



Universidad Internacional de La Rioja
Facultad de Economía y Empresa

Máster Universitario en Redes Sociales / Master in Social
Media

Plan estratégico de social media para el fortalecimiento de Totto Ecuador

Trabajo fin de estudio presentado por:	Marylin Carolina Martínez Coello
Tipo de trabajo:	Individual
Director/a:	Ana Encarnación Cillan Andrade
Fecha:	16 de julio del 2025

Resumen

Las redes sociales han dejado de ser simples plataformas de interacción para convertirse en canales clave dentro de las estrategias comerciales. Permiten construir comunidades, generar vínculos emocionales y acompañar al usuario en su proceso de compra. En este contexto, el presente trabajo diseña un plan estratégico de social media para Totto, con el objetivo de fortalecer su canal de e-commerce, consolidar su posicionamiento digital y aumentar al 20% sus ventas online durante el segundo semestre de 2025 mediante acciones orgánicas y pagadas.

Pese a su reconocimiento, la marca enfrenta desafíos en engagement, interacción con su comunidad y conversión de seguidores en clientes. Este plan incluye un diagnóstico de sus redes, análisis de su público objetivo y desarrollo de estrategias digitales actualizadas. Se proponen tácticas de contenido, campañas pagadas y acciones específicas por red. El objetivo es lograr impacto medible y sostenible, reforzando su presencia digital de forma coherente y competitiva.

Palabras clave: Plan de social media, e-commerce, redes sociales, Totto Ecuador, estrategia de marketing de contenidos.

Abstract

Social media has evolved from being simple interaction platforms to becoming key channels in commercial strategies. They enable the creation of communities, the development of emotional connections, and support users throughout their purchasing journey. In this context, the present work outlines a strategic social media plan for Totto, aiming to strengthen its e-commerce channel, consolidate its digital positioning, and increase online sales by 20% during the second half of 2025 through organic and paid actions.

Despite its recognition, the brand faces challenges in engagement, community interaction, and converting followers into customers. This plan includes a social media audit, analysis of the target audience, and the development of updated digital strategies. It proposes content tactics, paid campaigns, and platform-specific actions. The objective is to achieve measurable and sustainable impact, enhancing Totto's digital presence in a consistent and competitive manner.

Keywords: Social media plan, e-commerce, social networks, Totto Ecuador, content marketing strategy.

Índice de contenidos

1.	Introducción	10
1.1	Justificación.....	10
1.2	Objetivos académicos del TFE	12
1.2.1	Objetivo General.....	12
1.2.2	Objetivos Específicos	12
2.	Análisis de la situación	13
2.1	Análisis de la situación interna de la empresa.....	13
2.1.1	Modelo de negocio.....	13
2.1.2	Cadena de valor	13
2.1.3	Ventaja competitiva y manera de comunicarla (USP).....	14
2.1.4	Ecosistema digital	14
2.2	Auditoria digital	16
2.2.1	Sitio web	17
	Figura 6.....	18
2.3	Redes sociales	19
2.3.1	Descripción detallada de los procesos de comunicación en los que hay áreas de mejora	22
2.4	Análisis de la situación externa de la empresa.....	25
2.4.1	Análisis del macroentorno – PESTEL	25
2.4.2	Diagrama de las 5 fuerzas de Porter	28
2.4.3	Benchmarking competitivo	28
2.4.4	Cuadrante mágico de Gartner	37
2.5	Diagnóstico de la situación (Análisis DAFO – CAME).....	39
2.5.1	Matriz DAFO	39

2.5.2	Matriz CAME.....	41
3.	Definición del público objetivo	42
3.1	Análisis de los clientes actuales	42
3.2	Definición de los clientes potenciales.....	43
3.2.1	Buyer persona.....	43
3.2.2	Customer journey	45
4.	Fijación de los objetivos del plan	46
4.1	Objetivos SMART	46
5.	Planificación de estrategias y tácticas.....	48
5.1	Estrategias y tácticas elegidas en función de los objetivos	48
5.2	Prototipos de publicaciones para Instagram y YouTube	52
5.3	Presupuesto	52
5.4	Previsión de ventas	54
6.	Monitorización y reporte	55
6.1	KPI's asociados a cada objetivo	55
7.	Conclusiones.....	57
8.	Limitaciones y prospectiva	58
9.	Referencias bibliográficas	59
Anexo A.	Programación y Ejecución de Estrategias	60
Anexo B.	Prototipo de publicaciones para Instagram y YouTube	63

Índice de figuras

Figura 1. Imagen de la última publicación en Instagram	15
Figura 2. Imagen de la ultima publicación en Facebook	15
Figura 3. Imagen de la última publicación en Youtube	16
Figura 4. Home de la Página Web	17
Figura 5. Tráfico y engagement de la Página Web	18
Figura 6. Resumen de canales	18
Figura 7. Cuenta de instagram Totto Ecuador desde mobile	19
Figura 8. Engagement Instagram Totto Ecuador	20
Figura 9. Engagement Youtube Totto Ecuador	21
Figura 10. Interacción de Facebook Totto	22
Figura 11. Ejemplo de proceso de comunicación de Totto Ecuador en Instagram.....	24
Figura 12. Ejemplo de proceso de comunicación de Totto Ecuador en Youtube	24
Figura 13. Comparativa de los sectores productivos en la economía en Ecuador	26
Figura 14. Aspectos esenciales del crecimiento digital en Ecuador	26
Figura 15. Descripción general del uso de internet.....	27
Figura 16. Diagrama de Porter	28
Figura 17. Página de inicio – Sitio Web Vasari.....	29
Figura 18. Header del sitio web – Vasari	29
Figura 19. Imagen de portada Vasari	30
Figura 20. Imagen de productos recomendados.....	30
Figura 21. Header de Mozioni	30
Figura 22. Imagen de productos recomendados.....	31
Figura 23. Footer del sitio web	31
Figura 24. Enlace a redes sociales	31
Figura 25. Perfil de Facebook Vasari y Mozioni.....	32
Figura 26. Perfil de Instagram Vasari y Mozioni	32
Figura 27. Header de la página North Face	33
Figura 28. Página web North Face	33
Figura 29. Footer Página web North Face	34
Figura 30. Perfil de Instagram The North Face.....	34

Figura 31. Publicaciones de Instagram The North Face	35
Figura 32. Perfil Facebook The North Face.....	35
Figura 33. Post de facebook de The North Face.....	36
Figura 34. Fotos de facebook de The North Face.....	36
Figura 35. Cuadrante mágico de Gartner	38
Figura 36. CAME.....	41
Figura 37. Buyer persona.....	44
Figura 38. Customer Journey.....	45
Figura 39. Fórmula para calcular roi.....	56

Índice de tablas

Tabla 1. Presupuesto Plan Estratégico Social Media Totto Ecuador (Segundo semestre 2025)	52
Tabla 2. Previsión de ventas	54
Tabla 3. KPI's asociados a los objetivos	55

Índice de Anexos

Anexo 1 Cuadro Estrategias y tácticas objetivo 1.1	60
Anexo 2 Cuadro Estrategias y tácticas objetivo 1.2	61
Anexo 3 Cuadro Estrategias y tácticas objetivo 2.1	62
Anexo 4 Cuadro Estrategias y tácticas objetivo 2.2	62
Anexo 5 Mockup: Post en Instagram en formato “colaboración”	63
Anexo 6 Mockup Historia Instagram - Encuesta interactiva	63
Anexo 7 Mockup A/B – Anuncio Meta Ads (Objetivo 2.1)	64
Anexo 8 Mockup: Reel promocional con unboxing (Instagram / YouTube Shorts)	64

1. INTRODUCCIÓN

Desde hace más de dos décadas, la era digital ha transformado todos los aspectos de la vida cotidiana. Hoy, la presencia online es crucial para las empresas que desean mantenerse competitivas.

Totto es una marca multinacional¹ de moda líder en Latinoamérica que ofrece la más sofisticada variedad y tecnología en maletines, mochilas, bolsos, ropa y accesorios. Es conocida principalmente por sus mochilas escolares y productos para viaje con diseños prácticos y coloridos. Para Totto Ecuador fortalecer su presencia en línea es de vital importancia para así mantener su liderazgo en el desarrollo, producción y comercialización de productos de excelente calidad.

Las estrategias de social media y e-commerce² se han convertido en pilares esenciales para el posicionamiento de marcas a nivel global. En Ecuador, el ecosistema digital ha experimentado un crecimiento acelerado, sobre todo después de lo vivido en la pandemia del COVID-19 donde se transformaron los hábitos de consumo del usuario y se aceleró la adopción de canales digitales.

Al crear este plan de social media para fortalecimiento del e-commerce de manera efectiva se logrará reforzar la presencia en línea para atraer y retener a los clientes a través de la creación de contenido de valor estableciendo así una conexión directa, aumentando su visibilidad en línea, aumentando la confianza y fidelidad hacia la marca generando leads³ y finalmente impulsando las ventas.

1.1 Justificación

Para toda marca o empresa es fundamental mantener la competitividad en el mercado por lo que si bien es cierto la marca Totto lidera en el mercado ecuatoriano no deja de enfrentar algunos desafíos en cuanto a su presencia activa en línea, tanto en redes sociales como en su

¹ Aquella empresa que opera simultáneamente en diversos países a través de filiales, con una estrategia global coordinada desde la sede central, manteniendo adaptaciones locales según el mercado de destino.

² Se refiere a la compra y venta de bienes o servicios a través de internet.

³ Término proveniente del marketing digital que hace referencia a usuarios que han proporcionado sus datos de contacto a través de un formulario, mostrando interés por un producto o servicio, convirtiéndose así en potenciales clientes dentro del embudo de conversión.

sitio web. Al existir demanda en el mercado competitivo es necesario crear una estrategia efectiva que identifique los canales digitales más adecuados o con potencial de mejora, a fin de fortalecer la presencia online de la marca para así alcanzar sus objetivos.

Se selecciono este tema por múltiples justificaciones identificadas como:

Crecimiento del e-commerce en Ecuador: El volumen de transacciones digitales pasó de \$1.600 millones en 2019 a \$2.300 millones en 2020 (CECE, 2021), evidenciando una oportunidad clave para marcas como Totto.

