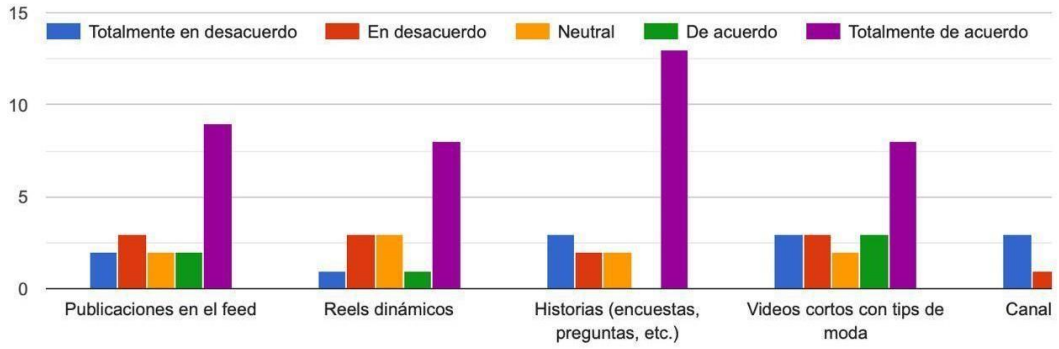
ANEXO E: Preguntas finales de la encuesta

Comentarios del cliente

Preguntas Respuestas 23 Configuración

¿Cómo prefieres recibir información sobre nuevas colecciones ?

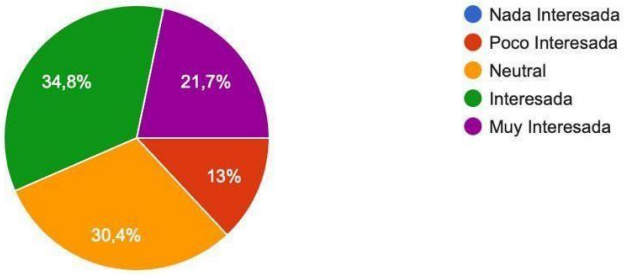
Copiar gráfico



¿Qué tan interesada estarías en participar en transmisiones en vivo donde se muestren nuevas colecciones ?

Copiar gráfico

23 respuestas



¡Gracias por tu tiempo! Tu opinión es muy valiosa para nosotras.

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **TENELEMA VELASCO MARIA DE LOS ANGELES**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **4%** de similitud, porcentaje que se encuentra dentro de los parámetros establecidos por el Instituto Superior Tecnológico San Antonio – TESA, cumpliendo con los criterios de originalidad y autenticidad académica exigidos.

Quito,28 de mayo del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN

Pablo Heredia

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **TROYA BELTRAN DEISY CAROLINA**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **4%** de similitud, porcentaje que se encuentra dentro de los parámetros establecidos por el Instituto Superior Tecnológico San Antonio – TESA, cumpliendo con los criterios de originalidad y autenticidad académica exigidos.

Quito,28 de mayo del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN

Pablo Heredia