



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**“Diseño de plan de comunicación digital para el posicionamiento de marca de la
MYPE Old Shopper en Lima Metropolitana, 2025.”**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Comunicación Estratégica**

PRESENTADO POR:

Caja Durand, Alexandra Anthuanet - Comunicación Estratégica

ASESOR

Sam Anlas, Carlos Antonio

LIMA, PERÚ

2025

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Sam Anlas, Carlos Antonio

MIEMBROS DEL JURADO

Cosme Raymundo, Tania Adriana

Espinoza Rua, Celes Alonso

Ortiz Clarke, Dafne Ivette

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Alexandra Anthuanet Caja Durand identificado(a) con DNI N° 74240354 perteneciente al Programa de Comunicación Estratégica, siendo mi asesor el Sr Carlos Antonio Sam Anlas, identificado con DNI N° 40789757, y cuyo código ORCID es 0000-0003-1632-7131.

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Soy el autor del documento académico titulado **“Diseño de plan de comunicación digital para el posicionamiento de marca de la MYPE Old Shopper en Lima Metropolitana, 2025”**.
- b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El asesor ha revisado minuciosamente el proyecto de investigación, incluyendo las citas a otros autores y las referencias bibliográficas. Este proceso se ha llevado a cabo cumpliendo con las pautas académicas y respetando las normas internacionales.
- d) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 17% de similitud.
- e) Declaro conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411° del código penal, el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS y los artículos 14° y 15° de la RVM 049-2022-MINEDU.

Fecha: 17 de diciembre de 2025



Firma del autor



Huella



Firma del asesor



Huella

DEDICATORIA

Dedicado, con el corazón en la mano y mi eterna gratitud, a mis padres que desde muy niña forjaron para mí el camino que me llevaría a este momento. A mis hermanos, mis grandes amores, a los cuales espero haberles transmitido el valor de la resiliencia. Dedicado también a mis abuelos, por su gran amor y preocupación hacia sus nietos. A mi compañero de vida, el cual nunca dejó de impulsarme cuando intentaba desistir.

A mis primos con los cuales crecí y son la extensión del gran amor que cultivó mi bisabuela para nosotros. A mis grandes amigos de la vida los cuales inspiran y motivan mi camino al ver y aplaudir cómo ellos construyen el suyo. De igual forma a mis amigos de la vida adulta con las interminables partidas de juegos de mesa o los fines de semana en la playa, gracias por ser mi segunda familia y soporte.

Finalmente, quiero dedicar este gran paso a mis hijas de cuatro patas, una en el cielo que me acompañó por más de 8 años y estuvo en los momentos más dolorosos, Nina, te extraño y te recuerdo siempre. Como también a Arya, por ser súper cariñosa y engreída, gracias por ser mi soporte con tu exceso de amor.

Alexandra Caja

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a cada una de las personas que formaron parte de este camino, las cuales me brindaron su apoyo en distintas oportunidades. Sin ellos, tal vez, este gran paso hubiese tardado más tiempo.

Alexandra Caja

ÍNDICE TEMÁTICO

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO.....	2
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD.....	3
DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTO.....	5
ÍNDICE TEMÁTICO.....	6
ÍNDICE DE TABLAS.....	8
RESUMEN.....	9
ABSTRACT.....	10
I. INFORMACIÓN GENERAL.....	11
1.1. Título del proyecto.....	11
1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario.....	11
1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada	11
1.4. Localización o alcance de la solución.....	12
II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN.....	13
2.1. Descripción de la realidad problemática.....	13
2.2. Planteamiento del problema.....	15
2.2.1. Problemas de investigación	15
2.3. Objetivos de Investigación.....	15
2.4. Justificación.....	16
III. MARCO REFERENCIAL.....	18
3.1. Antecedentes de investigación.....	18
3.2. Marco teórico.....	21
3.3. Definición de términos básicos.....	31
IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	35

4.1. Diseño metodológico:.....	35
4.2. Población	36
4.3. Muestra.....	36
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	36
4.5. Técnica de procesamiento de la información	37
4.6. Análisis descriptivo.....	37
V. PROPUESTA DE INNOVACIÓN.....	53
5.1. Alcance esperado	53
5.2. Descripción del mercado objetivo.....	53
5.3. Desarrollo del proyecto de investigación	59
5.4. Presupuesto.....	60
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	62
6.1. Conclusiones	62
6.2. Recomendaciones	63
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	64
VIII. ANEXOS	73

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Fortalezas y debilidades de la competencia	58
Tabla 2 Presupuestos	60

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad diseñar un plan de comunicación digital para la MYPE Old Shopper, con el objetivo de mejorar su posicionamiento en redes sociales y fortalecer su vínculo con el público objetivo en Lima Metropolitana durante el año 2025. La propuesta se orienta a construir una estrategia coherente con los valores de la moda sostenible y las dinámicas actuales de consumo digital.

La investigación se desarrolló con un enfoque aplicado y un diseño descriptivo, empleando métodos cualitativos como la observación, el análisis de contenido y la revisión de marcas similares del sector vintage. Se evaluaron aspectos como frecuencia de publicación, estilo visual, narrativa e interacción, identificándose oportunidades de mejora relacionadas con la coherencia estética y la constancia del contenido.

Como resultado, se diseñó un plan de comunicación digital basado en pilares de contenido educativos, promocionales y aspiracionales, acompañado de un presupuesto semestral y recomendaciones de herramientas digitales para optimizar la gestión y el monitoreo. Se concluye que este plan permitirá fortalecer la visibilidad de Old Shopper, consolidar su posicionamiento en el mercado de moda vintage y mejorar la conexión con su comunidad digital.

Palabras claves: Comunicación digital, posicionamiento de marca, moda sostenible, contenido digital, estrategia de redes sociales.

ABSTRACT

The present research aims to design a digital communication plan for the MYPE Old Shopper, with the purpose of improving its brand positioning on social media and strengthening its connection with the target audience in Lima Metropolitana during 2025. The proposal seeks to establish a strategy aligned with sustainable fashion values and current digital consumption dynamics.

The study was developed under an applied approach and a descriptive design, using qualitative methods such as observation, content analysis, and the review of comparable vintage fashion brands. Key aspects such as posting frequency, visual style, narrative coherence, and audience interaction were evaluated, identifying improvement opportunities related to aesthetic consistency and content regularity.

As a result, a digital communication plan was designed based on educational, promotional, and aspirational content pillars, accompanied by a six-month budget and recommendations for digital tools to optimize management and monitoring. The findings indicate that this plan can strengthen Old Shopper's visibility, consolidate its positioning in the vintage fashion market, and enhance its connection with its digital community.

Keywords: Digital communication, brand positioning, sustainable fashion, digital content, social media strategy

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Título del proyecto

Diseño de plan de comunicación digital para el posicionamiento de marca de la MYPE Old Shopper en Lima Metropolitana, 2025

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

La presente investigación se enmarca dentro de la línea de Aplicaciones Tecnológicas y Transformación Digital, porque busca diseñar un plan de comunicación digital basado en el uso de acciones en distintas plataformas, con el fin de mejorar el posicionamiento digital de la mype Old Shopper.

Esta propuesta integra herramientas digitales para generar valor en el entorno comercial actual, optimizando los procesos de comunicación y adaptándose a las nuevas dinámicas del consumo digital en Lima Metropolitana.

1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada

La investigación se aplicará en la actividad económica del comercio al por menor de prendas de vestir y accesorios, específicamente en el rubro de venta de ropa vintage y de segunda mano. Old Shopper, la mype en cuestión, participa en esta actividad a través de la comercialización de prendas reutilizadas con valor estético agregado, tanto en ferias físicas como en redes sociales.

El plan de comunicación digital propuesto busca optimizar el posicionamiento de la marca en entornos digitales, fortalecer su presencia y ampliar su alcance hacia un público alineado con el consumo responsable y sostenible. El 79% de las empresas e instituciones en Perú ya contaba con cuentas en redes sociales en 2021 (Ipsos Perú, 2022), lo que refleja la generalización de la presencia digital y la necesidad de gestionar esa presencia de manera estratégica. Este panorama evidencia una oportunidad para que Old Shopper

optimice su exposición y gestión en plataformas digitales, diferenciándose mediante contenidos coherentes y orientados a su audiencia.

1.4. Localización o alcance de la solución

El plan de comunicación digital integral tiene como propósito mejorar el reconocimiento de marca y el posicionamiento digital de la empresa en este entorno urbano competitivo, aprovechando los canales digitales que ya utiliza para conectar con una audiencia joven interesada en la moda sostenible.

Los beneficiarios directos serán los propietarios y gestores de Old Shopper, quienes contarán con una estrategia clara y estructurada que optimizará su presencia en redes sociales y su posicionamiento en el mercado digital. Los beneficiarios indirectos serán, por un lado, los clientes actuales y potenciales de la marca, que accederán a una comunicación más coherente y atractiva que reforzará su experiencia de compra; y por otro lado, el sector de las MYPEs de moda sostenible en Lima Metropolitana, ya que el proyecto aportará un modelo de gestión comunicacional aplicable a emprendimientos con características similares.

II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN

2.1. Descripción de la realidad problemática

En el mundo actual, los emprendimientos enfrentan grandes desafíos para diferenciarse y posicionarse en mercados cada vez más competitivos. La transformación digital, los cambios en los hábitos de consumo y la creciente importancia de los valores sociales y ambientales en las decisiones de compra obligan a las marcas a desarrollar estrategias comunicacionales sólidas que les permitan conectar de manera auténtica con sus audiencias. En este contexto, la moda sostenible se ha convertido en una alternativa relevante para consumidores que buscan un balance entre estética, precio y responsabilidad ambiental.

En el ámbito internacional, diversos estudios resaltan que la comunicación digital planificada es clave para el posicionamiento de las marcas. Rashkova et al. (2023) indican que integrar mensajes estandarizados o adaptados a cada mercado fortalece la coherencia de marca y la relación con los consumidores. Braga et al. (2024) muestran que las empresas que comunican de manera clara sus valores, en especial los vinculados a la sostenibilidad, generan mayor confianza y cercanía. Estos hallazgos confirman que la comunicación digital estructurada se ha convertido en un factor decisivo para el crecimiento y competitividad global de las marcas.

En el Perú, la situación refleja retos similares a nivel de digitalización de las MYPES. Velásquez Chacón (2025) evidencia que, tras la pandemia, muchas micro y pequeñas empresas aún presentan limitaciones en la adopción de herramientas digitales, lo que afecta su capacidad de competir en mercados cada vez más digitales. De manera más específica, Castro y Bravo (2024) destacan que la ausencia de estrategias de marketing digital estructuradas reduce las oportunidades de captar clientes y consolidar la presencia de las marcas en sectores altamente competitivos. Asimismo, Asparrin y Córdova (2020)

señala que el marketing digital influye directamente en la rentabilidad de las MYPES en el emporio de Gamarra, demostrando la necesidad de integrar planes comunicacionales estratégicos que fortalezcan su posicionamiento en el entorno digital peruano.

En Lima Metropolitana, esta situación se refleja en un ecosistema creciente de emprendimientos dedicados a la moda vintage y de segunda mano, donde la mayoría utiliza redes sociales como vitrina principal. Si bien este canal ofrece un acceso directo al público, también ha generado un espacio saturado de propuestas similares que dificultan la diferenciación. En este entorno, la comunicación digital deja de ser un complemento y se convierte en un factor determinante para la construcción de posicionamiento de marca.

En este contexto local, Old Shopper se presenta como una MYPE conformada por cuatro integrantes de una misma familia (mamá, papá e hijas) que buscan proyectar una propuesta de moda vintage y sostenible en Lima Metropolitana. Si bien la marca cuenta con un valor diferencial vinculado a la reutilización de prendas con un enfoque responsable, aún carece de una estrategia comunicacional clara que logre transmitir su identidad de manera coherente y fortalecer su conexión con el público objetivo. Su participación en redes sociales, aunque constante, se enfrenta al reto de destacar en un entorno digital competitivo y saturado.

La problemática central radica en la ausencia de una estrategia de comunicación digital estructurada que permita a Old Shopper diferenciarse en el ecosistema digital, fortalecer su posicionamiento y construir un vínculo emocional duradero con su audiencia. Ante esta situación, surge la necesidad de diseñar un plan de comunicación digital que aproveche las oportunidades del entorno, responda a las expectativas del público y contribuya al crecimiento sostenible de la marca en Lima Metropolitana.

2.2. Planteamiento del problema

2.2.1. Problemas de investigación

Problema general.

¿Cómo un plan de comunicación digital puede contribuir al fortalecimiento del posicionamiento de la MYPE Old Shopper en Lima Metropolitana durante el año 2025?

Problemas específicos. Los principales problemas específicos son:

¿Qué aspectos deben considerarse en el diseño del plan de comunicación digital para mejorar la percepción del público objetivo sobre la marca Old Shopper en el entorno digital?

¿Cómo integrar los hábitos digitales vinculados a la moda sostenible en el plan de comunicación digital de Old Shopper para optimizar la interacción con su público en redes sociales?

¿De qué manera el plan de comunicación digital puede alinear los mensajes de la marca con los intereses y valores del público objetivo, asegurando coherencia y relevancia en su posicionamiento?

2.3. Objetivos de Investigación

2.3.1. Objetivo general

Diseñar plan de comunicación digital para la mype Old Shopper, con el fin de mejorar su posicionamiento de marca en redes sociales y fortalecer su conexión con el público objetivo en Lima Metropolitana durante el año 2025.

2.3.2. Objetivos específicos

Elaborar un diagnóstico estratégico que permita identificar oportunidades de mejora en la comunicación digital de Old Shopper, considerando percepción de marca y presencia en redes sociales.

Diseñar un plan de comunicación digital alineado con los valores de la marca y con los hábitos digitales del público objetivo relacionados con la moda sostenible.

Proponer la aplicación de herramientas digitales que fortalezcan el posicionamiento digital de Old Shopper.

2.4. Justificación

2.4.1. Justificación teórica

Desde una perspectiva teórica, esta investigación contribuye al estudio del marketing digital aplicado a las MYPE en Lima Metropolitana, especialmente en contextos de moda sostenible, Duffoo (2023) concluye que muchas pymes utilizan redes sociales con el objetivo de alcanzar más público, pero carecen de una planificación estratégica clara, lo que limita la efectividad de sus acciones comunicacionales. Comprender este espacio teórico permite identificar cómo una estrategia bien diseñada puede fortalecer la identidad de marca y mejorar su posicionamiento digital.

2.4.2. Justificación metodológica

Metodológicamente, la orientación cualitativa resulta pertinente porque permite recoger percepciones, valoraciones y recomendaciones desde la experiencia de especialistas en comunicación digital. Este enfoque hace posible un análisis más interpretativo y estratégico, al centrarse en la profundidad y el significado de los aportes, más allá de lo cuantificable. Las entrevistas semiestructuradas posibilitan explorar con detalle propuestas y buenas prácticas aplicables al caso de la MYPE Old Shopper, generando insumos valiosos para el diseño de un plan de comunicación digital adaptado a las exigencias del mercado y al entorno de la moda sostenible en Lima Metropolitana. Vigo Abanto (2024) señala que muchas MYPE comercializadoras en Lima aún no aprovechan el potencial de las TIC ni del marketing digital de forma estratégica, lo cual exige un enfoque interpretativo y flexible para diseñar acciones comunicativas efectivas.

2.4.3. Justificación práctica

En cuanto a lo práctico, esta investigación aporta herramientas concretas para que Old Shopper consolide su posicionamiento digital, construya vínculo emocional con su audiencia y se diferencie de su competencia local. López y Ochoa (2025) demuestran que prácticas de marketing sostenible mejoran la imagen de marca, la confianza y la lealtad en consumidores limeños interesados en moda, lo que respalda la necesidad de alinear la comunicación digital de la marca con valores sostenibles percibidos.

