



Universidad  
Monteávila

**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA**

**UNIVERSIDAD MONTEÁVILA**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN**

**ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**PLAN DE DESARROLLO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA TIENDA ONLINE  
DE ROPA DE SEGUNDA MANO ECO-CLOSET EN CARACAS, VENEZUELA**

**Autor:**

**Alonso García, Claudia**

**C.I. 29.784.394**

**Tlf: 04242136884**

**Caracas, junio de 2024**

## **Derecho de autor**

Quien suscribe, en condición de autora del trabajo titulado **PLAN DE DESARROLLO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA TIENDA ONLINE DE ROPA DE SEGUNDA MANO ECO-CLOSET EN CARACAS, VENEZUELA** , declara que cede a título gratuito, y en forma pura y simple, ilimitada e irrevocable a la Universidad Monteávila, los derechos de autor de contenido patrimonial que me corresponden sobre el presente trabajo. Conforme a lo anterior, esta cesión patrimonial sólo comprenderá el derecho para la Universidad de comunicar públicamente la obra, divulgarla, publicarla o reproducirla en la oportunidad que ella así lo estime conveniente, así como, la de salvaguardar mis intereses y derechos que me corresponden como autor de la obra antes señalada. La Universidad en todo momento deberá indicar que la autoría o creación del trabajo corresponde a mi persona, salvo los créditos que se deban hacer a la tutora o cualquier tercero que haya colaborado o fuere hecho posible la realización de la presente obra.

Autora: **Claudia Alonso García.**

C.I. **29.784.394**

En la ciudad de Caracas a los **14** días del mes **junio** de 2024.

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and lines, positioned to the right of a vertical line.

## AGRADECIMIENTOS

Primero me gustaría agradecer a mi casa de estudio, la Universidad Monteávila, por ser el ente responsable que me ha brindado las herramientas y conocimientos necesarios para avanzar y crecer, no solo académica y profesionalmente, sino también como persona. La universidad me ha permitido crear nuevos hábitos y conexiones genuinas que sé que me acompañarán en mi recorrido por el mundo laboral y social.

Siguiendo lo anteriormente mencionado sobre las conexiones que he podido hacer a lo largo de la carrera de Comunicación Social, quisiera agradecer a los amigos que hice durante estos 4 años de universidad, primero de forma *online* y después presencialmente, por acompañarme, por enseñarme algo valioso de cada uno y por siempre estar ahí. También es importante resaltar a mis amigos externos a la universidad y a la carrera por acompañarme igualmente durante todo este proceso y por ayudar en la elaboración de este Proyecto Final de Carrera.

A mi madre y a mi padrastro por ser mis pilares fundamentales y acompañantes incondicionales a lo largo de mi vida y de todo de este proceso universitario que ya casi llega a su fin. Gracias por animarme a seguir mis sueños y darme el impulso para no rendirme y seguir siempre hacia adelante.

A Sasha Bograd, mi tutora, por ser la guía desde el primer día, por sus enseñanzas y correcciones para hacer posible la realización de este proyecto

Y finalmente pero no menos importante, gracias a Dios por ser mi luz, mi guía y mi fortaleza todos los días y por permitirme estar hoy aquí cumpliendo mis metas para ser mejor cada día.

# ÍNDICE GENERAL

<b>RESUMEN</b>	<b>1</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>2</b>
<b>CAPÍTULO I</b>	<b>4</b>
<b>PRESENTACIÓN DEL PROYECTO</b>	<b>4</b>
1.1 Planteamiento del problema	4
1.2 Justificación	7
1.3 Objetivos de la investigación	8
1.3.1 Objetivo general:	8
1.3.2 Objetivos específicos:	8
<b>CAPÍTULO II</b>	<b>10</b>
2.1 Antecedentes	10
2.2 Bases Teóricas	13
2.2.1 Ropa de segunda mano	13
2.2.2 Marca	14
2.2.3 Competencia	14
2.2.4 Estudio de mercado	15
2.2.5 Marketing	16
2.2.6 Marketing digital	16
2.2.7 Plan de marketing	16
2.2.8 Estrategias de marketing	17
2.2.9 Posicionamiento de una marca.	17
2.2.10 Mercado objetivo	17
2.2.11 Publicidad	17
2.2.12 Internet	18
2.2.13 Redes Sociales	18
2.2.14 Tipos de redes sociales	18
<b>CAPÍTULO III</b>	<b>20</b>
<b>MARCO CONTEXTUAL</b>	<b>20</b>
3.1 Historia y situación actual	20
<b>Logo de Eco-Closet</b>	<b>21</b>
<b>Análisis FODA de Eco-Closet. (Elaboración propia)</b>	<b>21</b>
<b>Perfil de Instagram de la tienda online Eco-Closet. Fuente: @eco.closet.ccs</b>	<b>23</b>
3.2 Cultura laboral de la empresa	24
3.2 La cultura organizacional:	24
3.2.1. Misión:	24
3.2.2. Visión:	24
3.2.3. Valores:	24
<b>CAPÍTULO IV</b>	<b>25</b>
<b>ESTRATEGIA</b>	<b>25</b>
<b>CAPÍTULO V</b>	<b>26</b>

<b>MARCO METODOLÓGICO</b>	<b>26</b>
5.1 Diseño y tipo de investigación	26
5.1.1 Diseño de la investigación	26
5.1.2 Tipo de investigación	27
5.2 Población Muestra	28
<b>Tabla de Población. Fuente: Elaboración propia.</b>	<b>29</b>
5.3 Instrumento de recolección de datos	30
5.4. Análisis de resultados	32
<b>Gráfico N°01. Respuesta a la pregunta N° 2</b>	<b>33</b>
<b>Gráfico N°01. Respuesta a la pregunta N° 3</b>	<b>34</b>
<b>Gráfico N°01. Respuesta a la pregunta N° 4</b>	<b>35</b>
<b>Gráfico N° 1. Respuesta a la pregunta N° 5</b>	<b>36</b>
<b>Gráfico N°1. Respuesta a la pregunta N° 6</b>	<b>37</b>
<b>Gráfico N° 01. Respuesta a la pregunta N° 7</b>	<b>38</b>
<b>Gráfico N° 01. Respuesta a la pregunta N° 8</b>	<b>39</b>
<b>Gráfico N° 01. Respuesta Pregunta N° 09</b>	<b>40</b>
<b>Tabla pregunta N° 9. Fuente: Elaboración propia.</b>	<b>41</b>
<b>Gráfico N° 01. Respuesta Pregunta N°10</b>	<b>44</b>
<b>Gráfico N° 01. Respuesta Pregunta N° 11</b>	<b>45</b>
<b>Gráfico N° 01. Respuesta Pregunta N° 12</b>	<b>46</b>
<b>Imágenes respuestas pregunta N° 13 encuesta (Elaboración propia)</b>	<b>47</b>
<b>Gráfico N° 01. Respuesta Pregunta N° 13</b>	<b>50</b>
Gráfico N° 02. Respuesta Pregunta N° 13	51
<b>Imágenes respuestas pregunta N° 14 encuesta (Elaboración propia)</b>	<b>52</b>
<b>Gráfico N° 01. Respuesta Pregunta N° 14</b>	<b>55</b>
Gráfico N° 02. Respuesta Pregunta N° 14	56
<b>Gráfico N° 01. Respuesta Pregunta N° 15</b>	<b>57</b>
<b>Gráfico N° 01. Respuesta Pregunta N° 16</b>	<b>58</b>
<b>Gráfico N° 01. Respuesta Pregunta N° 17</b>	<b>59</b>
<b>CAPÍTULO VI</b>	<b>60</b>
<b>PLAN PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA TIENDA ONLINE DE ROPA DE SEGUNDA MANO ECO-CLOSET EN CARACAS</b>	<b>60</b>
Tabla N° 1 plan de posicionamiento de la marca. Fuente: Elaboración propia.	62
Tabla N° 2 plan de posicionamiento de la marca. Fuente: Elaboración propia.	65
Tabla N° 3 plan de posicionamiento de la marca. Fuente: Elaboración propia.	67
Tabla N° 4 plan de posicionamiento de la marca. Fuente: Elaboración propia.	69
Tabla N° 5 plan de posicionamiento de la marca. Fuente: Elaboración propia.	72
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>79</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>82</b>
<b>REFERENCIAS</b>	<b>83</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

[Logo de Eco-Closet](#)

[Análisis FODA de Eco-Closet. \(Elaboración propia\)](#)

[Perfil de Instagram de la tienda online Eco-Closet. Fuente: \[@eco.closet.ccs\]\(#\)](#)

[Imágenes respuestas pregunta N° 13 encuesta \(Elaboración propia\)](#)

[Imágenes respuestas pregunta N° 14 encuesta \(Elaboración propia\)](#)

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

[Gráfico N°01. Respuesta a la pregunta N° 2](#)

[Gráfico N°01. Respuesta a la pregunta N° 3](#)

[Gráfico N°01. Respuesta a la pregunta N° 4](#)

[Gráfico N° 1. Respuesta a la pregunta N° 5](#)

[Gráfico N°1. Respuesta a la pregunta N° 6](#)

[Gráfico N° 01. Respuesta a la pregunta N° 7](#)

[Gráfico N° 01. Respuesta a la pregunta N° 8](#)

[Gráfico N° 01. Respuesta Pregunta N° 09](#)

[Gráfico N° 01. Respuesta Pregunta N°10](#)

[Gráfico N° 01. Respuesta Pregunta N° 11](#)

[Gráfico N° 01. Respuesta Pregunta N° 12](#)

[Gráfico N° 01. Respuesta Pregunta N° 13](#)

[Gráfico N° 02. Respuesta Pregunta N° 13](#)

[Gráfico N° 01. Respuesta Pregunta N° 14](#)

[Gráfico N° 02. Respuesta Pregunta N° 14](#)

[Gráfico N° 01. Respuesta Pregunta N° 15](#)

[Gráfico N° 01. Respuesta Pregunta N° 16](#)

[Gráfico N° 01. Respuesta Pregunta N° 17](#)

## ÍNDICE DE TABLAS

[Tabla de Población. Fuente: Elaboración propia.](#)

[Tabla pregunta N° 9. Fuente: Elaboración propia.](#)

[Tabla N° 1 plan de posicionamiento de la marca. Fuente: Elaboración propia.](#)

[Tabla N° 2 plan de posicionamiento de la marca. Fuente: Elaboración propia.](#)

[Tabla N° 3 plan de posicionamiento de la marca. Fuente: Elaboración propia.](#)

[Tabla N° 4 plan de posicionamiento de la marca. Fuente: Elaboración propia.](#)

[Tabla N° 5 plan de posicionamiento de la marca. Fuente: Elaboración propia.](#)

## RESUMEN

Esta investigación pretende diseñar un plan de acción para el posicionamiento de la tienda *online* dedicada a la venta de ropa de segunda mano “Eco-Closet”, dirigido a un segmento del mercado femenino en la ciudad de Caracas, que comprende la edad 16 a 50 años. En ese sentido inicia su desarrollo con un diagnóstico sobre la situación actual de la empresa, características de su actividad, cultura organizacional, y competencia para establecer las características del mercado en el que se desenvuelve la marca.

El proyecto de investigación responde a un nivel descriptivo, tipo documental y de campo en el cual fue aplicada la técnica de la encuesta a una muestra de setenta (70) personas que pertenecen al mercado objetivo al que va dirigida la marca. Dicha técnica servirá como base para el análisis de la estrategia permitirá potenciar la presencia de la marca en el mercado venezolano.

Los resultados obtenidos permitirán presentar un conjunto de estrategias para que contribuyan con el posicionamiento de la marca, para obtener el reconocimiento por parte del público.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo denominado “PLAN DE DESARROLLO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA TIENDA ONLINE DE ROPA DE SEGUNDA MANO ECO-CLOSET EN CARACAS, VENEZUELA”, tiene como propósito describir los diferentes factores que se deben considerar en el diseño de un plan de acciones que permitirán alcanzar un lugar de reconocimiento en la mente de las personas que conforman el mercado objetivo.

El estudio a través de su desarrollo describe los aspectos más relevantes del proceso investigativo; el planteamiento del problema, su justificación, objetivos, antecedentes del estudio y aspectos teóricos, que son las bases preliminares para este Proyecto Final de Carrera (PFC).

En el mismo orden de ideas, se realizará un análisis la situación actual de la empresa, su identidad corporativa, filosofía de gestión, el entorno de la marca; identificación de la competencia, sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que presenta frente a sus competidores, que serán elementos de gran importancia para diferenciarse dentro del mercado de clientes potenciales.

En este sentido, se realiza una descripción de la estrategia a utilizar, la metodología de la investigación para determinar el público objetivo al que se dirigirá la marca, y el Instrumento de recolección de datos de la investigación para la propuesta del plan de posicionamiento de la marca Eco-Closet.

Todos los elementos señalados son de suma relevancia para comprender los servicios que presta la tienda *online* Eco-Closet, con ello se efectuará el análisis descriptivo de tablas y gráficos de las respuestas obtenidas a través de encuestas, con la finalidad de evaluar el comportamiento de las compradoras de ropa pertenecientes al *target* para de la marca. La información recolectada permitirá

realizar el análisis de los resultados provenientes de la investigación propuesta.

Con la recopilación de datos se establecerán las estrategias adecuadas de un plan para el posicionamiento que se adapte a las necesidades del *target* o público objetivo de la tienda *online* de ropa de segunda mano Eco-Closet.

# CAPÍTULO I

## PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

### 1.1 Planteamiento del problema

La compra y venta de ropa de segunda mano gana cada vez más espacio en el mercado para estar a la moda. Se ha convertido en una opción atractiva y asequible para diferentes consumidores en el mundo, presentando una diversidad de marcas y estilos brindando la oportunidad de adquirir prendas de vestir en buen estado bajo una relación justa entre el precio y su calidad.

En la actualidad la industria de la moda “*fast fashion*” es la tercera industria más contaminante del planeta. Esta actividad impulsa la compra frecuente de prendas para cambiar de ropa para estar a la moda, dejando como consecuencia que este sector industrial se destaque como uno de los principales consumidores de recursos del mundo, generando una enorme cantidad de residuos y contaminación ambiental. Las críticas en esta materia sobre el impacto y consecuencias en el ambiente, han llevado a que cada vez más consumidores se interesen por ropa de segunda mano, que aún conserva su calidad para seguir siendo aprovechada.

Talentiam (2022) señala que según el informe “*Consumer Trends Report*” de 2022 realizado por la compañía *Sammy Alliance*, 33 millones de personas realizaron su primera compra de segunda en 2020 y un amplio 76% afirmó que en los próximos cinco años incrementaría su inversión en este tipo de prendas. Este mismo informe señala que para el año 2030, las ventas de moda de segunda mano podrían duplicar las de la industria de la moda rápida. El crecimiento de esta actividad comercial está relacionado con consumidores que buscan alternativas amigables con el medio ambiente y con la economía.

Estos criterios han permitido la creación de nuevas dinámicas de consumo, produciendo algunos de los cambios sociales de la última década modificando los hábitos de consumo generando un auge de la ropa usada. Mantener a la ropa en

circulación constante, ofreciendo un ahorro de dinero en su adquisición, apoyando a empresas o emprendimientos locales, en combinación con el desarrollo tecnológico de las plataformas en línea, son factores que han influenciado en la conciencia de la sociedad, en la economía, comunidad y el medio ambiente.

La forma de pensar y ver el mundo de las nuevas generaciones busca darle una segunda oportunidad a las prendas y tienen como lema la sustentabilidad, logrando ampliar el tamaño del mercado de productos de segunda mano, donde precisamente las generaciones más jóvenes son las más activas en la compra de productos de segunda mano.

De acuerdo con lo anteriormente señalado, la profesora de la Facultad de Ciencias Social de la Universidad Central de Catalunya UManresa, Chelo Morillo (septiembre, 2022) indica que:

La Generación Z, con un poder adquisitivo estimado a nivel mundial de 133.500 millones, es el gran objetivo del mundo del *retail*, pero este grupo de jóvenes nacidos entre los años 1995 y 2009 se ha convertido en un *target* al cual resulta difícil de acceder por los canales tradicionales del marketing. En el sector de la moda, la Generación Z es la que está dejando atrás el *fast fashion* y que avanza hacia la compra de segunda mano, el *second-hand*.

La Z es una generación altamente marcada por el uso de la tecnología. Son *fans* del mundo digital, de las *apps* y, muy especialmente, de redes sociales como *Tiktok* e *Instagram*, como sus predecesores, los *Millennials*. Aun así, hay algunos elementos característicos más acentuados en el perfil de esta joven generación, que tiene intereses sociales y que muestra una gran preocupación por el ecologismo y la sostenibilidad (...) Es la generación que con más fuerza está abrazando la tendencia de las compras de segunda mano (...) Según el informe de *Global Data* y *Thred Up*, actualmente, 2 de cada 5 consumidores de ropa de segunda mano asegura estar en un proceso de cambio de hábitos de consumo, pasando de comprar de las tiendas *retail fast fashion* a las de *second-hand*. Diversos factores ayudan a la aparición de esta tendencia, especialmente los relacionados con la necesidad de afrontar el cambio climático mediante conductas más

sostenibles y a la interiorización de nuevos modelos económicos como la economía circular y las 5R (reducir, reciclar, reutilizar, reparar y recuperar) así como también el concepto de economía colaborativa.

A pesar de todo, hay otros factores que motivan la compra que van más allá de la sostenibilidad. Son factores relacionados con la capacidad económica, la inflación al alza, las posibilidades de generar ingresos con la reventa y la oportunidad de acceder al mercado del lujo de una forma más asequible. Además, es esta joven Generación Z la que revende la ropa con una velocidad que multiplica por dos la del resto de generaciones. La tecnología y la implementación de las compras en línea facilitarán un incremento de esta tendencia que se multiplicará por 4 en el año 2026.

Se calcula que las compras de segunda mano desplazaron 1 billón de nuevas compras en el sector moda en el año 2021 y dos de cada tres personas creen que sus hábitos de compra tienen un impacto significativo en el planeta. Se cifra que tanto un 42% de la Generación Z como otro 42% de la *Millennial* compraron ropa y accesorios de segunda mano en el año 2021. En el caso de la Generación X solamente lo hicieron en un 32% y un 16% en el caso de los *Baby Boomers*.

Esta tendencia que experimenta el mercado global, también se desarrolla en Venezuela, generando el surgimiento de nuevos emprendimientos y actores, es decir, más competencia en el mercado textil. Entre estas propuestas emprendedoras, se encuentra Eco-Closet, una tienda *online* de ropa para mujeres de segunda mano ubicada en Caracas, Venezuela que está comprometida con un estilo sustentable que cuenta con prendas económicas para jóvenes que desean estar a la moda y ayudar al medio ambiente. Sin embargo, es una marca que lamentablemente no ha tenido mucho alcance o reconocimiento hasta ahora en redes, a pesar de tener una propuesta fresca e innovadora dentro de lo que es el mundo de la moda de la ropa de segunda mano o usada.

En atención a que Eco-Closet es una organización que busca posicionarse en el mercado, es de gran importancia la creación de un plan estratégico que contribuya con la consolidación de su imagen, acorde con lo que se quiere transmitir

y que corresponda con las necesidades de los potenciales consumidores. El Proyecto Final de Carrera pretende destacar el mensaje principal que la tienda Eco-Closet quiere transmitir para potenciar su presencia en plataformas digitales. Este proyecto se enfoca en profundizar en la identificación del público objetivo, investigación del mercado, análisis de competencia, definición del mensaje y tono, identificación de los canales de comunicación (digital / redes sociales), etc. La determinación de estos aspectos permitirá el diseño de estrategias comunicacionales para su reconocimiento y participación en el mercado.

## 1.2 Justificación

Dentro de la industria de la moda han surgido nuevas alternativas que impactan de forma positiva en el mundo, siendo una de las más virales en la última década la comercialización de ropa de segunda mano femenina. El crecimiento de ese sector está relacionado con las nuevas generaciones, que enfatizan la intención de ser más conscientes sobre lo que consumen y el impacto ambiental que se genera de ello, dándole importancia a las alternativas amigables con el medio ambiente y con la economía.

Desde el final de la pandemia, la venta de productos de segunda mano se ha convertido en un negocio rentable que se ha multiplicado, con una gran cantidad de operaciones registradas en plataformas. En la actualidad la transformación y el avance digital traen cambios que impactan la forma en que las personas realizan su rutina y sus actividades diarias. Se propone el uso de la *Internet* y las redes sociales como medio para popularizar cualquier marca, empresa, bien o servicio de la sociedad, entendiendo que estas plataformas permiten que cualquier persona, organización o empresa se convierta en partícipe activo de la nueva realidad digital que el mundo vive hoy en día.