El cambio en hábitos de consumo: Los ecuatorianos están cada vez más presentes en entornos digitales, buscando no solo productos sino experiencias y contenido de valor antes de tomar decisiones de compra. La pandemia ocasiono una modificación en los patrones de consumo que se ha mantenido vigente. Según la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2022), "El 47% de los ecuatorianos que no habían realizado compras online antes de 2020 se incorporaron al ecosistema digital durante la pandemia, manteniendo esta práctica posteriormente" (p. 24). Este fenómeno representa una expansión sin precedentes de la base de consumidores digitales.

Oportunidad de integración omnicanal: Las redes sociales emergen como elemento articulador clave en estrategias omnicanal⁴ efectivas. Según la investigación de Moreno y Hidalgo (2023), "Las plataformas sociales funcionan como principal puente entre experiencias físicas y digitales para el 63% de los consumidores ecuatorianos, influyendo decisivamente en ambas direcciones del recorrido de compra: De online a offline y viceversa" (p. 139).

Esta realidad fundamenta la relevancia de un plan integrado de social media y e-commerce. Como afirma Velasco (2022): "Las estrategias que alinean coherentemente contenido en redes sociales, funcionalidades de e-commerce y experiencia en tienda física incrementan el

⁴Estrategia de comercialización integrada que unifica todos los canales disponibles (tiendas físicas, plataforma web, aplicaciones móviles, redes sociales, marketplaces y otros puntos de contacto digital) para ofrecer al cliente una experiencia de compra coherente, personalizada y sin interrupciones, independientemente del canal que utilice para interactuar con la marca.

engagement⁵ en un 47%, el valor promedio de compra en un 28% y la tasa de conversión en un 34% (p. 92).

1.2 Objetivos académicos del TFE

1.2.1 Objetivo General

Desarrollar un plan estratégico de social media para Totto Ecuador que fortalezca su posicionamiento digital, impulse la creación de una comunidad activa alineada con su público objetivo y aumente la interacción con sus contenidos en redes sociales, como parte de una propuesta integral para optimizar su desempeño en estas plataformas.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Realizar un análisis interno y externo de la presencia digital de Totto Ecuador, con el fin de diagnosticar su situación actual en redes sociales y detectar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que afecten su desempeño en estas plataformas.
- Diseñar estrategias y tácticas de social media alineadas con los objetivos comerciales de la marca, que incluyan propuestas de contenido, acciones de engagement, campañas promocionales y métricas clave para la evaluación y control de resultados.
- Establecer una propuesta operativa para la ejecución, gestión y medición de dichas estrategias en redes sociales, incorporando lineamientos prácticos, herramientas de monitoreo y KPIs⁶ que permitan evaluar su impacto.

⁵Nivel de compromiso, interacción y conexión emocional que establece un usuario con una marca o contenido. En el contexto de social media y e-commerce, se refiere a las acciones medibles que demuestran interés activo (como comentarios, compartidos, guardados, tiempo de permanencia y clics).

⁶Es una métrica cuantificable que se utiliza para evaluar el éxito de una empresa, proyecto o actividad en relación con sus objetivos. Sus siglas significan Key Performance Indicator o Indicador Clave de Desempeño.

2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

2.1 Análisis de la situación interna de la empresa

2.1.1 Modelo de negocio

Totto es una multinacional de moda que ofrece una sofisticada variedad de productos con tecnología aplicada en maletines, mochilas, bolsos, ropa y accesorios. Su modelo de e-commerce se estructura en torno a los siguientes elementos clave de su modelo de negocio:

- **Logística:** Es considerada el eje central del negocio, Totto pone sus esfuerzos y recursos en grandes bodegas las cuales cuentan con una amplia variedad de productos conformado por bolsos, ropa y accesorios. El estilo de sus clientes constituye a la base esencial para que estas bodegas estén abastecidas con sus productos. Estas bodegas están ubicadas en zonas estratégicas para un mejor alcance y cuentan con tecnología que facilita el transporte y gestión de los productos.
- **Formas de pago:** Totto ofrece diversas alternativas de pago, que incluyen desde el pago contra entrega hasta el uso de tarjetas de crédito, débito, transferencias bancarias, depósitos y financiamiento mediante créditos locales.
- **Producto:** Su amplio inventario ofrece a sus clientes la oportunidad de adquirir productos que estén arraigados a sus gustos y diferentes personalidades. La variedad de sus diseños creados pensando en adaptación y satisfacción según las necesidades de sus clientes de forma original, cómoda y versátil, garantizando estándares de excelente calidad. Cada uno de sus productos refleja una combinación armoniosa entre diseño, utilidad y funcionalidad, transmitiendo una imagen moderna, relajada y enérgica que posiciona a la marca como la favorita del viajero urbano a nivel global.

2.1.2 Cadena de valor

Para hablar de la cadena de valor, nos concentraremos como primera instancia en la actividad de la empresa, la cual se basa en moda y estilo. La cadena de valor de Totto Ecuador se compone de varios eslabones estratégicos que abarcan desde la adquisición de sus productos que son enviados desde la fábrica que se encuentra ubicada en Colombia hasta la venta y atención post-venta. Los productos se desarrollan siguiendo las tendencias actuales del mercado y se ajustan a los gustos del público ecuatoriano, los productos se distribuyen a

través de sus tiendas físicas y su plataforma de comercio electrónico, asegurando una amplia cobertura en el mercado local. En cuanto al marketing y ventas, Totto Ecuador realiza estrategias de publicidad digital, principalmente en redes sociales como Instagram, Facebook y Youtube donde realiza campañas promocionales y de engagement con los clientes.

Además, ofrece atención al cliente eficiente en su página web como en sus puntos de venta, y gestiona servicios post-venta para asegurar la satisfacción del cliente. Por último, la marca utiliza datos del mercado y estudios de comportamiento del consumidor para adaptar su propuesta y conservar su posición competitiva en la industria. Todo este proceso conforma un sistema integral que mejora tanto la distribución como la experiencia de compra en Totto Ecuador.

2.1.3 Ventaja competitiva y manera de comunicarla (USP)

Una de las principales fortalezas de la marca Totto es su capacidad para acompañar a los consumidores a lo largo de diferentes etapas de su vida, ofreciendo productos versátiles que se ajustan a múltiples necesidades. Su catálogo abarca desde ropa y accesorios para distintos rangos de edad hasta mochilas especializadas para actividades como la escalada o el viaje. Tanto en sus tiendas físicas como en su plataforma online, la oferta se adapta estratégicamente a las distintas temporadas del año. Durante la campaña escolar, por ejemplo, la atención se centra en mochilas diseñadas para brindar funcionalidad, comodidad y estilo a estudiantes desde nivel escolar hasta universitario. Este enfoque se refuerza con materiales resistentes como la lona semi impermeable, que aporta durabilidad y valor percibido al producto.

2.1.4 Ecosistema digital

El ecosistema digital de Totto Ecuador revela una estrategia desigual en sus plataformas. En Instagram, la marca genera activamente publicidad, creando contenido constante con promociones y lanzamientos de productos, lo que mantiene a su audiencia comprometida y atrae nuevos seguidores a pesar de lo mencionado anteriormente no tienen una constante comunicación con los seguidores. Sin embargo, en Facebook no siendo la red social específicamente para Ecuador, la situación es bastante diferente: desde hace un par de años no realizan publicaciones regulares y la interacción con los usuarios es mínima, ya que no responden a los comentarios ni fomentan la participación. Esto ha afectado su presencia en la

plataforma, que parece estar en abandono comparado con su estrategia en Instagram. Por otro lado, en YouTube, la marca tiene una presencia bastante esporádica. La actividad de Totto Ecuador en YouTube es apreciada esporádica y centrada principalmente en contenidos puntuales, como campañas publicitarias o lanzamientos específicos, sin aprovechar completamente las oportunidades que ofrece la plataforma para construir una comunidad sólida o mantener una visibilidad continua.

En general, aunque la marca muestra dinamismo en ciertas redes sociales, su presencia digital no se encuentra completamente sincronizada entre todas las plataformas, dejando algunos canales desactualizados o con baja interacción. Mediante una estrategia integral y coherente, Totto Ecuador tiene el potencial de fortalecer significativamente su posicionamiento digital, elevando su visibilidad y asegurando un crecimiento sostenido de la marca a largo plazo.

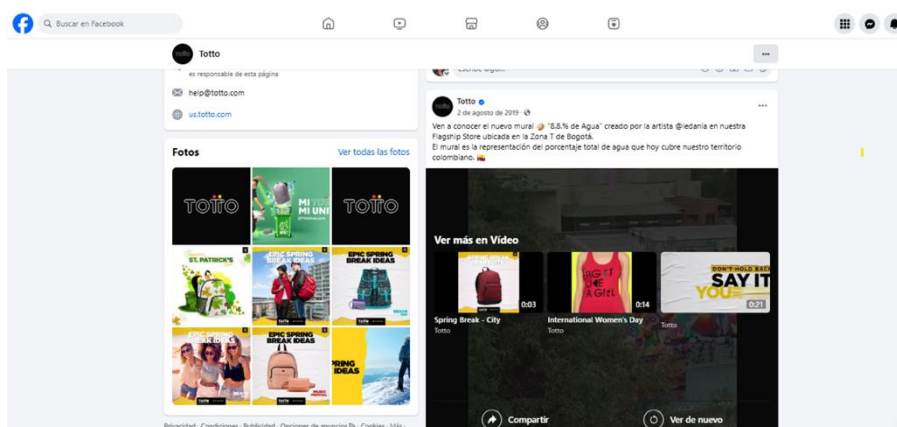
A continuación, se puede observar la última publicación de cada una de las redes sociales de Totto Ecuador.