III. MARCO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de investigación

Antecedentes nacionales. A continuación, se exhiben los antecedentes nacionales más significativos para la presente investigación:

Benavides y Zamudio (2024) realizaron la investigación titulada *El uso del marketing de influencers y su relación con la intención de compra en la industria de la moda en Lima Metropolitana*. El objetivo general fue analizar cómo las estrategias de marketing de influencers inciden en la decisión de compra de los consumidores del sector moda. El tipo de investigación fue cuantitativo, de diseño no experimental y transversal, aplicando una encuesta a 389 personas. Los resultados evidenciaron que el 77 % de los encuestados admitió haberse sentido motivado a realizar una compra influenciada por la recomendación o contenido de un influencer, mientras que un 81 % afirmó que se verían motivados a comprar si el influencer incluye sorteos, cupones u ofertas al momento de recomendar el producto a sus seguidores. Las conclusiones destacan que el marketing de influencers contribuye significativamente a generar confianza y aumentar la intención de compra, especialmente cuando se trabaja con perfiles percibidos como auténticos y coherentes con los valores de la marca.

Escobar y Falcón (2023) realizaron la investigación titulada *Condiciones para la adopción del marketing digital en las MYPES de consultoría empresarial en el Perú: Estudio comparativo de seis casos en el periodo 2022*. El objetivo general fue comparar las condiciones que facilitan u obstaculizan la adopción de estrategias de marketing digital en MYPES del rubro consultoría. Se trató de un diseño exploratorio descriptivo, con enfoque cualitativo, usando una estrategia de casos múltiples con seis MYPES, aplicando entrevistas semiestructuradas a gerentes, colaboradores y clientes, además de observación no participante de sus sitios digitales. En cuanto a los resultados, se identificó

que la dimensión “Recursos” es la que más limita la adopción digital: muchas MYPES no cuentan con capital, conocimientos técnicos ni personal capacitado. De igual forma, en “Propietario / gerente” y “Entorno” se evidenciaron barreras como resistencia al cambio y falta de políticas de apoyo. En las conclusiones, los autores señalan que para impulsar una adopción efectiva del marketing digital en MYPES son necesarios programas de capacitación, subsidios tecnológicos y acompañamiento estratégico, con énfasis en fortalecer recursos internos.

More y Perez (2021) realizan la investigación titulada *Marketing digital en redes sociales para el posicionamiento de marca en MYPES del sector textil-confecciones en Lima Metropolitana*. El objetivo general fue construir un marco analítico que permita entender cómo las tácticas y estrategias del marketing digital en redes sociales contribuyen al posicionamiento de marca de las MYPES textil-confecciones en Lima Metropolitana. El tipo/diseño fue descriptivo, con enfoque cualitativo, utilizando una población de varias MYPES del sector textil-confecciones y una muestra seleccionada dentro de Lima Metropolitana. Los resultados indicaron que muchas de estas empresas carecen de planes formales de posicionamiento, y que herramientas como publicidad en redes, contenido visual de calidad y gestión constante de redes sociales tienen una influencia relevante en la percepción de marca. Por ejemplo, una proporción significativa indicó que el uso activo de redes sociales mejora visibilidad y reconocimiento de marca. Las conclusiones señalan que para que las MYPES textil-confecciones avancen en posicionamiento digital necesitan formalizar sus estrategias, invertir en contenido visual coherente y en la gestión de redes sociales como parte central de su comunicación de marca.

Antecedentes internacionales. A continuación, se exhiben los antecedentes internacionales más significativos para la presente investigación:

Racero (2024) desarrolló la investigación titulada *Técnicas y estrategias de comercialización online para microempresas: relevamiento y caracterización del uso del marketing digital en Argentina durante el año 2023*. El objetivo general fue identificar cómo

las microempresas argentinas aplican estrategias de comercialización online y determinar el nivel de uso de herramientas de marketing digital. El estudio fue de tipo descriptivo con diseño no experimental y muestreo no probabilístico a juicio del investigador. Se encuestó a 97 microempresas que venden productos de forma online, independientemente de si cuentan o no con un local físico. Los resultados evidencian que la mayoría utiliza redes sociales y contenido digital como principales canales de promoción, aunque carecen de planificación estratégica sólida. Se concluye que el marketing digital constituye una oportunidad fundamental para fortalecer la visibilidad, la conexión con los clientes y la competitividad de las microempresas en entornos digitales.

Zamora Montenegro (2025) desarrolló el artículo titulado *Estrategias de marketing digital para pequeñas y medianas empresas (PYMES)*, cuyo objetivo general fue analizar las estrategias de marketing digital que están empleando las PYMES de la ciudad de Quevedo (Ecuador) para mejorar su posicionamiento, captar nuevos clientes y adaptarse al entorno digital posterior a la pandemia. El estudio fue de tipo mixto, combinando enfoques cualitativos y cuantitativos, mediante encuestas y análisis documental aplicado a 50 PYMES locales. Los resultados mostraron que, aunque la mayoría de las empresas reconoce la relevancia del marketing digital para su competitividad, menos del 30 % cuenta con presupuestos asignados o personal especializado para gestionarlo, lo que limita el aprovechamiento de los canales digitales. En conclusión, la autora señala que las PYMES deben desarrollar planes estratégicos de comunicación digital y fortalecer sus competencias tecnológicas para consolidar su posicionamiento en el mercado digital global.

Chen et. al. (2024) realizaron una investigación titulada *A Comprehensive Overview of Micro-Influencer Marketing: Decoding the Current Landscape, Impacts, and Trends*, cuyo objetivo general fue analizar el impacto, las características y las tendencias del marketing con microinfluencers en la actualidad. La investigación se desarrolló mediante un diseño de revisión sistemática, recopilando y analizando 74 estudios previos sobre el tema. Los

resultados evidenciaron que los microinfluencers generan una conexión más auténtica con sus seguidores gracias a su cercanía y credibilidad, lo que aumenta significativamente la intención de compra y la confianza en las marcas que promocionan. En conclusión, los autores sostienen que las estrategias basadas en microinfluencers permiten construir relaciones más humanas y sostenibles con las audiencias, aportando un valor diferenciador a las marcas que buscan posicionarse de manera orgánica y coherente en el entorno.

3.2. Marco teórico

Categoría 1: Plan de Comunicación.

Plan de comunicación

Un plan de comunicación es una herramienta estratégica que organiza de forma estructurada las acciones, mensajes, medios y audiencias con las que una organización busca alcanzar sus objetivos institucionales. Permite alinear la comunicación con la identidad corporativa y los objetivos generales de la empresa, asegurando coherencia y efectividad en la transmisión del mensaje. Según Paniagua y García (2024), la planificación comunicacional en entornos digitales constituye un proceso clave para lograr coherencia y medir los resultados de las acciones publicitarias, mientras que Salgado Monar (2023) sostiene que un plan de comunicación bien diseñado garantiza una interacción más efectiva con el público y una adecuada gestión de la reputación digital.

La planificación estratégica en entornos digitales se ha vuelto esencial para las organizaciones, especialmente para las MYPES, que buscan consolidar su presencia en redes sociales y mercados competitivos. Este proceso permite anticipar cambios tecnológicos, optimizar recursos y adaptar los mensajes a las nuevas dinámicas de consumo digital. Zambrano Bravo (2023) resalta que la transformación digital es una ventaja competitiva fundamental para las micro y pequeñas empresas, mientras que Cabrera y Cabrera (2024) indican que las MYPES que planifican estratégicamente sus

acciones digitales logran un mayor reconocimiento de marca y un mejor rendimiento en sus campañas online.

En el contexto de las MYPES, los objetivos comunicacionales se centran principalmente en aumentar la visibilidad, mejorar la percepción de marca y fortalecer la relación con los clientes mediante una comunicación bidireccional. Oliveros y Velásquez (2022) identificaron que el 77 % de los negocios en Chimbote emplean redes sociales para mantener presencia y fidelizar a su público, lo cual evidencia la relevancia de la comunicación digital como herramienta estratégica. Asimismo, Vía Bouby (2021) concluye que la implementación de un plan de comunicación digital permite fortalecer la empatía del público con la marca y elevar la satisfacción del cliente en pequeñas empresas.

Comunicación de marca

La comunicación de marca comprende el conjunto de acciones estratégicas que permiten proyectar la identidad, personalidad y valores de una empresa ante su público objetivo. Flores y Quispe (2025), en su estudio La identidad de marca como estrategia para mejorar la imagen de marca de una mype del rubro conversiones a GLP, sostiene que una comunicación clara y coherente contribuye a reforzar la percepción positiva de la empresa y fortalecer su reputación. De forma complementaria, Morzan y Damiani (2023) afirman que la comunicación de marca se convierte en un elemento articulador de la cultura organizacional, ya que permite consolidar un mensaje uniforme entre los públicos internos y externos, favoreciendo la construcción de una identidad sólida y reconocible.

La identidad de marca está compuesta por los aspectos visuales, verbales y simbólicos que distinguen a la empresa de sus competidores. Esto incluye el logotipo, los colores, el tono comunicacional y los valores institucionales que deben reflejarse de forma coherente en todos los puntos de contacto con el público. De acuerdo con Flores y Quispe (2025), mantener coherencia entre estos elementos genera credibilidad y reconocimiento en el consumidor. Por su parte, Morzan y Damiani (2023) destacan que la identidad comunicacional no solo se basa en la estética, sino también en la capacidad de transmitir

un relato consistente que conecte con las expectativas emocionales del público, aspecto especialmente relevante en el ámbito digital donde la interacción es constante y multidireccional.

El storytelling se ha consolidado como una herramienta clave para fortalecer la comunicación de marca en entornos digitales. Villarreal y Villarreal (2025) explican que el uso de relatos auténticos y visuales permite a las empresas generar empatía, construir comunidad y aumentar la recordación de marca. En este sentido, la MYPE Old Shopper puede aprovechar el storytelling para narrar historias vinculadas a la moda sostenible y al valor emocional de las prendas, fortaleciendo así su vínculo con un público que valora la autenticidad y el propósito social en las marcas.

Reputación Online

La reputación digital se entiende como la valoración que hacen los usuarios de una marca basada en la información disponible en internet, incluyendo reseñas, comentarios, opiniones y presencia social. Morales y Pomachagua (2021) evidencian que la confianza online, uno de los principales componentes de la reputación, mantiene una relación directa con la intención de compra de los consumidores en el sector textil peruano, lo que demuestra que la reputación digital se construye de manera activa a través de la interacción constante con el público.

Entre los factores más influyentes en la reputación online se destacan la confianza que generan los comentarios y reseñas, la visibilidad de la marca en redes sociales y la coherencia entre el contenido que la empresa publica y el generado por los usuarios. Morales y Pomachagua (2021) identificaron que el diseño de los espacios digitales, la facilidad de uso y las opiniones positivas de otros consumidores incrementan significativamente la percepción de credibilidad hacia una marca.

Para fortalecer y proteger la reputación digital, las marcas deben aplicar estrategias de monitoreo y respuesta activa en redes sociales. Morales y Pomachagua (2021)

destacan que las empresas que garantizan una experiencia de usuario satisfactoria y mantienen comunicación fluida con su comunidad logran mayores niveles de confianza.

Categoría 2: Posicionamiento digital de la MYPE Old Shopper.

Posicionamiento digital

El posicionamiento digital puede entenderse como el proceso estratégico mediante el cual una marca define y comunica su propuesta de valor en entornos online, buscando ocupar un lugar distintivo y relevante en la mente del consumidor. Según Dunford (2021), el éxito de una marca depende de su capacidad para contextualizar su oferta dentro del mercado y comunicar de forma clara por qué es diferente y valiosa para su público. En el ámbito digital, este proceso implica identificar los atributos diferenciales de la marca, adecuarlos a las plataformas virtuales y transmitirlos mediante mensajes consistentes que generen reconocimiento y afinidad con la audiencia objetivo. En este sentido, dicho posicionamiento no solo implica aparecer en espacios digitales, sino también lograr una percepción favorable en el entorno web, redes sociales, buscadores y plataformas de contenido. En el contexto de las MYPE, este concepto resulta clave para captar audiencia y destacar frente a competidores en entornos saturados de información.

Mientras que el posicionamiento tradicional se fundamenta en elementos como ubicación física, publicidad impresa o presencia mediática estática, el posicionamiento digital ofrece ventajas como segmentación precisa, interactividad y medición en tiempo real (Espinoza García, 2024). A diferencia del medio tradicional, el entorno digital permite construir relaciones bidireccionales con el público, ajustar mensajes sobre la marcha y aprovechar datos de comportamiento para optimizar la visibilidad de la marca. Esto convierte al ámbito online en un escenario dinámico donde la marca debe responder rápidamente al cambio de hábitos de consumo.

En el ámbito de la moda sostenible, el posicionamiento digital adquiere especial relevancia porque los consumidores buscan no solo productos, sino valores, historias y

autenticidad; las marcas que logran comunicar coherentemente su propósito ecológico y conectarse emocionalmente con su audiencia ganan ventaja competitiva (Alonso-Mosquera et al., 2024). En este sentido, para una MYPE como Old Shopper que opera vendiendo ropa vintage y reutilizada, un buen posicionamiento digital le permitirá transmitir su propuesta de valor sostenible, diferenciarse de otras tiendas y construir una comunidad afín a su misión. Así, el posicionamiento digital no solo impulsa visibilidad, sino que contribuye al reconocimiento de marca, a la fidelización de clientes y al crecimiento comercial.

Imagen de Marca

La imagen de marca engloba tanto los elementos visuales (como logotipo, colores, tipografía) como los simbólicos y perceptivos (valores, identidad, percepción del público). Según Crespo et al. (2024), la identidad visual corporativa traduce y plasma simbólicamente la esencia de la marca en un formato gráfico-visual que comunica los valores, personalidad y cultura corporativa. De esta manera, los recursos visuales funcionan como embajadores de la marca en cada interacción con el público.

La coherencia visual y narrativa en la construcción de la imagen de marca resulta fundamental para transmitir una identidad sólida y reconocible en entornos digitales. Según Martínez Sánchez et al. (2025), mantener una coherencia entre los elementos visuales como la tipografía, el color, el logotipo y el estilo gráfico en las distintas plataformas digitales refuerza la percepción de profesionalismo y confianza en el público. Esta consistencia no solo fortalece el reconocimiento de la marca, sino que también permite adaptar su discurso visual de forma estratégica, manteniendo su esencia en contextos cambiantes del entorno digital.

La influencia de la imagen de marca en la decisión de compra se evidencia tanto en estudios de consumo masivo como en investigaciones de PYMES. Por ejemplo, en la tesis de Estañis y Ordóñez (2024) sobre productos de cuidado personal en Lima, se concluye que aunque el factor calidad presentó mayor peso, la imagen de la marca sigue siendo un

elemento relevante en la elección de los consumidores. En el contexto de una MYPE como Old Shopper, donde la propuesta gira en torno a moda sostenible, esta dimensión adquiere aún mayor relevancia, pues la imagen no solo comunica estilo sino valores, lo que puede incidir directamente en la decisión de compra del público objetivo.

Identificación emocional

La relación emocional entre marca y consumidor se configura cuando el consumidor siente que la marca forma parte de su identidad, superando una simple valoración funcional del producto y alcanzando un nivel de vínculo afectivo significativo. Según Ríos y Rosales (2022), en su estudio sobre millennials en Lima, las decisiones finales de compra se basan en mayor nivel por factores emocionales que racionales en contextos de marketing emocional. Esta afirmación evidencia que la conexión emocional se convierte en un motor de lealtad al transformarse en parte del yo del consumidor, lo cual resulta esencial para que la marca no sea solo elegida, sino recordada y defendida.