“De acuerdo con el Informe de reventa de *Thred Up* 2019, el mercado de ropa de segunda mano ha crecido 21 veces más rápido que la venta del *fast-fashion* en los últimos tres años y está en camino de ser más grande que la moda rápida para el año 2028. *Thred Up* explica que este rápido crecimiento en el sector de la ropa de segunda mano responde a la creciente demanda de sostenibilidad ecológica por parte de los consumidores, una

tendencia particularmente frecuente entre los compradores más jóvenes. De hecho, de acuerdo con el Informe de reventa de *Thred Up* 2019, el porcentaje de consumidores que prefieren comprar marcas respetuosas con el medio ambiente aumentó del 57% en 2013 al 72% en 2018. Por otra parte, está el hecho de que ahora el 59% de los consumidores esperan que las tiendas ofrezcan prendas que sean éticas y sostenibles”, indica la revista digital *Luxiders*” (S/f).

Con lo anteriormente mencionado, no es casualidad que las empresas y marcas busquen adaptarse a esta nueva era digital para innovar creando contenido de valor e importancia para así poder resaltar sus valores y, sobre todo, les permitan mejorar la calidad de los servicios o productos que ofrecen al público.

Desde esta perspectiva, se puede agregar que la herramienta del marketing digital está un paso más adelante como estrategia de medios a través de la cual las empresas siguen renovando sus ideas, su imagen, su propósito, etc.

Esta campaña digital propone crear estrategias para dar a conocer la marca e iniciar el proceso de posicionamiento para poder tener una fuerte identidad corporativa a través de las redes sociales.

### **1.3 Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1 Objetivo general:**

Diseñar un plan de marketing para el posicionamiento a nivel digital de la marca de ropa Eco-Closet.

#### **1.3.2 Objetivos específicos:**

- Análisis de los elementos y el contexto en el que se desempeña la tienda *online* Eco-Closet.
- Elaborar una investigación de mercado que permita conocer el mercado objetivo, la percepción de los clientes sobre la compra de

ropa de segunda mano y las características de la competencia de la tienda Eco-Closet.

- Diseñar un plan de acción para el posicionamiento de la tienda *online* Eco-Closet.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Antecedentes**

Para la elaboración de este proyecto se realizaron consultas de estudios previos que guardan relación con la planeación estratégica, estrategias de mercado, posicionamiento e investigación de mercados los cuales aportan elementos teóricos, que contribuyeron como referencia para el desarrollo del trabajo:

**“KONÉKTATE: DISEÑO DE LA CAMPAÑA DIGITAL PARA EL LANZAMIENTO DE LA EMPRESA DE SERVICIO DE INTERNET TKONEKTO”.**  
**Burgos, D. Gardié, A. (2021). Universidad Monteávila.**

Este proyecto sirve como referencia y antecedente porque su objetivo general es proponer la campaña de Marketing Digital para el lanzamiento de la marca Tkonekto, por medio de redes sociales, en la Gran Caracas. La estrategia utilizada fue la elaboración de una campaña de marketing digital que consta de tres instantes específicos, (intriga, humanización y resaltar el valor agregado). La finalidad de dichos instantes se basó en establecer un tono comunicacional acorde con los valores de la marca, con la intención de atraer tráfico a las redes sociales de la misma.

**“PROPUESTA DE DESARROLLO DE CAMPAÑA 360 PARA EL LANZAMIENTO DE LA NOVELA TITULADA OPERACIÓN TRISKEL”.**  
**García-Ramos Herrera, I. (2020). Universidad Monteávila.**

El proyecto propone la elaboración de un plan de mercadeo 360, que contempla la combinación de medios digitales, medios tradicionales, así como estar presente en locaciones inesperadas, en puntos de venta o de eventos para obtener contacto directo con el consumidor (*“Below the line”*), con la finalidad de dar a

conocer el lanzamiento de la primera de la serie de novelas de la marca que García-Ramos Herrera, Operación Triskel.

El PFC, reitera que el marketing es el “arte de vender un producto” y está abierto a todas las posibilidades y opciones en cualquier mercado. Es un documento que brinda criterios y estrategias para diseñar el plan de lanzamiento de una campaña empleando tantos canales de comunicación como sea posible, sin limitarse a un reglón o producto específico, muestra la variedad de opciones que pueden estar presentes en el desarrollo de una campaña digital.

**“PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADEO DIGITAL PARA LA LÍNEA FEMENINA DE TRAJES DE BAÑO RSB SWIMWEAR”, De Sousa Carbal, C. (2018). Universidad Monteávila.**

Presenta la realización de un plan de mercadeo para la marca de trajes de baño *RSB SWIMWEAR*, con la finalidad de diseñar las estrategias que permitirán aumentar presencia en su página web *www.rsbswimwear.com* como en la red social *Instagram*. Este documento es una guía para diseñar un plan de lanzamiento con el propósito de mostrar estrategias que incrementen los indicadores de gestión de una marca e incremente de forma significativa los potenciales clientes para su producto.

**“PLAN PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA “KG BOUTIQUE” EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA”, Kelly Paola Gómez Rodríguez y Diana Carolina Granados Serge, (2017), Universidad Libre.**

En su estudio, describe el propósito de establecer un Plan de Comunicación para el refrescamiento de la marca *KG BOUTIQUE*, proponiendo estrategias para fortalecer su imagen corporativa a nivel local, mediante los medios digitales como el *Internet* y las redes sociales para promocionar su oferta comercial en la ciudad de Barranquilla. y favoreciendo la actividad comercial de la empresa. Para lograr un mayor posicionamiento de la marca *KG BOUTIQUE* realizan un estudio del mercado, sobre la competencia e identifican los medios sociales de comunicación actuales que le permitirán ofrecer sus servicios. Para ello plantean la implementación del plan de mercadeo con la aplicación de las nuevas tecnologías de la comunicación y el desarrollo de acciones estratégicas, con el propósito de

lograr mayor presencia comercial, buscando un acercamiento con los clientes y potenciales compradores.

**“PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA UNA NUEVA LÍNEA DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA RAMÓN MOLINA & CÍA, C.A”. Molina P, V. (Periodo 2015, 2016 Y 2017). Universidad de Carabobo. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales.**

Busca establecer un plan estratégico de mercadeo para una nueva línea de productos para la empresa Ramón Molina & Cía., C.A., en Valencia, Estado Carabobo. Desde el año 1992, Ramón Molina & Cía., C.A., ha comercializado azúcar industrial. Luego de condiciones socio-económicas en el país, la organización decide incluir en su producción otros rubros del sector de alimentos, lo que inicia la propuesta de estudio de mercado. La estrategia de posicionamiento para el mercado objetivo se fundamenta en la conexión del producto con beneficios al consumidor, como; calidad, atención y precio. El estudio de mercado se realizó a través de entrevistas a los clientes, dando como resultados que la situación del mercado era favorable para diversificar línea de productos, considerando que la empresa poseía un posicionamiento en función de la confianza. Adicionalmente, el estudio de mercado permitió evaluar las fortalezas y debilidades de la organización, recomendando la aplicación del plan estratégico de mercadeo por etapas y con un continuo seguimiento, ya que la propuesta presenta la mezcla de; producto, distribución, promoción y precio, elementos que permitirán la fluidez en la logística para la variedad de productos a ofrecer manteniendo el posicionamiento de la marca comercial.

**“DISEÑO DEL MANUAL DE IDENTIDAD DE MARCA PARA MICHELLE GARCÍAS DESIGN”, García, M. (2021). Universidad Monteávila.**

El objetivo de este Proyecto Final de Carrera es diseñar un informe con una serie de análisis, internos y externos, para formalizar la identidad de la marca *Michelle Garcías Design*. Este estudio busca mostrar los pasos y procedimientos para la elaboración de una guía/manual de identidad de una marca.

**“DESARROLLO Y ELABORACIÓN DE LA PÁGINA WEB E-COMMERCE PARA LA MARCA PIÑA&COCO”. Colmenares, L, Ortiz, M y Reglá, D. (2018). Universidad Monteávila.**

Este Proyecto Final de Carrera tiene como fin diseñar y desarrollar la página web para la marca venezolana de trajes de baño “PIÑA&COCO” bajo la plataforma de e-commerce. Este estudio y análisis logró reflejar estrategias exitosas para la elaboración de una tienda virtual que ofreciera elementos más allá de la compra y venta de productos.

**“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA UNA EMPRESA DE PÁDEL ONLINE DE NUEVA CREACIÓN”. Pascual, E. (2021). Universitat Politècnica de València.**

Este Proyecto Final de Carrera trata sobre un Plan de Marketing Digital para el desarrollo de una tienda de pádel *online*. Para la elaboración de dicho plan de marketing digital, se hace énfasis en la evolución del marketing hasta la actualidad y en la importancia de su adaptación al mundo digital. Analizarán los sectores del pádel y del *e-commerce*, dos sectores que se encuentran actualmente en crecimiento que representan oportunidades de negocio. También se estudiará a la competencia enfocándose en identificar las estrategias digitales para saber las debilidades que podrían darle ventajas al Universo Pádel para que el mismo pueda diferenciarse.

## **2.2 Bases Teóricas**

A continuación, se presentan el desarrollo teórico de las variables objeto de estudio de este trabajo:

### **2.2.1 Ropa de segunda mano**

Pia Rey, *Vogue* México y Latinoamérica (2020): “La ropa de segunda mano se refiere a aquellas prendas actuales o únicas que fueron usadas previamente por otra persona” (...) “La idea detrás de este tipo de iniciativa es la de extender la vida útil de las prendas, que son minuciosamente

seleccionadas para asegurar la calidad y el buen estado de las mismas, y lograr en el consumidor una experiencia de compra más consciente”.

### **2.2.2 Marca**

*Thompson, I* (2022) indica que para *Richard L. Sandhusen* (2002): “Una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor; por ejemplo, *Honda* o *Ford*, o a un grupo de proveedores, como el Comité Nacional de Promoción de Procesamiento de Leche Líquida (*National Fluid Milk Processor Promotion Board*). Las marcas pueden ser locales, nacionales, regionales o de alcance mundial (...) Una marca registrada es un nombre comercial o logo que está amparado legalmente”.

### **2.2.3 Competencia**

*Software DELSOL* (2020) indica que: “La competencia hace referencia a aquella situación en la que, dentro de un mercado, están presentes ciertos compradores (que buscan satisfacer sus necesidades) y vendedores (que intentan maximizar sus beneficios). En esta situación, los vendedores ofertan productos y servicios a los compradores, y esta relación entre oferta y demanda determina el precio de estos productos y/o servicios. Cuando hablamos de una empresa competitiva, nos referimos a la capacidad que tiene esta organización para soportar la competencia y generar rentabilidad y beneficios dentro del mercado en el que participa”

A raíz de lo anteriormente mencionado, también se exponen dos tipos de competencia diferenciados:

- **Competencia perfecta:** “es la situación en la que ninguno de los agentes participantes (vendedores y compradores) tienen el poder de influir en el precio de la oferta. Es un concepto muy lejano de la realidad, ya que los productos y servicios deben ser homogéneos y, tanto consumidores como productores y vendedores, deben aceptar el

precio que marca la ley de oferta y demanda " (*Software DELSOL*, 2020).

- **Competencia imperfecta:** “este supuesto lo encontramos, prácticamente, en todos los mercados reales, y se caracteriza porque los agentes económicos si tienen la posibilidad de ejercer presiones sobre el precio de los productos y servicios. En función de los mercados y el tipo de producto o servicio que se oferta en ellos, en la práctica podemos diferenciar, también, distintos tipos de competencia imperfecta” (*Software DELSOL*, 2020).

#### **2.2.4 Estudio de mercado**

*QuestionPro* (S/f) indica que: “Un estudio de mercado es el proceso mediante el cual realizamos la recolección y análisis de información que sirve para identificar las características de un mercado y comprender cómo funciona” (...) “Este tipo de estudio es especialmente útil para analizar aspectos como hábitos de consumo, región de operación, requerimientos de productos o análisis de la competencia para asegurar el buen desempeño del negocio”. (...) “La importancia de hacer un estudio de mercado radica en la posibilidad de asegurar el éxito de cualquier emprendimiento, ya que el conocer el entorno en el cual se desarrollará dicho proyecto, permite a cualquiera realizar una planeación adecuada”.

#### **2.2.5 Marketing**

Mesquita, Renato de *Rockcontent* (2018) dice que: “marketing es una palabra proveniente de la lengua inglesa a pesar de estar intrínseca en la cultura mundial. En inglés *market* significa merca y marketing puede ser traducido como mercadotecnia o mercadeo, lo que es, en últimas, un estudio de las causas, objetivos y resultados que son generados a través de las diferentes formas en cómo lidiamos con el mercado”.

"Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. El

Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial." - *Philip Kotler*

### **2.2.6 Marketing digital**

“El Marketing Digital o Marketing *Online* es el conjunto de estrategias direccionadas a la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios. Es una de las principales formas disponibles para que las empresas se comuniquen con el público de forma directa, personalizada y en el momento adecuado” (Peçanha, 2021).

### **2.2.7 Plan de marketing**

“Es el documento que resume la planificación de las estrategias de marketing para un período determinado, incluyendo objetivos, indicadores, análisis, entre otra información importante para orientar a la empresa” (Cárdenas, 2021).

### **2.2.8 Estrategias de marketing**

Pereda, Melina (2022) dice que: “Consiste en un proceso que emplea los recursos disponibles de la mejor manera posible, siempre priorizando la economía y el alcance de resultados financieros atractivos que promuevan el crecimiento del negocio”.

### **2.2.9 Posicionamiento de una marca.**

Urrutia-Ramírez, G y Napán-Yactayo, A. (2021, mayo) exponen en la Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA lo siguiente:

“Para *Kotler & Keller* (2012), el posicionamiento de marca es la actividad de lograr que la imagen y la marca de una empresa se encuentren en un lugar diferenciado en la mente del consumidor meta. Con la finalidad de potenciar los beneficios de la marca. Un posicionamiento bien gestionado transmite valor, la esencia de la

marca y muestra los beneficios para los usuarios del producto o servicio. Todos los trabajadores de la empresa deben identificarse con el posicionamiento de la marca y emplearlo en la toma de decisiones. *Ries & Trout* (1992), lo definen como “el enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente, reordenar las conexiones que ya existen” (p. 9).

#### **2.2.10 Mercado objetivo**

“Una estrategia de marketing consiste en un proceso que emplea los recursos disponibles de la mejor manera posible, siempre priorizando la economía y el alcance de resultados financieros atractivos que promuevan el crecimiento del negocio” (Pereda, 2022).

#### **2.2.11 Publicidad**

Para Giraldo, Valentina (2019) la publicidad es: “una estrategia de mercadotecnia que envuelve la compra de un espacio en medios para divulgar un producto, servicio o marca, con el objetivo de alcanzar el público objetivo de la empresa e incentivarlo a comprar”.

#### **2.2.12 Internet**

“El término *Internet* se utiliza para hacer referencia a una red de computadoras interconectadas entre sí a nivel mundial con el objetivo de hacer común información de acceso público. Esta red utiliza un lenguaje en común para la comunicación entre los dispositivos” (Ferrovial, 2022).

#### **2.2.13 Redes Sociales**

Para el Equipo editorial, Etecé. (2023) “Las redes sociales son plataformas digitales formadas por comunidades de individuos con intereses, actividades o relaciones en común (como amistad, parentesco, trabajo). Las redes sociales permiten el contacto entre personas y funcionan como un medio para comunicarse e intercambiar información”.

## 2.2.14 Tipos de redes sociales

*Santander Open Academy* (2023) indica que existen 7 tipos de redes sociales, tales como:

- **Redes sociales horizontales:** las redes sociales horizontales son las que se dirigen a cualquier público y no tienen un uso específico como, por ejemplo, *Facebook* o *Instagram*. Cada usuario decide cómo quiere utilizarlas dentro de las normas y políticas específicas de la comunidad, esto es, elige qué tipo de contenido y qué temas son de su interés. Este tipo de redes sociales abarca también un gran número de funcionalidades: mensajería instantánea, contenido multimedia, grupos, juegos, etc. Esto permite que los usuarios puedan utilizar las redes sociales horizontales de muchas maneras, aunque suelen centrarse en la interacción social a través de contenidos generados por los mismos usuarios.
- **Redes sociales verticales:** las redes sociales verticales se centran en una temática o nicho específico. A pesar de que se pueden intercambiar ideas y contenido de diferentes temáticas, todas se engloban en una general. Es decir, son plataformas que buscan crear conexiones con personas que tienen intereses similares o en común. Algunos ejemplos son *SoundCloud* (red social de música) o *Foursquare* (de ocio geolocalizado).
- **Redes sociales verticales mixtas:** las redes sociales verticales mixtas combinan propiedades de las horizontales y de las verticales. Estas permiten desarrollar actividades tanto personales como profesionales. Un ejemplo de red social vertical mixta es *X* (anteriormente conocida como *Twitter*).
- **Redes sociales profesionales:** otro tipo de redes sociales son las profesionales. Estas giran en torno al mundo laboral y suelen emplearse para buscar trabajo, hacer *networking*, captar clientes y compartir contenido de corte profesional. La red social profesional más popular es *LinkedIn*, aunque existen otras como *Xing* o *About.me*.

- **Redes sociales de ocio:** en los últimos años, también han surgido redes sociales como *Twitch*, centradas en el entretenimiento. Se trata de comunidades que permiten a los creadores de contenido y usuarios divertirse de diferentes formas, sobre todo en torno a videojuegos, deporte, humor o música.
- **Redes o contenido compartido:** las redes sociales de contenido compartido permiten a los usuarios crear, compartir y consumir contenido multimedia. De este modo, el principal objetivo es que los usuarios generen su propio contenido, aunque estos también pueden interactuar a través de los espacios de comentarios que tienen dichos contenidos. *YouTube* es la plataforma por excelencia de esta categoría.
- **Blogging y microblogging:** aunque los blogs existen desde los inicios de internet, también pueden ser considerados una especie de red social, los usuarios pueden crear sus propias entradas e interactuar con sus seguidores y otros bloggers.

## CAPÍTULO III

### MARCO CONTEXTUAL

#### 3.1 Historia y situación actual

Eco-Closet es una marca que se dedica a la comercialización de ropa de segunda mano, ofreciendo prendas de moda y únicas a un precio bajo.

Es una tienda *online* comprometida con un estilo sustentable, alargando el ciclo de vida de piezas de marcas como *Zara*, *Pull & Bear*, *Stradivarius* y *H&M*, entre otras. Disponen de prendas económicas para jóvenes que desean estar a la moda y ayudar al medio ambiente. Posee una amplia gama de productos para diferentes gustos y necesidades, tanto para mujeres adultas y jóvenes, de estrato social A, B y C.

- **Necesidad a satisfacer:** adquirir ropa de forma ecológica, económicamente accesible y de buena calidad.
- **Propuesta de valor:** Eco-Closet ofrece una alternativa a personas comprometidas con el medio ambiente que desean dejar de adquirir “*fast fashion*” para minimizar el impacto ambiental de la industria de la moda y adquirir piezas económicas y sostenibles.
- **Elemento diferenciador:** Los clientes pueden ser proveedores de la tienda, es decir, pueden ofrecer una prenda que esté en buenas condiciones (que no tengan manchas, ni rasgaduras) como parte del pago por otra prenda de la tienda.
- **Mercado o público objetivo:** mujeres venezolanas residentes en la ciudad de Caracas en edades comprendidas entre los 16 y 50 años de edad, que se preocupen por el medio ambiente y que a su vez estén interesadas en adquirir prendas de segunda mano para usar en su día a día, ya sea para la universidad, trabajo, etc., a un precio accesible y económico. Y que además den uso a las redes sociales, que sepan navegar por las mismas, consuman

este tipo de contenido y sigan cuentas que apoyan y crean conciencia sobre el medio ambiente y la moda ecológica. Se estableció este rango de edades debido a que la mercancía de la tienda tiene prendas para adolescentes, jóvenes y mujeres adultas.

- La marca (imagen):



*Logo de Eco-Closet*

- Matriz FODA:



*Análisis FODA de Eco-Closet. (Elaboración propia)*

- Estrategia de precios: debido a que la marca de ropa de segunda mano,

Eco-Closet, se está introduciendo en el mercado, la estrategia de precios utilizada al principio será la de Precios de Penetración, que consiste en fijar precios más bajos de los que maneja la competencia al momento de lanzamiento de la marca.

Eco-Closet también es una marca muy interesada en utilizar los Precios de Paquete.