Figura 1. Imagen de la última publicación en Instagram



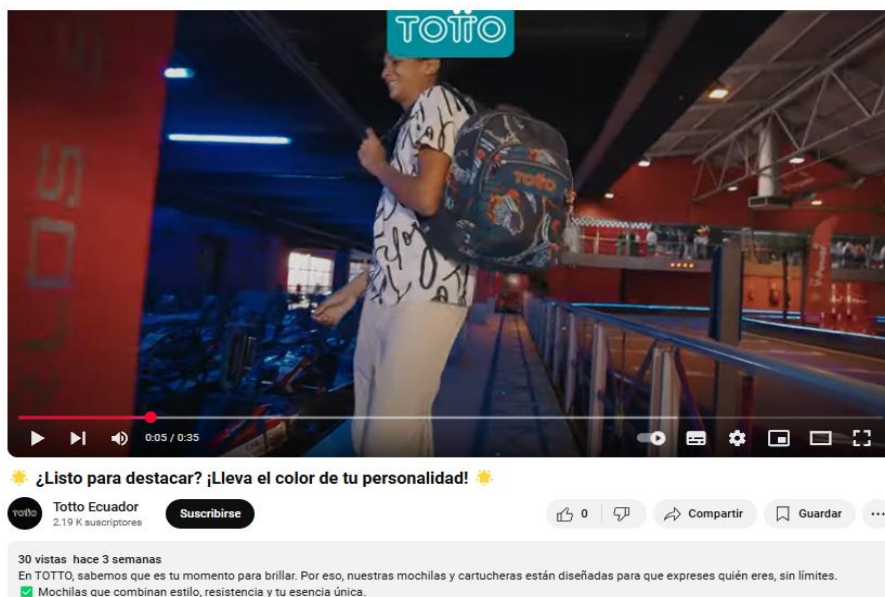
Fuente: Instagram de Totto Ecuador

Figura 2. Imagen de la última publicación en Facebook



Fuente: Facebook de Totto

Figura 3. Imagen de la última publicación en Youtube



Fuente: Youtube de Totto Ecuador

2.2 Auditoria digital

La auditoría digital no solo es una herramienta para evaluar el rendimiento de las plataformas, sino que también juega un papel clave en el crecimiento de una marca o producto. Al analizar en detalle las métricas y los comportamientos de los usuarios, las empresas pueden identificar oportunidades de mejora y áreas que necesitan atención para maximizar su alcance.

Una auditoría bien ejecutada permite descubrir qué tipo de contenido resuena mejor con la audiencia, optimizar las interacciones y ajustar las estrategias de marketing en tiempo real. Además, al estudiar a la competencia y las tendencias del mercado, las marcas pueden adaptar su enfoque y mantenerse relevantes.

Un informe publicado por la firma de análisis Rival IQ reveló que la constancia en que publican las marcas en Twitter y Facebook disminuyó alrededor de un 20% entre 2021 y 2022. Según lo publicado en ese informe, Tik Tok tiene la tasa de media de interacciones más alta de todas las plataformas estudiadas, con un 5,69% frente al 0,06% de Facebook y el 0,035% de Twitter.

Diversos analistas señalan que la caída en la interacción con los contenidos de marca podría responder a una táctica de las plataformas sociales, orientada a incentivar que las empresas inviertan en publicidad para aumentar su alcance.

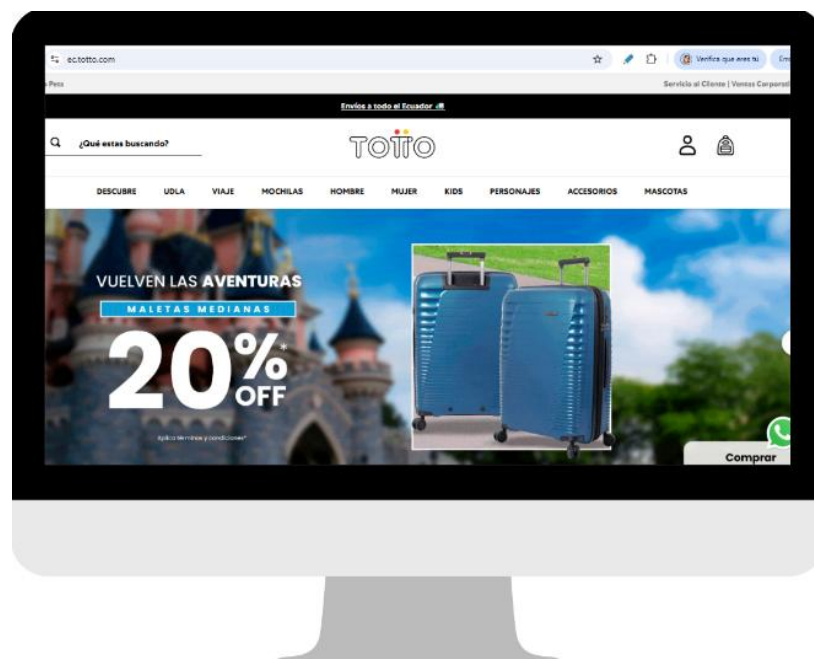
2.2.1 Sitio web

El sitio web de Totto Ecuador es <https://ec.totto.com>, es un sitio responsive⁷, presenta una experiencia friendliness⁸ con variedad de productos segmentados. Cuenta con imágenes de alta calidad, se detecta problemas de usabilidad en dispositivos móviles por lo que existen áreas de mejora significativas, como por ejemplo no cuentan con un apartado de blog.

El análisis de posicionamiento en buscadores muestra resultados favorables para palabras claves relevantes del sector, lo que indica una optimización SEO⁹ adecuada, aunque con oportunidades de mejora en términos específicos.

Su carga promedio es de tres segundos, su proceso de compra es de cuatro pasos: Carrito, tus datos, envío, pago. Para realizar la auditoria digital de la Pagina Web de Totto Ecuador, se utilizó la herramienta Similar web donde se obtuvo la información del mes de febrero del 2025.

Figura 4. Home de la Página Web



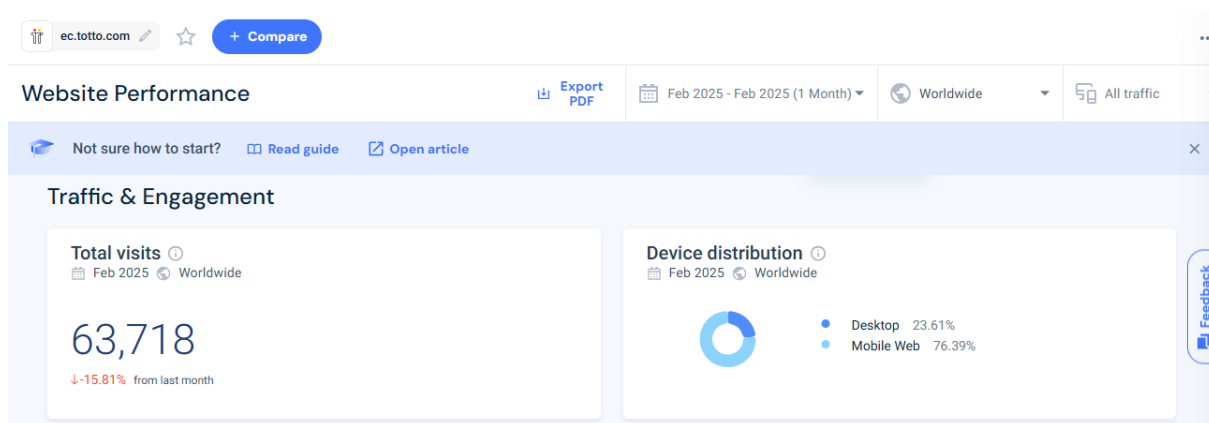
Fuente: Página web Totto Ecuador

7 se refiere a la capacidad de un sitio web para adaptarse automáticamente a diferentes tamaños de pantalla y dispositivos.

8 El friendliness (amabilidad o cordialidad) en social media se refiere a la capacidad de una marca para crear un entorno digital acogedor, cercano y empático que invita a la interacción genuina con sus seguidores.

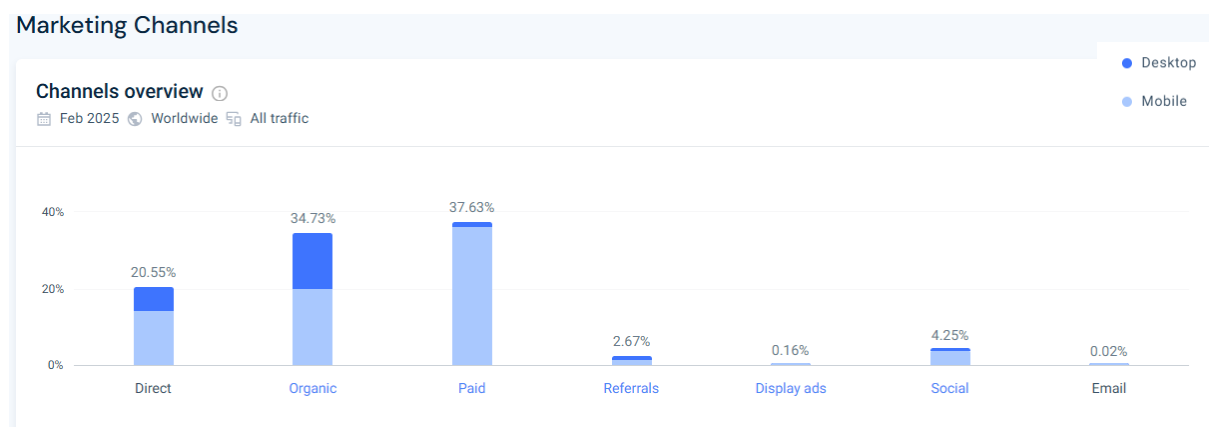
9 Es un conjunto de técnicas y estrategias que buscan mejorar la visibilidad y el posicionamiento de un sitio web en los resultados orgánicos de los buscadores.

Figura 5. Tráfico y engagement de la Página Web



Fuente: Recuperado de: Similar Web

Figura 6. Resumen de canales



Fuente: Recuperado de Similar Web

En las anteriores figuras se puede observar lo siguiente:

- **Visitas:** Se observó 63.718 visitas totales durante el mes de febrero. Este volumen de tráfico¹⁰ refleja un desempeño negativo en comparación al mes anterior, un -15.81%, la gran parte del tráfico generado en el sitio llega desde los dispositivos móviles con un 76.39% y un 23.61% de desktop.
- **Canales:** La Figura 2 muestra que la estrategia de marketing digital se apoya principalmente en SEM, con un 37,63% del tráfico proveniente de publicidad pagada, especialmente desde dispositivos móviles. El tráfico orgánico representa un 34,73%, lo

¹⁰ Volumen de usuarios que visitan un sitio web, aplicación móvil o perfil en redes sociales durante un período determinado.

que evidencia un buen posicionamiento SEO, con mayor acceso desde móviles (57,73%) que desde escritorio (42,27%).