Los factores que favorecen la conexión afectiva incluyen la coherencia de la marca con los valores del consumidor, la narrativa emocional, el trato personalizado, la generación de orgullo y pertenencia, así como experiencias sensoriales significativas. Por ejemplo, Castillo Lertora (2021) halló que el branding emocional como herramienta para generar la emoción del orgullo y reforzar el vínculo consumidor-marca permitía fortalecer ese lazo afectivo. De esta manera, al alinear la propuesta de valor con valores sustentables, comunidad y autenticidad, se activan esos factores que construyen un vínculo emocional duradero.

La comunicación emocional adquiere un papel estratégico en la fidelización cuando la marca se comunica desde los valores, la empatía y la experiencia emocional, en lugar de centrarse exclusivamente en atributos funcionales o transaccionales. En la investigación de Cutipa Chapoñán (2023) sobre una marca de ropa urbana, se evidenció una relación estadísticamente significativa entre branding emocional y fidelización de clientes, lo cual indica que la dimensión emocional es clave para promover la repetición de compra y la

defensa de la marca. Esta evidencia respalda la idea de que para fidelizar clientes es necesario diseñar mensajes que apelen al sentimiento, la identificación y la experiencia emocional.

Interacción digital

La interacción digital se define como el proceso comunicativo en el que el usuario participa activamente con la marca, la plataforma o la comunidad a través de canales digitales, superando la comunicación unidireccional para establecer vínculos mutuos; Hernández Álvarez (2024) en su estudio sobre estudiantes de la red social Facebook señala que la interacción digital implica tanto la interactividad comunicativa (comentarios, reacciones, etc.) como la interactividad selectiva (la adaptación del contenido a los usuarios), y destaca que existen al menos dos grandes tipos: la interacción de usuario-marca y la interacción entre usuarios que se vinculan al ecosistema de la marca.

La comunicación bidireccional en entornos digitales se refiere a que la marca no solo emite mensajes, sino que habilita canales para que el consumidor responda, participe y moldee la conversación, lo que potencia el engagement o grado de compromiso del usuario; según Gil y Ríos (2024) en su investigación sobre restaurantes MYPE en Lima, la dimensión de interacción del marketing digital social media aparece como factor relevante dentro del modelo de lealtad de marca, lo que evidencia que el engagement se fortalece cuando los usuarios sienten que la marca los escucha y los involucra activamente.

Para medir la interacción digital se utilizan indicadores cuantificables como la tasa de engagement, comentarios, compartidos, likes, menciones, alcance o “talk-rate”, los cuales permiten evaluar tanto la participación del usuario como el grado de conversación generada; así por ejemplo Tejada Rivera (2025) en su estudio sobre comunicación política en redes sociales en Perú identifica indicadores como engagement rate, love-rate y talk-rate para evaluar la conversación digital, lo que muestra que éstos permiten monitorear la efectividad de la interacción más allá de métricas de alcance.

Comportamiento digital

El perfil del consumidor digital se caracteriza por su alta exposición a contenidos online, actitud activa en redes sociales, búsqueda de información previa a la compra y preferencia por experiencias personalizadas; según Escarcena y Lujan (2022), el consumidor de moda ha integrado las redes como canal decisorio y valora tanto la estética como la inmediatez y la recomendación social, lo que implica que las estrategias comunicacionales deben segmentarse por comportamientos digitales concretos para ser efectivas.

Los hábitos de consumo de moda sostenible en redes sociales incluyen la búsqueda de información sobre el origen de las prendas, la atención a mensajes de sostenibilidad, la valoración del storytelling detrás de cada prenda y la predisposición a compartir hallazgos o compras cuando se identifican con los valores de la marca; Medina Valdivia (2022) documenta cómo la narrativa sobre sostenibilidad y la visibilidad de prácticas responsables en plataformas visuales fomentan la intención de compra entre públicos conscientes.

El comportamiento digital de los usuarios condiciona directamente la estrategia comunicacional: formatos (video corto vs. imagen), tono (más humano y conversacional), y tácticas (uso de UGC e influencers micro) deben diseñarse a partir de la observación de interacciones y métricas; Vargas Fernández (2022) muestra que la alineación entre patrones de consumo digital y la estrategia de contenidos incrementa la efectividad comunicacional y la conversión en entornos MYPE.

Preferencias de consumo de contenido

Los tipos de contenido más valorados combinan utilidad, identificación y atractivo visual: contenidos prácticos (tips de uso y cuidado), narrativas sobre origen e impacto de las prendas, testimonios y contenido generado por usuarios (UGC), y formatos cortos que facilitan el consumo inmediato; según Madrid Pinedo (2023), en su estudio sobre la generación Z en Iquitos, los jóvenes valoran especialmente los contenidos que aportan

información relevante y que les permiten identificarse y participar en la conversación, lo que sugiere priorizar formatos que enseñen, inspiren y faciliten la interacción.

El contenido visual y audiovisual demuestra mayor capacidad para captar atención y generar retención y respuesta emocional en comparación con formatos estáticos, ya que integra narrativa, estética y dinamismo; en su análisis de contenido en redes sociales, Sigcha Pacheco (2024) evidencia que la imagen y el video incrementan la participación y la percepción de presencia de la institución en el entorno digital, lo que confirma que los recursos audiovisuales (reels, stories, video corto) son más efectivos para comunicar atributos intangibles de marca y fomentar el engagement.

El contenido auténtico, transparente, coherente y cercano juega un rol central en la construcción de credibilidad y satisfacción del usuario; investigaciones de tesis en el contexto peruano como el de Alcantara Morocho (2024) muestran que una mayor autenticidad percibida en la comunicación en redes se asocia con mayores niveles de satisfacción y confianza en la marca, lo que impacta positivamente en la predisposición a la recomendación y la fidelidad.

Alineación estratégica

La coherencia entre la estrategia comunicacional y el propósito de marca garantiza que los mensajes difundidos en los distintos canales mantengan una relación directa con los valores y objetivos institucionales, fortaleciendo así la identidad y credibilidad ante el público. Crispín Paz (2024) señala que la comunicación organizacional resulta efectiva cuando está alineada con los valores institucionales y el propósito organizacional, permitiendo consolidar una cultura interna sólida y una percepción externa coherente. En el caso de las marcas que operan en entornos digitales, esta coherencia favorece la recordación, la confianza y la consolidación de un posicionamiento congruente con su propósito.

La alineación entre los valores sostenibles y el discurso digital implica que las acciones comunicacionales reflejen de manera auténtica el compromiso ambiental o social de la marca. Minaya y Vásquez (2024) destacan que el marketing sostenible solo genera impacto positivo cuando la comunicación digital transmite de forma transparente los valores ecológicos y sociales que la organización promueve, evitando incoherencias o prácticas de greenwashing. Así, la coherencia entre los mensajes digitales y las prácticas sostenibles contribuye al fortalecimiento de la reputación y al vínculo emocional con los consumidores conscientes.

La integración entre marketing, comunicación y responsabilidad social representa un enfoque estratégico que busca alinear los objetivos comerciales con el compromiso social de la organización, creando valor compartido. Almeida Cabrejos (2024) explica que la responsabilidad social debe considerarse como un componente estructural de la gestión empresarial y no como una acción aislada, ya que su integración con las estrategias de comunicación y marketing impulsa la sostenibilidad y genera una imagen corporativa responsable. Esta sinergia permite que la comunicación no solo promueva productos, sino que también refleje el impacto positivo que la marca genera en la sociedad.

Valor de marca

El valor de marca puede entenderse como el conjunto de atributos intangibles y simbólicos que una marca adquiere en la mente del consumidor y que trascienden la mera funcionalidad del producto; en la revisión cualitativa llevada a cabo por Campos y Garro (2022) se concluye que el valor de marca emerge de la percepción del consumidor y se manifiesta en reconocimiento, asociaciones, lealtad y calidad percibida, lo cual evidencia que su definición debe incorporar una dimensión cualitativa centrada en los significados atribuidos por los usuarios.

Los componentes simbólicos y emocionales del valor de marca abarcan los significados que el consumidor asocia a la marca (historias, identidad, pertenencia, estatus) y las respuestas afectivas que provoca, lo cual incrementa su valor percibido; por ejemplo,

en el estudio de Chuqui Zuta et al. (2020) sobre cadenas de comida rápida en Lima se identificaron elementos como asociaciones de marca, notoriedad y lealtad como constructos clave del valor de marca bajo el enfoque del consumidor, lo que confirma la relevancia de lo simbólico-emocional en su estructura.

La relación entre el valor percibido de marca y el posicionamiento digital radica en que una marca que logra generar alto valor en la mente del consumidor (por sus componentes simbólicos, emocionales y tangibles) está mejor posicionada digitalmente, pues la visibilidad, la reputación y la preferencia en canales digitales se fortalecen; en la tesis de Cachay Saldivar et al. (2021) sobre el sector calzado en Lima Metropolitana se halló que un valor de marca alto contribuye significativamente a la intención de compra, lo cual implica que en el entorno digital dicha intención se potencia cuando el posicionamiento marca-consumidor es fuerte.

3.3. Definición de términos básicos

Comunicación de marca. Se entiende como un proceso estratégico mediante el cual las organizaciones expresan su identidad, valores y propuesta de valor a sus audiencias, con el propósito de construir percepciones claras y relaciones sostenibles. Esta comunicación implica coherencia entre los mensajes emitidos y las acciones reales de la organización, pues toda interacción influye directamente en cómo la marca es percibida. En esta línea, Saldaña y Justo (2023) señalan que una comunicación de marca clara y consistente fortalece la reputación corporativa y contribuye a generar fidelidad en los consumidores, especialmente en contextos digitales donde la interacción es constante y pública.

Posicionamiento digital. El posicionamiento de marca se refiere al lugar que una marca ocupa en la mente del consumidor y a la percepción diferencial que genera frente a la competencia. Urrutia y Napán (2021) explican que este proceso involucra la gestión coherente de elementos visuales, comunicacionales y emocionales que permiten construir una imagen sólida en entornos digitales. Las autoras destacan que el diseño, la presencia

activa en redes sociales y la consistencia del mensaje contribuyen significativamente a fortalecer la relación con el público y aumentar su intención de compra. En este sentido, un posicionamiento de marca bien definido no solo favorece la recordación, sino también la preferencia y la lealtad del consumidor en espacios altamente competitivos como las redes sociales.

Estrategia de comunicación digital. La estrategia de comunicación digital puede entenderse como el conjunto de acciones planificadas en medios digitales (como redes sociales, contenido web y monitoreo en línea) destinadas a fortalecer la visibilidad, el posicionamiento y la conexión con el público objetivo. Mera Lazo (2020) sostiene que una estrategia eficiente permitió a Mitika Café captar nuevos clientes, aumentar su audiencia digital y reforzar el atributo de marca “orgánico” mediante el uso constante y coherente de Facebook e Instagram para transmitir la propuesta de valor. Además, el estudio evidencia que la coherencia del mensaje, la selección adecuada de canales y el seguimiento comunicacional (monitoreo de medios y análisis de contenido) son elementos críticos para lograr impacto y responder a la intención de compra del público.

Presencia digital. La presencia digital se entiende como el conjunto de espacios y estrategias que permiten a una empresa mantener visibilidad, interacción y posicionamiento dentro del entorno online. De acuerdo con Valdez Palazuelos et al. (2023), en las MiPyMEs la presencia digital implica no solo contar con perfiles en redes sociales, sino también gestionar adecuadamente la información, los contenidos y la relación con el público a través de distintos canales digitales. Esta presencia activa contribuye al fortalecimiento de la imagen empresarial, al incremento del alcance comercial y a la construcción de confianza con los consumidores, aspectos esenciales para competir en entornos cada vez más digitalizados.

Reputación online. La reputación online se entiende como el resultado de la percepción que los usuarios forman sobre una marca o persona a partir de la información que circula en los entornos digitales. Según Peralta Fajardo (2023), la gestión de la

reputación en línea es un proceso comunicativo y estratégico continuo que busca supervisar, medir y orientar cómo se percibe una marca o persona en Internet a partir de la conversación de los públicos, siendo fundamental para la construcción y mantenimiento de una reputación digital positiva. Por tanto, gestionar la reputación online implica monitorear la presencia digital y actuar de forma estratégica ante las opiniones del público, garantizando coherencia entre lo que la marca comunica y lo que proyecta en el ecosistema digital.

Tendencias en redes sociales. Las tendencias en redes sociales se refieren a los patrones de uso, comportamiento y preferencia que marcan la manera en que los usuarios y las marcas interactúan dentro de las plataformas digitales. Según Merino y Valdiviezo (2022), dichas tendencias reflejan la evolución de las estrategias de marketing digital, destacando la creciente relevancia de redes como Facebook, Instagram, LinkedIn y YouTube, así como la diversificación de formatos y contenidos audiovisuales. Estas transformaciones impulsan a las empresas a adaptar sus estrategias comunicacionales, priorizando la participación activa del público, la innovación y la creación de experiencias digitales más interactivas y personalizadas.

Storytelling. La narrativa de marca (storytelling) se entiende como la estrategia de construcción y difusión de historias digitales que generan conexión emocional, autenticidad y participación del público. Nicoli et al. (2022) encuentran que el digital storytelling para contenido altamente atractivo se apoya en cuatro enfoques: el atractivo emocional basado en ideales humanos claros, la igualdad y simplicidad de los personajes, la sencillez y la representación universal. Estas pautas subrayan que una narrativa de marca eficaz va más allá del mensaje promocional y se orienta a crear significado compartido, facilitar la identificación y fomentar la participación del usuario, elementos clave para fortalecer la presencia de una marca en entornos digitales.

Community management. El community management se entiende como la gestión estratégica de comunidades digitales alrededor de una marca, orientada a fomentar la

participación, la interacción y el sentido de pertenencia entre los usuarios. Según Zhang et al. (2021), el clima percibido dentro de la comunidad en línea, entendido como el ambiente de confianza, cooperación y apoyo mutuo, influye directamente en la identificación de los miembros con la marca y en su compromiso activo. Por tanto, un manejo efectivo de la comunidad implica no solo moderar y supervisar interacciones, sino también crear experiencias positivas y consistentes que refuercen la fidelización y el engagement del público digital.

Reconocimiento de marca. El reconocimiento de marca se refiere al grado en que los consumidores logran identificar una marca entre otras opciones del mercado, a partir de elementos visuales, simbólicos y discursivos que la diferencian. Afanador del Valle (2021) sostiene que este reconocimiento no solo está asociado a la visibilidad, sino también a la coherencia en la comunicación y la consistencia de los mensajes que proyectan la identidad de la marca. De esta manera, una gestión estratégica del reconocimiento fortalece la conexión con el público y contribuye al posicionamiento dentro del entorno digital y competitivo.

Marketing de contenidos. El marketing de contenidos es una estrategia que consiste en crear y difundir contenido relevante, valioso y coherente para atraer, educar e involucrar a un público objetivo. Según Gómez y Mancheno (2023), las empresas comerciales en Ambato utilizan el marketing de contenidos como herramienta para proyectar, compartir y difundir información hacia su audiencia, considerando que dicho enfoque implica la generación de leads mediante contenidos útiles y pertinentes para sus clientes. Los autores subrayan además que no basta con aplicar contenido visual o gráfico, sino que las empresas deben ampliar su enfoque hacia contenidos relacionados con información, consejos, experiencias o valores de marca para sostener la estrategia a largo plazo.

IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Diseño metodológico:

4.1.1. Enfoque de investigación

El estudio adopta un enfoque cualitativo, cuyo propósito es comprender, interpretar y describir las percepciones, experiencias y significados que los participantes atribuyen al fenómeno investigado. A través de este enfoque, se pretende explorar las causas, condiciones y factores que influyen en la problemática, sin recurrir a mediciones numéricas ni a procedimientos estadísticos.