- **Precios de Paquete:** estrategia de venta que consiste en ofrecer dos o más productos por el precio de uno, para agregar valor a la compra. También es una estrategia extremadamente útil al momento de agotar inventario, un problema que se presenta con regularidad en las tiendas de ropa. Destaca la oportunidad que ofrece de aumentar la percepción del valor de los productos en la combinación que se ofrece y atraer a los clientes a realizar una compra. Lo que contribuye a generar lealtad y satisfacción.
- **Canales de distribución:** Eco-Closet es una marca destinada a distribuir directamente sus productos con sus consumidores, sin el uso de intermediarios.
- **Identificación de Competencia:** existen dos tipos de competencia a los que se enfrenta nuestro producto: la competencia directa y la competencia de reemplazo. Los competidores directos de Eco-Closet son todos aquellos emprendimientos digitales que venden ropa de segunda mano en Caracas. Como ejemplos podemos encontrar a: *Vintage VAAUW* ([@vintagevaauw](#)), *My Retail Closet* ([@myretailcloset](#)), *Happy Thrift* ([@happythrift.ccs](#)), *90' Y PICO* ([@90taipico](#)), *Agave.garage* ([@agave.garage](#)), entre otras.

Por otro lado, aquellas marcas reconocidas que venden ropa de primera mano, serían nuestros competidores de reemplazo, ya que la percepción del público sobre la ropa usada puede influir a que terminen comprando los productos de esas marcas sobre los nuestros.

- **Eslogan:** “Ecológico y económico, es Eco-Closet”.

- **Redes sociales:** Solo dispone de publicación de contenido en *Instagram* ([@eco.closet.ccs](https://www.instagram.com/eco.closet.ccs)). A la fecha de hoy cuentan con 12 publicaciones que muestran los productos disponibles. También muestran información extra sobre la marca y algunos consejos para mantener el medio ambiente y estar a la moda al mismo tiempo.

A continuación, una muestra gráfica del perfil de *Instagram*:



**Perfil de Instagram de la tienda online Eco-Closet. Fuente: [@eco.closet.ccs](https://www.instagram.com/eco.closet.ccs)**

## **3.2 Cultura laboral de la empresa**

### **3.2 La cultura organizacional:**

Está basada en la orientación hacia el mercado. La organización está enfocada en la satisfacción del cliente y en la adaptación al entorno competitivo. Se valora la innovación, la flexibilidad y la capacidad de respuesta rápida. La toma de decisiones se basa en información de mercado y se fomenta el espíritu emprendedor.

#### **3.2.1. Misión:**

“Ofrecer prendas de segunda mano de alta calidad a precios accesibles”.

#### **3.2.2. Visión:**

“Ser la principal opción en ropa de segunda mano, ofreciendo una amplia selección de prendas de alta calidad. Reconocida en el mercado a nivel nacional por su compromiso con la sostenibilidad y la reducción del impacto ambiental en la moda para las familias”.

#### **3.2.3. Valores:**

“Conservación del medio ambiente. Sensibilizar sobre el cuidado del planeta a través de la concientización sobre el reciclaje, la reutilización y la reducción del consumo de materias primas y energía de la producción de nuevas prendas”.

## CAPÍTULO IV

### ESTRATEGIA

La estrategia para el proceso del “PLAN DE DESARROLLO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA TIENDA ONLINE DE ROPA DE SEGUNDA MANO ECO-CLOSET EN CARACAS, VENEZUELA”, se basa en la formulación de un plan para conseguir potenciar la presencia e imagen de la marca en redes sociales. Esto en función de la relación existente entre el emprendimiento, los productos y el servicio que ofrece, así como los posibles o potenciales competidores.

La estrategia propuesta está conformada por cuatro fases:

- **Investigación:** es la primera es la fase cuya finalidad es presentar el contexto en el que se desarrolla el Proyecto Final de Carrera (PFC), contemplando un conjunto de conceptos teóricos y antecedentes, en los que se basan los objetivos y justificación de la propuesta para la campaña digital.
- **Planificación:** es la fase en la cual se definen indicadores, revisión y ajuste del instrumento de medición y diseño de herramientas de gestión de contenidos requeridos; para identificar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas, donde se diseña el modelo de análisis interno y externo del proyecto.
- **Implementación de las herramientas de medición:** una vez definidas las acciones a emprender empieza la fase de lanzamiento en la cual se realiza la recolección y procesamiento de la información.
- **Evaluación de los resultados:** que permitan medir los logros de la campaña establecida.

## **CAPÍTULO V**

### **MARCO METODOLÓGICO**

La metodología de la investigación se refiere al diseño sistemático que se realiza específicamente para cada estudio a realizar, buscando con ello garantizar resultados válidos y fiables que respondan a las metas y objetivos de la investigación. Para ello se consideran factores como la recopilación de datos utilizando diversas técnicas, proporcionando una interpretación de los datos recopilados y sacando conclusiones sobre los datos de la investigación.

A continuación se describe el diseño y tipo de investigación, la población y muestra, técnicas e instrumentos utilizados para la recolección de datos, las técnicas que fueron utilizadas para el análisis de los datos y el resultado del estudio de investigación.

#### **5.1 Diseño y tipo de investigación**

##### **5.1.1 Diseño de la investigación**

El proyecto de investigación corresponde al diseño no experimental de corte transeccional (transversal), sin manipular deliberadamente las variables, se analizaron situaciones o fenómenos ya existentes y que recopilan los datos una sola vez en un momento único con la aplicación del instrumento. (Hernández, et al. 2014).

De acuerdo al libro de Hernández Sampieri (2015) el tipo de investigación del presente estudio es no Experimental porque se busca analizar las variables en su ambiente natural sin manipularlas, que en este caso serán la estrategia de marca y las subvariables de conocimiento, reputación sustentable y pilares del branding que afectan al posicionamiento de la marca Eco-Closet.

Para este proyecto los datos obtenidos de la investigación serán mediante la aplicación de encuestas. Estos datos serán suministrados en un periodo de tiempo determinado siendo este durante el segundo trimestre del año 2024, lo cual permitirá estudiar la situación actual e investigar el problema de manera descriptiva. Así mismo se investiga la evolución del posicionamiento de la marca Eco-Closet.

### **5.1.2 Tipo de investigación**

Para determinar el tipo de investigación de este estudio, se deben comprender cuatro clasificaciones fundamentales de acuerdo al libro escrito por Hernández Sampieri (2015), las cuales serán analizadas a continuación:

Por su finalidad, la investigación puede ser de tipo básico o aplicada. Por un lado, está el tipo básico la cual pretende una descripción, explicación y/o predicción; por otro lado, la de tipo aplicada cuando se realiza una estructuración de procedimientos, se innova estrategias, y se crean artefactos. Por lo tanto, la presente investigación es de tipo básica.

Según el carácter, esta puede ser de enfoque cuantitativa o cualitativa. Esta primera está basada en la deducción y la lógica, buscando dar respuesta a hipótesis o preguntas de investigación mediante un análisis estadístico para poder generalizar resultados. Mientras que el enfoque cualitativo es inductivo y se basa principalmente en la interpretación y percepción. Por lo cual, esta investigación es de enfoque cuantitativo.

Este estudio es descriptivo y explicativo, puesto que explica el grado de asociación entre los fenómenos que ocurre en la organización por la falta de esfuerzo en cierta área. Es decir, se estudian las realidades de los hechos, fenómenos y características que los componen, realizando una adecuada interpretación de los mismos. Se desea mostrar las características de un grupo, de un fenómeno o de un sector, a través de la observación y medición de sus elementos, se trata de analizar los aspectos esenciales que se

requieren para el posicionamiento de la tienda Eco-Closet de ropa de segunda mano.

## **5.2 Población Muestra**

Para la investigación fue de suma importancia el conocimiento de la población a estudiar, según Tamayo y Tamayo (2006: 114) “es la totalidad del fenómeno a estudiar en donde las unidades de población poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación”. Se infirió que la población será el conjunto de todos los casos con especificaciones similares entre ellos.

Con la muestra lo que se buscó fue la representatividad máxima de la población, Hernández, Fernández y Baptista (2014: 173) señalan “La muestra será un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión...”. Se interpretó que la muestra es un elemento representativo de la población de la cual se obtendrá datos de relevancia para el trabajo.

Para el caso de investigación, la población objeto, son las mujeres entre el rango de edades de 16 a 50 años, que hacen vida en la entidad de Distrito Capital, Venezuela. La dimensión o proporción de la muestra se determinó mediante la fórmula para calcular el tamaño de la muestra tamaño de la población cuando es conocido el mercado objetivo considerando para ello, las proyecciones de población con base al censo 2011, específicamente las proyecciones de población según grupo de edad y sexo, publicados en la página web del Instituto Nacional de Estadística de la Republica Bolivariana de Venezuela (INE).

Los datos para determinar el tamaño de la población mencionada se refleja en la siguiente tabla:

DESCRIPCIÓN	POBLACIÓN	PARTICIPACIÓN	GÉNERO	COMENTARIO
<b>POBLACIÓN TOTAL VENEZUELA</b>				
Venezuela	34.446.036	100%		AMBOS SEXOS Y TODAS LAS EDADES
Distrito Capital	2.097.856	6,09%		EL PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN ES CON RELACIÓN AL TOTAL DE HABITANTES DEL PAÍS
<b>POBLACIÓN FEMENINA</b>				
Venezuela	8.855.793	25,71%		EL PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN ES CON RELACIÓN AL TOTAL DE HABITANTES DEL PAÍS
Distrito Capital	1.070.887	51,05%		EL PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN ES CON RELACIÓN AL TOTAL DE HABITANTES EN EL DISTRITO CAPITAL
Rango de edad	545.253	50,92%		EL PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN ES CON RELACIÓN AL TOTAL DE HABITANTES EN EL DISTRITO CAPITAL DENTRO DEL RANGO DE EDAD DE 16 A 50 AÑOS

**Tabla de Población. Fuente: Elaboración propia.**

Para determinar el número de la muestra se utilizó un *software online*, herramienta tecnológica y automatizada de Asesoría Económica & Marketing SC, denominada “**Calculadora de Muestra**”. Instrumento que permitió cuantificar de forma rápida y efectiva el tamaño de la muestra para la aplicación de encuestas.

De acuerdo a lo indicado, el cálculo del tamaño de la muestra fue de 68, en base a ello se determinó realizar para este estudio un total de 70 encuestas para disminuir el grado de error e incrementar el grado de confianza de los resultados a obtener, dentro de los parámetros determinados de la población que se pretende estudiar.

### 5.3 Instrumento de recolección de datos

La recolección de datos se refiere a la herramienta mediante la cual se extraer información para construir datos de primera mano de la población sobre los fenómenos que se desean conocer. Esta técnica es sistemática y organizada para su posterior análisis. Para *Palella y Martins*, (2017: 125), es cualquier recurso del cual pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información.

Según Tamayo y Tamayo (2007, p. 35), la investigación descriptiva comprende descripción, registro, análisis e importancia de la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos, es decir, el enfoque que se hace sobre las conclusiones dominantes o sobre cómo una persona grupo o cosa, se conduce o funciona en el presente. Es por ello que la investigación descriptiva trabaja sobre las realidades de los hechos y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta.

Para la recolección de información en el presente estudio se aplicará una encuesta al mercado objeto del estudio de acuerdo a la muestra propuesta. Esta herramienta de recopilación de datos permitirá a través de la percepción general, sobre el conocimiento y valor del público que tiene sobre la adquisición de prendas de vestir de segunda mano. Permitirá analizar las diversas opiniones del mercado potencial que puede adquirir ropa de segunda mano femenina.

Para ello se ha diseñado un grupo de preguntas que serán la base del análisis de la población seleccionada como muestra a continuación:

#### **Encuesta:**

1. Nombre y apellido.
2. Por favor indicar su edad.
3. ¿Vive en el distrito capital? Sí o no.
4. ¿Actividad que realiza? Estudiante, Trabajador independiente, Empleado,

otro.

5. ¿Con qué frecuencia realiza sus compras de prendas de vestir? Semanalmente, quincenal, mensualmente , trimestral, otro.
6. ¿Realiza compras de prendas de vestir por medio de las redes sociales? Sí o no.
7. En caso de responder de forma positiva la pregunta anterior. ¿Por cuál de estas redes sociales se informa o realiza la compra de prendas de vestir? *Instagram, Tiktok, Facebook, X, otro.*
8. ¿Ha comprado alguna vez ropa de segunda mano? Sí o no.
9. En caso de afirmativa su respuesta a la pregunta anterior indique con qué frecuencia la adquiere: Semanalmente, quincenal, mensualmente , trimestral, otro.
10. En caso de ser negativa su respuesta a la pregunta 8. Indique cuál es la razón por la que nunca ha comprado ropa de segunda mano: prefiere ropa nueva, desconoce que hay tiendas de segunda mano en su ciudad. Piensa que es antihigiénico, La ropa que venden en estas tiendas es vieja y fea, otro.
11. ¿Qué es lo primero en lo que piensa al adquirir un producto? Precio, calidad, promociones, sustentabilidad, otro.
12. ¿Cuánto presupuesto tiene para comprar una prenda de vestir? 10 -20, 21-30, 31-40, más de 40
13. ¿Cuál es su opinión sobre la compra de ropa de segunda mano? breve respuesta.
14. ¿Qué espera conseguir en una tienda de segunda mano? breve respuesta.
15. ¿Le gustaría informarse más sobre la ropa de segunda mano en Caracas? Si o no.
16. ¿Seguirías la cuenta EcoCloset, que además de vender ropa de segunda mano también indica las ventajas de la moda sustentable? Si o no.

17. ¿Recomendarías la compra de ropa de segunda mano a amigos y familiares?

Breve respuesta

La recolección de datos se realizó mediante un Formulario de Google, herramienta *web* gratuita para la elaboración de encuestas online que permite diseñar y enviar a través de un enlace su contenido, facilitando el seguimiento durante el desarrollo del proceso hasta completar el tamaño de la muestra, y analizar los resultados obtenidos de las encuestas.

#### 5.4. Análisis de resultados

El diseño de la encuesta pretende analizar y entender el comportamiento de la población de la muestra seleccionada, comportamiento de compra, frecuencia, preferencias, entre otros factores, a la hora de adquirir ropa de segunda mano, para un *target* entre el rango de edad de 16 a 50 años, donde se consultaron 70 personas. A continuación, se muestran los resultados de la encuesta:

##### Pregunta 1. Nombre y apellido.

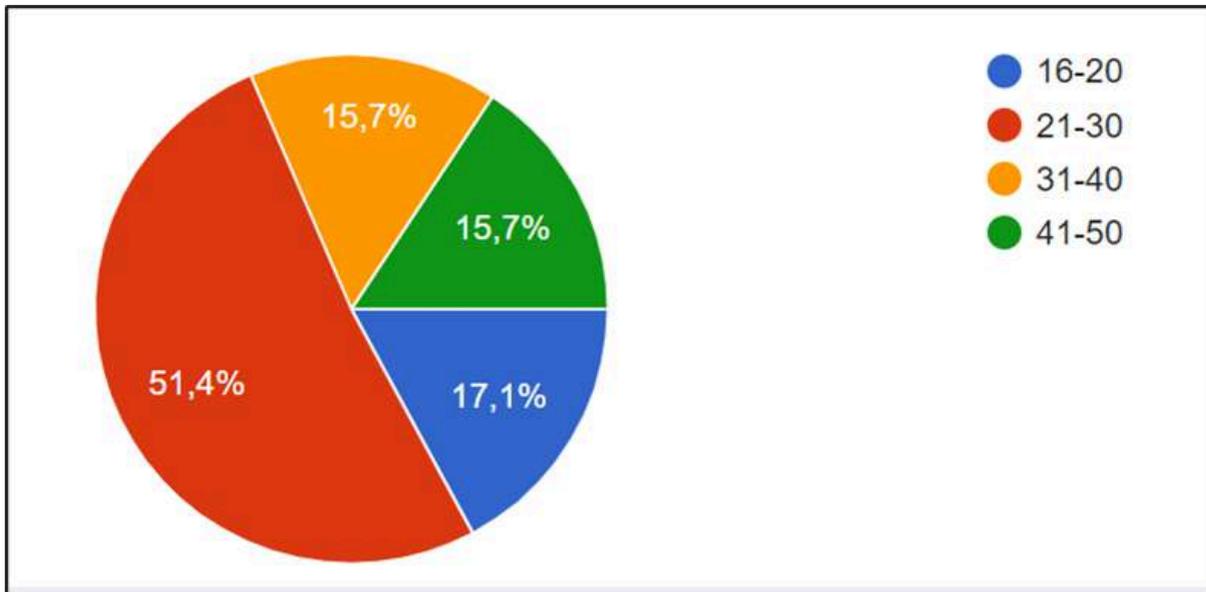
Con este primer contacto vía *online*, se pretendía garantizar que solo el género femenino diera respuesta a la encuesta presentada.

##### Pregunta 2. Indique su edad.

Para dar respuesta a esta pregunta se presentaron los rangos de edad siguientes para seleccionar:

<input type="radio"/> 16-20
<input type="radio"/> 21-30
<input type="radio"/> 31-40
<input type="radio"/> 41-50

**Gráfico N°01. Respuesta a la pregunta N° 2**



Al analizar las respuestas obtenidas, se observa que la mayor cantidad de encuestadas se encuentran entre las edades 21-30 años, representando el 51,4% de la muestra, seguido por las que se encuentran entre las edades de 16 y 20 años con una participación de 17,1%, ambos grupos totalizan el 42% del grupo seleccionado para analizar el target y pertenecen, principalmente, al grupo de los “*Centennials* o Generación Z”. Esta generación se ha caracterizado por haber crecido en el mundo de la *Internet* y las redes sociales, con un enfoque que contribuye con la transformación de la forma en la que se interactúa con el entorno buscando un cambio social y la justicia, desarrollando una mentalidad global.

Los rangos de edad entre 31-40 y 41-50, tienen una participación de 15,7% en cada grupo. El rango de edad comprendido, entre 29 y 41 años, es conocida como *Millennials*, Esta generación se caracteriza por haber vivido la transición hacia la tecnología moderna, y muestran tienen por un enfoque en la diversidad e inclusión. La Generación X, entre 41 y 57 años, vivió la crisis energética global y los avances tecnológicos. Fueron testigos del surgimiento de las computadoras

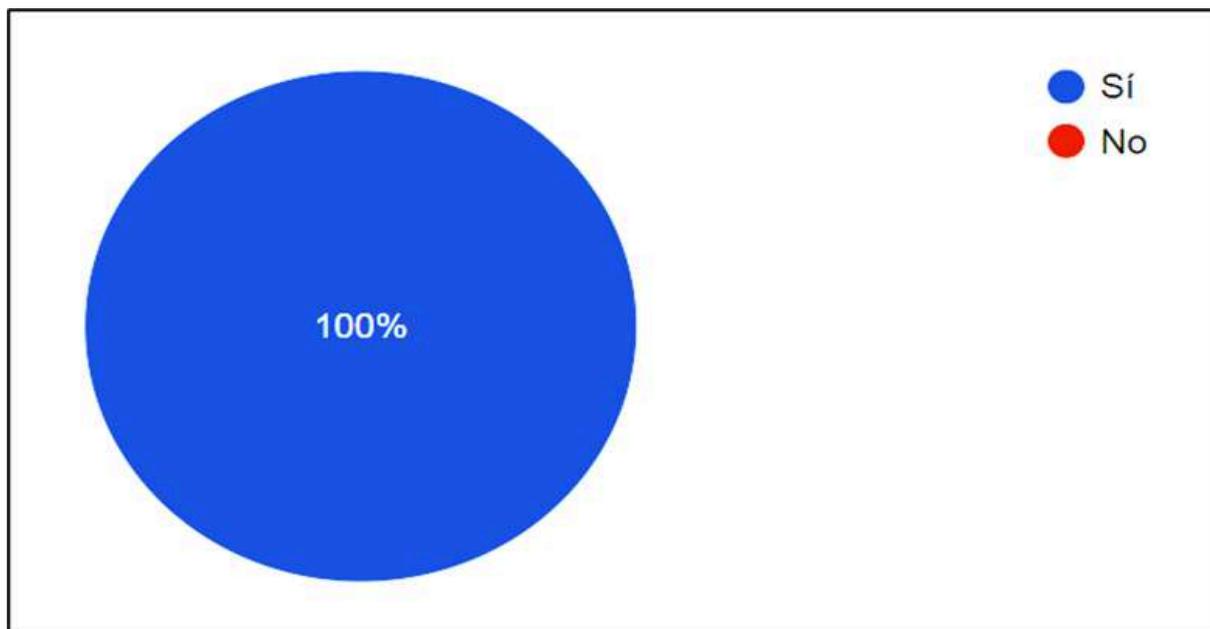
personales e *Internet*.

En base a lo indicado, y como se menciona al inicio de este Proyecto Final de Carrera, la Generación Z es el principal protagonista del cambio del *fast-fashion* a la moda sustentable, están inmersas en el mundo digital, manejan redes sociales y realizan compras por este medio e interactúan con el contenido a ahí se publica. Sin embargo, el *target* a quien va dirigida la propuesta de consumo o adquisición de ropa maneja de mayor a menor grado los medios digitales.