Para comprender mejor su impacto, es clave analizar métricas como tasa de conversión, tiempo de permanencia y fuentes de tráfico, lo que permitirá optimizar la estrategia y ampliar el alcance orgánico. El 20.55% directo sugiere que los usuarios ya conocen la marca Totto Ecuador y buscan específicamente su sitio web en comparación con el 4.25% de visitas sociales que indica una presencia no tan efectiva en redes sociales.

2.3 Redes sociales

Totto Ecuador tiene presencia en cuatro redes sociales; Instagram, YouTube, Facebook y LinkedIn A continuación, se muestra el engagement de cada una de estas redes sociales.

- **Instagram**

Perfil de la cuenta Totto Ecuador: <https://www.instagram.com/totto.ec/>.

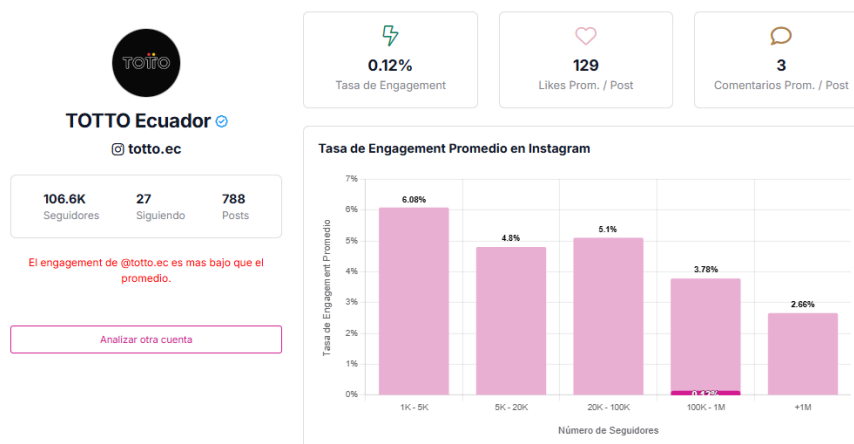
Figura 7. Cuenta de instagram Totto Ecuador desde mobile



Fuente: Instagram Totto Ecuador

Cuentan con 106.826 seguidores a la fecha y cuentan con 788 publicaciones subidas, es una cuenta de negocio con verificación, el perfil está correctamente optimizado, su biografía es concisa incluye un CTA a smartlink2 donde comparten los accesos a todo, desde sus colecciones, productos, promociones y demás, en este año han subido alrededor de 15 a 16 publicaciones por mes, su contenido muestra fotografías de productos, lifestyle.

Figura 8. Engagement Instagram Totto Ecuador



Fuente: App Sorteos

El engagement de Instagram de Totto Ecuador muestra un rendimiento inferior al porcentaje promedio esperado, el cual oscila entre el **3% y 6%**. En este caso, el resultado fue de **0,12%**, lo que indica una baja interacción en relación con el número de seguidores de la cuenta.

Este bajo porcentaje puede ser indicativo de una desconexión entre el contenido publicado y las expectativas o intereses de la audiencia, lo que sugiere la necesidad de revisar y ajustar la estrategia de comunicación. Es crucial analizar factores como el tipo de contenido, la frecuencia de publicaciones, y la calidad de la interacción para identificar áreas de mejora y aumentar la participación en futuras campañas.

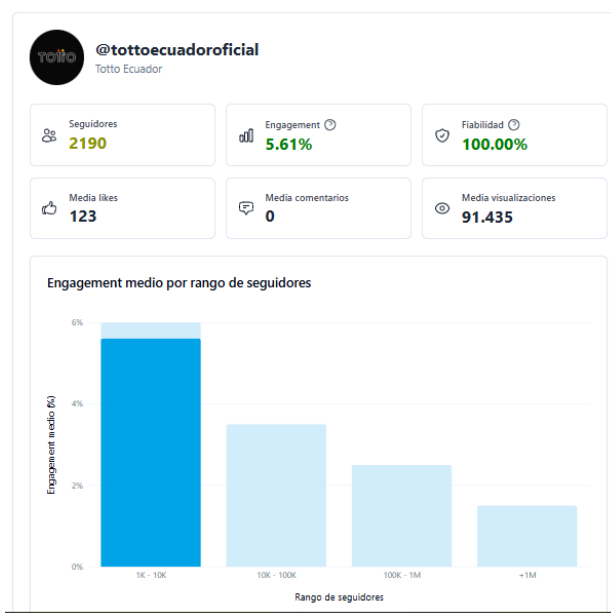
- **YouTube**

Perfil del canal Totto Ecuador: <https://www.youtube.com/@TottoEcuadorOficial>

Cuentan con 2.190 suscriptores a la fecha, con 126 videos subidos que suman 7,419,358 de vistas. El canal fue creado en el 2014, el perfil está correctamente optimizado, su biografía es una pequeña presentación donde además incluye los vínculos a sus otras redes sociales.

El contenido compartido se basa en campañas promocionales, nuevas colecciones y lives de sorteos.

Figura 9. Engagement Youtube Totto Ecuador



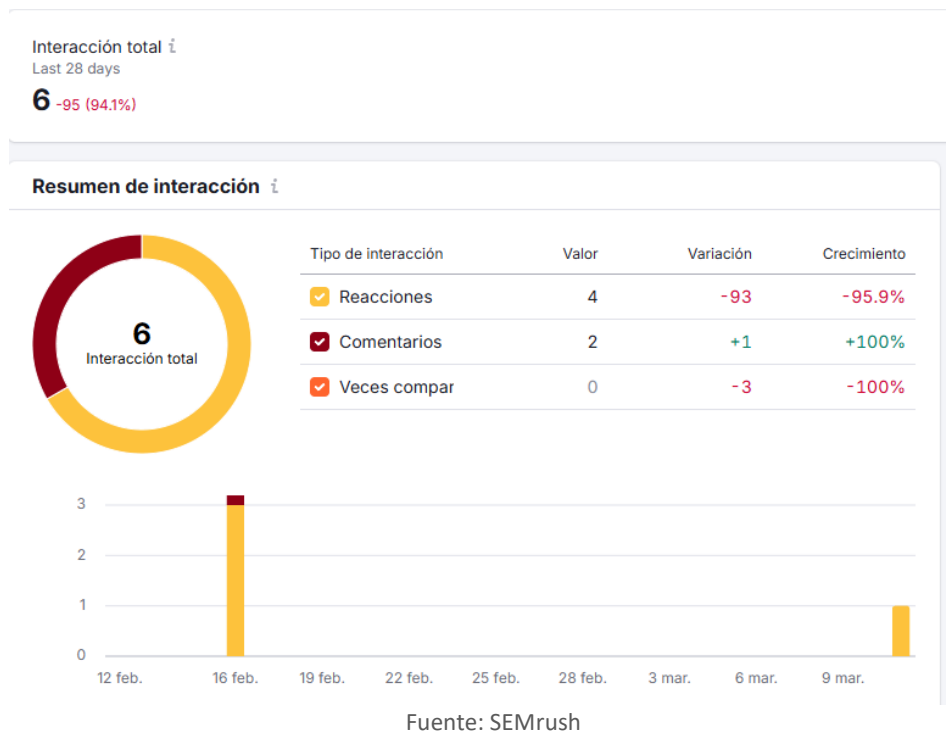
Fuente: <https://fuelyourbrands.com/calculator>

El engagement en el canal de YouTube de la marca alcanzó un **5,61%**, lo cual está dentro del rango promedio de engagement para plataformas de video, que típicamente se encuentra entre el **4% y 6%**. Este rendimiento sugiere que el contenido está logrando una interacción aceptable con la audiencia, generando un buen nivel de participación, como comentarios, "me gusta" y compartidos. Este porcentaje indica que la estrategia actual de contenido es efectiva para mantener a los espectadores comprometidos con la marca.

- **Facebook**

El perfil de la cuenta Totto es: <https://www.facebook.com/totto.brand> no cuenta con un perfil específico para Ecuador por lo que su biografía se encuentra en inglés, a pesar de ser una página verificada, tienen su cuenta abandonada siendo su última publicación en el 2023 con un cambio de portada y una de perfil, en general no tienen ninguna información o contenido actualizado. Cuenta con 5.2 millones de seguidores en su fan page.

Figura 10. Interacción de Facebook Totto



La gráfica muestra las métricas de interacciones principales y su evolución a lo largo del tiempo. El resultado total de interacción alcanzó un valor de 6, lo que sugiere una interacción baja, es importante evaluar el tipo de contenido publicado y su relevancia para la audiencia, ya que las interacciones pueden fluctuar dependiendo de diversos factores, como la frecuencia de publicación o los cambios en el algoritmo de la plataforma. Analizar las variaciones de estas métricas a lo largo del tiempo ayuda a identificar patrones y áreas de oportunidad para mejorar el alcance y la participación en futuras publicaciones.

- **LinkedIn**

El perfil de LinkedIn Totto Ecuador es: <https://www.linkedin.com/company/totto-ecuador/>. Podría decirse que esta red profesional es utilizada como tipo blog, allí comparten lanzamientos de campañas de temporadas, iniciativas de responsabilidad sociales, ofertas de empleo, es un canal más informativo para la marca. Tienen una audiencia de 9,339 seguidores y publican aproximadamente un contenido al mes.

2.3.1 Descripción detallada de los procesos de comunicación en los que hay áreas de mejora

En el mundo digital actual, las redes sociales son una de las principales herramientas de comunicación entre marcas y usuarios. Sin embargo, muchos procesos dentro de la estrategia

de comunicación en redes sociales pueden tener áreas de mejora para lograr un mayor impacto y generar una mayor conexión con la audiencia.

- **Creación de contenido:** Incorporar más videos, infografías, historias o contenido interactivo como; encuestas y cuestionarios, de esa manera poder mantener a la audiencia interesada. Por otra parte, se encuentra la optimización para cada plataforma; no todos los contenidos funcionan igual en todas las redes sociales. Es importante crear contenido específico para cada plataforma (Instagram, Facebook, YouTube) adaptado a sus características y a los intereses particulares de la audiencia que las utiliza.
- **Participación de la comunicación:** Es importante interactuar con la audiencia, no basta solo con publicar contenido, también es importante participar activamente en la conversación. Responder rápidamente a los comentarios de los usuarios ya sea positivos o negativos.
- **Incorporación de llamados a la acción CTA:** Incluir llamados de la acción específicos y directos en las publicaciones es primordial. En lugar de solo pedir “deja tu comentario”, se pueden usar CTA como “¿Qué opinas de este tema? Déjanos tu experiencia en los comentarios” o “Si te gustó este contenido, compártelo con tus amigos”. También es importante incorporar una variedad de CTA, no todas las publicaciones deben tener el mismo tipo CTA. A veces, es útil pedir una acción de valor, como visitar una página web, descargar un recurso gratuito o registrarse en un evento.