4.1.2. Tipo de investigación

El estudio es de tipo aplicado, ya que busca generar una solución práctica a un problema identificado en un contexto real. No se limita a describir o teorizar sobre un fenómeno, sino que propone una mejora, innovación o intervención concreta que pueda implementarse en una organización o sector determinado.

4.1.3. Diseño de investigación

El diseño es transversal, dado que la recolección de la información se realizó en un solo momento del tiempo, con el objetivo de describir la situación del objeto de estudio y elaborar una propuesta de mejora sustentada en los hallazgos obtenidos. Este diseño permite analizar el contexto actual sin modificar las variables ni establecer relaciones causales.

4.1.4. Niveles de investigación

El nivel de la investigación es descriptivo, porque busca detallar, caracterizar y comprender los elementos, comportamientos y relaciones que conforman el fenómeno de estudio. No se pretende determinar causas o efectos, sino ofrecer una descripción precisa

de la situación actual, identificando patrones, categorías o factores relevantes que contribuyan a una mejor comprensión del problema.

4.2. Población

La población estuvo conformada por profesionales especializados en comunicación digital que laboran en agencias digitales reconocidas de Lima Metropolitana. Se consideran especialistas con experiencia en las áreas de planificación estratégica, creatividad publicitaria y analítica digital.

Los criterios de inclusión fueron: poseer entre 25 y 40 años de edad, contar con más de cinco años de experiencia profesional en el campo de la comunicación digital y ocupar cargos de nivel senior o de responsabilidad en la gestión de estrategias comunicacionales.

4.3. Muestra

La muestra estuvo conformada por cuatro especialistas en comunicación digital, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por criterio, propio del enfoque cualitativo. La elección de los participantes se basó en su trayectoria profesional, nivel de especialización y experiencia comprobada en las áreas de planificación, creatividad y analítica, lo que garantiza la diversidad de perspectivas necesarias para el análisis integral del fenómeno.

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos. La técnica empleada para la recolección de datos fue la entrevista semiestructurada, aplicada de manera virtual a través de la plataforma Zoom. Este método permitió obtener información cualitativa de forma directa, facilitando la comprensión de percepciones, opiniones y experiencias relacionadas con el fenómeno de estudio.

Instrumentos de recolección de datos. El instrumento utilizado fue una guía de preguntas previamente elaborada, que sirvió para orientar la conversación y garantizar la coherencia con los objetivos de la investigación. El formato virtual permitió una comunicación más flexible y accesible, favoreciendo la interacción y la espontaneidad de las respuestas por parte de los participantes.

4.5. Técnica de procesamiento de la información

El procesamiento de la información se realizó mediante la transcripción textual de las entrevistas grabadas en Zoom, con el fin de conservar con precisión las respuestas y matices expresados por los participantes. Posteriormente, se efectuó una revisión y organización manual de los contenidos, identificando ideas, patrones y categorías relevantes en función de los objetivos del estudio. Finalmente, se desarrolló una interpretación analítica de los resultados, contrastándolos con el marco teórico y el contexto de la investigación, con el propósito de sustentar el diseño del plan de comunicación digital propuesto. Se asignó un código a cada entrevistado de la siguiente forma:

E01 = Entrevistado 1

E02 = Entrevistado 2

E03 = Entrevistado 3

E04 = Entrevistado 4

4.6. Análisis descriptivo.

A partir del diseño de la guía de entrevista semiestructurada y de los objetivos planteados en esta investigación, se identificaron nueve categorías iniciales asociadas al posicionamiento digital de la MYPE Old Shopper, especializada en moda circular. Con el fin de garantizar un análisis riguroso y coherente con el enfoque cualitativo, se procedió a realizar una ponderación teórica de dichas categorías. Esta ponderación permite distinguir

el grado de centralidad que cada categoría tiene en relación con el problema de investigación, los objetivos específicos y el marco teórico propuesto.

Las categorías fueron clasificadas en tres niveles: alta, media y baja ponderación teórica, de acuerdo con su relevancia para comprender los procesos comunicacionales y simbólicos que configuran el posicionamiento digital de la marca. A continuación, se presenta una síntesis de dicha ponderación:

Alta ponderación teórica: Incluye las categorías comunicación de marca, imagen de marca, identificación emocional, alineación estratégica y valor de marca. Estas dimensiones representan el núcleo del análisis, al estar directamente relacionadas con la construcción de una narrativa coherente, simbólicamente significativa y emocionalmente resonante para el consumidor. Además, son esenciales para evaluar la autenticidad y el valor percibido de la marca en entornos digitales.

Media ponderación teórica: Comprende las categorías reputación online e interacción digital. Estas categorías tienen un rol importante en la percepción pública de la marca y en la construcción de relaciones con la comunidad digital, aunque su efectividad depende de la claridad de la estrategia comunicacional y de los valores previamente definidos.

Baja ponderación teórica: Incluye comportamiento digital y preferencias de consumo de contenido. Estas categorías aportan información contextual relevante para la comprensión de las prácticas digitales de los usuarios, pero no constituyen dimensiones estructurales del objeto de estudio. Se consideran de apoyo para la interpretación de otras categorías centrales.

Esta ponderación teórica orientó el proceso de codificación inicial, permitió jerarquizar la información emergente de las entrevistas, y fue fundamental para el posterior desarrollo del sistema categorial, siguiendo los principios de coherencia interna, densidad conceptual y alineación epistemológica con los supuestos del enfoque cualitativo.

A partir del análisis cualitativo de las entrevistas realizadas, se organizaron los hallazgos en torno a las nueve sub-categorías teóricas previamente definidas. Estas fueron clasificadas según su ponderación teórica (alta, media o baja), lo cual permitió estructurar la interpretación desde un eje analítico que prioriza aquellas dimensiones más directamente vinculadas con el objetivo central del estudio, es decir, elaborar plan de comunicación digital para la MYPE Old Shopper, con el fin de mejorar su posicionamiento de marca en redes sociales y fortalecer su conexión con el público objetivo.

Categorías de alta ponderación teórica.

Comunicación de marca. Los especialistas coincidieron en que la definición de una identidad clara y la coherencia entre lo que la marca comunica y lo que representa son esenciales para construir una comunicación auténtica en una MYPE dedicada a la venta de ropa de segunda mano. Uno de los entrevistados señaló:

“Sería definir una identidad clara, establecer los propósitos, los valores, el estilo visual y el tono de comunicación.” (E01).

Este especialista destacó que la consistencia de estos elementos es la base de la credibilidad y autenticidad de la marca. Asimismo, subrayó la importancia de mantener transparencia en la comunicación sobre los procesos y el origen de las prendas:

“Transmitir transparencia sobre el origen de las prendas y los procesos de selección.” (E01).

Según el entrevistado, esta práctica genera confianza y refuerza la autenticidad del mensaje. Además, enfatizó la necesidad de humanizar la marca, mostrando al equipo detrás de cada prenda para fortalecer la cercanía con los consumidores.

Desde una mirada analítica, otro especialista indicó que la coherencia parte de un propósito definido y una narrativa constante en todos los puntos de contacto digitales:

“La coherencia y autenticidad parten de tener un propósito bien definido y una narrativa consistente [...] con una identidad visual clara y un tono de comunicación constante.” (E02).

Este enfoque estratégico permite mantener estabilidad comunicativa y medir su efectividad mediante indicadores como el engagement o la retención de comunidad.

Por otro lado, se resaltó que una comunicación coherente debe sustentarse en el conocimiento profundo del producto y del público objetivo. Uno de los entrevistados explicó:

“Es necesario aterrizar el producto, saber las características, los alcances y limitaciones de lo que se ofrece [...] y construir un brand persona para definir el estilo de comunicación y los canales.” (E03).

Este planteamiento resalta la importancia de la segmentación y del enfoque estratégico en la comunicación.

Finalmente, se destacó el valor del propósito de marca y la narrativa emocional como pilares de autenticidad. Un entrevistado afirmó:

“Velaría por tener claro el propósito y el porqué inicia este proyecto [...] profundizar en el storytelling y en los procesos de la marca.” (E04).

De acuerdo con el especialista, contar historias sobre la procedencia de las telas o la labor detrás de cada prenda aporta valor simbólico y refuerza la conexión con la comunidad.

En conjunto, las entrevistas evidencian que la comunicación de marca coherente y auténtica en una MYPE de moda sostenible se fundamenta en la definición clara de identidad, la transparencia, la coherencia narrativa y la humanización, elementos que fortalecen la confianza, la diferenciación y la conexión emocional con el público.

Imagen de marca. Los especialistas coincidieron en que los elementos visuales y simbólicos son esenciales para proyectar la personalidad y los valores de una marca vinculada a la moda sostenible. Se destacó la relevancia de una paleta de colores naturales

que evoque lo ecológico y lo artesanal, reforzando la conexión con la naturaleza y la autenticidad del producto.

“Establecería una paleta de colores naturales porque voy a evocar a lo ecológico y a lo artesanal, que es lo que quiero comunicar. Buscaría símbolos asociados al reciclaje y a la naturaleza, sin abusar de ellos.” (E01).

Asimismo, se resaltó la importancia de emplear tipografías simples y limpias, que transmitan transparencia y cercanía, evitando diseños recargados que rompan con el concepto de sostenibilidad. La coherencia visual se percibe como un reflejo de los valores de la marca y de su compromiso con la sostenibilidad y el consumo consciente.

“Los elementos deben transmitir el ADN de sostenibilidad de la marca: estética limpia, natural, coherente, con tipografías simples y no saturadas.” (E02).

Desde una perspectiva estratégica, los entrevistados también recomendaron diversificar los formatos de contenido para comunicar de manera más efectiva el propósito de la marca. Los videos cortos, reels e historias permiten mostrar procesos, materiales y mensajes de valor, aportando dinamismo y transparencia.

“Este tipo de marca tiene bastante información por comunicar, por eso deberían mixear formatos audiovisuales: videos cortos, reels, historias y carruseles.” (E02).

Por otro lado, se subrayó la relevancia del realismo fotográfico, mostrando las prendas sin excesiva edición para reforzar la confianza del consumidor. La textura, los detalles y la individualidad de las prendas fueron señalados como aspectos clave para reflejar autenticidad y reforzar el vínculo emocional con el público.

“Es muy importante ser transparentes en lo que uno va a esperar del producto. Cualquier tipo de individualidad que presente la prenda es importante reflejarla en el catálogo o vitrina.” (E03).

Finalmente, se destacó que la identidad visual debe adaptarse al tipo de moda que la MYPE representa, garantizando coherencia entre el tono fotográfico, la paleta de colores y el estilo de la marca (vintage, casual, urbana, etc.).

“Depende del tipo de prendas que venden. Si vendo ropa vintage o rockera, debe ir acorde a eso. Tiene que respirar ese tono.” (E04).

En conjunto, los testimonios reflejan que la imagen de marca en el contexto de la moda sostenible requiere una combinación equilibrada entre estética natural, autenticidad visual y coherencia simbólica, de modo que cada elemento refuerce los valores de sostenibilidad y cercanía que caracterizan a este tipo de MYPEs.

Identificación emocional. Los especialistas coincidieron en que la conexión emocional entre los consumidores y una marca de ropa de segunda mano se construye principalmente a partir de un propósito claro y auténtico, que refleje la preocupación de la empresa por la sostenibilidad y el impacto ambiental. Este propósito, al ser comunicado con coherencia, permite que el consumidor perciba la marca como algo más que un negocio, sino como un agente de cambio con valores compartidos.

“Una marca con propósito comunica más que una simple marca. Tengo que saber comunicar al consumidor que, además de hacer ropa, me estoy preocupando por el medio ambiente y la sostenibilidad.” (E01).

Asimismo, el storytelling fue identificado como un recurso clave para transmitir ese propósito y generar identificación emocional. Contar historias reales sobre el origen, el proceso de transformación o el impacto de las prendas permite construir una narrativa cercana y significativa.

“De nada me sirve tener mi propósito si no sé cómo contarlo. Tengo que contar las historias, cuál es el origen y la transformación que implica reutilizar este tipo de prendas.” (E01).

Otro aspecto relevante es la humanización de la marca, evidenciado en la necesidad de mostrar a las personas detrás del proyecto, reforzando la empatía y cercanía con el público. Esta estrategia permite al consumidor visualizar el componente humano y social del negocio.

“Mostrar a las personas detrás de estos proyectos puede humanizar un poco más a la marca y acercarla muchísimo más con su público objetivo.” (E02).

“Que se muestre una persona, un grupo de trabajadores, ayuda bastante en la conexión emocional con los clientes.” (E04).

Los entrevistados también subrayaron que la conexión emocional se construye progresivamente, y depende tanto de la consistencia interna de la marca (procesos, políticas, experiencia del cliente) como de la calidad de los productos y la atención al detalle en cada interacción.

“Esto se va a construir con el tiempo. Primero te tienes que ganar la confianza del cliente. Es importante tener bien constituidos los procesos y ofrecer una buena experiencia desde la compra hasta la entrega.” (E03).

Finalmente, se resaltó el papel del contenido de valor como vehículo para la conexión emocional, ya que permite generar interés, participación y sentido de pertenencia dentro de la comunidad digital.

“El contenido debe ser útil, relevante y generar interés. De ahí viene la conexión entre la marca y el resultado que tienen.” (E04).

En síntesis, la identificación emocional con una marca de ropa de segunda mano se fundamenta en la autenticidad del propósito, el poder del storytelling, la humanización de la comunicación y la coherencia entre discurso y acción, factores que en conjunto fortalecen la confianza y fidelización de los consumidores.

Alineación estratégica. Los entrevistados coinciden en que el propósito debe expresarse de forma continua, planificada y evaluada, garantizando consistencia entre el mensaje y las prácticas de la marca.

“Lo podemos lograr si es que integramos la sostenibilidad en toda la comunicación, no solamente en campañas puntuales, sino en todo lo que hagamos día a día [...] establecer lineamientos de marca y pilares para cada tipo de contenido” (E01).

Esta integración también demanda mantener coherencia temporal y discursiva, evitando contradicciones que erosionen la credibilidad. El mensaje debe sostenerse en el tiempo y reflejar el compromiso real con la sostenibilidad.

“Implicaría tal vez integrar el tema de la sostenibilidad en la cultura digital de la marca [...] si hoy por hoy estamos mostrando una comunicación con un mensaje A, de aquí a algunos meses esta comunicación tiene que seguir siendo A” (E02).

A nivel interno, la alineación estratégica se fortalece mediante procesos organizativos claros y valores bien definidos, que orienten tanto la oferta como la comunicación. La claridad en la misión, visión y lineamientos operativos es esencial para proyectar autenticidad y coherencia hacia el público.

“Primero se tiene que tener súper cerrado cuál es la visión, misión y procesos internos [...] cuando ya se tenga todo eso completamente cerrado, ya ahí estás asegurando gran parte de tu estrategia” (E03).

En síntesis, la alineación estratégica entre sostenibilidad y comunicación exige una coherencia integral: desde la planificación interna y la consistencia discursiva hasta la ejecución constante en los distintos canales digitales, garantizando que el propósito sostenible se traduzca en acciones tangibles y mensajes auténticos.

Valor de marca. Los entrevistados coinciden en que el propósito de la marca debe trascender lo comercial, incorporando valores sostenibles y una comunicación constante que genere confianza en su comunidad digital.

“Tendría que construir una propuesta de valor única [...] no solamente vender por vender sino transmitir al público qué es lo que quiero lograr además de lo comercial, tener un objetivo sostenible [...] generar confianza a largo plazo mediante la transparencia y la constancia” (E01).