### **Pregunta 3. ¿Vive en el Distrito Capital?**

Para dar respuesta a esta pregunta se presentaron las siguientes opciones para seleccionar: Sí o No.

**Gráfico N°01. Respuesta a la pregunta N° 3**



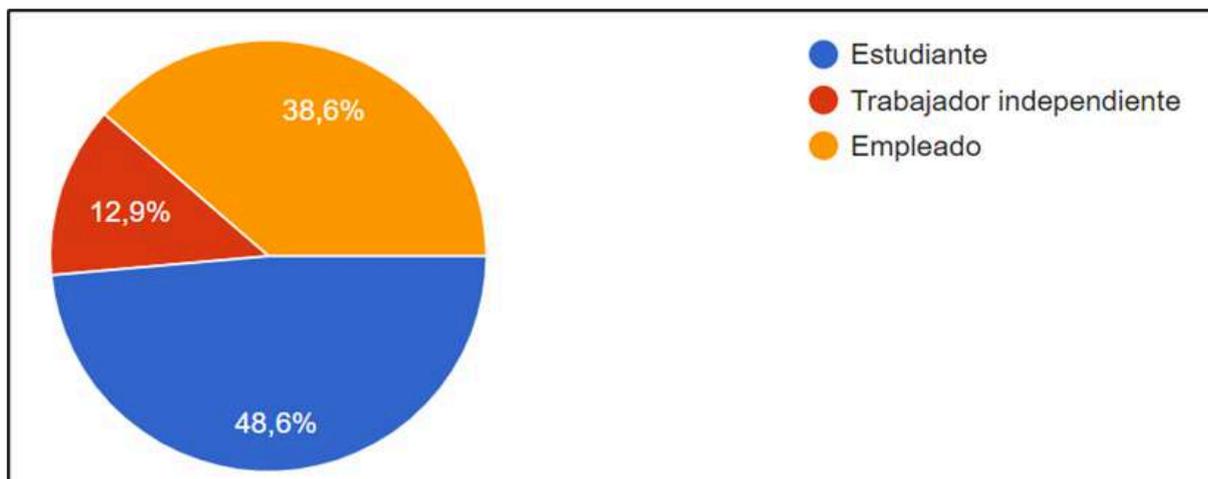
Todas las encuestadas, el 100%, hacen vida en el Distrito Capital, lo que garantiza que los datos iniciales suministrados son correctos para el cálculo del tamaño de la muestra.

### **Pregunta 4. ¿Actividad que realiza?**

Para dar respuesta a esta pregunta se presentaron las opciones siguientes para seleccionar:

<input type="radio"/>	Estudiante
<input type="radio"/>	Trabajador independiente
<input type="radio"/>	Empleado
<input type="radio"/>	Otra...

**Gráfico N°01. Respuesta a la pregunta N° 4**



Como se puede observar el 48,6% de las respuestas obtenidas tiene como actividad estudiante, el 38,6 % son empleados, y el 12,9% son trabajadoras independientes. El 48.6 % no genera actividad económica. El 51.5% de las encuestadas, 36 personas si tienen actividad económica, genera sus propios ingresos.

Ninguna de las encuestadas señaló como opción "Otra".

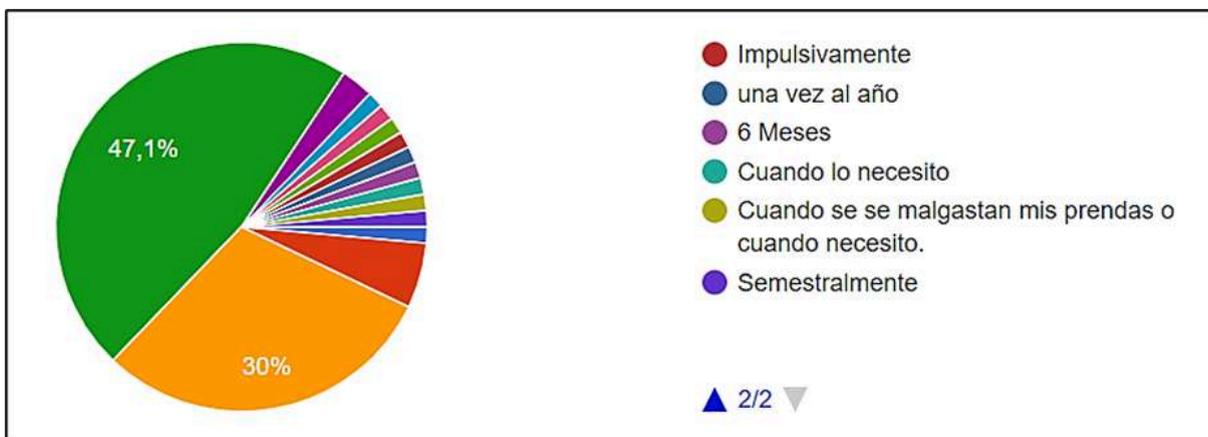
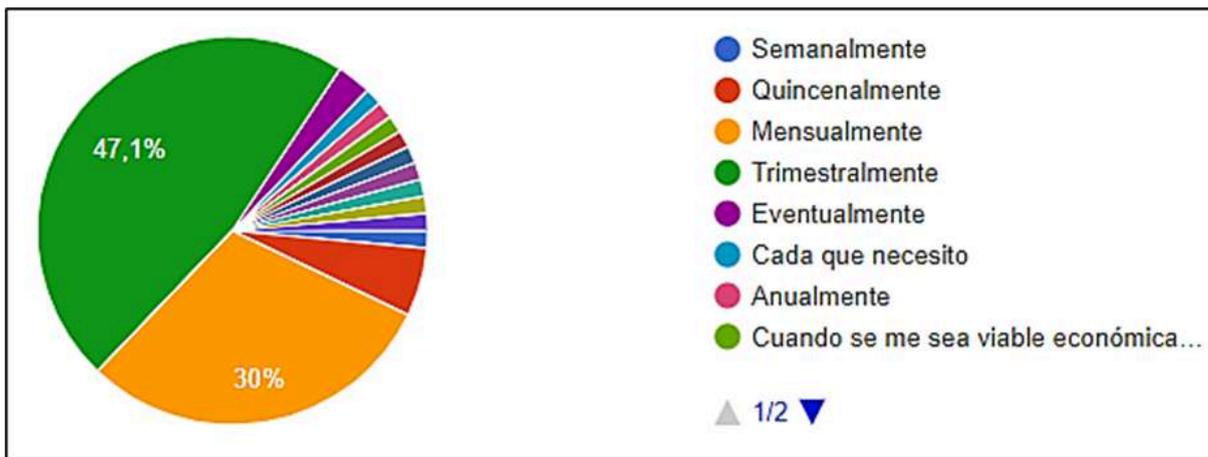
**Pregunta 5. ¿Con qué frecuencia realiza sus compras de prendas de vestir?**

Para dar respuesta a esta pregunta se presentaron las opciones siguientes

para seleccionar:

- Semanalmente
- Quincenalmente
- Mensualmente
- Trimestralmente
- Otra...

**Gráfico N° 1. Respuesta a la pregunta N° 5**



En los gráficos 1/12 y 2/2 se pueden observar todas las respuestas obtenidas.

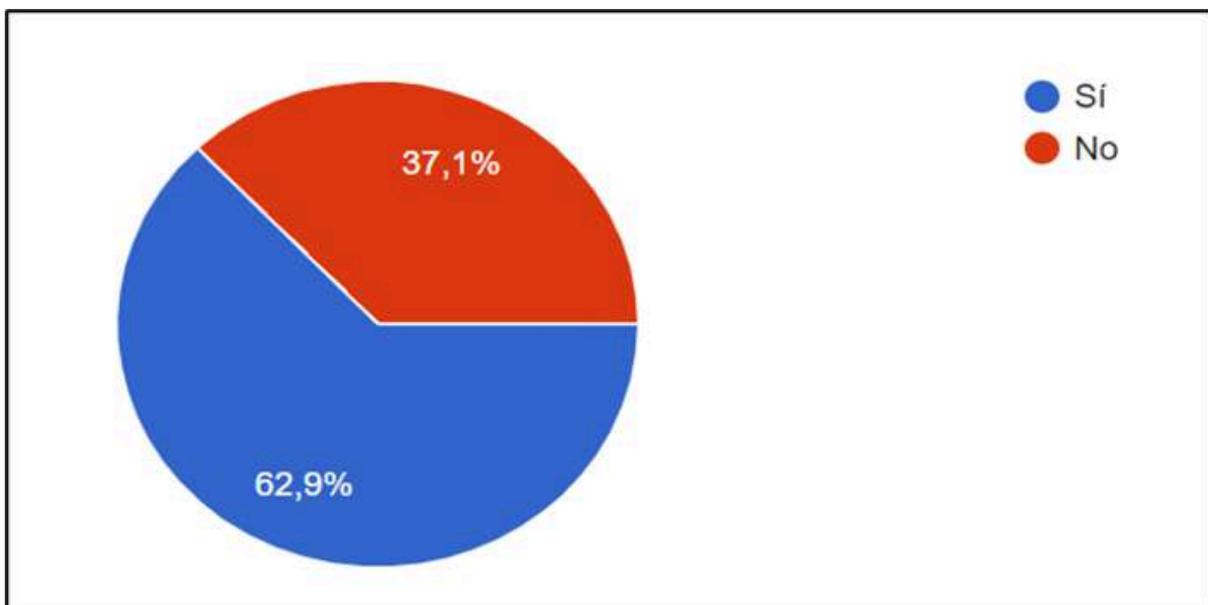
Al analizar las respuestas obtenidas, se observa que 33 mujeres realizan sus compras con una frecuencia trimestral, lo que representa el mayor porcentaje del gráfico con una porción del 47,1% de la muestra. Seguidamente, se destaca que 21 encuestadas señalan que su frecuencia para comprar ropa es mensual. Luego 4 encuestadas respondieron que compran ropa de forma quincenal, 6% de la muestra. El % de las encuestadas indicó que compra con frecuencia semanal. Y 11 mujeres realizan sus compras con una frecuencia superior a la trimestral, lo que representa el 16% de la muestra seleccionada.

Dentro de la frecuencia superior a la trimestral; se destaca; semestralmente, anualmente, cuando se necesita reponer una prenda, entre otros.

**Pregunta 6. ¿Realiza compras de prendas de vestir por medio de las redes sociales?**

Para dar respuesta a esta pregunta se presentaron las siguientes opciones para seleccionar: Sí o No.

**Gráfico N°1. Respuesta a la pregunta N° 6**



Los resultados demuestran que un 62,9 % de las encuestadas (44 mujeres) realizan compras de ropa por medio de las redes sociales, y un 37,1 % (26 mujeres), no realiza compras *online*.

**Pregunta 7. En caso de responder de forma afirmativa la pregunta anterior. ¿Por cuál de estas redes sociales se informa o realiza la compra de prendas de vestir?**

Para dar respuesta a esta pregunta se presentaron las opciones siguientes para seleccionar:

Instagram

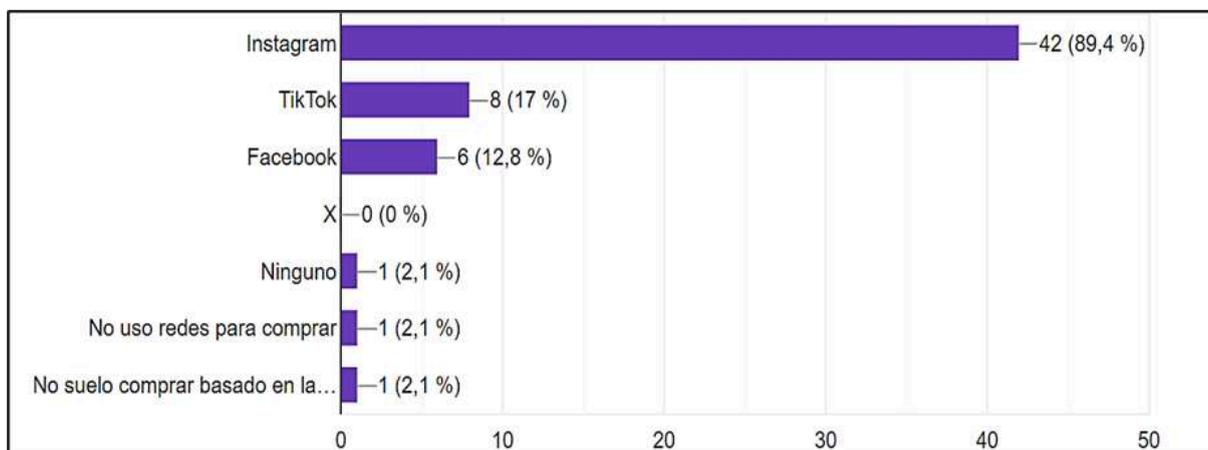
TikTok

Facebook

X

Otra...

**Gráfico N° 01. Respuesta a la pregunta N° 7**

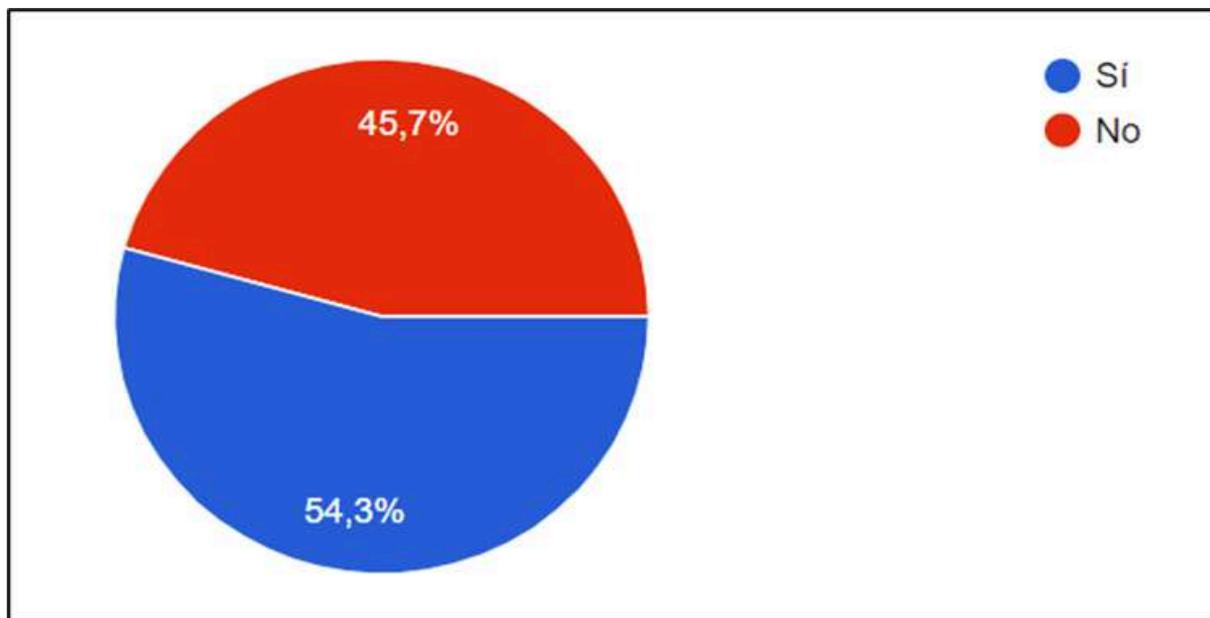


En las 47 respuestas obtenidas se observa claramente que las encuestadas reiteran que si utilizan las redes sociales tanto para informarse como para realizar la compra de prendas de vestir. Y el 89,4 % de las encuestadas utilizan la red social *Instagram* para tal fin.

**Pregunta 8. ¿Alguna vez ha comprado ropa de segunda mano?**

Para dar respuesta a esta pregunta se presentaron las siguientes opciones para seleccionar: Sí o No.

**Gráfico N° 01. Respuesta a la pregunta N° 8**



Las 70 mujeres entrevistadas dieron respuesta de la siguiente manera: 38 indicaron que, “**SI**” han comprado ropa de segunda mano, representando el 54,3% de la muestra. Y 32 respondieron que “**NO**” han comprado ropa de segunda mano, lo que representa el 45,7 % del total de la muestra seleccionada.

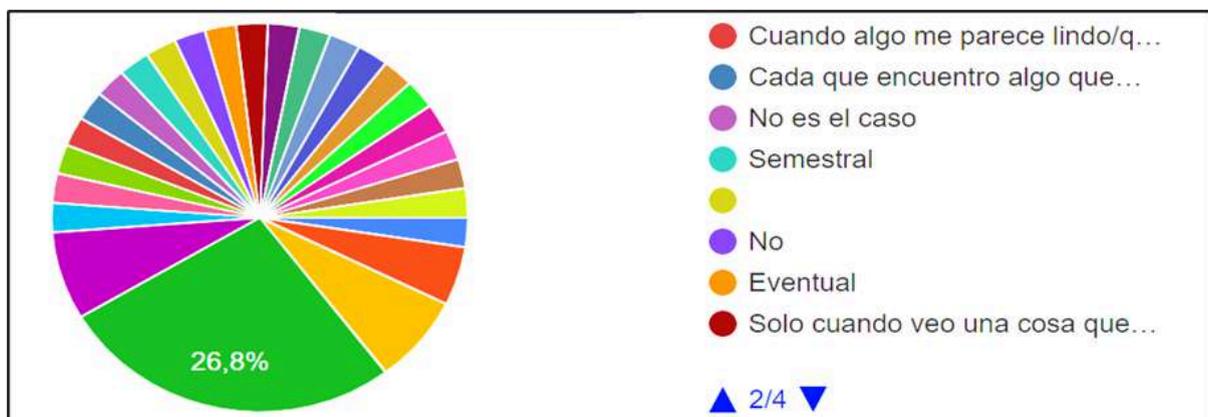
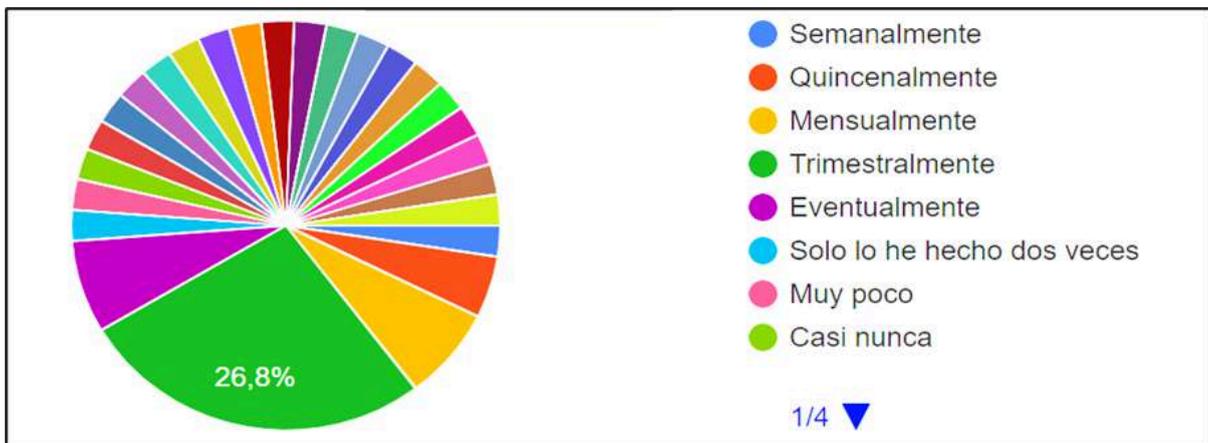
**Pregunta 9. En caso de ser afirmativa su respuesta a la pregunta anterior indique con qué frecuencia adquiere ropa de segunda mano:**

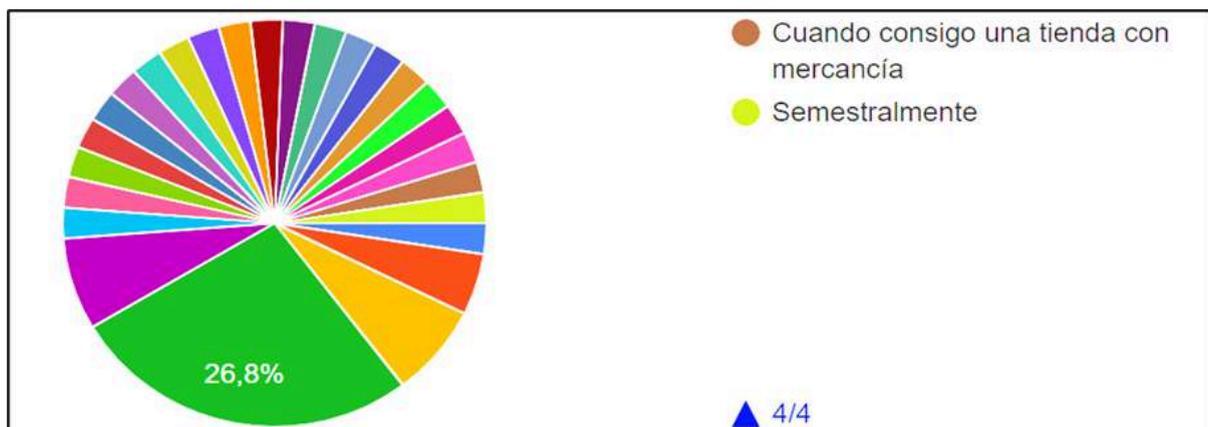
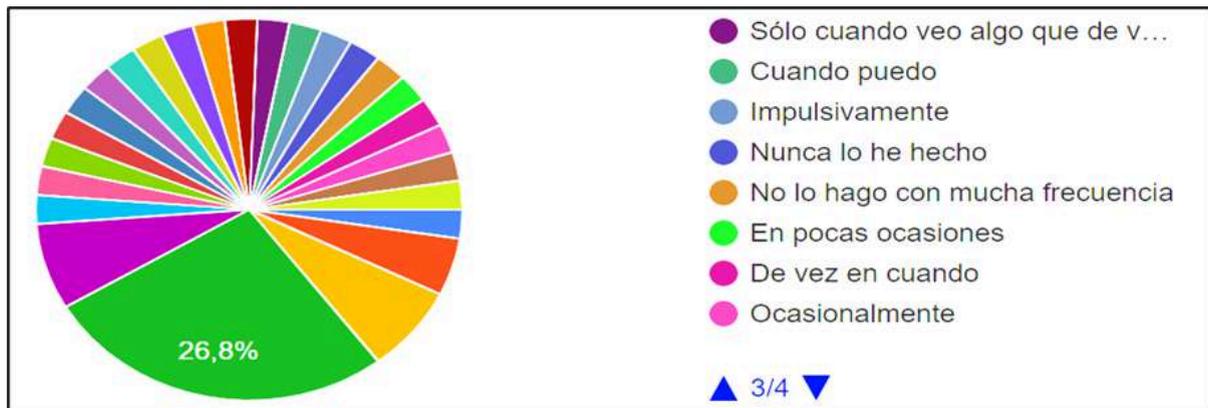
Para dar respuesta a esta pregunta se presentaron las opciones siguientes para seleccionar:

- Semanalmente
- Quincenalmente
- Mensualmente
- Trimestralmente
- Otra...