Totto Ecuador tiene presencia en Facebook, Instagram y YouTube, siendo Instagram su canal más activo, donde publica contenido visual atractiva como fotos, historias y Reels para promocionar productos y mantener una comunicación interactiva. En YouTube, aunque con menor frecuencia, comparte videos más detallados sobre productos y campañas.

El tono comunicativo es joven y dinámico, enfocado en niños, adolescentes y jóvenes adultos. En Instagram se busca generar engagement mediante promociones e interacciones, mientras que en YouTube el contenido es más profesional, con videos breves. Ambas plataformas adaptan eficazmente el contenido a sus características, fortaleciendo la conexión con el público objetivo. A continuación, se ilustra un ejemplo del proceso comunicacional de Totto Ecuador.

Figura 11. Ejemplo de proceso de comunicación de Totto Ecuador en Instagram



Fuente: Historia en Instagram de Totto Ecuador

Figura 12. Ejemplo de proceso de comunicación de Totto Ecuador en Youtube



Fuente: Youtube de Totto Ecuador

Finalmente, un aspecto que a menudo se pasa por alto es la revisión constante del rendimiento del contenido y las interacciones. Es necesario analizar los datos y ajustar las estrategias según el feedback de la audiencia. Al enfocarse en estas áreas de mejora, la marca Totto Ecuador puede no solo aumentar el engagement, sino también construir relaciones más fuertes y auténticas con su audiencia, lo que en medio- largo plazo estaría experimentando un crecimiento sostenido y fidelización con sus seguidores/suscriptores.

2.4 Análisis de la situación externa de la empresa

2.4.1 Análisis del macroentorno – PESTEL

- **Factor político y legal**

En Ecuador, el marco legal en materia digital ha evolucionado con el crecimiento del uso de internet y las tecnologías. Entre las normativas más relevantes se destacan:

- Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (2021): Regula el tratamiento de datos personales y busca garantizar los derechos digitales de los ciudadanos.
- Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos (2002): Establece las bases legales para las transacciones electrónicas y el uso de firmas digitales.
- Constitución de la República del Ecuador (2008): Reconoce el derecho a la protección de datos personales y la privacidad en entornos digitales.
- Código Penal (art. 234 y otros): Tipifica delitos informáticos como el acceso no autorizado, el fraude digital y el robo de información.

Estas leyes conforman un marco normativo clave para el comercio electrónico y la actividad digital, estableciendo lineamientos de seguridad, legalidad y protección de los usuarios.

- **Factor económico**

Las redes sociales tienen un impacto significativo en la economía de Ecuador, especialmente en áreas como el comercio, el empleo y el marketing. Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) han encontrado en plataformas como Facebook, Instagram y WhatsApp una forma económica de promocionar productos y llegar a más clientes. Además, las redes sociales han generado nuevos empleos, como community managers e influencers, y han impulsado el marketing digital, permitiendo campañas más efectivas y segmentadas.

Los consumidores han modificado su conducta, tomando actualmente sus decisiones de compra influenciados por lo que observan en las redes sociales. No obstante, este aumento también implica ciertos retos, entre ellos la intensa competencia, la dependencia de plataformas internacionales y la presencia de riesgos asociados a la desinformación.

Además, las redes sociales son clave en la promoción del turismo en Ecuador, permitiendo que destinos turísticos sean conocidos a nivel global.

Figura 13. Comparativa de los sectores productivos en la economía en Ecuador

Sectores productivos

En los últimos cinco años, los sectores productivos con mayor contribución promedio a la producción nacional (medida a través del Valor Agregado Bruto, VAB), incluyen:

manufactura,

comercio,

enseñanza, servicios sociales y de salud,

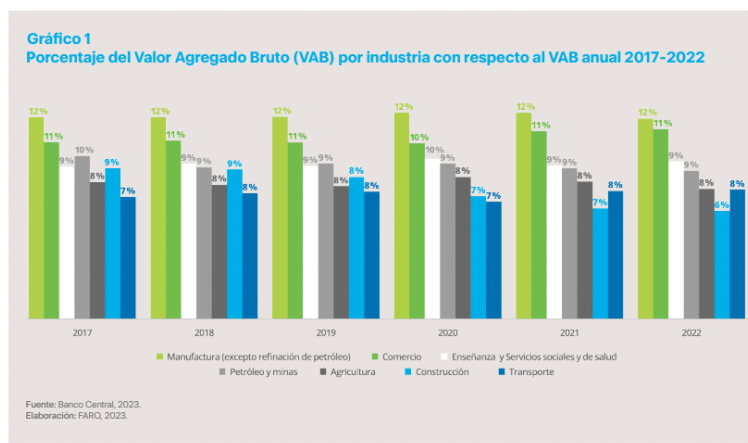
petróleo y minas,

agricultura,

construcción, y

transporte

(Banco Central, 2023).



Fuente: Diagnóstico del desarrollo económico en Ecuador

- **Factor sociocultural**

A continuación, podemos ver el crecimiento que ha tenido Ecuador durante el 2021 en cuanto al uso de internet y los nuevos hábitos de consumo en medios digitales.

Figura 14. Aspectos esenciales del crecimiento digital en Ecuador



Fuente: Branch

En Ecuador hay 18 millones de habitantes, de los cuales el 77% son usuarios de Internet. Hay 15.91 millones de celulares en el país y el 81% de la población es usuaria activa en redes sociales, es decir, hay más perfiles en redes sociales que usuarios conectados diariamente a Internet.

Figura 15. Descripción general del uso de internet



Fuente: Branch

El 75.6% de la población usa internet activamente. Por su parte, el 98.1% de los usuarios de redes sociales accede a Internet desde sus celulares. Esto nos habla de cómo los dispositivos móviles son las principales herramientas para ingresar a Instagram, Facebook, Twitter u otra red social.

El número de usuarios de Internet en Ecuador se incrementó 65% en una década (del 2012 al 2022) pasando de 4.8 a 13.6 millones.

- **Factor Tecnológico**

La mejora en la conectividad, con tecnologías como 4G y la próxima llegada del 5G, ha facilitado el acceso a redes sociales, comercio electrónico y servicios financieros digitales, impulsando el crecimiento del e-commerce en Ecuador. La digitalización de las PYMES, apoyada por herramientas como Instagram Shopping y WhatsApp Business, ha permitido su expansión local e internacional.

Asimismo, el uso de inteligencia artificial y big data ha mejorado las estrategias de marketing y la personalización de servicios. El auge del sector fintech, con plataformas como Kushki y PayPhone, ha promovido la inclusión financiera. No obstante, esto ha incrementado la preocupación por la seguridad digital, lo que ha motivado la adopción de tecnologías de protección de datos y la implementación de marcos regulatorios como la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales. Se espera que esta evolución tecnológica continúe en los próximos años.

Factor Ecológico

Totto Ecuador incentiva acciones responsables con el entorno socioambiental, apoyándose en un robusto programa global de sostenibilidad que se ajusta a las características y requerimientos específicos del país. La empresa trabaja de manera constante en áreas como la conservación ambiental, el desarrollo del equipo humano, la inclusión y la diversidad, buscando generar un impacto positivo en el planeta y la comunidad.

2.4.2 Diagrama de las 5 fuerzas de Porter

Figura 16. Diagrama de Porter



Fuente: Elaboración propia

2.4.3 Benchmarking competitivo

Se analizaron los siguientes principales competidores de Totto Ecuador

- **Disvasari:** Principal competidor a nivel nacional.

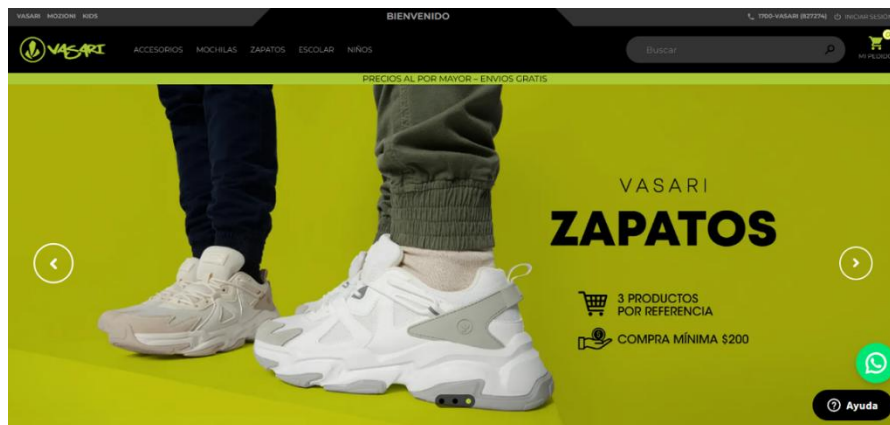
Es una empresa dedicada a la propiedad y fabricación de mochilas, accesorios y calzado, fundada en 1989 y ubicada en Guayaquil, Ecuador. Con más de 30 años de experiencia, desarrolla productos de alto valor añadido, diseño y calidad bajo sus propias marcas: Vasari, dirigida a hombres, y Mozioni, enfocada en mujeres. Además, cuenta con licencias de importantes estudios infantiles como Disney, Marvel, Lucas y Warner, entre otros. La empresa crea accesorios que hacen del regreso a clases una experiencia emocionante y divertida.

Mediante su programa de abastecimiento responsable, Disvasari trabaja para generar mejoras duraderas en las condiciones de los trabajadores de su cadena de suministro, garantizando que sus proveedores cumplan con los estándares de auditorías reconocidas como Business Social Compliance Initiative, Sedex y FCCA.

Sitio web

En la página de inicio se puede visualizar que cuenta con un menú horizontal, un icono de WhatsApp con acceso directamente a un chat lo que agiliza la comunicación con el cliente y un chat flotante donde se puede chatear sin salir de la página web.