Asimismo, el valor de marca se refuerza mediante la coherencia narrativa y la escucha activa, prácticas que permiten alinear el discurso de sostenibilidad con las percepciones del público y fortalecer el vínculo emocional con la comunidad. El análisis de métricas cualitativas, como menciones o afinidad, permite monitorear esa evolución y orientar decisiones estratégicas.

“Con la consistencia narrativa, la escucha activa y la optimización constante basada en datos [...] una MYPE puede posicionarse como referente de confianza y propósito, logrando que la comunidad se convierta en defensora orgánica de la marca” (E02).

Desde un enfoque competitivo, la innovación continua y el monitoreo del entorno digital son esenciales para sostener el valor de marca. Sin embargo, dicha innovación debe mantenerse fiel a los valores internos de la empresa, evitando caer en mensajes incongruentes que afecten la credibilidad.

“Siempre estar innovando, buscando diferentes formas de cómo comunicar el producto, obviamente sin salirte de los estándares de tus normas internas [...] siempre hay que cuidar eso para que después los usuarios no vuelvan con algún comentario negativo” (E03).

Finalmente, la constancia en la creación de contenido y la capacidad de adaptación a tendencias también contribuyen a mantener la relevancia y la recompra. La frecuencia y renovación del contenido, como los “drops” semanales, fortalecen la conexión emocional y la recordación de marca.

“Fortalecerlo a largo plazo va a depender mucho de la constancia que tiene la marca en cuanto a creación de contenido [...] adaptarse también a las tendencias, formatos o coyunturas que pueden funcionar en el contenido” (E04).

En conjunto, los hallazgos evidencian que el valor de marca se consolida cuando la MYPE logra un equilibrio entre propósito sostenible, consistencia narrativa e innovación constante, promoviendo una percepción positiva y duradera en su comunidad digital.

Categorías de media ponderación teórica.

Reputación online. Los entrevistados coincidieron en que la gestión de la reputación digital en una MYPE debe sustentarse en la escucha activa, la empatía y la transparencia comunicacional. Se resaltó que los comentarios negativos no deben ser eliminados, salvo que resulten ofensivos, sino abordados con rapidez y sensibilidad, transformándolos en oportunidades para reforzar la identidad de la marca.

“No eliminaría ni ocultaría los comentarios, sino que les daría una vuelta, respondería con rapidez y con empatía, salvo que sean ofensivos. Monitorearía constantemente las redes para no quedarnos sin responder.” (E01).

Esta práctica contribuye a mantener la credibilidad de la marca y genera confianza entre los consumidores al percibir coherencia entre el discurso y las acciones. Además, permite aprovechar el feedback recibido para la mejora continua de los procesos internos.

Asimismo, los especialistas destacaron la importancia de implementar una política clara de atención ante comentarios negativos, evitando la improvisación y asegurando respuestas profesionales y consistentes.

“La gestión de reputación digital requiere monitoreo activo, constante, respuestas rápidas y una política clara de atención ante comentarios negativos. No improvisar, porque el usuario puede percibir falta de profesionalismo.” (E02).

Esta visión apunta a una gestión planificada y preventiva, basada en la monitorización constante mediante herramientas de social listening, que permiten identificar menciones y categorizarlas según su tono (positivo, neutro o negativo).

“Apoyarnos de herramientas de monitoreo listening para identificar menciones y categorizarlas mediante sentiments. Así se puede analizar más a fondo y mejorar la comunicación a futuro.” (E02).

De igual manera, se subrayó la necesidad de contar con un manual de crisis que establezca protocolos ante diferentes tipos de situaciones, de modo que el equipo esté preparado para actuar sin improvisaciones y evitar que un incidente escale.

“Es indispensable tener un manual de crisis de marca. Hay que monitorear constantemente cómo interactúan los usuarios con nuestros contenidos para responder antes de que escale.” (E03).

Finalmente, los entrevistados mencionaron que, más allá de reaccionar, es clave convertir los comentarios negativos en contenido constructivo, reforzando así la narrativa de transparencia y mejora constante de la marca.

“Hay que analizar los comentarios, armar un Q&A sólido y, si hay quejas, darles la vuelta. Por ejemplo, mostrar el proceso detrás del error y cómo se soluciona. Eso demuestra que hay una chamba detrás.” (E04).

En conjunto, las respuestas evidencian que la reputación online se construye mediante una gestión estratégica, empática y preventiva, donde el monitoreo constante, la comunicación coherente y la capacidad de respuesta fortalecen la confianza y la percepción positiva hacia la MYPE.

Interacción digital. Los entrevistados coinciden en que fomentar espacios donde el público pueda expresarse y sentirse parte del proceso comunicativo incrementa la conexión con la marca. En ese sentido, se destaca la relevancia de las dinámicas participativas como encuestas, concursos o transmisiones en vivo, las cuales no solo

generan participación, sino también un conocimiento más profundo sobre las expectativas del público (E01).

“Pueden ser las encuestas mediante los stories para saber qué es lo que espera la gente [...] también concursos. Puede ser también en vivos con temas de moda sostenible, donde los usuarios puedan participar.”

Asimismo, se resalta la importancia del contenido generado por los propios usuarios como una estrategia para fortalecer la confianza y la credibilidad de la marca. Al incentivar que los clientes compartan sus experiencias con las prendas, se impulsa un efecto de recomendación orgánica que contribuye al posicionamiento natural en redes sociales (E01).

“También muy importante contenido generado por los propios usuarios [...] invitar a que compartan experiencias con las prendas y poquito a poco se forme el boca a boca.”

Desde una mirada más estratégica, se plantea que las redes sociales deben concebirse como entornos de co-creación más que de difusión, lo que implica un cambio en la lógica comunicativa: la marca no solo transmite, sino que construye junto a su comunidad (E02).

“Las redes sociales deben entenderse como espacios de co-creación, no solamente de difusión.”

Además, la incorporación de herramientas automatizadas como chatbots representa una forma de interacción eficiente, ya que permite resolver consultas de manera inmediata y mejora la percepción de atención hacia el cliente (E03).

“Tener un chatbot que te permite resolver consultas rápidas [...] transmite al cliente que ya está siendo escuchado.”

De igual modo, los lives en tiempo real se reconocen como un formato que combina interacción y conversión, permitiendo que las audiencias participen activamente durante la experiencia de compra (E04).

“Los live en tiempo real [...] recibes comentarios, dudas y ventas en tiempo real mientras estás haciendo el streaming.”

En conjunto, los testimonios revelan que la interacción digital efectiva se sustenta en tres pilares: la participación activa, la co-creación de contenidos y la inmediatez en la atención. Estas prácticas fortalecen la relación entre la marca y su comunidad, favoreciendo la construcción de vínculos de confianza y la consolidación de una reputación digital más sólida.

Categorías de baja ponderación teórica.

Comportamiento digital. Los entrevistados coinciden en que los usuarios ya no se limitan a observar productos, sino que investigan activamente sobre las prácticas y valores detrás de cada marca antes de concretar una compra.

“Los consumidores investigan antes de comprar. Entonces, es muy importante la influencia de las reseñas, las opiniones de otras personas en la web o en las mismas redes sociales” (E01).

Este comportamiento revela una tendencia hacia la validación social, donde las reseñas, testimonios y experiencias compartidas por otros usuarios se convierten en una fuente de confianza determinante. Además, los consumidores valoran la coherencia visual y discursiva de las marcas, así como el impacto positivo que estas comunican.

“Los usuarios comparan reseñas, analizan prácticas de marca y valoran también la coherencia entre discurso y acción” (E02).

“Todo el mundo está buscando referencias y validación con amigos, con gente, en Internet en general. Es por eso que es muy imprescindible que puedas tener una buena comunicación con tus clientes” (E03).

Por otro lado, se identifica un interés creciente por el contenido educativo y el relato detrás del producto, lo que fortalece la conexión emocional y la percepción de propósito de las marcas sostenibles.

“Cuando humanizan la marca, desde que se muestre el colectivo de personas que trabajan, campañas con influencers o el origen de las prendas, eso hace que tu marca sea más cercana” (E04).

En síntesis, el comportamiento digital de los consumidores de moda sostenible se caracteriza por la búsqueda de confianza, transparencia y conexión emocional, donde la investigación previa, la interacción con otros usuarios y la autenticidad del mensaje de marca son factores decisivos en la intención de compra.

Preferencias de consumo de contenido. Los entrevistados coinciden en que los Reels y los videos cortos son los formatos más efectivos, pues combinan entretenimiento con aprendizaje y permiten mostrar tanto el proceso como el resultado de las prendas.

“Ellos están familiarizados con los Reels en Instagram para que vean cómo queda la prenda, cuál ha sido el proceso... consejos de estilo sostenible en estos Reels o stories” (E01).

Estos formatos no solo permiten apreciar visualmente las prendas, sino también transmitir valores de sostenibilidad y responsabilidad, reforzando la credibilidad mediante testimonios o contenidos de tipo educativo.

“Los formatos más valorados son aquellos que equilibran mucho el tema del valor educativo y la visibilidad, como Reels, historias interactivas o carruseles que permiten alojar imágenes y videos en un solo post” (E02).

Asimismo, la dimensión visual del contenido se consolida como un elemento determinante en la decisión de compra. Los usuarios buscan una experiencia visual transparente, que muestre el detalle, la textura y la autenticidad de las prendas de segunda mano.

“Los videos y las imágenes son más visualmente atractivos... es muy importante ver la textura, algún modelo usando la prenda, y especificar si se encuentra con algún detalle” (E03).

Finalmente, la elección de plataformas también influye en el tipo de formato preferido: Instagram y TikTok son los espacios predominantes debido a su enfoque visual y a su potencial de viralidad.

“En temas de ropa creo que iría más por Instagram y TikTok... en el caso de Instagram aprovechar carruseles y Reels, y TikTok te ayudaría por el tema de la viralidad” (E04).

En síntesis, los contenidos más valorados por los consumidores de moda circular son aquellos que combinan visualidad, autenticidad y propósito educativo, aprovechando formatos interactivos y plataformas visuales que promuevan la conexión emocional y la confianza hacia las marcas sostenibles.

Síntesis interpretativa. Los resultados obtenidos permiten afirmar que las categorías analizadas (Comunicación de marca, Reputación online e Imagen de marca, junto con Identificación emocional, Alineación estratégica y Valor de marca) configuran un sistema interdependiente que sustenta la construcción del posicionamiento digital de Old Shopper. Estas dimensiones de alta ponderación teórica revelan que el fortalecimiento de la marca no depende únicamente de la difusión de contenido, sino de la coherencia entre discurso, propósito y práctica comunicacional, elementos que permiten consolidar una identidad auténtica y diferenciada dentro del ecosistema digital de la moda sostenible.

En este sentido, las categorías asociadas al entorno operativo y al desempeño digital actúan como dimensiones de soporte, que facilitan o limitan la efectividad de las estrategias de posicionamiento, pero cuyo impacto depende de su articulación con las dimensiones centrales de la identidad y la propuesta de valor. El análisis muestra que la consistencia narrativa, la transparencia en la comunicación y la conexión emocional con la

comunidad son factores determinantes para el reconocimiento y la confianza hacia la marca.

En conjunto, los hallazgos confirman que la construcción del posicionamiento digital de Old Shopper se fundamenta en un enfoque estratégico integral, coherente con los principios del branding sostenible, el marketing emocional y la cultura digital participativa. Esta articulación categorial permitió comprender cómo la marca puede evolucionar hacia un posicionamiento más sólido y significativo, sustentado tanto en sus valores como en su relación con la audiencia.

V. PROPUESTA DE INNOVACIÓN

5.1. Alcance esperado

La propuesta del plan de comunicación digital para Old Shopper busca generar un impacto directo en el fortalecimiento del posicionamiento y reconocimiento de la marca dentro del mercado de moda sostenible en Lima Metropolitana. Al implementar estrategias comunicacionales coherentes con sus valores de sostenibilidad y consumo consciente, se espera que la marca logre consolidar una identidad digital sólida, capaz de diferenciarse en un entorno competitivo caracterizado por la creciente presencia de marcas vintage y de segunda mano.

El impacto directo se reflejará en la MYPE Old Shopper, al optimizar su gestión comunicacional y aumentar su visibilidad en plataformas digitales mediante una narrativa coherente, emocional y alineada a su propósito de marca. Esto permitirá mejorar la conexión con su comunidad, incrementar la confianza en la marca y potenciar sus oportunidades de crecimiento comercial y colaborativo dentro del sector sostenible.

Los beneficiarios indirectos serán los consumidores limeños interesados en la moda responsable, quienes accederán a una marca que promueve prácticas de consumo ético y circular, además de los emprendedores del rubro sostenible, que podrán tomar como referencia la experiencia de Old Shopper para fortalecer sus propias estrategias de comunicación digital. En conjunto, el alcance de la propuesta contribuye a impulsar una cultura de sostenibilidad y consumo consciente en el ecosistema de la moda en Lima, reforzando el papel de las MYPE como agentes de cambio hacia un modelo más responsable y coherente con los valores sociales y ambientales actuales.

5.2. Descripción del mercado objetivo

El mercado objetivo de Old Shopper está conformado por jóvenes y adultos de Lima Metropolitana, principalmente entre 18 y 35 años, que poseen una alta actividad en redes sociales y muestran un interés creciente por la moda sostenible, el consumo responsable

y las tendencias vintage. Este público valora la originalidad de las prendas, la autenticidad en la comunicación y la transparencia en los procesos de las marcas que consumen.

Dentro de este segmento, destacan consumidores con niveles socioeconómicos B y C, con afinidad por marcas que combinan estilo, accesibilidad y propósito ambiental. Son usuarios que utilizan con frecuencia plataformas como Instagram, TikTok y Facebook para informarse, inspirarse y realizar compras, lo que convierte a estos canales en los principales medios para la construcción del posicionamiento digital de la marca.

A nivel actitudinal, el público objetivo se caracteriza por su búsqueda de identidad a través de la moda, su disposición a experimentar con estilos únicos y su preferencia por marcas que representen valores sociales y ecológicos auténticos. Este perfil se alinea directamente con la propuesta de Old Shopper, que busca conectar con consumidores conscientes, ofreciendo una experiencia de marca coherente con los principios del consumo ético y la sostenibilidad.

En ese sentido, la implementación del plan de comunicación digital permitirá fortalecer la relación emocional con este segmento, incrementar la fidelización y ampliar la comunidad digital, contribuyendo así al posicionamiento sostenible y diferenciador de Old Shopper en el mercado limeño de moda de segunda mano.

5.2.1. Fuentes de ingreso

El presente proyecto tiene como propósito fortalecer el posicionamiento digital de Old Shopper y, con ello, mejorar su rentabilidad a mediano y largo plazo. Si bien los resultados económicos no serán inmediatos, la implementación de un plan de comunicación digital permitirá optimizar la visibilidad de la marca, ampliar su comunidad online y generar un mayor flujo de ventas tanto en los canales digitales como en los espacios físicos donde participa.

Old Shopper es un emprendimiento familiar conformado por cuatro integrantes, cuya gestión se distribuye entre la atención al cliente, la selección de prendas, la producción de contenido y la administración de redes sociales. Actualmente, los ingresos mensuales de la marca oscilan entre S/ 4,000 y S/ 8,000 en temporada alta, principalmente a través de la

venta de ropa vintage y de segunda mano en ferias presenciales y mediante redes sociales como Instagram y Facebook, donde se concretan la mayoría de las transacciones.

Las fuentes de ingreso principales provienen de la venta directa de prendas (su línea más rentable) y de la participación en ferias locales, que permiten tanto la rotación del inventario como el fortalecimiento del vínculo con su público objetivo. De manera complementaria, la marca genera ingresos mediante la venta por catálogo digital y envíos a domicilio, modalidades que se espera potenciar con el plan de comunicación propuesto.