En las respuestas obtenidas en la pregunta N° 09, se totalizan 41 respuestas, ya que es condicionada a la pregunta N° 08, en caso de ser afirmativa.

**Gráfico N° 01. Respuesta Pregunta N° 09**





En los gráficos 1/4, 2/4, 3/4 y 4/4 se pueden observar todas las respuestas obtenidas.

A continuación, se muestra cuadro con todas las respuestas y valoración obtenida, para facilitar la interpretación de la pregunta N° 9:

**Tabla pregunta N° 9. Fuente: Elaboración propia.**

Gráfico	Frecuencia	Cantidad	Participación por opción	Participación sobre el total de la muestra
Pág. 1/4	SEMANAL	1	2,44%	2,44%
	QUINCENAL	2	4,88%	4,88%

	<b>MENSUAL</b>	3	7,32%	7,32%
	<b>TRIMESTRAL</b>	11	26,83%	26,83%
	<b>OTRO</b>	3	7,32%	
	Eventualmente			
	Solo lo he hecho dos veces	1	2,44%	
	Muy poco	1	2,44%	
	Casi nunca	1	2,44%	
<b>Pág. 2/4</b>	Quando algo me parece lindo/que vale la pena (no entra de ningún rango de tiempo, <i>it just happens</i> )	1	2,44%	
	Cada que encuentro algo que me guste	1	2,44%	
	No es el caso	1	2,44%	
	Semestral	1	2,44%	
	Sin respuesta	1	2,44%	
	No	1	2,44%	
	Eventual	1	2,44%	58,54%
	Solo cuando veo una cosa que realmente me gusta	1	2,44%	

Pág. 3/4	Solo cuando veo algo que realmente me gusta	1	2,44%
	Cuando puedo	1	2,44%
	Impulsivamente	1	2,44%
	Nunca lo he hecho	1	2,44%
	No lo hago con mucha frecuencia	1	2,44%
	En pocas ocasiones	1	2,44%
	De vez en cuando	1	2,44%
	Ocasionalmente	1	2,44%
Pág. 4/4	Cuando consigo una tienda con mercancía	1	2,44%
	Semestralmente	1	2,44%
TOTALES		41	100,00%

De la variedad de respuestas obtenidas, es importante resaltar que el 26,83% de la encuestadas indican que su frecuencia para adquirir ropa de segunda mano es “**Trimestralmente**”, El 7,32% compra “**Mensualmente**” de segunda mano. El 4,88 % realiza compras con frecuencia “**Quincenalmente**”, el 2,44% indica que su

frecuencia para adquirir ropa de segunda mano es “**Semanalmente**”.

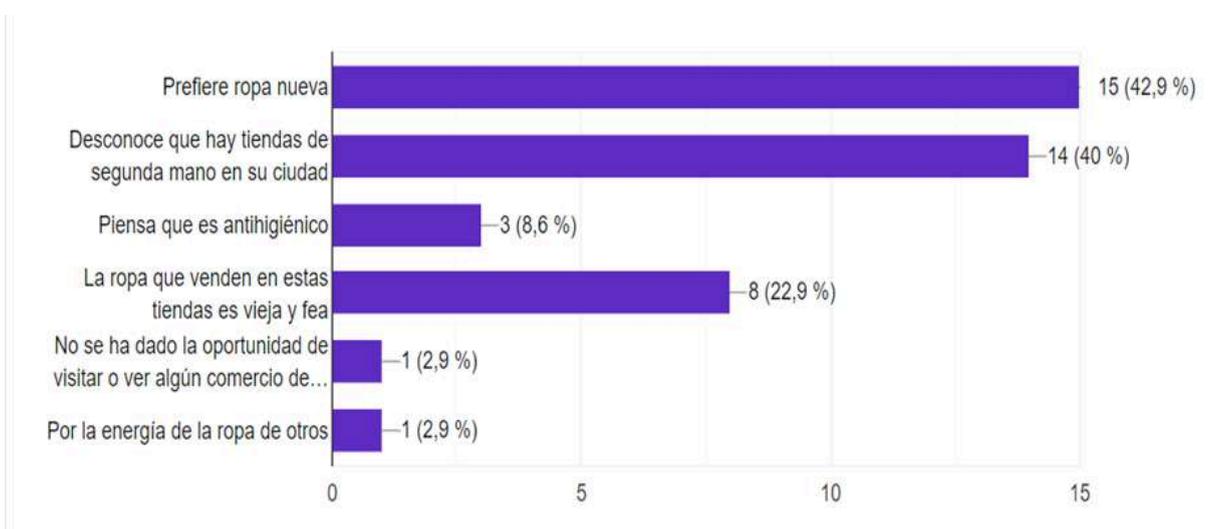
Con esto se observa que el 41,46% de las encuestadas realiza compras de ropa de segunda mano con una frecuencia entre igual o menor a cada tres meses. Mientras que el 58,54 % realiza compras en lapsos de tiempo más amplios, superior a los tres meses, donde la referencia de tiempo es: ocasional, eventual o por si hay necesidad.

**Pregunta 10. En caso de ser negativa su respuesta a la pregunta 9, indique cuál de las siguientes opciones identifica la razón por la que nunca ha comprado ropa de segunda mano:**

Para dar respuesta a esta pregunta se presentaron las opciones siguientes para seleccionar:

<input type="checkbox"/>	Prefiere ropa nueva
<input type="checkbox"/>	Desconoce que hay tiendas de segunda mano en su ciudad
<input type="checkbox"/>	Piensa que es antihigiénico
<input type="checkbox"/>	La ropa que venden en estas tiendas es vieja y fea
<input type="checkbox"/>	Otro: _____

**Gráfico N° 01. Respuesta Pregunta N°10**



Las respuestas obtenidas de las encuestas muestran que el 42,9 % de la muestra prefiere comprar ropa nueva. El 40% manifiesta no estar en conocimiento de la existencia de tiendas de segunda mano en Caracas. El 22.9 % seleccionó la opción que piensan que la ropa de segunda mano es vieja y fea. El 8,6 % piensa que es antihigiénico comprar ropa de segunda mano. 2.9 % en la opción otra, manifiesta que no ha visitado una tienda de segunda mano y que no compra ropa de segunda mano por la energía que pueden encontrar en la ropa.

**Pregunta 11. ¿Qué es lo primero en lo que piensa al adquirir un producto?**

Para dar respuesta a esta pregunta se presentaron las opciones siguientes para seleccionar:

Precio

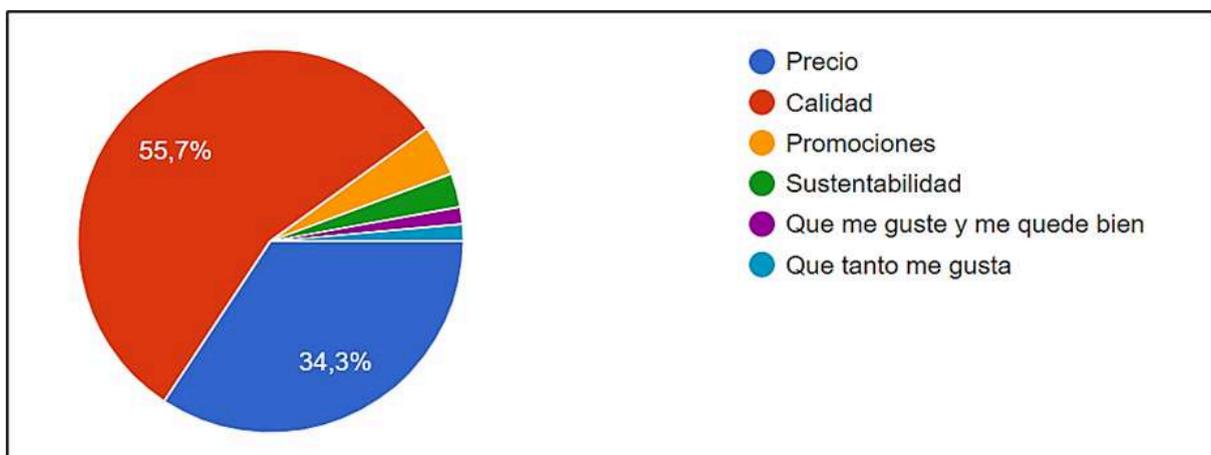
Calidad

Promociones

Sustentabilidad

Otra...

**Gráfico N° 01. Respuesta Pregunta N° 11**



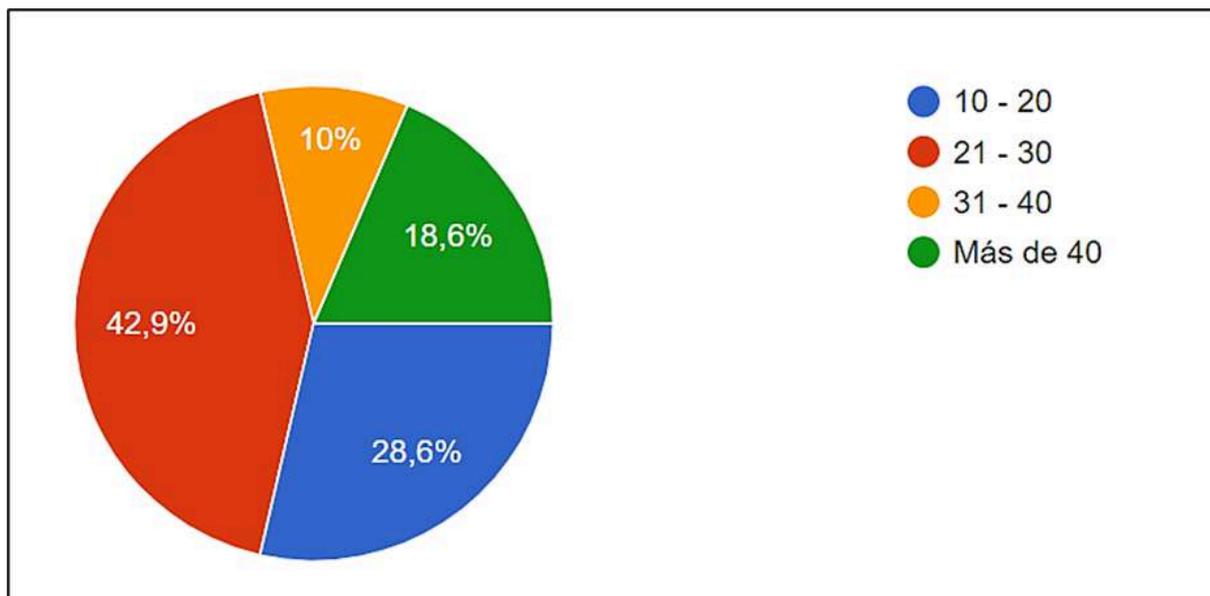
El 55.7 % de las respuestas obtenidas muestra que en lo primero que piensan las encuestadas al adquirir ropa es en la calidad. El 34.3 % piensa en el precio del producto a adquirir. El 4,3 % piensa en comprar con un descuento o promoción. El 2.9 % piensa al adquirir un producto en sustentabilidad. El 2.8 % piensa adquirir un producto que sea de su gusto.

**Pregunta 12. ¿Cuánto presupuesto tiene para comprar una prenda de vestir?**

Para dar respuesta a esta pregunta se presentaron las opciones siguientes para seleccionar:

<input type="radio"/>	10 - 20
<input type="radio"/>	21 - 30
<input type="radio"/>	31 - 40
<input type="radio"/>	Más de 40

**Gráfico N° 01. Respuesta Pregunta N° 12**



De la variedad de respuestas obtenidas, es importante resaltar que el 42,9 %

de la encuestadas indican que disponen de un presupuesto entre 21 y 30 dólares para comprar una prenda de vestir. El 28,6 % destina entre 10 y 20 dólares de su presupuesto. El 18,6 % de la muestra dispone de más de 40 dólares para realizar una compra. El 10 % de las encuestadas gasta entre 31 y 40 dólares para comprar ropa.

### **Pregunta 13. ¿Cuál es su opinión sobre la compra de ropa de segunda mano?**

La respuesta de cada encuestada es libre. Las respuestas obtenidas se muestran a continuación:

#### ***Imágenes respuestas pregunta N° 13 encuesta (Elaboración propia)***

Increible
Me gusta la ropa de segunda mano, usualmente es ropa de muy buena calidad a un precio bajo
No lo he hecho
Una buena opción para darle una segunda oportunidad a prendas que ya no nos gusten, no nos queden o tengan un defecto
me parece que es práctica y mucho mas accesible en el aspecto económico, a pesar de que la calidad no siempre es la mejor
Es buena
es una excelente opción de compra siempre y cuando las prendas estén en buen estado, darle una segunda vida a las prendas es importante y muy útil
Permite conseguir prendas especiales, de cualquier tendencia y estilo al mejor precio.
Debe estar en muy buenas condiciones
Me gusta la idea de la ropa de segunda mano, darle una segunda vida a la ropa
Debe ser algo que realmente lo valga, hay prendas en buen estado y de buenas marcas que valen la pena comprar por su durabilidad y atractivo, sin embargo, han surgido demasiadas "micro tiendas" que venden ropa de fast fashion ultra vieja que no merece venderse, sino donarse
Me parece re cool darle una segunda oportunidad a las prendas de ropa. Mi clóset está construido de mil piezas de segunda mano
Es una buena opción para las personas que les gusta. Me han comentado que se consiguen buenas marcas y a buen precio.
No tengo una opinión exacta porque nunca he comprado ropa de segunda Mano
Sería bueno poder adquirir ropa de segunda mano solo si está en buenas condiciones y buen precio

Una buena opción para ropa que tiene poco uso, dependiendo de la calidad que se encuentre el producto (ropa)

Que debería ser más común

ayuda a el medio ambiente

Nunca he comprado, pero es una opción en el caso de no manejar un presupuesto q permita adquirir ropa nueva y algunas de esas prendas si está en buen estado se podría adquirir y usar son problemas

me parece una opción sostenible y económica, pero me da miedo comprarla por el estado en el q pueda venir la ropa

Buena iniciativa

No me gusta adquirirla aunque veo que se está manejando mucho en el mercado

Atribuye a la prendas unicas

Me gustaría conocer alguna tienda, pero no tiene nada de malo más bien hay demasiada ropa en el mundo quizás en una tienda de segunda mano consiga una misma prenda que haya visto en otro sitio más cara y en cambio conseguirla en buen estado a un mejor precio está bien, no todo el mundo puede costear prendas de 60\$

Es una buena oportunidad para adquirir una prenda que en muchos casos solo fue usada una vez

Si es de calidad y está en buenas condiciones me parece una buena opción

Es ropa que aún se le puede dar un uso

Es una alternativa que combina la adquisición de un producto contribuyendo con el medio ambiente. Moda y economía

Me es indiferente

No hay tantos lugares donde comprarla

Es una opción acertada para personas de bajos recursos

Es buena idea

Pienso que es una alternativa mucho mejor para el planeta y para las personas, pues le da una segunda oportunidad a las prendas y le permite a la gente usar algo único y no tan costoso

Es antihigiénico, A veces esta desgastada. Venden ropa nueva económica igual que la ropa de segunda mano.. entonces prefiero pagar por un producto nuevo en perfectas condiciones, a demás a veces depende de la prenda tiene garantía.

Es ecológico, favorece todos los bolsillos

Es económica y además ayuda al medio ambiente. Es una forma responsable de comprar

Es ecológico y puedes conseguir piezas vintage muy interesantes y a más bajo precio que si las compraras nuevas

Es una opción viable y accesible que además ayuda con el reciclaje, también pienso que es una buena manera de volver a darle vida a las prendas que se están vendiendo.

Me gusta la idea pero no he encontrado buenas oportunidades

Me parece buena, le da una nueva vida a la ropa y no termina en la basura

Es Buena, todo depende de la calidad

Se pueden conseguir cosas cool a buen precio

Buena opción si se busca ropa vintage

Bueno considero, que es una muy buena alternativa

Hay prendas lindas a las que se les puede dar una segunda oportunidad

Es una buena alternativa para darle segundas oportunidades a prendas bellas y ayudar al planeta con la sustentabilidad

Es una buena opción

Prefiero ropa nueva

Me parece una forma de reciclar

Dependiendo de la tienda de 2da mano compraría la ropa

Creo que hay prendas que pueden ser útiles y sacarles provecho a pesar de que otra persona la haya usado

Es son necesarias en ocasiones

Es un poco tedioso revisar la ropa amontonada en lotes para lograr conseguir algo q te guste

Considero que es una muy buena manera de adquirir ropa de excelente calidad por un buen precio. La mayoría de las veces la ropa de 2da mano es ropa de personas que no utilizaron mucho esa prenda.

Nunca he comprado en tiendas de segunda mano, porque no sé donde hay

Es una opción bastante sostenible y económica, además se estila vender ropa vintage lo cual te permite comprar prendas muy originales

Es ropa que probablemente ya pasó de moda y no ves a las personas usandolas tanto

Es una opción accesible para quien no tiene un presupuesto amplio. A su vez puede existir ropa de segunds de muy buena calidad y sobre todo cuidada.