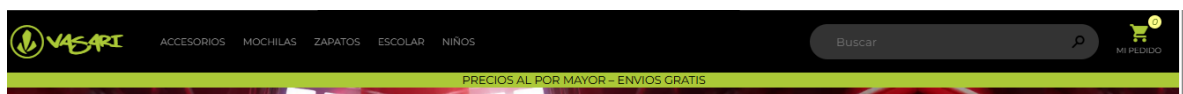
Figura 17. *Página de inicio – Sitio Web Vasari*



Fuente: Sitio web Vasari

En el menú del header se puede observar los diferentes tipos de productos que ofrece la marca.

Figura 18. *Header del sitio web – Vasari*



Fuente: Sitio web Vasari

- Accesorios: Gorras, billeteras, canguros, cinturones, gafas, bolsos deportivos, llaveros y accesorios para niños.
- Mochilas: Mochilas escolares, porta laptop, mochila con ruedas y también está la opción para visualizar todas las mochilas
- Zapatos: En este apartado hay dos opciones que son: Sneakers y zapatos para niños
- Escolar: Aquí se encuentran artículos como mochilas, mochilas con ruedas, loncheras, cartucheras

- Niños: Se puede ver accesorios, productos escolares y zapatos para niños.

En las imágenes de portada, en una de ellas se puede ver que Disvasari ofrece ventas al por mayor.

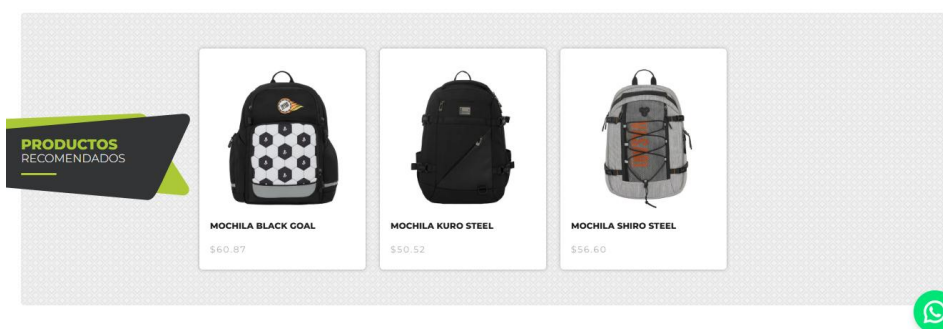
Figura 19. Imagen de portada Vasari



Fuente: Sitio web Vasari

Por otra parte, dan a conocer cuáles son los productos recomendados

Figura 20. Imagen de productos recomendados



Fuente: Sitio web Vasari

Por otro lado, en el apartado de mozioni se encuentra el mismo menú horizontal pero dirigido para mujeres.

Figura 21. Header de Mozioni



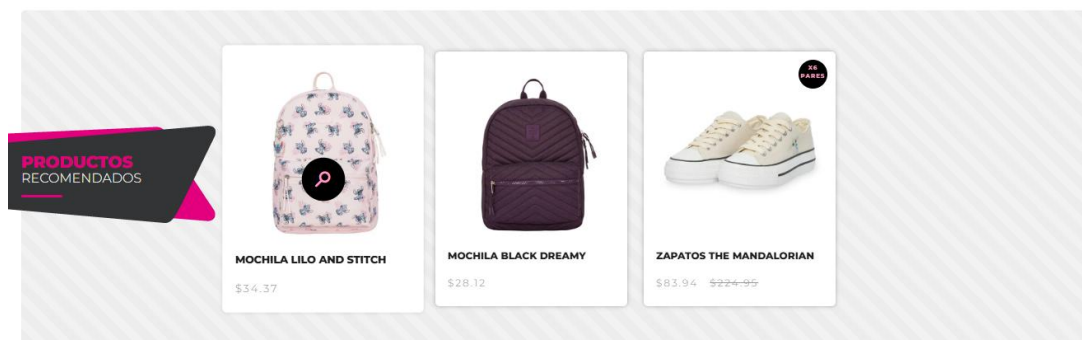
Fuente: Sitio web Mozioni

- Accesorios: Bolsos y carteras, mochilas fashions, gorras, billeteras, cosmetiqueras, canguros, bufandas, llaveros, accesorios para el cabello y accesorios para viajar.
- Mochilas: Mochilas escolares, mochilas de moda, porta laptop y por último la opción todas.
- Zapatos: Sneakers.

- Escolar: mochilas, mochilas con ruedas, loncheras, cartucheras, termos y útiles escolares.

De igual manera, enseña cuales son los productos recomendados.

Figura 22. Imagen de productos recomendados



Fuente: Sitio web Mozioni

En la parte inferior hay una serie de elementos que pueden resultar de interés para el usuario como: Enlaces de interés, accesos rápidos y contacto.

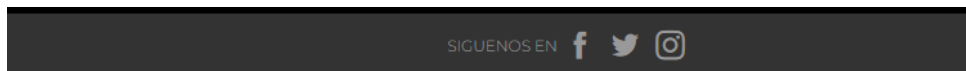
Figura 23. Footer del sitio web



Fuente: Sitio web Mozioni

En cuanto a las redes sociales se encuentran iconos de enlace directo a ellas en el sitio web.

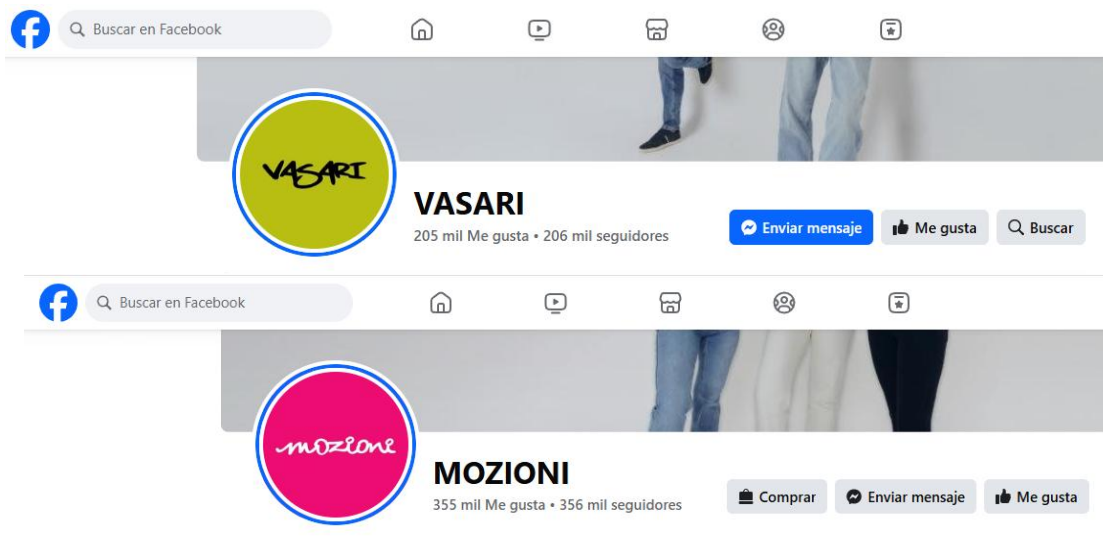
Figura 24. Enlace a redes sociales



Fuente: Sitio web Mozioni

Disvasari tiene presencia en 3 redes sociales; Facebook, Twitter e Instagram. En Facebook, cada marca tiene como foto de perfil su respectivo logo y en la portada una imagen que tienen la frase "Hello jeans". En la página de Vasari son 205 mil me gustas y 206 mil seguidores, en cuanto Mozioni son 355 mil me gusta y 356 mil seguidores.

Figura 25. Perfil de Facebook Vasari y Mozioni



Fuente: Facebook Portada de la cuenta de Vasari y Mozioni

Fuente: Perfiles de Facebook

En detalles colocan un número de teléfono donde comunicarse directamente con ellos y también un correo, por último, colocan enlace directo a la página web. Respecto al contenido, en lo que va del año no publican con tanta frecuencia en comparación con el año anterior.

De esa misma manera se puede observar el perfil de Instagram para cada marca, Vasari cuenta con 54.700 seguidores y en Mozioni 108.000

Figura 26. Perfil de Instagram Vasari y Mozioni



Fuente: Instagram de la cuenta de Vasari y Mozioni

El contenido tiene buena calidad de imagen y al igual que en Facebook no mantienen consistencia en sus publicaciones. De igual manera, tienen un nivel bajo de reacciones o comentarios. A pesar que en la página web en el apartado de redes sociales se puede ver el icono de la red social Twitter, al dar clic no lleva a ninguna.

- **The North Face Ecuador:**

En el año 2010, The North Face abrió su primera tienda en Ecuador, estableciéndose en el Centro Comercial Quicentro, en la capital de Ecuador, Quito. Un año después, la marca expandió su presencia con un segundo local ubicado en La Mariscal, una zona de alta afluencia en la misma ciudad. Para finales de 2012, concretó la apertura de una tercera tienda en el Centro Comercial Scala. Más recientemente, el 5 de marzo de 2015, la marca abrió un nuevo local de venta en el norte de Quito, dentro del Centro Comercial Jardín. La expansión de la marca en el mercado nacional continuó en 2017 con el lanzamiento de su tienda online, ofreciendo cobertura para todo el Ecuador.

Respecto a su sitio, este es muy intuitivo y cuenta con un encabezado claro que clasifica los productos por hombre, mujer y niño. Además, incluye secciones para accesorios, nuevas colecciones y promociones vigentes.

Figura 27. Header de la página North Face



Fuente: Página North Face

Figura 28. Página web North Face



Fuente: Página North Face

En el contenido de la página de inicio se puede ver los diferentes productos destacados y a su vez la colección que presentan según la temporada del año.

En el footer tiene el contenido de explora, sobre nosotros, mi cuenta y la política en cada uno de ellos se derivan otro tipo de información relevante de la marca. Al final de la página web también están los iconos con enlace directo a sus redes sociales.