En este sentido, la implementación del plan digital permitirá a Old Shopper incrementar su alcance, fidelizar a su comunidad y consolidar un flujo estable de ingresos, asegurando la sostenibilidad económica del emprendimiento familiar y su crecimiento en el competitivo mercado de la moda sostenible en Lima Metropolitana.

5.2.2. Canales de distribución

El plan de comunicación digital propuesto para Old Shopper se enfoca en fortalecer los canales de distribución digitales y presenciales que actualmente utiliza la marca, con el fin de ampliar su alcance comercial y consolidar su posicionamiento en el mercado de moda sostenible.

En el entorno digital, los principales canales de distribución son Instagram y Facebook, donde se realizan publicaciones constantes de nuevas prendas, dinámicas interactivas y atención personalizada a los clientes interesados. A través de estos medios, se concretan la mayoría de las ventas por mensaje directo (DM) y envíos a domicilio mediante servicios de delivery locales. Asimismo, se proyecta incorporar un catálogo digital permanente que facilite el proceso de compra y brinde una experiencia más fluida al usuario.

En el ámbito presencial, la marca distribuye sus productos mediante su participación en ferias locales de moda y sostenibilidad, las cuales representan un espacio clave para el contacto directo con el público, la fidelización de clientes y la promoción del valor de marca.

Con la implementación del plan de comunicación digital, se busca integrar ambos canales, online y offline, de manera coherente, generando una experiencia omnicanal que potencie las ventas, mejore la gestión de la demanda y refuerce la presencia de Old Shopper como una MYPE referente dentro del rubro de ropa de segunda mano en Lima Metropolitana.

5.2.3. Estrategias de penetración de mercado

La estrategia de penetración en el mercado para Old Shopper se enfocará en fortalecer su presencia digital mediante contenido educativo y aspiracional relacionado con la moda sostenible, destacando el valor emocional y ambiental de reutilizar prendas. Se desarrollarán videos cortos, reels y formatos visuales que muestren el proceso de selección, restauración y curaduría de la ropa vintage, acompañados de testimonios de clientes satisfechos para reforzar la credibilidad y la autenticidad de la marca. Asimismo, se implementarán promociones dirigidas a nuevos seguidores y compradores, como descuentos por primera compra o beneficios en fechas clave vinculadas a la sostenibilidad. Para incrementar el alcance, se invertirá en publicidad segmentada en Instagram y TikTok, priorizando intereses como moda circular, consumo consciente y tendencias vintage.

Aunque no se comercializarán productos mediante intermediarios, Old Shopper establecerá alianzas estratégicas con microinfluencers de moda sostenible y creadores de contenido que compartan los valores de reutilización y responsabilidad ambiental, potenciando la visibilidad orgánica desde una narrativa cercana. A mediano plazo, se buscará potenciar su presencia física ya existente en ferias mediante activaciones, exhibiciones temáticas y experiencias de compra más personalizadas que permitan fortalecer la conexión emocional con el público y ampliar la fidelización de clientes recurrentes. Con estas acciones combinadas, la estrategia busca aumentar el reconocimiento de marca, estimular la recompra y posicionar a Old Shopper como una alternativa líder dentro del mercado de moda vintage en Lima Metropolitana.

5.2.4. Alianzas estratégicas

Las alianzas estratégicas para Old Shopper se enfocarán en fortalecer su posicionamiento dentro del ecosistema de moda sostenible mediante colaboraciones que amplifiquen su alcance y aporten credibilidad a su propuesta de valor. En primer lugar, se priorizarán acuerdos con microinfluencers y creadores de contenido afines a la moda circular, slow fashion y tendencias vintage, debido a que su comunicación cercana y auténtica permite generar confianza y fomentar la recomendación orgánica. Estas colaboraciones contribuirán a visibilizar el propósito sostenible de la marca y atraer a públicos interesados en estilos alternativos y consumo responsable.

Asimismo, se buscará consolidar alianzas con ferias vintage, tiendas conceptuales y colectivos dedicados a la moda retro o de segunda mano, con el fin de potenciar la presencia física que Old Shopper ya mantiene en estos espacios. Este tipo de colaboraciones permitirá desarrollar activaciones conjuntas y experiencias de compra que refuercen la conexión emocional con el público y fortalezcan el posicionamiento en comunidades que valoran la estética vintage.

Finalmente, se plantearán alianzas con fotógrafos interesados en proyectos de moda, lo cual permitirá elevar la calidad del contenido visual y reforzar la narrativa de autenticidad de la marca. También se explorarán colaboraciones con iniciativas educativas o campañas sobre consumo consciente, contribuyendo a posicionar a Old Shopper como una marca con compromiso ambiental y social. En conjunto, estas alianzas generarán una red colaborativa que impulsará la visibilidad, reputación y crecimiento sostenible de la MYPE en el mercado de moda vintage en Lima Metropolitana.

5.2.5. Benchmarking

El benchmarking se desarrolla con el objetivo de analizar comparativamente a diversas marcas representativas del rubro de moda vintage y segunda mano, con el fin de identificar prácticas efectivas de comunicación digital que puedan ser aplicadas al caso de estudio. La selección de marcas (Amoon Vintage, Al Peso Shop y Vintalogy) responde a su relevancia en Instagram y a su capacidad para generar interacción mediante propuestas

visuales coherentes, contenido auténtico y estrategias de posicionamiento orientadas al consumo consciente. A partir de este análisis, se busca obtener aprendizajes estratégicos que permitan orientar las acciones de comunicación digital de Old Shopper para reforzar su visibilidad, coherencia de marca y conexión con su público objetivo.

Tabla 1

Marcas	Fortalezas	Debilidades
Amoon Vintage	Estética muy cuidada, curaduría visual elegante retro, publicaciones frecuentes, uso de reels para mostrar prendas.	Poco contenido educativo o storytelling sobre sostenibilidad, enfoque muy “boutique” que puede parecer menos accesible para compradores casuales.
Al Peso Shop	Gran volumen y variedad de prendas, muchas publicaciones de ventas, buen engagement con publicaciones de lotes de ropa, sentido de comunidad.	Menor curaduría visual (más mercado de segunda mano que vintage curado).
Vintalogy	Marca con estética moderna y vintage, buen uso de branding gráfico, contenido bien diseñado, buen equilibrio entre fotos de producto y lifestyle.	Menor frecuencia de contenido educativo o “detrás de escenas” de sus piezas.

5.3. Desarrollo del proyecto de investigación

La propuesta de innovación planteada para fortalecer el posicionamiento de marca de Old Shopper consiste en el diseño de un plan de comunicación orientado a mejorar su presencia en redes sociales y optimizar la interacción con su comunidad. Este proceso contempla un conjunto de fases estructuradas que permiten diagnosticar la situación actual, establecer lineamientos estratégicos y la evaluación de los resultados obtenidos. La propuesta completa y detallada se podrá encontrar en los anexos de este documento.

Fase 1: Análisis de la situación actual. En esta primera fase se realizará un análisis integral de la situación actual de Old Shopper, considerando tanto su presencia digital como el desempeño de sus publicaciones, interacciones y elementos de identidad visual en redes sociales. Este diagnóstico permitirá identificar las necesidades comunicacionales, los puntos críticos que requieren mejora y los recursos disponibles para la ejecución del plan. Asimismo, permitirá establecer objetivos claros y determinar los perfiles o funciones necesarios para desarrollar efectivamente las acciones del plan de comunicación.

Fase 2: Diseño del plan de comunicación. Con base en los hallazgos del diagnóstico, la segunda fase contempla el diseño del plan de comunicación digital, en el cual se definirán los pilares de contenido orientados a generar conexión, informar y promover el valor sostenible de la marca. Dentro de esta fase también se delimitará el público objetivo, se estructurará el plan de contenidos y se determinarán las estrategias de medios que permitan alcanzar una mayor visibilidad y engagement. Todo ello buscará fortalecer la coherencia comunicacional de Old Shopper y consolidar su presencia en redes sociales como marca de moda vintage y sostenible.

Fase 3: Análisis de resultados. Finalmente, en la tercera fase se llevará a cabo un análisis periódico de métricas e indicadores clave de desempeño, lo que permitirá evaluar la efectividad de los formatos utilizados, el rendimiento de los pilares de comunicación y el cumplimiento de los objetivos planteados. Esta evaluación continua facilitará la identificación de oportunidades de ajuste e incluirá la recomendación de

herramientas digitales que contribuyan a optimizar la gestión del contenido, mejorar la segmentación de audiencias y fortalecer el posicionamiento digital de Old Shopper a lo largo del desarrollo del plan de comunicación digital.

5.4. Presupuesto

El presupuesto propuesto para el diseño del plan de comunicación digital se presenta organizado en dos niveles temporales: costo mensual y costo proyectado para seis meses, considerando que este período constituye el tiempo óptimo para desarrollar una estrategia de comunicación digital sólida, consistente y capaz de generar resultados medibles. Esta estructura permite visualizar la inversión requerida tanto a corto plazo como en una perspectiva semestral, facilitando la planificación y priorización de los recursos necesarios para el fortalecimiento del posicionamiento digital de Old Shopper.

Tabla 2

Concepto	Descripción	Costo mensual (S/.)	Costo proyectado 6 meses (S/.)
Diseñador Gráfico (freelance)	Servicio de desarrollo de piezas visuales para redes (feeds, historias, portadas).	400	2,400
Content Manager (frelance)	Servicio de elaboración de grilla de contenidos y reportes. Análisis mensual de resultados para optimizar contenidos y estrategias.	800	4,800
Analista Digital (frelance)	Manejo de campañas digitales en Meta y TikTok Ads: segmentación, configuración y optimización básica.	500	3,000

Fotógrafo y Videógrafo (freelance)	Grabación y edición de videos cortos (reels, clips promocionales, contenido dinámico).	500	3,000
Micro-influencers / UGC creators (canje)	Colaboraciones mediante canje valorizado en S/ 300 mensuales, entregando prendas a cambio de contenido y difusión.	300*	1,800*
Total Estimado		2,500	15,000

*Monto referencial en canje (no implica desembolso directo).

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Conclusiones generales: El diseño del plan de comunicación digital permitió establecer una propuesta estratégica integral orientada a mejorar el posicionamiento de Old Shopper en redes sociales, fortaleciendo su identidad de marca y optimizando la conexión con su público objetivo en Lima Metropolitana. A través del análisis del entorno digital, la definición de pilares comunicacionales y la estructuración de acciones específicas, se consolidó un plan capaz de responder a las necesidades actuales de la MYPE, aportando lineamientos claros para su crecimiento y visibilidad durante los próximos meses.).

Conclusiones específicas:

El diagnóstico estratégico desarrollado evidenció oportunidades de mejora en la comunicación digital de Old Shopper, especialmente en aspectos vinculados a la coherencia visual, la constancia en la producción de contenido y la construcción de una narrativa alineada a la moda sostenible. Asimismo, permitió identificar percepciones sobre la autenticidad de la marca, brindando insumos clave para orientar el diseño del plan de comunicación.

El plan de comunicación digital elaborado se ajusta a los valores de Old Shopper y a los hábitos de consumo digital del público objetivo, integrando pilares de contenido educativo, promocional y aspiracional que promueven la moda sostenible. La propuesta estratégica incorpora buenas prácticas identificadas en el benchmark y responde a las preferencias actuales de los usuarios en plataformas como Instagram y TikTok, asegurando una comunicación más consistente y relevante.

La propuesta incluye herramientas digitales orientadas a fortalecer el posicionamiento de Old Shopper, tales como la gestión de pauta publicitaria, la producción audiovisual profesional, el uso de métricas para la toma de decisiones y la colaboración

con micro-influencers y creadores de contenido. Estas herramientas contribuyen a potenciar la visibilidad de la marca, incrementar su interacción con la comunidad y consolidar su presencia digital en un contexto competitivo.

6.2. Recomendaciones

Se recomienda que Old Shopper implemente de manera ordenada y progresiva el plan de comunicación digital propuesto, priorizando la estructuración de su identidad visual, la planificación del contenido y la interacción constante con su comunidad. Esto permitirá consolidar su posicionamiento en redes sociales y fortalecer la conexión con su público objetivo, manteniendo coherencia con la propuesta estratégica planteada.

A partir de las oportunidades de mejora identificadas en el diagnóstico, se sugiere que Old Shopper priorice la mejora de su coherencia estética, la calidad visual de sus publicaciones y la consistencia en la frecuencia de contenido. Además, se recomienda reforzar su narrativa alineada a la moda sostenible, integrando mensajes educativos y aspiracionales que refuercen la identidad de la marca.

Se recomienda a Old Shopper aplicar los pilares de comunicación definidos (educativo, promocional y aspiracional) ya que estos responden directamente a los hábitos digitales del público objetivo y al propósito sostenible de la marca. Además, se aconseja utilizar formatos variados como reels, fotografías estilizadas y contenido detrás de cámaras para aumentar el engagement y la conexión emocional.

Se sugiere que Old Shopper adopte herramientas digitales que apoyen la gestión de métricas, la organización del contenido y la optimización de campañas, tales como Meta Business Suite, herramientas de analítica y plataformas de edición audiovisual. Asimismo, se recomienda mantener la colaboración con micro-influencers y creadores UGC como estrategia complementaria para incrementar la visibilidad y credibilidad de la marca.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Afanador del Valle, D. (2021). *Estrategia de reconocimiento de marca para Pfister de Spectrum Brands* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Javeriana]. Repositorio Institucional Pontificia Universidad Javeriana. <http://hdl.handle.net/10554/58118>
- Almeida Cabrejos, B. E. (2024). *Responsabilidad social empresarial y desarrollo sostenible del Gran Mercado Mayorista de Lima - 2023* [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Perú]. <https://hdl.handle.net/20.500.13067/3324>
- Alonso Mosquera, M.H., Sanz Martín, M., & Rodríguez Láiz, J. (2024). *Moda rápida y sostenibilidad: ¿un cambio de paradigma en marketing o una mera estrategia de greenwashing? [Fast fashion and Sustainability: A Paradigm Shift in Marketing or Just a Greenwashing Strategy?]*. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-19. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-634>
- Asparrín Muñoz, R., & Córdova Paz, M. R. (2021). *Marketing digital y su influencia en la rentabilidad de las Mypes comercializadores de blusas para dama del emporio comercial Gamarra, La Victoria, Lima 2020*. <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/1276>
- Benavides García, V. M., & Zamudio Quinteros, M. F. (2024). *El uso del marketing de influencers y su relación con la intención de compra en la industria de la moda en Lima Metropolitana* [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/22010>
- Braga, L. D., Tardin, M. G., Perin, M. G., & Boaventura, P. (2024). Sustainability communication in marketing: a literature review. *RAUSP Management Journal*, 59(3). <https://doi.org/10.1108/rausp-10-2023-0205>
- Bravo-Huivin, E. K., & Castro-Ampuero, M. L. (2023). *Estrategias de Marketing Digital para la Captación de Clientes de una MYPE del Sector Inmobiliario*. Laccei.org. <https://laccei.org/LEIRD2024-VirtualEdition/meta/FP440.html>