La mayoría de la ropa que he visto no ha tenido buena presentación

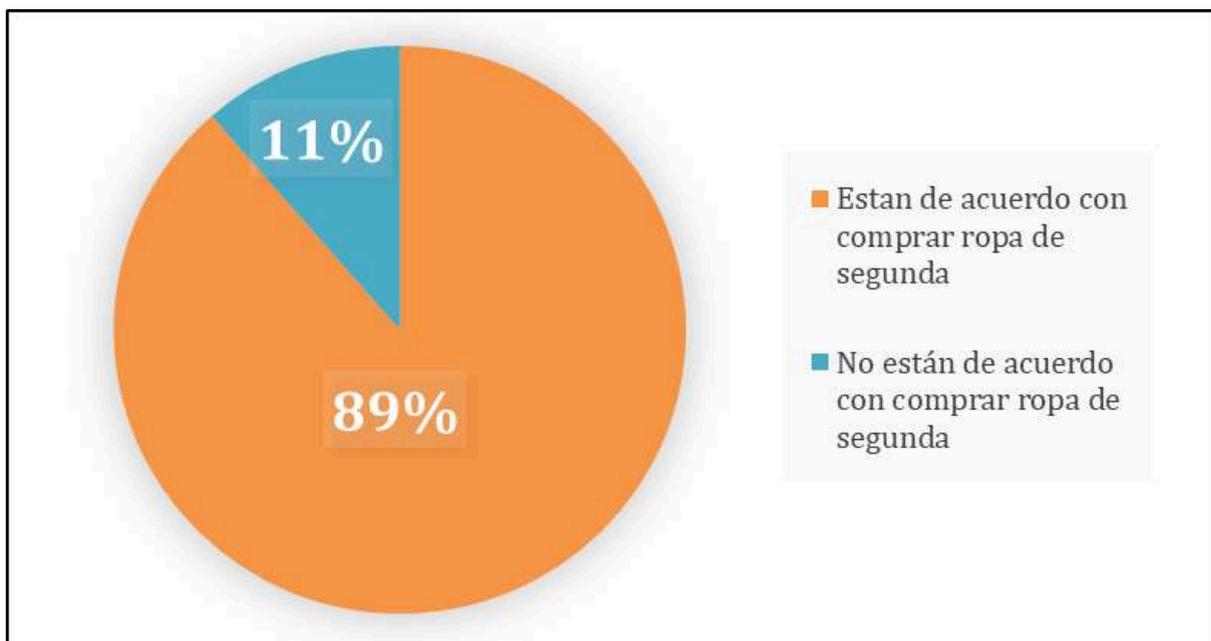
No hay mucha variedad

Que es una buena idea para reutilizar la ropa en buen estado, y cuidar el planeta.

- Puede ser una opción
- Me parece una buena opción siempre y cuando la ropa esté en buen estado
- Oportunidad para estar a la moda con poco presupuesto
- Excelente oportunidad para comprar
- Es lo mejor!
- Hay veces que vienen estirados y manchados
- Es una buena alternativa cuando no quieres gastar mucho dinero y también encuentras prendas muy buenas que probablemente no encuentres en otras tiendas

De la diversidad de respuestas obtenidas se resumen los resultados de la siguiente manera:

**Gráfico N° 01. Respuesta Pregunta N° 13**



En las respuestas obtenidas se observa que el 89 %, 62 mujeres de las encuestadas están de acuerdo con la compra de ropa de segunda mano, lo ven como una alternativa para escoger entre una diversidad de estilos y diseños. El 11%, 8 mujeres de las encuestadas indica que no están de acuerdo con la compra

de ropa de segunda, y prefieren comprar ropa nueva.

Dentro del grupo de la muestra conformada por 62 mujeres, las cuales manifestaron estar de acuerdo con la compra de ropa de segunda mano, la muestra coincide en lo importante que es que las prendas de vestir que están en venta estén en buenas condiciones.

Parte de dicho grupo de la muestra que manifestaron estar de acuerdo con la compra de ropa de segunda mano, el 32% de las encuestadas resaltó que comprar ropa de segunda mano ofrece un ahorro financiero significativo y por lo tanto es una oportunidad para adquirir artículos de calidad a precios accesibles.

Dentro del grupo de la muestra que manifestaron estar de acuerdo con la compra de ropa de segunda mano, el 16% de las encuestadas resaltó que comprar ropa de segunda ayuda al medio ambiente, moda sustentable.

En el siguiente gráfico se resumen lo indicado para la muestra seleccionada que respondieron estar de acuerdo con la compra de ropa de segunda mano.

**Gráfico N° 02. Respuesta Pregunta N° 13**



**Pregunta 14. ¿Qué espera conseguir en una tienda de ropa de segunda mano?**

La respuesta de cada encuestada es libre. Las respuestas obtenidas se muestran a continuación:

***Imágenes respuestas pregunta N° 14 encuesta (Elaboración propia)***

Calidad

Camisas de vestir, chalecos

Ropa linda y limpia

Cosas que me gusten y que no estén tan sucias

prendas básicas, fáciles de combinar

Ropa limpia en buen estado

calidad, precios realistas y variedad en tallas

Chaquetas retro de alta calidad al mejor precio

Prendas que estén en buen estado y en buenos precios

Prendas cool a buenos precios

Prendas de calidad y a buen precio

Ropa cool y de buena calidad

Prendas de buena calidad a buen precio.

Que las prendas se encuentren en buen estado

Ropa de buena calidad y en buen estado

Ropa y accesorios

Ropa de calidad y a buen precio

Piezas diferentes

Ropa de diversas clases, diferentes

Cosas antiguas, pantalones blusas artículos

ropa de calidad

Piezas únicas

Higiene, calidad, orden, excelente clasificación por tallas y estilos

Tiendas con productos únicos

Me gustaría encontrar chaquetas, faldas y camisas

Calidad, buen aspecto, poco uso, variedad

Calidad, buen precio

Ropa de buena calidad a un precio menor

Calidad, precio y tallas

Calidad y precios razonables

Ropa usada pero de calidad

Alguna prenda de coleccion

Prendas que complementen algunos outfits

Que la ropa este menos desgastada, que este bien desterrilizada

Cosas lindas

Calidad, limpieza y variedad

Ropa linda, que sea diferente a la que consigues en cualquier tienda y a bajo precio

De todo un poco, aunque más que nada zapatos y accesorios

Prendas vintage, de calidad a precios accesibles

Ropa útil a buen precio

Prendas unicas

Ropa cool

Ropa vintage a buen precio

Ropa vintage

Suéteres y chaquetas

Prendas como camisas o chaquetas

Un mejor precio

Nada

Carteras, accesorios

Ropa en buena calidad y limpia

Prendas usadas pero en buen estado y con un precio accesible

Cosas buenas y económicas

Ropa en buen estado y ordenada por tallas y estilos

Cualquier tipo de prenda que sea de mi agrado y que se que vaya a utilizar

Que estén en excelente estado y que sean mas económicas

Muchos estilos

Buscar muchísimo para encontrar cosas que te gusten. No tienen estilos definidos, solo es un montón de ropa a bajos precios. Difícil de conseguir lo que quieres

Calidad y economía

Calidad, precio

Moda y precio

Camisas, chaquetas, ropa retro, faldas.

Precio bajos

Prendas más económicas

Variedad, información sobre los productos

Promociones

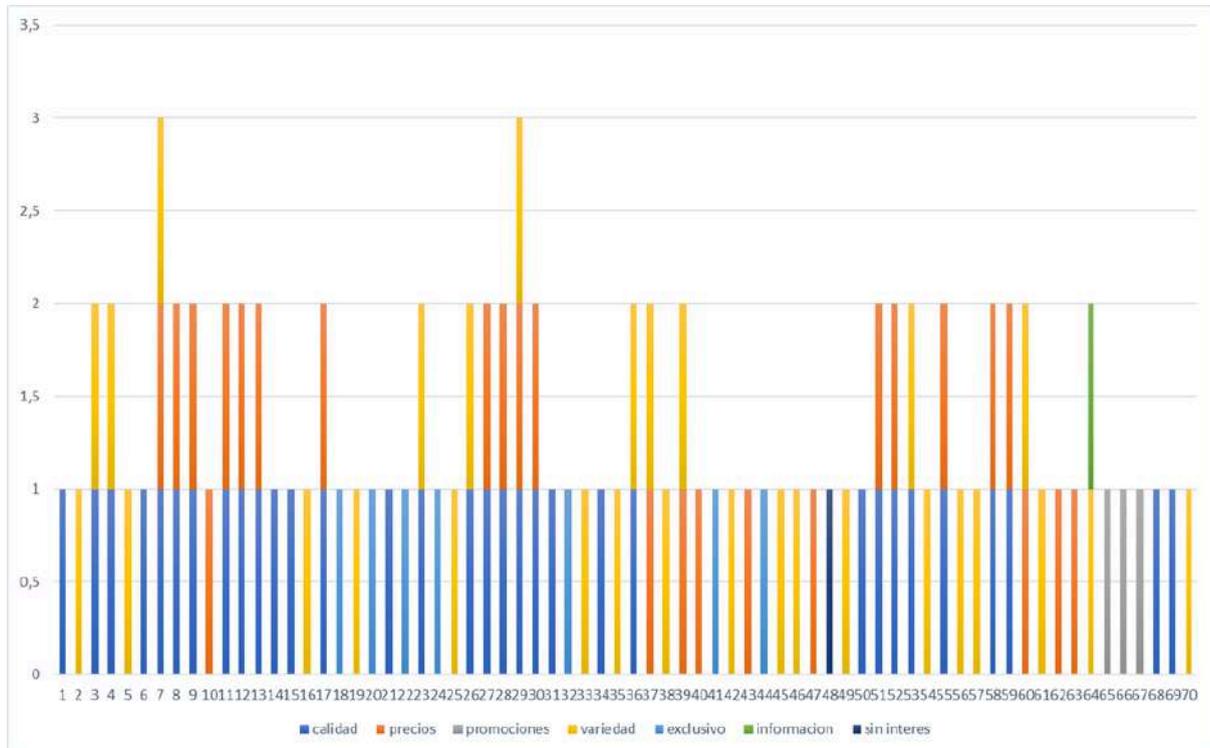
Ropa en buen estado, sin manchas o reparaciones

Ropa limpia como nuev

Chaquetas vintages, cardigans, prendas cuidadas en el tiempo

A continuación, se muestra la gráfica con las respuestas combinadas obtenidas

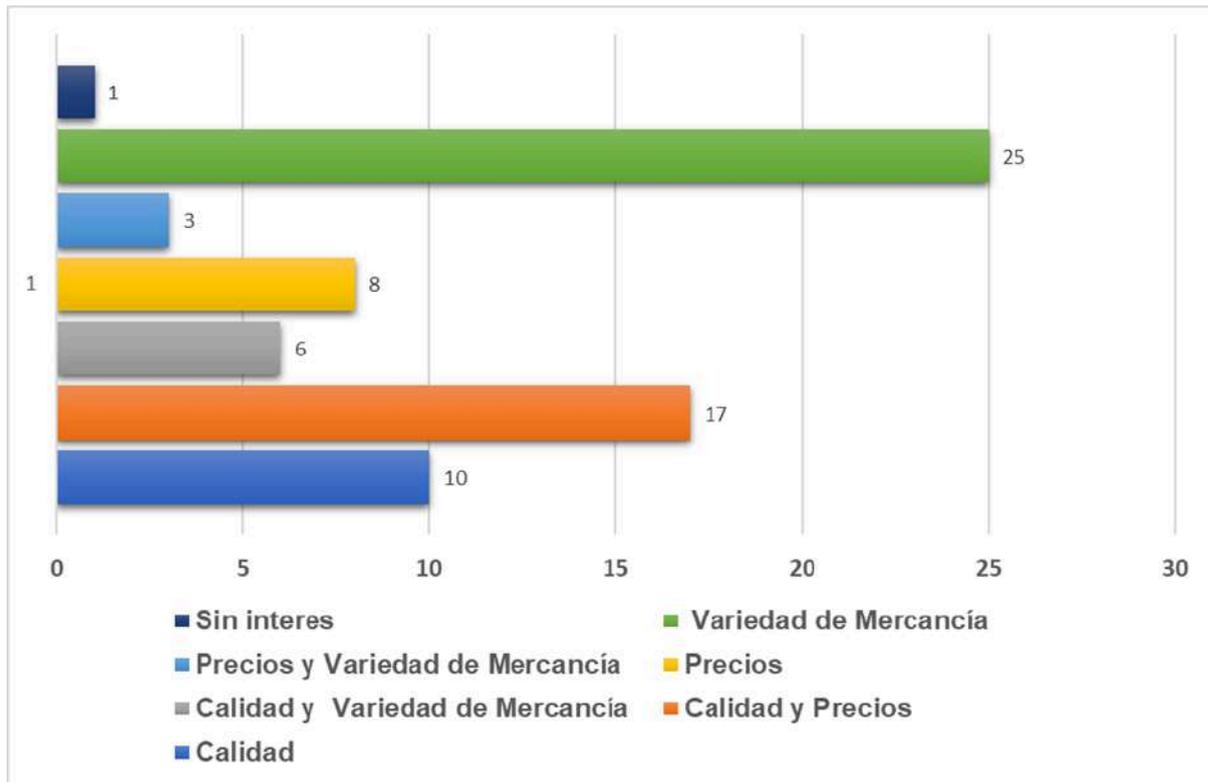
**Gráfico N° 01. Respuesta Pregunta N° 14**



Para el análisis de la variedad de respuestas combinadas, las mismas se agruparon en función de los atributos resaltantes, para este caso fueron: calidad, precio, variedad de mercancía, sin interés. Factores comunes en las respuestas de las entrevistadas.

De la diversidad de respuestas obtenidas se resumen los resultados de la siguiente manera:

**Gráfico N° 02. Respuesta Pregunta N° 14**



De esta gráfica se observa que las encuestadas esperan conseguir en una tienda de ropa de segunda mano:

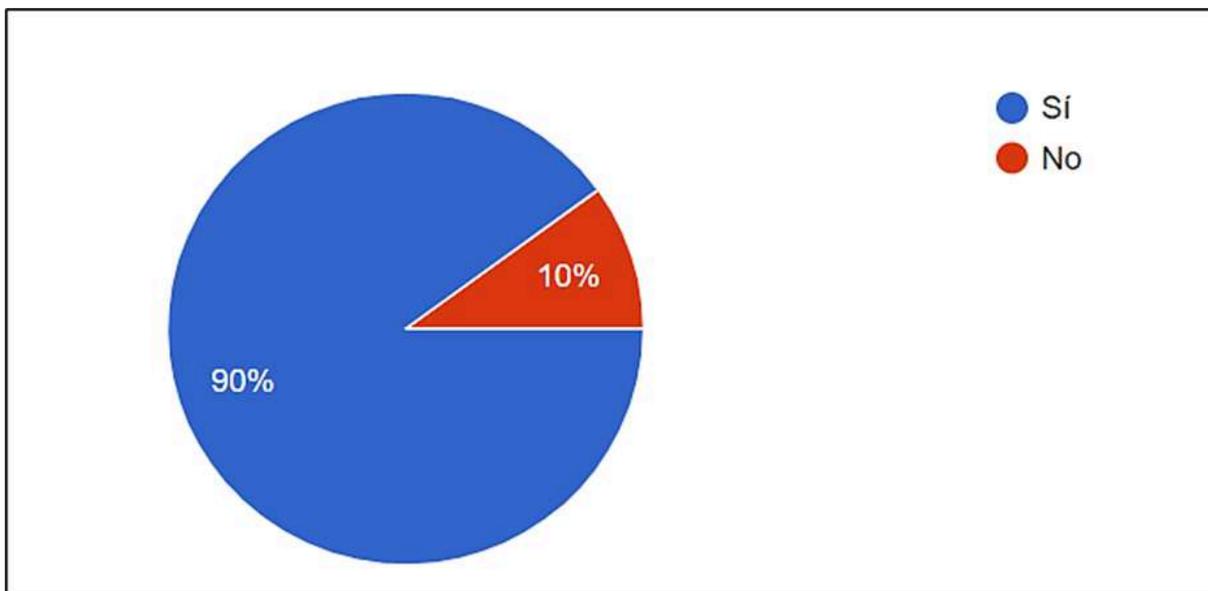
- **Calidad**, el 14 % de la encuestadas señalan la importancia de que la ropa de segunda mano se encuentre en excelentes condiciones, limpias, sin manchas.
- **Calidad y precios**, el 24 % de la encuestadas señalan que espera encontrar la combinación de ropa de segunda mano en buenas condiciones y precios accesibles.
- **Calidad y Variedad de Mercancía**, el 9 % de la encuestadas señalan que espera encontrar la combinación de ropa de segunda mano en buenas condiciones y variedad de estilos, tallas, marcas y colores.
- **Precios**, el 11% de la encuestadas señalan que espera encontrar ropa de segunda mano a costos que les generen ahorro de dinero.

- **Precios y Variedad de Mercancía**, el 4% de la encuestadas señalan que espera encontrar la combinación de ropa de segunda mano a costos que les generen ahorro de dinero y una diversidad de estilos, tallas, marcas y colores.
- **Variedad de Mercancía**, el 36% de la encuestadas señalan que esperan encontrar una gran variedad de modelos, moda, colores y tallas en la tienda de ropa de segunda mano.
- **Sin interés**, el 1% de la encuestadas señalan que no espera nada.

**Pregunta 15. ¿Le gustaría informarse más sobre la ropa de segunda mano en Caracas?**

Para dar respuesta a esta pregunta se presentaron las siguientes opciones para seleccionar: Sí o No.

**Gráfico N° 01. Respuesta Pregunta N° 15**

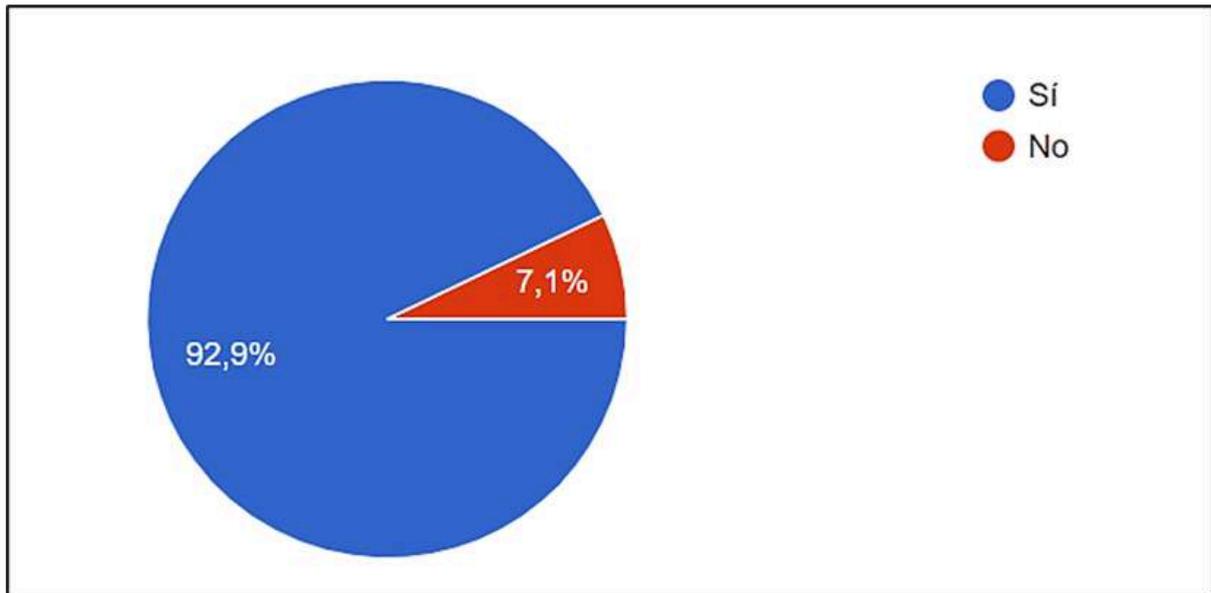


Las respuestas obtenidas de las encuestas realizadas muestran que el 90% de las mujeres quiere informarse más sobre la ropa de segunda mano en Caracas.

**Pregunta 16. ¿Seguirías la cuenta @eco.closet.ccs, que además de vender ropa de segunda mano también indica las ventajas de la moda sustentable?**

Para dar respuesta a esta pregunta se presentaron las siguientes opciones para seleccionar: Sí o No.

**Gráfico N° 01. Respuesta Pregunta N° 16**

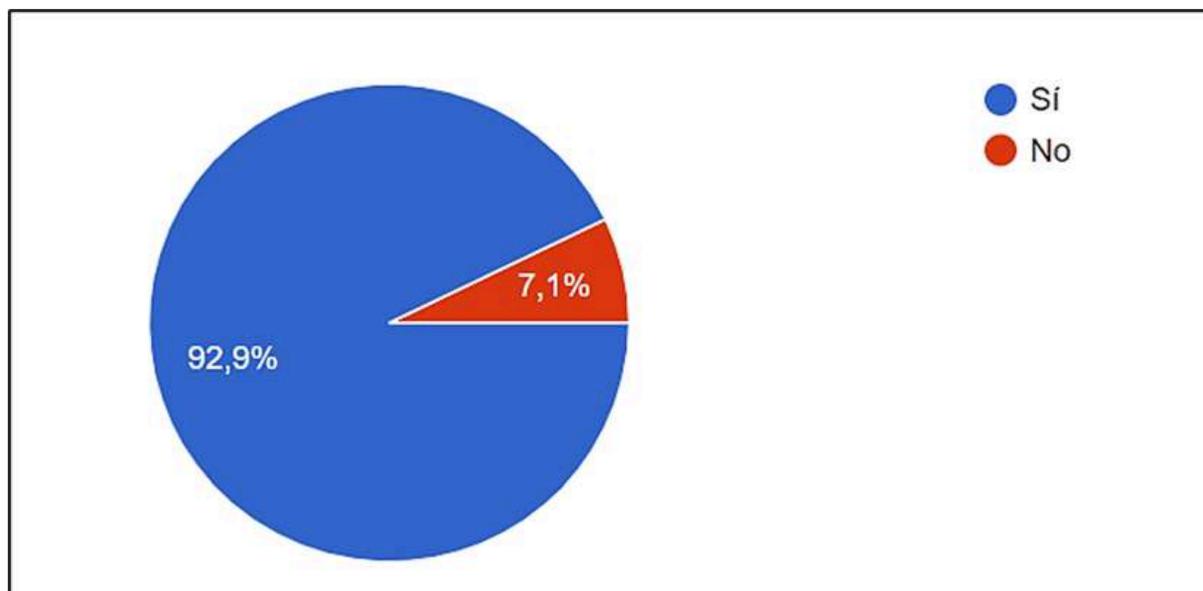


Las respuestas obtenidas de las encuestas realizadas muestran que el 92,9% de las mujeres que participaron en el estudio mostraron interés para seguir la cuenta [@eco.closet.ccs](https://www.instagram.com/eco.closet.ccs), que además de vender ropa de segunda mano también indica las ventajas de la moda sustentable.