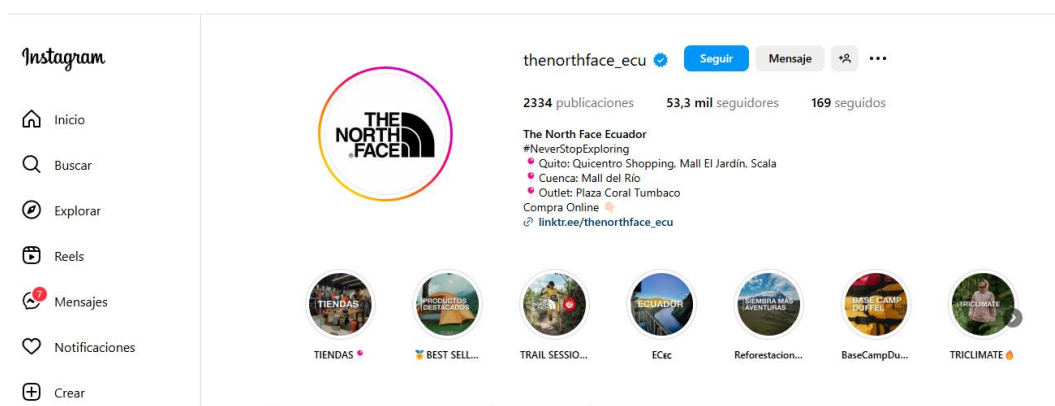
Figura 29. Footer Página web North Face



Fuente: Página North Face

Respecto a sus redes sociales, tiene perfil en Instagram y Facebook. La red social más activa es Instagram, ya que publican regularmente, sin embargo, estas publicaciones no tienen muchas interacciones teniendo en cuenta que tiene 53.300 seguidores. En la información de perfil tiene los diferentes puntos de venta físico y el enlace directo a la página web. Han colocado historias destacadas con contenido de interés, pero no cuentan con portadas que ayuden a relacionar con el sistema visual de la marca.

Figura 30. Perfil de Instagram The North Face



Fuente: Instagram de The North Face

En cuanto a sus publicaciones su contenido es de muy buena calidad, tienen un buen estilo fotográfico, dichas imágenes van acompañadas de información importante como descuentos, nueva colección y también fotos de cómo se ven sus productos en un entorno real.

Figura 31. Publicaciones de Instagram The North Face



Fuente: Feed de instagram The North Face

Por otra parte, la cuenta de Facebook lleva directo al enlace al perfil principal de la marca. Al igual que Instagram en su foto de perfil tiene su logo, cuenta con 6.800 seguidores y 6.700 me gusta.

Figura 32. Perfil Facebook The North Face



Fuente: Facebook de The North Face

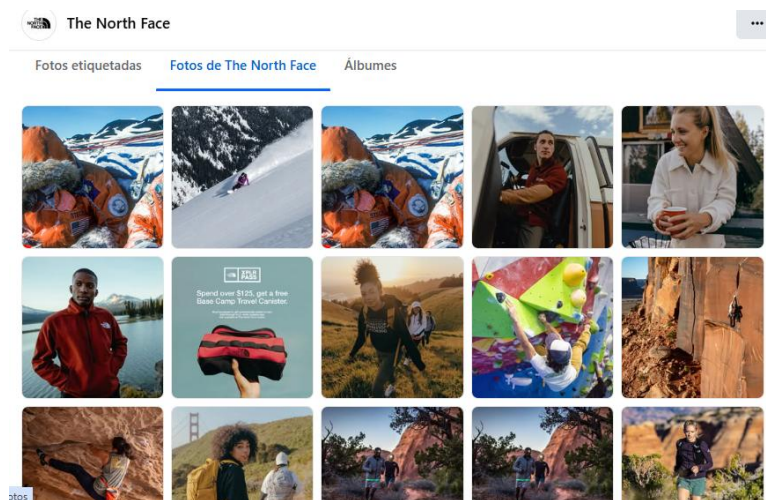
Al no ir dirigido específicamente al mercado ecuatoriano podemos ver que sus publicaciones no muestran un contenido actual de sus promociones o de su nueva colección a diferencia de Instagram. A pesar que tiene un alto nivel de engagement desde el año 2021 no hacen algún tipo de publicación aun así ha mantenido un gran número de seguidores.

Figura 33. Post de facebook de The North Face



Fuente: Facebook de The North Face

Figura 34. Fotos de facebook de The North Face



Fuente: Facebook de The North Face

Se comparó la gestión de redes sociales de Totto Ecuador con tres competidores: Vasari, Mozioni y The North Face. Vasari mantiene actividad y colaboraciones en Instagram y Facebook que generan alto engagement, mientras Totto muestra menor dinamismo e interacción. Mozioni destaca por publicaciones constantes, estética cuidada y promociones para un público joven, manteniendo una comunidad activa. The North Face gestiona varias redes con contenido de alta calidad y campañas integradas, superando en sofisticación a

Totto. Este análisis evidencia oportunidades para que Totto diversifique canales, mejore su comunicación y aumente su impacto digital.

2.4.4 Cuadrante mágico de Gartner

Ubicación en el cuadrante: LÍDER - Totto Ecuador

- Capacidad de ejecución (Alta)

Debido a su amplia cobertura en Ecuador, tanto en tiendas físicas ubicadas en centros comerciales como en su plataforma online, junto con una amplia gama de productos que incluyen mochilas, accesorios y ropa, reconocidos por su durabilidad y alta calidad. Cuentan con atención a la cliente establecida, garantía en productos, y posicionamiento fuerte, tienen gran recordación entre el público especialmente en mochilas escolares y urbanas.

- Visión de futuro (Alta)

Ha diversificado sus líneas con productos para oficina, universidad, viajes y estilo urbano.

Brinda innovación en diseño y funcionalidad.

Marketing juvenil, campañas en redes sociales, colaboraciones y enfoque sostenible.

Ubicación en el cuadrante: JUGADOR DE NICHOS: Vasari / Mozioni (Disvasari)

- Capacidad de ejecución (Media)

Tiene una presencia nacional relevante, especialmente en mochilas y maletas.

Su marca es más fuerte en un segmento más formal y de viajes.

Relación calidad-precio competitiva, pero no tiene el mismo alcance emocional que Totto.

- Visión de futuro (Media-baja)

Menor innovación en diseño y comunicación.

Imagen más clásica y menos juvenil o adaptada a tendencias.

Publicidad y estrategia digital menos visibles que Totto. (Está enfocada en un segmento concreto, lo hace bien, pero no destaca en innovación)

Ubicación en el cuadrante: VISIONARIO - The North Face

- Capacidad de ejecución (Alta-media)

Presencia limitada en Ecuador, más enfocada en tiendas multimarca o especializadas.

Alta calidad, pero precios elevados y no tan accesibles para todos los públicos.

Excelente reconocimiento a nivel internacional, pero no es una marca masiva localmente.

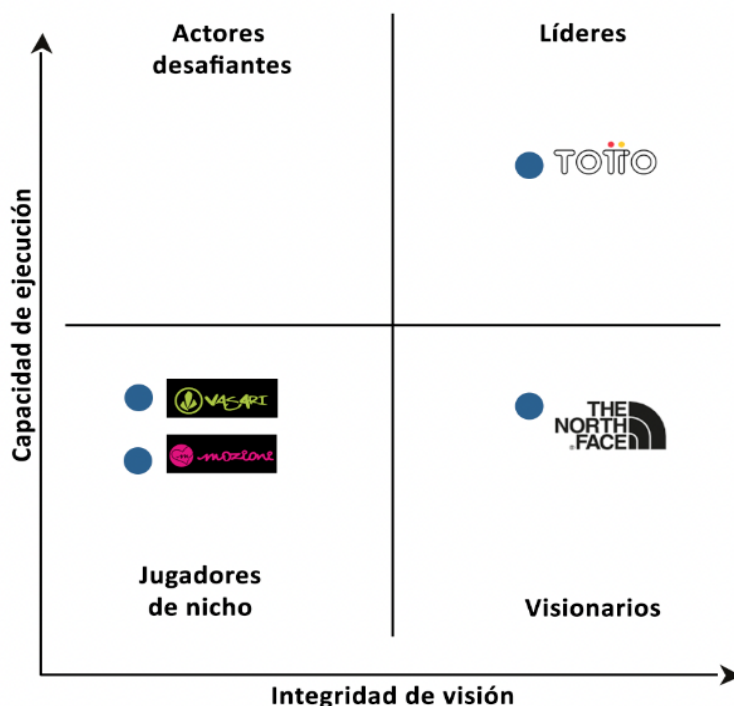
- Visión de futuro (Alta)

Muy innovadora en sostenibilidad, diseño técnico, y marketing outdoor.

Marca global con proyecciones de expansión y adaptabilidad a mercados exigentes.

(Gran visión de marca y futuro, pero su ejecución en Ecuador aún no es masiva).

Figura 35. Cuadrante mágico de Gartner



Fuente: Elaboración propia

Conclusión: La marca Totto encabeza el liderazgo en Ecuador frente a sus principales competidores en el mercado local de mochilas y accesorios, esto se debe a su fuerte capacidad de ejecución, distribución sólida, gran reconocimiento de marca y la innovación de sus productos teniendo una clara visión de futuro y su capacidad de adaptación a los diferentes públicos.

2.5 Diagnóstico de la situación (Análisis DAFO – CAME)

2.5.1 Matriz DAFO

Para realizar el análisis interno se implementó la matriz DAFO, la cual permitirá identificar factores claves para el plan de que se quiere llevar a cabo.

Debilidades

- **Estrategia de Omnicanalidad:** A pesar, que tienen la opción de hacer envíos nacionales con terceros, Totto podría integrar la tienda física y pagina online, pero enfocándose en hacer que la experiencia digital sea más atractiva y autosuficiente.
- **Dependencia de canales de distribución física:** Aunque Totto ha logrado digitalizar parte de su modelo de negocio, sigue dependiendo de los puntos de venta físicos para generar ingresos significativos. Esto puede limitar la capacidad de la tienda online para operar de manera autónoma, especialmente si no se optimizan adecuadamente las ventas digitales.
- **Desafíos en la Navegabilidad del Sitio:** Aunque la página está optimizada, podría ser necesario realizar más pruebas de usabilidad para asegurar que los usuarios no tengan dificultades en el proceso de compra, especialmente aquellos que no están familiarizados con el entorno digital.

Amenazas

- **Condiciones Económicas:** En un contexto de inestabilidad económica o reducción del poder adquisitivo, la disposición de los consumidores a gastar en productos de marca podría disminuir, afectando las ventas online.
- **Piratería de Productos:** La comercialización de productos falsos o la piratería constituye una amenaza que podría perjudicar la reputación de la marca, provocando que los consumidores cuestionen la legitimidad de los productos adquiridos por internet.
- **Componentes de seguridad:** Las amenazas y riesgos en el entorno digital son frecuentes, se debe instaurar mecanismos para proteger los datos de los usuarios en todas las fases del proceso y garantizar la seguridad del servidor web donde se alojará toda la información, lo que son las bases de datos y catálogos en la tienda virtual.