- Cabrera Soregui, J. D., & Lissette C. (2024). *Marketing digital en las micro y pequeñas empresas del distrito de Iquitos-2022*. Universidad Nacional de la Amazonía Peruana. <https://hdl.handle.net/20.500.12737/10586>
- Cachay Saldivar, C. F., Calmet Rojas, P. F., Cisneros Cueva, K. D. (2021). *La influencia del valor de marca en la intención de compra de sus clientes. Moda en el sector calzado de Lima Metropolitana considerando las marcas Platanitos y Bata* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/19346>
- Cacho Rojas, L. E., Echevarría Carhuallanqui, I. L., Egoávil Méndez, J. G., & Quispe Vargas, V. J. (2024). *Plan de estrategia de comunicación digital en redes sociales y su relación con el posicionamiento de la marca Fincao 2023-2024* [Trabajo de investigación, ISIL]. Repositorio ISIL. <https://hdl.handle.net/20.500.14858/1418>
- Campos Inga, K., & Garro Bustos, E. (2022). *Valor de la marca en la percepción del consumidor: revisión sistemática* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/101612>
- Castillo Lertora, A. (2021). *El branding emocional como herramienta para generar la emoción del orgullo y reforzar el vínculo consumidor-marca* [Tesis de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <http://hdl.handle.net/10757/658246>
- Cesti Palomino, A. N., & Vergara Guzmán, V. M. (2023). *Historias que impactan: Relación entre el storytelling publicitario, la actitud hacia la marca y la intención de compra en organizaciones de moda sostenible peruana Las Polleras de Agustina, Michell & Cía y Killa Vive Verde* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio PUCP. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/25584>
- Chen, J., Zhang, Y., Cai, H., Liu, L., Liao, M., & Fang, J. (2024). A comprehensive overview of micro-influencer marketing: Decoding the current landscape, impacts, and trends. *Behavioral Sciences*, 14(3), 243. <https://doi.org/10.3390/bs14030243>.
- Chuqui Zuta, W., Gonzalez Gálvez, E. Y., Ramos Ramos, R. J. Zúñiga Cama, C. J. (2020). *Influencia del valor percibido de marca bajo la perspectiva del cliente en la intención*

- de compra: caso cadenas comida rápida* [Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/15902>
- Crespo Tejero, N., Comendador Díaz-Maroto, S., & Fernandez Lores, S. (2024). Análisis de la identidad visual de marca en el sector de la comida rápida: un estudio de neuromarketing. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 29. <https://doi.org/10.35742/rcci.2024.29.e300>
- Crispín Paz, D. A. (2024). *La estrategia de comunicaciones orientada al fortalecimiento de la cultura organizacional. Caso: departamento académico de una universidad privada de Lima* [Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <https://hdl.handle.net/20.500.12404/28830>
- Cutipa Chapoñán, M. P. (2023). *Branding emocional y la fidelización de clientes de una marca de ropa urbana, año 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. <https://hdl.handle.net/11537/35352>
- Duffoo Díaz, D. E. (2023). *Análisis de las estrategias de marketing digital utilizadas por pymes de Lima Metropolitana en el periodo 2021-2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio UPN. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/35268>
- Dunford, A. (2021). *Obviously awesome: How to nail product positioning so customers get it, buy it, love it* [Resumen]. Durmonski. https://durmonski.com/wp-content/uploads/2021/02/Obviously-Awesome_April-Dunford_summary_and_worksheet.pdf
- Escarcena Tecsi, J. R., & Lujan Todelano, E. (2022). *Comportamiento del consumidor de marcas Fast Fashion en Jesús María, 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/32567>
- Escobar Osorio, D. F., & Falcón Castillo, S. O. (2023). *Condiciones para la adopción del marketing digital en las MYPES de consultoría empresarial en el Perú: Estudio comparativo de seis casos en el periodo 2022* [Tesis de licenciatura, Pontificia

<http://hdl.handle.net/20.500.12404/25952>

Espinoza García, D. L. (2024). Diferencias entre el uso de redes sociales y la publicidad tradicional en PYMES. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(6), 2421-2435. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i6.15020

Estañis Ramos, V. A., & Ordóñez Córdor, M. S. (2024). *La influencia de la imagen de marca, frente al precio y calidad, en la decisión de compra de productos de cuidado personal. Caso: Head & Shoulders* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio PUCP. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/29302>

Flores de la Cruz, J. A., & Gutiérrez Sáenz, D. L. (2021). *La gestión de las empresas de moda sostenible en el Perú: una revisión bajo los modelos de sostenibilidad en la etapa de diseño de producto* [Tesis de pregrado, PUCP]. Repositorio PUCP. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/19391>

Flores Rivas, K. A., & Quispe Rojas, E. F. (2025). *La identidad de marca como estrategia para mejorar la imagen de marca de una MYPE del rubro conversiones a GLP. Caso: GLP Planet* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio de Tesis PUCP. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/29706>

Gil Leandro, D. M., & Ríos Torrejón, D. (2024). *Estudio de la relación entre el marketing digital en redes sociales y la lealtad de marca en restaurantes PYMES de comida tradicional mexicana dentro del subsector restaurantes en Lima Metropolitana: Aplicación del modelo del Bilgin* [Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/28071>

Gómez Torres, P. A., & Mancheno Saá, M. J. (2023). Marketing de contenidos como herramientas en las redes sociales en las empresas comerciales de la ciudad de Ambato. *Polo de Conocimiento*, 8(2), 1916-1939. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9152129>

Hernández Álvarez, I. (2024). *De la comunicación interpersonal a la interacción digital en la Red Social Facebook en los estudiantes de la UACM S.L.T* [Tesis de grado,

- Universidad Autónoma de la Ciudad de México].
<http://repositorioinstitucionaluacm.mx/jspui/handle/123456789/2971>
- Ipsos Perú. (2022, marzo 17). *Empresas e instituciones en el entorno digital* [Infografía]. Ipsos. <https://www.ipsos.com/es-pe/empresas-e-instituciones-en-el-entorno-digital>
- López Ayra, A. P., & Ochoa Godoy, M. L. (2025). *La relación de las prácticas de marketing sostenible y el comportamiento de compra sostenible del consumidor de moda en Lima Metropolitana* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio PUCP. <https://hdl.handle.net/20.500.12404/30643>
- Madrid Pinedo, M. A. (2023). *Las redes sociales en el comportamiento de consumo de la generación z en la ciudad de Iquitos, año 2023*. [Tesis de pregrado, Universidad Científica del Perú]. Repositorio Universidad Científica del Perú. <http://hdl.handle.net/20.500.14503/2958>
- Martínez Sánchez, M. E., Laureckis Molla, M. E., & Buil López-Menchero, T. (2025). Visual identity in the digital era: Decoding the adaptation of brands in the digital environment. VISUAL REVIEW. *International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, 17(2), 245-258. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v17.5771>
- Medina Valdivia, M.N. (2022). *Plan de marketing para el lanzamiento de marca de moda sostenible en Arequipa, al 2021*. [Tesis de grado, Universidad La Salle]. <http://hdl.handle.net/20.500.12953/155>
- Mera Lazo, J. D. (2020). *Estrategias de comunicación digital de la campaña publicitaria de la cafetería Mitika Café para posicionarse en el mercado peruano* [Tesis de grado, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio USIL. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/9813>
- Merino Cava, L. G., & Valdiviezo Sir, V. M. (2022). Tendencias en el uso de redes sociales como estrategia de marketing digital, 2013-2022: Una revisión bibliográfica. *Horizonte Empresarial*, 9(2), 32-41. <https://doi.org/10.26495/rce.v9i2.2320>

- Minaya Silvestre, M. O., & Vásquez Laura, J. J. (2024). *Marketing sostenible en una microempresa de marketing, San Borja, Lima - Perú 2024* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. <https://hdl.handle.net/11537/43201>
- Morales Ramos, H. M., & Pomachagua Pacheco, F. E. (2021). *La confianza online en relación a la intención de compra por redes sociales en los clientes del sector textil de Perú - 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana Unión]. Repositorio UPeU. <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/4975>
- More Manrique, G. H., & Perez Gonzales, A. P. (2021). *Marketing digital en redes sociales para el posicionamiento de marca en MYPES del sector textil-confecciones en Lima Metropolitana* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio PUCP. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/19281>
- Alcantara Morocho, M. E. (2024). Autenticidad de marca en redes sociales y satisfacción de clientes en usuarios de la empresa Amawari, Trujillo 2023 [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/37433>
- Morzan, M., & Damiani, L. (2023). *Comunicación estratégica e identidad en empresas basadas en el conocimiento*. En Actas del Congreso ALTEC 2023. Pontificia Universidad Católica del Perú, Repositorio Institucional (Colección: Congresos y Coloquios). <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/201264>
- Nicoli, N., Henriksen, K., Komodromos, M., & Tsagalas, D. (2022). Investigating digital storytelling for the creation of positively engaging digital content. *EuroMed Journal of Business*, 17(2), 157-173. <https://doi.org/10.1108/EMJB-03-2021-0036>
- Oliveros Legoas, A. M., & Velásquez Paz, G. G. (2022). *El marketing digital en redes sociales como herramienta en las MYPES de Chimbote - Sector Restaurantes en el año 2022*. Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/116440>
- Paniagua Iglesias, A., & García Ureta, I. (2024). La planificación de medios: una función estratégica en la comunicación publicitaria en el contexto digital. *ZER. Revista de Estudios de Comunicación*, 29(56), 311-333. <https://doi.org/10.1387/zer.25107>

- Peralta Fajardo, P. G. (2023). *E-branding, la importancia de la gestión de la reputación en línea*. *Ñawi: Arte – Diseño - Comunicación*, 7(2), 162-174.
<https://doi.org/10.37785/nw.v7n2.a9>
- Racero, N. (2024). *Técnicas y estrategias de comercialización online para microempresas: relevamiento y caracterización del uso del marketing digital en Argentina durante el año 2023* [Tesis de maestría, Universidad Nacional de La Plata]. Repositorio SEDICI. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/170395>
- Rashkova, Y., Moi, L., Marku, E., & Cabiddu, F. (2023). Online integrated marketing communication strategies of international brands: standardization vs. adaptation approaches. *Journal of Marketing Communications*, 30(1), 1-24.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2177710>
- Ríos Salinas, G. J., & Rosales Rodríguez, B. A. (2022). *Relación del desarrollo de loemarks y el marketing emocional en el sector de telefonía móvil* [Trabajo de investigación, Pontificia Universidad Católica del Perú].
<http://hdl.handle.net/20.500.12404/22067>
- Rodríguez Peña, C. A. (2024). *Marketing digital y posicionamiento de marca de una empresa de construcción de San Juan de Miraflores*. [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio Institucional.
<https://hdl.handle.net/20.500.13067/3625>
- Saldaña Dávila, R., & Justo, M. (2023). *Comunicación de la marca, consumo socialmente responsable, y su influencia en la reputación corporativa y la fidelidad de los consumidores en la industria de la panificación en Lima, Perú* (Tesis doctoral). Universidad Peruana Unión. Repositorio Institucional UPEU.
<https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/7169>
- Salgado Monar, J. H. (2023). La importancia de las plataformas digitales en los negocios. *LATAM. Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 4(1), 4136.
<https://doi.org/10.56712/latam.v4i1.554>

- Sigcha Pacheco, V. J. (2024). *Análisis de contenido de las redes sociales pertenecientes a las Cámaras de Comercio de Cuenca y Guayaquil. Esferas de actuación y comparación*. [Tesis de grado, Universidad Politécnica Salesiana]. DSpace UPS. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/26665>
- Tejada Rivera, S. M. (2025). *El análisis de las redes sociales como comunicación política de los partidos políticos en las elecciones generales del Perú 2021* [Tesis de grado, Universidad Católica de Santa María]. <https://hdl.handle.net/20.500.12920/14832>
- Urrutia-Ramírez, G. P., & Napán-Yactayo, A. C. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(1), 81-100. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7941173>
- Valdez Palazuelos, O., Ovalles Toledo, L. V., Bueno Camacho, F., & Meriño Córdoba, V. H. (2023). Presencia digital en las MiPYMEs con establecimiento físico en México. *Revista Venezolana De Gerencia*, 28(102), 596-608. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.102.10>
- Vargas Fernández, A. C. (2022). *Estrategia de comunicación digital en las redes sociales Instagram y Facebook para Sauce Alto Resort en el primer trimestre del año 2022* [Tesis de grado, Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/13023>
- Velásquez Chacón, E. (2025). *Adopción digital en micro y pequeñas empresas post pandemia en Arequipa, Perú*. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1-18. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1849>
- Vía Bouby, M. V. (2021). *Plan de comunicación digital orientado a las redes sociales en la PYME Dulces MyA en el distrito Los Olivos, 2021* (Trabajo de investigación). San Ignacio de Loyola - Escuela ISIL. <https://hdl.handle.net/20.500.14858/232>
- Vigo Abanto, K. N. (2024). Impacto de las TIC en la gestión del marketing digital y su relación con el rendimiento comercial de las MYPES comercializadoras de

- Gamarra, Lima 2024 [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/22267>
- Villarreal-Terán, G. L. P., & Villarreal-Carrasco, D. M. (2025). Del relato a la conversión: El poder del Storytelling en el marketing digital en Ecuador: From storytelling to conversion: The power of storytelling in digital marketing in Ecuador. *Multidisciplinary Latin American Journal (MLAJ)*, 3(1), 161-181. <https://doi.org/10.62131/MLAJ-V3-N1-009>
- Zambrano Bravo, K. N. (2023). La transformación digital como ventaja competitiva en la gestión estratégica de las MIPYMES. *Revista Pulso Científico*, 1(3), 1–15. <https://doi.org/10.70577/rps.v1i3.11>
- Zamora Montenegro, A. M. (2025). Estrategias de marketing digital para pequeñas y medianas empresas (PYMEs): Digital marketing strategies for small and medium-sized businesses (SMEs). *LATAM Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales Y Humanidades*, 5(5), 3590 - 3602. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i5.2881>
- Zhang, N., Zhou, Z., Zhan, G., & Zhou, N. (2021). How does online brand community climate influence community identification? The Mediation of Social Capital. *Journal of Theoretical & Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 922-936. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040052>

VIII. ANEXOS

8.1. Informe Turnitin

ALEXANDRA ANTHUANET CAJA DURAND

3930_Caja Durand%2C Alexandra Anthuanet.docx

Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::30163:532744384

Fecha de entrega

24 nov 2025, 10:09 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

20 dic 2025, 8:55 p.m. GMT-5

Nombre del archivo

3930_Caja Durand, Alexandra Anthuanet.docx

Tamaño del archivo

135.9 KB

78 páginas

18.466 palabras

109.773 caracteres

17% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 8 palabras)
- Trabajos entregados

Fuentes principales

17% Fuentes de Internet

7% Publicaciones

0% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Alexandra Anthuanet Caja Durand (Autora)

Carlos Antonio Sam Anlas (Asesor)

8.2. Registro de impacto y resultados

Registro de impacto y resultados

Tipo de documento: Trabajo de investigación

Título del Trabajo de Investigación o Tesis

“Diseño de plan de comunicación digital para el posicionamiento de marca de la MYPE Old Shopper en Lima Metropolitana, 2025.”

Integrantes:

1. Caja Durand, Alexandra Anthuanet

Asesor: Sam Anlas, Carlos Antonio

Impacto de la investigación

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

Impacto Económico:

El diseño del plan de comunicación digital permitirá a la MYPE Old Shopper fortalecer su posicionamiento de marca, incrementando su visibilidad en redes sociales y favoreciendo el crecimiento de sus ventas. Esto contribuye a una mejor competitividad dentro del mercado de moda vintage y sostenible en Lima Metropolitana.

Impacto Social:

La investigación promueve el consumo consciente y responsable, incentivando a los consumidores a optar por prendas de segunda mano. Asimismo, contribuye a la valorización de emprendimientos sostenibles, generando una mayor conexión entre la marca y su comunidad digital.

Impacto Ambiental:

El proyecto fomenta la reutilización de prendas y la economía circular, lo que contribuye a la reducción del consumo de moda rápida y al cuidado del medio ambiente, alineándose con prácticas sostenibles y responsables.

Impacto Tecnológico/Digital:

El plan de comunicación digital impulsa el uso estratégico de herramientas digitales y redes sociales, fortaleciendo la presencia online de la MYPE y facilitando una gestión más eficiente de sus procesos de comunicación.