**Pregunta 17. ¿Recomendarías la compra de ropa de segunda mano a amigos y familiares?**

Para dar respuesta a esta pregunta se presentaron las siguientes opciones para seleccionar: Sí o No.

**Gráfico N° 01. Respuesta Pregunta N° 17**



Las respuestas obtenidas de las encuestas realizadas muestran que el 92,9% de las mujeres que participaron en el estudio, que “**SI**” recomendarían a sus amigos y familiares a que compren ropa de segunda mano. El 7,1 % señaló que “**NO**” recomendarían a sus amigos y familiares que compren ropa de segunda mano.

## CAPÍTULO VI

### PLAN PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA TIENDA ONLINE DE ROPA DE SEGUNDA MANO ECO-CLOSET EN CARACAS

El posicionamiento de una marca, hoy en día se ha convertido en un objetivo fundamental, tanto para su introducción en el mercado donde ofrece sus servicios, como para permanecer o mantenerse a lo largo del tiempo vigentes en dicho mercado.

En este sentido, el posicionamiento de una marca es una estrategia necesaria para llegar y quedarse en la mente de los clientes potenciales. Por esta razón, en la propuesta del plan para el posicionamiento de la tienda *online* de ropa de segunda mano Eco-Closet, ubicada en la ciudad de Caracas, Venezuela, se ha considerado sus fortalezas y debilidades con respecto a la competencia de esta marca en esa localidad, comunicación y contenidos a través de las publicaciones que realiza la tienda *online* en la red social *Instagram*, la misión, la visión, los valores, así como el resultado de las encuestas realizada en la muestra de la segmentación de mercado al que va dirigido. Esta mezcla de factores es la base para la propuesta para su posicionamiento.

Para complementar lo indicado, el posicionamiento de una marca de acuerdo a lo señalado por *McGraw Hill*, (Ries.A/Trout.J.2000), señala que se debe estar enfocado, sobre lo que se ofrece, para ubicarlo en la mente del mercado al que se quiere llegar, con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor y de esta forma atribuirle un significado al producto, que permita diferenciarlo ante otros productos de la misma categoría y/o características. En este sentido, para agregar un valor al servicio que ofrece la tienda *online* de ropa de segunda mano Eco-Closet, se resaltan los factores; sustentabilidad y el ofrecimiento a la opción a sus clientes puedan convertirse en un proveedor, manteniendo los estándares de calidad, para motivar la conciencia ambiental. Recomendando cuando sea necesario, que si las prendas no cumplen con las buenas condiciones para su venta, las mismas deben ser donadas a fundaciones, iglesias y otros organismos

que sirvan de centro de acopio para su reutilización sin costo. Esto realiza un atributo de la marca, frente la competencia, para su posicionamiento dentro del *target* determinado.

En este sentido, el plan de posicionamiento está fundamentado en los elementos; producto, precio, distribución y comunicación. Es importante resaltar que el plan está diseñado en tres fases, las cuales se presentan a continuación:

- **Fase 1**, Abarca un periodo denominado corto plazo, que inicia desde el momento de su implementación hasta completar un periodo de tres (3) meses, el eje de acciones a realizar son con la finalidad de dar a conocer la marca a nivel local, Gran Caracas, y a partir de esto crear una conexión con los potenciales clientes.
- **Fase 2**, es un periodo denominado mediano plazo, comienza a partir de los tres (3) meses para dar continuidad a la fase 1, hasta completar un periodo de seis (6) meses, el eje de acciones a realizar son con la finalidad de expandirse, ofreciendo sus productos a nivel nacional. Pretende mantener el vínculo de los clientes y crear un sentido de pertenencia hacia la marca.
- **Fase 3**, es un periodo denominado largo plazo, comienza a partir de los seis (6) meses para dar continuidad a la fase 2, y continuar con una tienda *online* nivel nacional y realizar las gestiones que permita realizar sus ventas de ropa de segunda mano en una tienda física en Caracas. Mantener la conexión con los seguidores a través de la red social *Instagram*, y realizar convenios con influenciadores venezolanos para continuar con el apoyo a la compra de moda sustentable.

A continuación, plan para el posicionamiento de la tienda *online* de ropa de segunda mano Eco-Closet, ubicada en la ciudad de Caracas, Venezuela:

- **Producto**

Se fundamenta en realzar la calidad y buenas condiciones en la que

se encuentran las prendas de vestir de segunda mano para mujeres que ofrece la tienda *online* Eco-Closet, así como la variedad de estilos, colores y tallas. El plan para el posicionamiento considerando el producto contienen las siguientes actividades a realizar:

**Tabla N° 1 plan de posicionamiento de la marca. Fuente: Elaboración propia.**

FASE	ALCANCE	ACCIÓN	DESCRIPCIÓN
Corto Plazo (0-3 Meses)	Darse a conocer a nivel local, como una tienda <i>online</i> de venta de ropa femenina de segunda mano, destinada para clientas entre los 16 años hasta 50 años.	Desarrollar contenido en <i>Instagram</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Mostrar la variedad de ropa de segunda mano. Puede brindar la oportunidad de armar un <i>looks</i> único, <i>outfits</i> de moda con las prendas.</li> <li>● Resaltar los detalles de la ropa de vestir, como remaches, cierres, adornos, estampados, donde se aprecien las buenas condiciones en las que se encuentra la ropa de segunda mano.</li> <li>● Agregar comentarios tales como; en qué ocasión se puede utilizar, talla, materiales, tipo de tela, medidas, precio.</li> <li>● Mostrar la variedad de productos adecuados al <i>target</i> de la tienda <i>online</i>, para generar una conexión con la audiencia.</li> </ul>

.Mediano Plazo (3- 6 Meses)	Darse a conocer a nivel nacional, como una tienda <i>online</i> de venta de ropa femenina de segunda mano, destinada para clientas entre los 16 años hasta 50 años.	Mantener actualizado el contenido en <i>Instagram</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organizar la ropa de segunda mano por tallas y estilos para facilitar la presentación de los productos ante los seguidores se conviertan en clientes.</li> <li>• Agregar imágenes adicionales, de la ropa de segunda mano, por ejemplo: de la etiqueta, bolsillos, adornos, cualquier detalle adicional que la haga única, así como algún comentario cuando se trate de una marca original.</li> </ul>

<p>Largo Plazo (6-18 Meses)</p>	<p>Darse a conocer a nivel nacional, como una tienda <i>online</i> de venta de ropa femenina de segunda mano, destinada para clientas entre los 16 años hasta 50 años.</p> <p>Y próximamente con tienda física ubicada en la capital del país.</p>	<p>Desarrollo de contenido en <i>Instagram</i>, para generar una conexión directa con la audiencia</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Seleccionar, preparar y organizar la ropa de segunda mano para la elaboración de catálogo o promociones, para que resalten en las imágenes que se encuentran en buen estado.</li> <li>● Seleccionar, preparar y organizar la ropa de segunda mano de acuerdo a la temporada establecida.</li> <li>● Seleccionar, preparar y organizar la ropa de segunda mano para ser presentados en los videos, donde se destaque la variedad de ropa de acuerdo a los estilos.</li> <li>● Seleccionar, preparar y organizar las prendas de vestir que se publicará en los <i>reels</i> en <i>Instagram</i> sobre el proceso de revisión y aceptación de ropa de segunda mano.</li> </ul>
---------------------------------	--	--	--

La constante actualización de fotos profesionales de ropa de segunda mano que ofrece la tienda *online*, durante las fases 1 y 2, no solo realza la variedad de productos, si pretende resaltar que se revisa minuciosamente cada prenda; la ropa que se ofrece para la venta no tiene ninguna mancha, ni rasgadura, en general, la

ropa de segunda mano esta en excelentes condiciones para ser adquiridas, armar *looks* y estar a la moda, lo que genera confianza en los posibles compradores.

Se tendrá una base de datos donde se tienen fotos y descripción de cada prenda de vestir, para facilitar su organización en las publicaciones de cada temporada establecida para tienda *online* Eco-Closet. Las temporadas más importantes son: carnaval, semana santa, semana para homenajear a las madres, mes de la mujer, navidad. Establecer una estacionalidad permitirá estar presente en el mercado de una forma dinámica y al día con una moda sustentable.

- **Precio**

Se fundamenta en mostrar que la tienda *online* Eco-Closet, ofrece ropa de segunda mano para adolescentes, jóvenes y mujeres adultas a precios atractivos y acordes a la prenda.

El plan para el posicionamiento considerando el producto contienen las siguientes actividades a realizar:

**Tabla N° 2 plan de posicionamiento de la marca. Fuente: Elaboración propia.**

<b>FASE</b>	<b>ALCANCE</b>	<b>ACCIÓN</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
Corto Plazo (0-3 Meses)	Darse a conocer a nivel local, como una tienda <i>online</i> de venta de ropa femenina de segunda mano, destinada para clientas entre los 16 años hasta 50	Estudio de reporte de competencia	Realizar revisiones periódicas de los precios de la competencia.

	años.		
Mediano Plazo (3-6 Meses)	Darse a conocer a nivel nacional, como una tienda <i>online</i> de venta de ropa femenina de segunda mano, destinada para clientas entre los 16 años hasta 50 años.	Actualización estructura de costos	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Mantener una estructura de costos adecuada sin afectar el margen de resultados producto de las operaciones de la tienda.</li> <li>● Revisar los precios de la ropa que se ofrecerá como principales artículos para la venta durante la estacionalidad, tales como el día de la mujer, día de la madre, navidades, etc.</li> </ul>
Largo Plazo (6-18 Meses)	Darse a conocer a nivel nacional, como una tienda <i>online</i> de venta de ropa femenina de segunda mano, destinada para clientas entre los 16 años hasta 50 años.  Próximamente con tienda física ubicada en la capital del país.	Actualización estructura de costos	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Aplicación de promociones asociadas a temporadas o festividades, como por ejemplo el día del amor y la amistad, vacaciones <i>Halloween</i>, entre otras que requieran de combinar productos especiales.</li> <li>● Desarrolla contenido alusivo a la promoción.</li> </ul>

La comunicación de promociones para temporada y fechas importantes que se celebran según el criterio de la tienda, deben contener en su publicación las fechas de duración, productos que están incluidos en la promoción, temática de la promoción, política de devolución y formas de pago. Fotos e imágenes creativas asociadas a la oferta o promoción que se ofrece.

- **Distribución**

Se fundamenta en mostrar que la tienda *online* Eco-Closet, ofrece ropa de segunda mano para mujeres, y ofrece las formas para entregar sus productos a precios atractivos y acordes a la prenda.

**Tabla N° 3 plan de posicionamiento de la marca. Fuente: Elaboración propia.**

FASE	ALCANCE	ACCIÓN	DESCRIPCIÓN
Corto Plazo (0-3 Meses)	Darse a conocer a nivel local, como una tienda <i>online</i> de venta de ropa femenina de segunda mano, destinada para clientas entre los 16 años hasta 50 años.	Establecer los espacios para realizar " <i>pick up</i> ".	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Publicar de forma clara y precisa los puntos de entrega donde el cliente irá a recoger su pedido.</li> <li>● Publicar de forma clara y precisa los días disponibles para realizar la entrega del pedido en los puntos "<i>pick up</i>".</li> <li>● Publicar de forma clara y precisa el horario establecido para realizar la entrega del pedido en los puntos "<i>pick up</i>".</li> </ul>

<p>Mediano Plazo (3-6 Meses)</p>	<p>Darse a conocer a nivel nacional, como una tienda <i>online</i> de venta de ropa femenina de segunda mano, destinada para clientas entre los 16 años hasta 50 años.</p>	<p>Reiterar los puntos de entrega de pedido: <i>"pick up"</i> y <i>delivery</i> en la Gran Caracas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Publicar que se ha incorporado la forma de entrega <i>delivery</i>.</li> <li>● Publicar de forma clara y precisa los límites de la entrega <i>delivery</i> del pedido. Así como las tarifas del envío.</li> </ul>
<p>Largo Plazo (6-18 Meses)</p>	<p>Darse a conocer a nivel nacional, como una tienda <i>online</i> de venta de ropa femenina de segunda mano, destinada para clientas entre los 16 años hasta 50 años.</p> <p>Próximamente con tienda física ubicada en la capital del país.</p>	<p><i>"Pick up"</i>. <i>delivery</i> y envíos nacionales a toda la Gran Caracas.</p>	<p>Publicar que se ha incorporado la forma de entrega a través de envíos nacionales. Así como las tarifas del envío.</p>

Se debe realizar de acuerdo a cada fase las actualizaciones de la ampliación en la forma de distribución o entrega de la ropa de segunda mano. La explicación de

cada modalidad, y el seguimiento en la entrega del producto en físico permitirá tener una relación clara con el cliente y una retroalimentación fluida con el mismo, el cliente es parte del proceso, y esta participación hará que se sienta satisfecho y conforme con el servicio prestado.

- **Comunicación**

Se fundamenta en resaltar lo importante que es informar, la frecuencia con la que se hace para estar presente en los potenciales clientes, y el contenido de la publicación en la red social *Instagram*. La combinación de los elementos descritos anteriormente; producto, precio y distribución son vitales en la elaboración del plan de posicionamiento, estos se mezclan estratégicamente para presentar ante el público objetivo, las características y condiciones para la compra de ropa de segunda mano en la tienda *online* Eco-Closet, buscando con ello los resultados esperados. Presentar un servicio de venta de ropa sustentable.

El plan para el posicionamiento se realiza considerando la comunicación en dos entornos: interno y externo, las siguientes actividades a realizar:

- ◆ **Interno:**

El entorno interno de la comunicación se basa en la incorporación al equipo de trabajo de la tienda *online* Eco-Closet, de profesionales que contribuyan con el posicionamiento de la marca.

**Tabla N° 4 plan de posicionamiento de la marca. Fuente: Elaboración propia.**

FASE	ALCANCE	ACCIÓN	DESCRIPCIÓN
------	---------	--------	-------------

<p>Corto Plazo (0-3 Meses)</p>	<p>Darse a conocer a nivel local, como una tienda <i>online</i> de venta de ropa femenina de segunda mano, destinada para clientas entre los 16 años hasta 50 años.</p>	<p>Selección y captación de profesionales. Conformación de equipo de trabajo.</p>	<p>Hacer entrevistas para seleccionar entre los aspirantes y elaborar la conformación del equipo de trabajo de los siguientes profesionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <i>Community Manager</i>: realizará entre sus funciones: construir, gestionar y administrar la comunidad <i>online</i> de la tienda. Fomentar la interacción con el público, y potenciar la presencia en línea de la organización.</li> <li>● Diseñador gráfico: realizará entre sus funciones: idear, planificar y elaborar imágenes, para transmitir mensajes a la segmentación del mercado determinada.</li> <li>● Fotógrafo: realizará entre sus funciones: tomar fotografías de los productos, de</li> </ul>
------------------------------------	---	---	---

			<p>forma profesional y adecuada, para resaltar los atributos de la ropa, de forma creativa.</p> <p>Posteriormente, la selección de las mejores fotos y su edición.</p>
<p>Mediano Plazo (3-6 Meses)</p>	<p>Darse a conocer a nivel nacional, como una tienda <i>online</i> de venta de ropa femenina de segunda mano, destinada para clientas entre los 16 años hasta 50 años.</p>	<p>Desarrollo de contenido</p>	<p>Coordinación y manejo de contenido de la red social de la tienda <i>online</i> Eco-Closet.</p>
<p>Largo Plazo (6-18 Meses)</p>	<p>Darse a conocer a nivel nacional, como una tienda <i>online</i> de venta de ropa femenina de segunda mano, destinada para clientas entre los</p>	<p>Desarrollo de contenido</p>	<p>Coordinación y manejo de contenido de la red social de la tienda <i>online</i> Eco-Closet.</p>

	16 años hasta 50 años.  Próximamente con tienda física ubicada en la capital del país.		
--	--	--	--

◆ · **Externo:**

El entorno externo de la comunicación se basa en publicación creativa de contenido de la ropa de segunda mano que ofrece la tienda *online* Eco-Closet, lo que contribuirá con el posicionamiento de la marca.

**Tabla N° 5 plan de posicionamiento de la marca. Fuente: Elaboración propia.**

FASE	ALCANCE	ACCIÓN	DESCRIPCIÓN
------	---------	--------	-------------

<p>Corto Plazo (0-3 Meses)</p>	<p>Darse a conocer a nivel local, como una tienda <i>online</i> de venta de ropa femenina de segunda mano, destinada para clientas entre los 16 años hasta 50 años.</p>	<p>Desarrollo de contenido que genere conexión con el público objetivo que permita crear una experiencia de la compra</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Rediseñar el perfil de <i>Instagram</i>, debe resumir las características del servicio de la tienda <i>online</i> Eco-Closet.</li> <li>● Presentar fotografías atractivas con buena luz y con un buen ambiente de fondo de la ropa de segunda mano.</li> <li>● Desarrollo del <i>feed</i> e historias de <i>Instagram</i>, adecuados al <i>target</i> de la tienda <i>online</i>, para generar una conexión con la audiencia.</li> <li>● Ofrecer formas de contacto alternativas, como puede ser; un correo electrónico y un número telefónico, mediante los cuales puedan comunicarse y transmitir inquietudes, dudas.</li> <li>● Diseñar contenido con</li> </ul>
------------------------------------	---	---	--

			<p>títulos llamativos sobre la importancia de reciclar, y que con la compra de ropa de segunda mano también puedes adquirir productos que te permitan sentirte y verte bella. Mensajes sobre moda sustentable.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Publicaciones creativas con gráficos que armonicen con la marca, presentado la variedad de productos adecuados al <i>target</i> de la tienda <i>online</i>, para generar que los seguidores se conviertan en clientes</li> <li>● Realizar dos o tres publicaciones semanalmente.</li> </ul>
--	--	--	---

<p>.Mediano Plazo (3- 6 Meses)</p>	<p>Darse a conocer a nivel nacional, como una tienda <i>online</i> de venta de ropa femenina de segunda mano, destinada para clientas entre los 16 años hasta 50 años.</p>	<p>Realzar valor agregado de la tienda ante su competencia</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Desarrollo de logística para implementar la recolección de ropa de segunda mano, reiterando el compromiso con el medio ambiente, a través de la compra de moda sustentable.</li> <li>● Generar contenido informando que el cliente o la audiencia puede ser proveedor de la tienda.</li> <li>● Generar contenido informando sobre las condiciones y punto de recolección para la revisión de la ropa, aceptación de mercancía, fechas establecidas, forma de pago y publicación de ropa de segunda mano en la tienda <i>online</i>.</li> </ul>
--	--	--	---

	<p>Darse a conocer a nivel nacional, como una tienda online de venta de ropa femenina de segunda mano, destinada para clientas entre los 16 años hasta 50 años.</p>	<p>Crear una coherencia entre los productos, los valores y la moda sustentable</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Publicar calendario de productos.</li> <li>● Servicio “<i>post</i> venta”, es decir, mantener contacto con el cliente después de haberse realizado la venta y posibilitando la recompra de los productos de la compañía.</li> <li>● Publicar experiencias de compra de los clientes.</li> <li>● Generar historias de <i>Instagram</i>, que generen una conexión con la audiencia.</li> </ul>
--	---	--	---

<p>Largo Plazo (18-Meses)</p>	<p>Darse a conocer a nivel nacional, como una tienda <i>online</i> de venta de ropa femenina de segunda mano, destinada para clientas entre los 16 años hasta 50 años.</p> <p>Próximamente con tienda física ubicada en la capital del país.</p>	<p>Desarrollo de contenido en <i>Instagram</i>.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Realizar colaboraciones con personas influyentes en las redes sociales para promocionar el servicio que ofrece la tienda <i>online</i> Eco-Closet.</li> <li>● Publicar <i>hashtags</i> o etiquetas, para ser utilizados en las promociones o menciones del perfil de <i>Instagram</i> sobre moda sustentable.</li> <li>● Publicar catálogo con la variedad de ropa de segunda mano.</li> <li>● Publicar los productos de acuerdo a la temporada establecida.</li> <li>● Hacer videos sobre la variedad de ropa de acuerdo a los estilos, para generar una conexión directa con la audiencia.</li> <li>● Publicar <i>reels</i> en <i>Instagram</i> sobre el proceso de revisión y aceptación de ropa de</li> </ul>
-------------------------------	--	---	--

			segunda mano.
--	--	--	---------------

La comunicación de forma clara permitirá conectar con el público y la frecuencia en la cual reiteramos el mensaje aumentará la visibilidad de la marca en la red social.