Resultado del proceso de investigación

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del

proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

La investigación permitió analizar la situación actual de la comunicación digital de la MYPE Old Shopper, identificando las principales debilidades y oportunidades en su posicionamiento de marca en redes sociales. A partir del diagnóstico, se determinaron los factores que influyen en el alcance, reconocimiento e interacción con su público objetivo dentro del mercado de moda vintage y sostenible en Lima Metropolitana.

Como resultado del proceso investigativo, se diseñó un plan de comunicación digital orientado a fortalecer la identidad de marca, optimizar el contenido en redes sociales y establecer una estrategia coherente con los valores de sostenibilidad y consumo consciente. La implementación de las estrategias propuestas permitirá mejorar la visibilidad de la marca, generar mayor conexión con los clientes, fortalecer la confianza del público y contribuir al crecimiento sostenido de la MYPE en el entorno digital.



8.3. Matriz de consistencia

Problema	Objetivo	Categorías	Metodología
Problema General	Objetivo General	Categoría	<p>Tipo de Investigación: Aplicada</p> <p>Según enfoque: Cualitativo</p> <p>Población: Especialistas en comunicación digital</p> <p>Muestra: 4 especialistas en comunicación digital del área de planificación, creatividad y analítica.</p>
¿Cómo un plan de comunicación digital puede contribuir al fortalecimiento del posicionamiento de la MYPE Old Shopper en Lima Metropolitana durante el año 2025?	Elaborar plan de comunicación digital para la mype Old Shopper, con el fin de mejorar su posicionamiento de marca en redes sociales y fortalecer su conexión con el público objetivo en Lima Metropolitana durante el año 2025.	Plan de comunicación <u>Subcategorías:</u> - Comunicación de marca - Reputación online	
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Categoría	
¿Qué aspectos deben considerarse en el diseño del plan de comunicación digital para mejorar la percepción del público objetivo sobre la marca Old Shopper en el entorno digital?	Elaborar un diagnóstico estratégico que permita identificar oportunidades de mejora en la comunicación digital de Old Shopper, considerando percepción de marca y presencia en redes sociales.	Posicionamiento digital de la mype Old Shopper <u>Subcategorías:</u> - Imagen de marca - Identificación emocional - Interacción digital - Comportamiento digital - Preferencias de consumo de contenido	
¿Cómo integrar los hábitos digitales vinculados a la moda sostenible en el plan de comunicación digital de Old Shopper para optimizar la interacción con su público en redes sociales?	Diseñar un plan de comunicación digital alineado con los valores de la marca y con los hábitos digitales del público objetivo relacionados con la moda sostenible.	- Alineación estratégica - Valor de marca	
¿De qué manera el plan de comunicación digital puede alinear los mensajes de la marca con los intereses y valores del público objetivo, asegurando coherencia y relevancia en su posicionamiento?	Proponer la aplicación de herramientas digitales que fortalezcan el posicionamiento digital de Old Shopper.		

8.4. Matriz de categorización

Problema de Investigación	Objetivo General	Objetivos Específicos	Categorías	Sub-Categorías	Instrumento	Constructo (Preguntas propuestas)
¿Cómo un plan de comunicación digital puede contribuir al fortalecimiento del posicionamiento de la MYPE Old Shopper en Lima Metropolitana durante el año 2025?	Elaborar plan de comunicación digital para la mype Old Shopper, con el fin de mejorar su posicionamiento de marca en redes sociales y fortalecer su conexión con el público objetivo en Lima Metropolitana durante el año 2025.	Elaborar un diagnóstico estratégico que permita identificar oportunidades de mejora en la comunicación digital de Old Shopper, considerando percepción de marca y presencia en redes sociales.	Plan de comunicación	Comunicación de marca	Entrevista	Según tu experiencia, ¿qué aspectos consideras fundamentales para construir una comunicación de marca coherente y auténtica en una MYPE que comercializa ropa de segunda mano?
¿Qué aspectos deben considerarse en el diseño del plan de comunicación digital para mejorar la percepción del público objetivo sobre la marca Old Shopper en el entorno digital?				Reputación online		En base a tu experiencia, ¿qué estrategias recomiendas para gestionar adecuadamente la reputación digital de una MYPE frente a comentarios negativos o percepciones erróneas en redes sociales?
¿Cómo integrar los hábitos digitales vinculados a la moda sostenible en el plan de comunicación digital de Old Shopper para optimizar la interacción con su público en redes sociales?		Diseñar un plan de comunicación digital alineado con los valores de la marca y con los hábitos digitales del público objetivo relacionados con la moda sostenible.	Posicionamiento digital de la mype Old Shopper	Imagen de marca		Desde tu criterio profesional, ¿qué elementos visuales o simbólicos son más efectivos para transmitir la personalidad y los valores de una marca vinculada a la moda sostenible?
				Identificación emocional		Según tu experiencia, ¿qué factores contribuyen a generar una conexión emocional entre los consumidores y una marca de ropa de segunda mano?
				Interacción digital		En base a tu experiencia, ¿qué tipo de dinámicas o acciones digitales fomentan una comunicación bidireccional efectiva entre una MYPE y su comunidad en redes sociales?
				Comportamiento digital		Desde tu criterio, ¿qué hábitos o comportamientos digitales de los consumidores crees que influyen más en la decisión de compra dentro del sector de la moda sostenible?
¿De qué manera el plan de comunicación digital puede alinear los mensajes de la marca con los intereses y valores del público objetivo, asegurando coherencia y relevancia en su posicionamiento?		Proponer la aplicación de herramientas digitales que fortalezcan el posicionamiento digital de Old Shopper.		Preferencias de consumo de contenido		En tu experiencia, ¿qué formatos o tipos de contenido son más valorados por los usuarios interesados en la moda circular y el consumo consciente?
				Alineación estratégica		Según tu experiencia, ¿cómo puede una MYPE asegurar que su estrategia comunicacional refleje de manera coherente sus valores sostenibles y propósito de marca?
				Valor de marca		Según tu experiencia, ¿de qué manera una MYPE del rubro de ropa de segunda mano puede fortalecer su valor de marca en entornos digitales competitivos y cómo influye la percepción del público en ese proceso a largo plazo?

8.5. Validación de expertos

INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

1.1. Nombre y apellido del docente	Mg. CARLOS ANTONIO SAM ANLAS
1.2. Cargo e institución del experto:	DOCENTE ISIL
1.3. Nombre del instrumento:	Guía de entrevista
1.4. Autor del instrumento:	Alexandra Anthuanet Caja Durand
1.5. Título de la investigación	Diseño de plan de comunicación digital para el posicionamiento de marca de la MYPE Old Shopper en Lima Metropolitana, 2025

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
1. Claridad	Las preguntas están redactadas con un lenguaje comprensible, directo y no ambiguo.				X	
2. Pertinencia	Las preguntas responden a los objetivos y dimensiones del estudio.				X	
3. Profundidad	Las preguntas permiten desarrollar respuestas amplias y reflexivas.				X	
4. Coherencia	Existe correspondencia lógica entre preguntas, objetivos y marco teórico.				X	
5. Orden lógico	La secuencia de preguntas facilita una entrevista fluida y progresiva.				X	
6. Viabilidad	Las preguntas pueden ser comprendidas fácilmente por el perfil del entrevistado.				X	

OBSERVACIONES:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Mg. Carlos Antonio Sam Anlas

ORCID: 0000-0003-1632-7131

Escuela ISIL – Docente

8.6. Prototipo de plan de comunicación digital para el posicionamiento de marca de la MYPE Old Shopper

Prototipo de Plan de Comunicación Digital

Se presenta el desarrollo de las fases del plan de comunicación digital propuesto para la mype Old Shopper donde el fin es mejorar su posicionamiento de marca en redes sociales y fortalecer su conexión con el público objetivo en Lima Metropolitana.

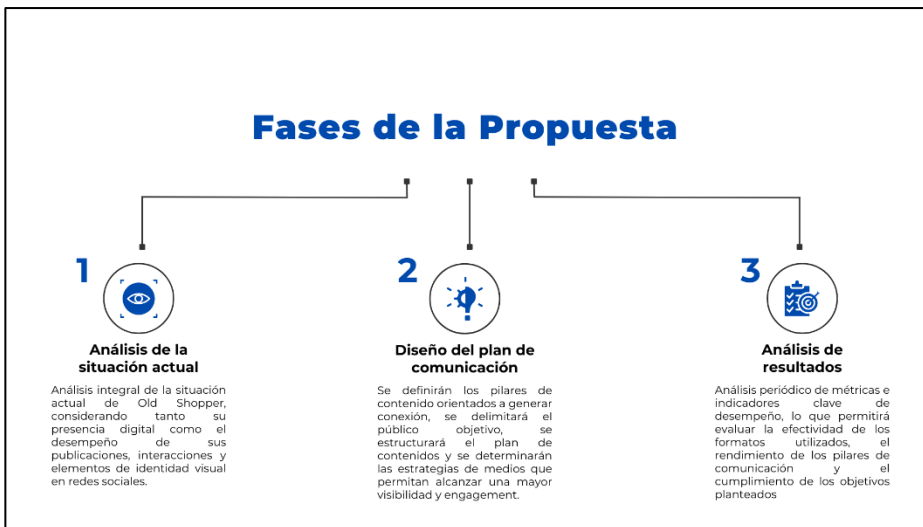


Tabla resumen

Fase 1: Análisis de la situación actual

<p>Evaluación del equipo interno</p> <p>Se realizará una revisión sistemática de las habilidades, roles, herramientas y recursos, con el fin de identificar las capacidades actuales del equipo de Old Shopper para la gestión de la comunicación digital.</p>	<p>Análisis de las RR.SS</p> <p>Se evaluará el desempeño de las plataformas digitales a partir del tipo de contenido, frecuencia de publicaciones, métricas de alcance e interacción, así como el rendimiento específico de cada red social.</p>	<p>Identificar necesidades</p> <p>Se identificarán las brechas comunicacionales, áreas de mejora y recursos adicionales necesarios, estableciendo objetivos SMART que orienten estratégicamente el diseño del plan de comunicación.</p>
---	---	--

Fase 1: Análisis de la situación actual

Evaluación del equipo interno

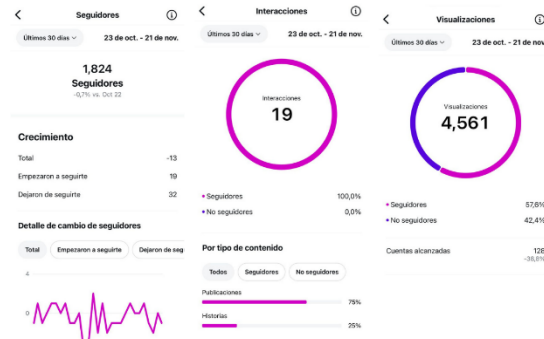
Old Shopper no cuenta con un área interna dedicada exclusivamente a la gestión de redes sociales ni a la creación de contenido digital. Al tratarse de una MYPE de carácter familiar, la comunicación se gestiona de manera empírica, sin una estrategia definida, ni el uso de herramientas como matrices de contenido o calendarios de publicaciones. Las acciones comunicacionales se realizan de forma reactiva, principalmente durante la participación en ferias o con fines de venta inmediata. Asimismo, se evidencian limitaciones en la calidad visual del contenido y en la consistencia del mensaje, lo que refleja la necesidad de fortalecer las capacidades internas para una gestión comunicacional más estratégica.

- **Limitadas habilidades en gestión de comunicación digital:** Se identificó que el equipo no cuenta con formación especializada en comunicación digital, lo que dificulta la planificación estratégica, la creación de contenido alineado a objetivos y la medición de resultados.
- **Ausencia de herramientas y procesos comunicacionales:** No se utilizan herramientas de planificación como matrices de contenido, calendarios ni lineamientos gráficos, lo que genera publicaciones aisladas y falta de coherencia comunicacional.
- **Gestión reactiva y enfocada en la venta inmediata:** Las acciones en redes sociales se realizan principalmente ante eventos puntuales, como ferias o promociones, priorizando la venta directa y limitando la construcción de marca y la relación con la audiencia.

Fase 1: Análisis de la situación actual

Análisis de las RR.SS

El análisis de las redes sociales de Old Shopper revela una presencia digital básica, con 1,824 seguidores y un crecimiento de -0.7% en comparación al mes anterior. El rendimiento de las interacciones es bajo, con solo 19 interacciones registradas, lo que refleja una participación limitada de la audiencia. Aunque las visualizaciones alcanzan un total de 4,561, la interacción con el contenido sigue siendo mínima, lo que sugiere que las publicaciones no están generando el impacto esperado. Además, se observa que el contenido compartido está centrado en publicaciones puntuales, como la venta de productos y eventos, sin una estrategia de contenido definida ni coherente.



Fase 1: Análisis de la situación actual

Identificar necesidades



Fase 2: Diseño del plan de comunicación

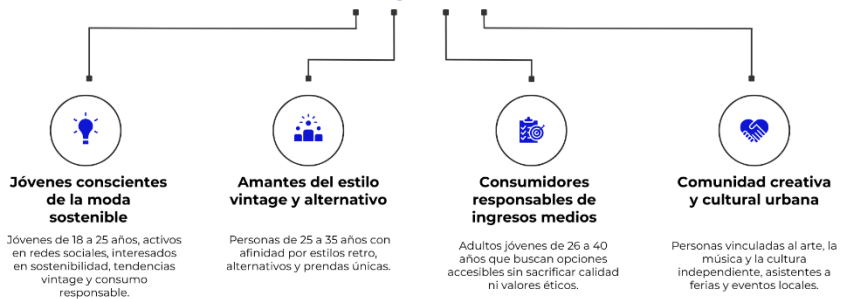


Fase 2: Diseño del plan de comunicación



Fase 2: Diseño del plan de comunicación

Segmentación de Público Objetivo



Fase 2: Diseño del plan de comunicación

Desarrollo del Plan de Contenido

Semana	Día	Pilar	Formato	Contenido	Plataforma
1	Lunes	Moda sostenible	Carrusel	Contenido educativo sobre el impacto positivo de la moda de segunda mano y la reutilización de prendas.	Instagram
1	Miércoles	Estilo vintage	Reel	Presentación de un outfit vintage destacando una prenda representativa de Old Shopper.	Instagram / TikTok
1	Viernes	Comunidad y experiencias	Historias	Cobertura de la participación en ferias y muestra de la interacción con clientes.	Instagram
2	Lunes	Educación y consejos	Carrusel	Tips prácticos para el cuidado, lavado y conservación de prendas vintage.	Instagram
2	Miércoles	Estilo vintage	Reel	Microinfluencer muestra cómo combinar una prenda de Old Shopper en su día a día.	Instagram / TikTok
2	Viernes	Detrás de las prendas	Post	Storytelling sobre el origen, estilo o valor simbólico de una prenda seleccionada.	Instagram
3	Lunes	Moda sostenible	Carrusel	Comparación entre fast fashion y moda de segunda mano desde un enfoque de consumo responsable.	Instagram
3	Miércoles	Estilo vintage	Reel	Microinfluencer arma un look completo utilizando prendas vintage de Old Shopper.	TikTok
3	Viernes	Comunidad y experiencias	Historias	Detrás de cámaras del proceso de selección y preparación de prendas para venta.	Instagram
4	Lunes	Educación y consejos	Carrusel	Guía básica para identificar prendas vintage de calidad y buen estado.	Instagram
4	Miércoles	Estilo vintage	Reel	Outfit inspirado en una década específica (retro), reforzando la identidad visual de la marca.	Instagram / TikTok
4	Viernes	Detrás de las prendas	Post	Relato emocional que refuerza los valores, propósito y propuesta de valor de Old Shopper.	Instagram

Fase 2: Análisis de los resultados