Al comunicar al público objetivo de la tienda *online* Eco-Closet, una imagen de lo que se quiere transmitir en conjunto con los valores de marca, de forma coherente y progresiva se logrará su posicionamiento. Para ello se debe seguir sistemáticamente las acciones que se han mencionado en las tres (3) fases que conforman el plan de posicionamiento, para construir una marca con identidad propia, diferenciándose de su competencia.

Con la ejecución de las acciones se espera:

- Conseguir que los seguidores se conviertan en clientes potenciales.
- Aumentar las interacciones con los seguidores en las cuentas de redes sociales.
- Conseguir acceder a un número mayor de seguidores.
- Promover la confianza y la preferencia del mercado.
- Con el desarrollo de contenidos se pretende crear conciencia social, ambiental y económica.

## CONCLUSIONES

En la actualidad estudios de mercado señalan que las compras de ropa de segunda mano muestra un incremento en su consumo a nivel global. Esta situación está generando cambios en los hábitos de consumo en las generaciones más jóvenes; tomando conciencia sobre la preservación del medio ambiente y buscando alternativas más sostenibles como la compra de ropa de segunda mano.

El mercado venezolano no escapa del empuje de las nuevas generaciones, con tendencia a adquirir productos que sean sostenibles, lo que ha generado en el proceso nuevos emprendimientos, entre ellos, Eco-Closet, una tienda *online* de ropa para mujeres de segunda mano ubicada en Caracas, dirigido a un segmento del mercado entre las edades de 16 y 50 años, y busca obtener una posición relevante dentro del mercado y ser la marca de preferencia de su mercado objetivo.

En este sentido el estudio realizado permitió diseñar un “PLAN DE DESARROLLO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA TIENDA ONLINE DE ROPA DE SEGUNDA MANO ECO-CLOSET EN CARACAS, VENEZUELA”, con un conjunto de acciones que permitirán consolidar su imagen en la mente del consumidor, y ocupar un lugar distintivo en relación con la competencia.

La propuesta del plan de acción para posicionar la de la tienda *online* de ropa de segunda mano Eco-Closet, combina las características de la marca, la filosofía, estudio del mercado; para identificar a la competencia, y los resultados de las encuestas entender el comportamiento de las consumidoras al momento de realizar compras.

El análisis del resultado de la investigación permitió plantear mejores estrategias para el posicionamiento de la marca Eco-Closet, mediante:

- Identificar los atributos o valores que logra diferenciar la marca del resto de su competencia: calidad y buenas condiciones de la ropa, la oportunidad de que el cliente puede ser proveedor de la tienda, resaltar la moda sostenible.

- Reforzar el mensaje en la comunicación, esta juega un papel importante, debe estar de manera coherente con la filosofía, servicio que ofrecen y mercado objetivo al que se dirige la tienda, al combinar estos elementos se obtendrá una gestión con resultados satisfactorios.
- Reforzar la publicación en la red social *Instagram*, en cuanto a contenido y frecuencia de publicación, ya que la mayoría de las encuestadas (89,4 %) indicó que es el medio de preferencia para informarse o realizar las compras de prendas de vestir, sobre otras redes sociales. Por esta razón el enfoque del plan de posicionamiento está en la red social *Instagram*.
- Reforzar la propuesta de conformación de un equipo de trabajo que maneje de forma profesional la creación de contenido y publicaciones.
- Reforzar el perfil del cliente, siendo de gran ayuda la segmentación de mercado realizada donde se identificó la población objetivo al cual está dirigido el servicio, siendo esto personas de 16 a 50 años de género Femenino, cuyas ocupaciones comprende estudiantes, trabajadoras dependientes y emprendedoras.
- Confirmar mediante las encuestas realizadas, 89%, de mujeres que participaron dan cuenta de estar de acuerdo con la compra de ropa de segunda mano, lo ven como una alternativa para escoger entre una diversidad de estilos y diseños.
- Confirmar mediante las encuestas realizadas, más del 90% de mujeres que participaron dan cuenta de aceptación para recomendar, tener información y seguir la cuenta [@eco.closet.ccs](https://www.instagram.com/eco.closet.ccs) que además de vender ropa de segunda mano también indica las ventajas de la moda sustentable.
- Las oportunidades identificadas a partir del análisis matriz FODA de la tienda *online* de ropa de segunda mano Eco-Closet, generan una importante oportunidad para la empresa para hacer cambios que lleven a un mayor posicionamiento en la mente de los consumidores.

El Plan propuesto en la tienda *online* de ropa de segunda mano Eco-Closet, se plantea para 18 meses, tiene como propósito dar a conocer los productos con mayor fuerza publicitaria y comercial en el mercado de la Gran Caracas inicialmente, para ello, es necesario, aumentar la frecuencia de publicaciones en la red social *Instagram*, para promocionar su oferta sustentable.

El Plan propuesto busca crear y mantener una conexión con los clientes potenciales que buscan adquirir moda sustentable.

## RECOMENDACIONES

Es importante monitorear las estrategias planteadas en el plan de desarrollo de posicionamiento de la marca para sus tres fases, de esta manera se puede tomar acciones de mejora o correctivos, al no cumplir con las metas establecidas. A tal fin, se debe considerar:

- Realizar la integración de un grupo de manejo de redes sociales en la marca.
- Establecer relaciones con *influencers*, tiendas, eventos, entre otros, que estén alineados al *target* y estilo de la marca, a fin de refrescar y reiterar la presencia de la marca en el mercado.
- Generar contenido en vivo sobre la mística de trabajo que realizan para seleccionar, preparar y presentar sus prendas de vestir, con la calidad que los distingue para la venta.
- Generar contenido sobre las sesiones fotográficas, donde escogen el ambiente para exhibir la ropa que se encuentra en venta.
- Generar contenido cuando las compras sean a través de recomendaciones de otros clientes, esto contribuye con la fidelidad de la marca.
- Generar contenido que contribuya a sensibilizar sobre el cuidado del planeta.



Recuperado el 27 de octubre de 2023, disponible en [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

Bach. Pinedo Mori, L. (2021). *“PLAN DE MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE NOVEDADES CUZQUITO E.I.R.L., 2020”*. Universidad Alas Peruanas. [Archivo PDF]. Recuperado el 10 de noviembre de 2023, disponible en

[https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/10311/Tesis\\_Plan.Marketing\\_Posicionamiento\\_Novedades%20Cuzquito%20EIRL..pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/10311/Tesis_Plan.Marketing_Posicionamiento_Novedades%20Cuzquito%20EIRL..pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Burgos, D y Gardié, A. (2021). *“KONÉKTATE: DISEÑO DE LA CAMPAÑA DIGITAL PARA EL LANZAMIENTO DE LA EMPRESA DE SERVICIO DE INTERNET TKONEKTO”*. Universidad Monteávila. [Archivo PDF]. Recuperado el 10 de noviembre de 2023, disponible en

<http://repositoriodigital.uma.edu.ve:8080/jspui/bitstream/123456789/26/1/PFC1.pdf>

Botero Góez, V. (2019). *“Plan de Posicionamiento de Marca para BOREAL”*. Universidad EAFIT Escuela de Administración Maestría en Administración MBA Medellín. [Archivo PDF]. Recuperado el 10 de noviembre de 2023, disponible en <https://repository.eafit.edu.co/server/api/core/bitstreams/57947d6b-1536-4ddb-b894-dded357fd987/content>

Corrales, J. (2021, 3 febrero). *“Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor”*. Rockcontent. Recuperado el 2 de abril de 2024, disponible en <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>

Colmenares, L, Ortiz, M y Reglá, D. (2018). *“DESARROLLO Y ELABORACIÓN DE LA PÁGINA WEB E-COMMERCE PARA LA MARCA PIÑA&COCO”*. Universidad Monteávila. Recuperado el 6 de marzo de 2024, disponible en <http://repositoriodigital.uma.edu.ve:8080/jspui/bitstream/123456789/163/1/PFC37.pdf>

Camacho, B. (S/f). *“Población y Muestra”*. [Archivo PDF]. Recuperado el 31 de mayo de 2024, disponible en <https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/handle/001/4557/3266.pdf;jsessionid=507C69EF126A81655541E85E74189BF4?sequence=1>

Coca Carasila, M. (2007). *“IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO UNA BREVE REVISIÓN TEÓRICA”*. Universidad Católica Boliviana San Pablo Bolivia. [Archivo PDF]. Recuperado el 28 de octubre de 2023, disponible en <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>

Cárdenas, J. (2021, 5 noviembre). *“Plan de Marketing: cómo hacer todas las etapas de tu planificación y obtener resultados reales para tu marca”*. Rockcontent. Recuperado 28 de octubre de 2023, disponible en <https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-marketing/>

De Sousa Carbal, C. (2018). *“PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADEO DIGITAL PARA LA LÍNEA FEMENINA DE TRAJES DE BAÑO RSB SWIMWEAR”*. Universidad Monteávila. [Archivo PDF]. Recuperado el 10 de noviembre de 2023, disponible en <http://repositoriodigital.uma.edu.ve:8080/jspui/bitstream/123456789/168/1/PFC38.pdf>

Expok. (2024, 8 febrero). *“Las 6 industrias más contaminantes en 2024”*. ExpokNews. Recuperado el 2 de abril de 2024, disponible en <https://www.expoknews.com/las-6-industrias-mas-contaminantes-en-2024/>

Equipo Editorial Etecé. (2021, 16 julio). *“Tipos de Investigación - Cuáles son, características y ejemplos”*. Concepto.de. Recuperado 27 de octubre de 2023, disponible en <https://concepto.de/tipos-de-investigacion/>

Equipo Editorial Etecé. (2023). *“Redes Sociales - Qué son, tipos, ejemplos, ventajas y riesgos”*. Concepto.de. Concepto.de. Recuperado 27 de octubre de 2023, disponible en <https://concepto.de/redes-sociales/>

Ferrovial. (2022, 25 octubre). *“Internet: qué es, qué tipos de conexión existen”*. Ferrovial - STEM. Concepto.de. Recuperado 27 de octubre de 2023, disponible en <https://www.ferrovial.com/es/stem/internet/>

García-Ramos Herrera, I. (2020). *“PROPUESTA DE DESARROLLO DE CAMPAÑA 360 PARA EL LANZAMIENTO DE LA NOVELA TITULADA OPERACIÓN TRISKEL”*. Universidad Monteávila. [Archivo PDF]. Recuperado el 10 de noviembre de 2023, disponible en <http://repositoriodigital.uma.edu.ve:8080/jspui/bitstream/123456789/29/1/PFC4.pdf>

García, M. (2021). *“DISEÑO DEL MANUAL DE IDENTIDAD DE MARCA PARA MICHELLE GARCÍAS DESIGN”*. Universidad Monteávila. [Archivo PDF]. Recuperado el 10 de abril de 2024, disponible en <http://repositoriodigital.uma.edu.ve:8080/jspui/bitstream/123456789/11/1/PFC15.pdf>

Gómez Rodríguez, K y Granados Serge, D. (2017). *“PLAN PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA “KG BOUTIQUE” EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA”*. Universidad Libre - INGENIERIA INDUSTRIAL INVESTIGACION APLICADA V BARRANQUILLA. [Archivo PDF]. Recuperado el 10 de noviembre de 2023, disponible en <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/23765/ANTEPROYECTO%20BOUTIQUE%20KG.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Giraldo, V. (2019, 23 agosto). *“¿Qué es la publicidad?”*. Rockcontent. Recuperado 28 de octubre de 2023, disponible en <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>

Luxiders. (2019, 1 abril). *“La ropa de segunda incrementa las ventas como nunca antes”*. Luxiders. Luxiders Magazine - Sustainable Fashion - Eco Design - Healthy Lifestyle. Recuperado el 01 de noviembre de 2023, disponible en <https://luxiders.com/es/ventas-segunda-mano/>

López Chila, E y Molina Avellán, C. (2011, octubre). *“Plan Estratégico de Marketing para Posicionar Marca e Imagen de la Compañía Interbyte S.A.”*.

Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador. Repositorio Institucional. Recuperado el 27 de octubre de 2023, disponible en <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/3124>

López, P. (S/f). “POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO”. Scielo. Recuperado el 31 de mayo de 2024, disponible en [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-02762004000100012](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012)

Marketing Zone Icesi. (2023, 31 agosto). “*Un fenómeno global: El Mercado de Ropa Usada Llegó a Innovar el Mundo de la Moda*”. Marketing Zone Icesi. Recuperado el 27 de octubre de 2023, disponible en <https://www.icesi.edu.co/marketingzone/un-fenomeno-global-el-mercado-de-ropa-usada-llego-a-innovar-el-mundo-de-la-moda/#:~:text=Por%20lo%20mismo%2C%20han%20surgido.a%20esta%20pr%C3%A1ctica%20%E2%80%9CThrifting%E2%80%9D>

Morillo, C. (2022, 21 septiembre). “*La Generación Z y la compra de segunda mano*”. UManresa. Recuperado el 01 de noviembre de 2023, disponible en <https://www.umanresa.cat/es/comunicacion/blog/la-generacion-z-y-la-compra-de-segunda-mano>

Mantilla Cotrina, D y Zafra Guevara, M. (2023). “*LA RELACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y EL POSICIONAMIENTO DEL MERCADO DE LA EMPRESA DE LÁCTEOS HUACARIZ – CAJAMARCA, AÑO 2023*”. Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo. [Archivo PDF]. Recuperado el 31 de mayo de 2024, disponible en <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/3368/Reporte%20de%20plagscam.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Molina P, V. (Periodo 2015, 2016 Y 2017). “*PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA UNA NUEVA LÍNEA DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA RAMÓN MOLINA & CÍA, C.A*”. Universidad de Carabobo. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. [Archivo PDF]. Recuperado el 10 de noviembre de 2023,

disponible en <http://riuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/123456789/5025/1/vmolina.pdf>

Mesquita, R. (2018). “¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias”. Rockcontent. Recuperado 28 de octubre de 2023, disponible en <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

Orús, A. (2023, 13 noviembre). “Volumen del negocio de ropa de segunda mano a nivel mundial 2021-2027”. Statista. Recuperado el 01 de noviembre de 2023, disponible en <https://es.statista.com/estadisticas/1229633/volumen-del-negocio-de-ropa-de-segunda-mano-a-nivel-mundial/#statisticContainer>

Otálvaro, J. (S/f). “Estructura Plan de Marketing para una empresa de Multinivel”. Emaze. Recuperado el 27 de octubre de 2023, disponible en <https://www.emaze.com/@AZROILFW/plan-de-marketing-digital-cronograma>

Ogaza Montes, I y Gonzales Rodriguez, E. (2019). “PLAN DE MARKETING DESDE EL COMPONENTE DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA PARA LA EMPRESA MODULARTE S.A.S”. Universidad Cooperativa de COLOMBIA – Sede Montería. [Archivo PDF]. Recuperado el 10 de noviembre de 2023, disponible en <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/2dfdb9cb-4fd0-421b-bc0f-a9d69d7b03e4/content>

Pascual Rodríguez, E y Herrero Blasco, A. (2021, julio). “PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA UNA EMPRESA DE PÁDEL ONLINE DE NUEVA CREACIÓN”. Universitat Politècnica de València. [Archivo PDF]. Recuperado el 10 de noviembre de 2023, disponible en <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/171531/Pascual%20-%20PLAN%20DE%20MARKETING%20DIGITAL%20PARA%20UNA%20EMPRESA%20DE%20PADEL%20ONLINE%20DE%20NUEVA%20CREACION.pdf?sequence=1>

Paella, S y Martins F. (2006). “Metodología de la Investigación Cuantitativa”. Editorial: FEDUPEL. Caracas, Venezuela. [Archivo PDF]. Recuperado el 27 de octubre de 2023, disponible en

<https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w23578w/w23578w.pdf>

Peçanha, V. (2021). “¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia”. *Rockcontent*. Recuperado 28 de octubre de 2023, disponible en <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

Pereda, M. (2022, 18 mayo). “Estrategias de mercadotecnia”. *Rockcontent*. Recuperado 28 de octubre de 2023, disponible en <https://rockcontent.com/es/blog/estrategias-de-mercadotecnia/#:~:text=Una%20estrategia%20de%20Marketing%20consiste,promuevan%20el%20crecimiento%20del%20negocio.>

QuestionPro. (S/f.). “Calculadora de margen de error”. *QuestionPro*. Recuperado el 31 de mayo de 2024, disponible en <https://www.questionpro.com/es/calculadora-de-margen-de-error.html>

QuestionPro. (S/f.). “¿Cómo utilizar nuestra calculadora de margen de error?”. *QuestionPro*. Recuperado el 31 de mayo de 2024, disponible en [https://www.questionpro.com/es/calculadora-de-muestra.html#calculadora de muestra](https://www.questionpro.com/es/calculadora-de-muestra.html#calculadora_de_muestra)

QuestionPro. (S/f.). “Tipos de investigación y sus características”. *QuestionPro*. Recuperado el 31 de mayo de 2024, disponible en <https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-investigacion-de-mercados/>

QuestionPro. (S/f.). “¿Qué es un estudio de mercado?”. *QuestionPro*. Recuperado el 31 de mayo de 2024, disponible en <https://www.questionpro.com/es/estudio-de-mercado.html>

Rey, P. (2020, 9 diciembre). “Ropa vintage: qué es, DIFERENCIA con segunda mano y retro”. *Vogue México y Latinoamérica*. Recuperado el 27 de octubre de 2023, disponible en <https://www.vogue.mx/moda/articulo/vintage-retro-segunda-mano-que-son-y-como-s>

## e-diferencian

Software DELSOL. (2020, 9 diciembre). “Competencia ¿Qué es?, ¿Qué tipos existen?”. Software del Sol. Recuperado el 29 de octubre de 2023, disponible en <https://www.sdelsol.com/glosario/competencia/>

Santos, D. (2023, 7 noviembre). “Cómo hacer un plan de medios”. HubSpot. Recuperado el 10 de noviembre de 2023, disponible en <https://blog.hubspot.es/marketing/plan-medios-digitales>

Survey Monkey. (S/f). “Las etapas de un estudio de mercado”. SurveyMonkey. Recuperado 28 de octubre de 2023, disponible en <https://es.surveymonkey.com/mp/las-etapas-de-un-estudio-de-mercado/>

Santander Universidades. (2021, 2 agosto). “Estrategias de posicionamiento: cómo sacarle partido a tu empresa”. Santander Open Academy. Recuperado el 31 de mayo de 2024, disponible en <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/estrategias-de-posicionamiento.html>

Santander Universidades. (2023, 15 diciembre). “¿Qué tipos de redes sociales existen?”. Santander Open Academy. Recuperado el 28 de octubre de 2023, disponible en <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/tipos-de-redes-sociales.html>

Tamayo y Tamayo, M. (2004). “El proceso de la investigación científica”. Editorial: LIMUSA, México. [Archivo PDF]. Recuperado el 27 de octubre de 2023, disponible en <https://books.google.com.mx/books?id=BhymmEqkJwC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Talentiam. (2022, 21 marzo). “Más segunda mano: un estudio revela que la moda ya existente doblará al fast-fashion en 2030”. Talentiam. Recuperado el 27 de octubre de 2023, disponible en

<https://www.talentiam.com/es/blog/mas-segunda-mano-un-estudio-revela-que-doblar-a-al-fast-fashion-en-2030/>

Thompson, I. (2022). "Definición de marca". Promonegocios.net. Recuperado el 27 de octubre de 2023, disponible en <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/marca-definicion.html>

Universidad de Colima. (S/f) . "Cronograma". Universidad de Colima, el portal de la tesis. Recuperado el 27 de octubre de 2023, disponible en <https://recursos.ucol.mx/tesis/cronograma.php>

Urrutia-Ramírez, G y Napán-Yactayo, A. (2021, mayo). "Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales ". Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA. [Archivo PDF]. Recuperado el 10 de noviembre de 2023, disponible en <file:///C:/Users/Windows%2011/Downloads/Dialnet-PosicionamientoDeMarcaYSuRelacionConElNivelDeCompr-7941173.pdf>