Fortalezas

- **Amplia oferta de productos:** La tienda online ofrece una amplia gama de productos que incluyen mochilas, ropa, accesorios y más, lo que atrae a un público diverso
- **Distribución nacional:** Totto cuenta con alianzas con empresas distribuidoras que brindan una cobertura nacional, respondiendo a las necesidades de los usuarios que no tienen acceso a grandes marcas o comercios en su zona de residencia.
- **Precios por debajo del mercado:** El principal valor agregado de Totto son los precios bajos de algunos artículos, los cuales se encuentran por debajo del mercado con descuentos hasta del 50%, lo que permite competir de manera significativa con e-commerce o tiendas físicas enfocadas en el mismo mercado.
- **Optimización para Móviles:** Dada la alta penetración de internet móvil en Ecuador, la página de Totto esta optimizada para dispositivos móviles, lo que mejora la experiencia de compra de los usuarios que navegan desde teléfonos y tablets.

Oportunidades

- **Expansión en el mercado ecuatoriano:** Aunque Totto es conocida siempre existe la posibilidad de expandir su presencia en zonas del país donde todavía no tiene tanta penetración, como lo son las ciudades más pequeñas
- **Formas de pago alternativas:** En Ecuador existen problemas de bancarización por lo que no todos los usuarios cuentan con acceso a medio de pago electrónico, por lo que Totto maneja formas de pago alternativas por medio de los cuales los compradores pueden escoger formas de pagos adicionales a las electrónicas como lo son los pagos contra entrega en efectivo.
- **Crecimiento del E-Commerce:** En el último año las operaciones de comercio electrónico han crecido de manera sustancial por el incremento de la confianza de consumidores y comercios que se apoyan en este modo de comercio.
- **Elementos visibles de seguridad para generar confianza a los usuarios:** Las grandes e-commerce tienen componentes de seguridad evidentes que garantizan la compra de sus usuarios, por lo que Totto es una de las tiendas virtual que manejan una gran red de seguridad, ofrece a sus usuarios condiciones de seguridad al nivel de grandes comercios certificados como digicert y PCI DSS.

2.5.2 Matriz CAME

El análisis CAME constituye un instrumento que permite examinar los elementos internos y externos que inciden en el desempeño de una organización o iniciativa. Se trata de un análisis que combina las fortalezas y debilidades internas, con las oportunidades y amenazas externas, y sirve para definir estrategias de mejora. Además, ayuda a identificar qué aspectos deben ser aprovechados o mitigados para optimizar los resultados para así adaptarse mejor al entorno competitivo, facilitando la toma de decisiones informadas en el proceso de planificación estratégica.

Figura 36. CAME



Fuente: Elaboración propia

3. DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

3.1 Análisis de los clientes actuales

Es fundamental comprender las características y comportamientos del público objetivo de Totto Ecuador. En la actualidad, la marca cuenta con una base de clientes diversa, cuyas preferencias y valores influyen directamente en sus decisiones de compra. A continuación, se describen los principales perfiles de consumidores que conforman el mercado actual de Totto en Ecuador, considerando aspectos como estilo de vida, conciencia ambiental, fidelidad a la marca y demandas del sector corporativo.

- **Segmento principal: “El viajero urbano”**

Totto Ecuador orienta su estrategia hacia el “viajero urbano”, un segmento compuesto por estudiantes, trabajadores y personas activas que se desplazan frecuentemente dentro del ámbito citadino. Este grupo valora productos funcionales, cómodos y con estilo, adecuados para actividades diarias como asistir a la escuela, la oficina o realizar actividades recreativas.

- **Compromiso con la sostenibilidad**

Un segmento significativo de los clientes de Totto muestra una fuerte conciencia ambiental. La marca ha respondido a esta demanda con iniciativas como su colección “ECOLE RPET”, fabricada con materiales reciclados, y la campaña “Segundas Oportunidades”, que promueve la reutilización de mochilas. Estas acciones han sido bien recibidas por consumidores que buscan productos sostenibles.

- **Fidelidad a la marca entre jóvenes**

De acuerdo a estudios realizados y publicados en la revista espacios indican que los jóvenes ecuatorianos, especialmente las mujeres, muestran una lealtad notable hacia Totto. Aproximadamente el 41.6% de las mujeres y el 41.5% de los hombres consideran a Totto como su primera opción al comprar maletines, bolsos y accesorios.

- **Presencia en el mercado corporativo**

Totto también ofrece soluciones al segmento corporativo, brindando productos personalizados destinados a diversas empresas de renombre en Ecuador. Clientes como Banco

Pichincha, Coca-Cola y Pfizer han confiado en Totto para suministros corporativos, lo que refleja la versatilidad y adaptabilidad de la marca en diferentes segmentos del mercado.

3.2 Definición de los clientes potenciales

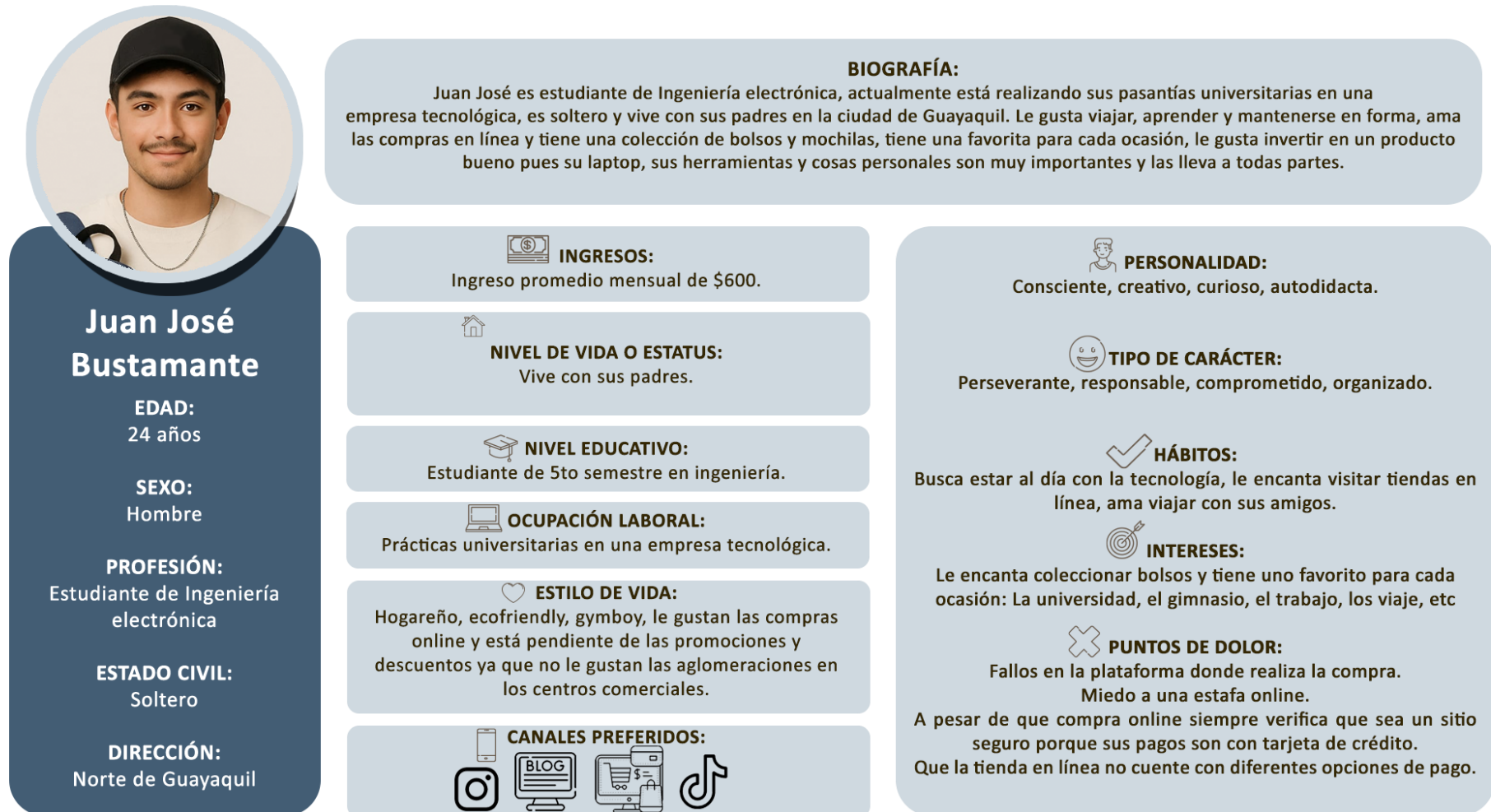
3.2.1 Buyer persona

Concretamente, el buyer persona es una figura simbólica que representa al cliente ideal de Totto. El propósito es identificar y entender las principales características de los clientes con el fin de perfilar, personalizar y optimizar el contenido y las estrategias digitales que se desea desarrollar para lograr captar su atención y atraerlos a los canales digitales con los que cuenta Totto, de la misma forma el conocerles mejor te permitirá ajustar la comunicación a las necesidades, motivaciones e inquietudes de los clientes frecuentes y del futuro.

En la figura 37 se detalla el perfil, mismo que se eligió porque representa al público objetivo prioritario de Totto Ecuador: Jóvenes entre 18 y 35 años que valoran la funcionalidad, el diseño y la durabilidad de los productos. Este buyer persona refleja un consumidor digital, acostumbrado a comprar en línea, que busca productos confiables para proteger sus herramientas de estudio y trabajo, como mochilas y bolsos, lo cual está directamente alineado con la oferta de la marca.

Además, al tratarse de un estudiante universitario en formación profesional, con intereses en la tecnología, los viajes y la organización personal, su perfil permite crear contenidos, campañas y productos enfocados en sus necesidades reales. Su miedo a estafas en línea y problemas en la plataforma también permite identificar puntos de mejora en la experiencia de compra digital y en la comunicación de confianza por parte de la marca. Este perfil es representativo, medible y accionable, lo que lo hace ideal para diseñar estrategias efectivas en redes sociales.

Figura 37. Buyer persona

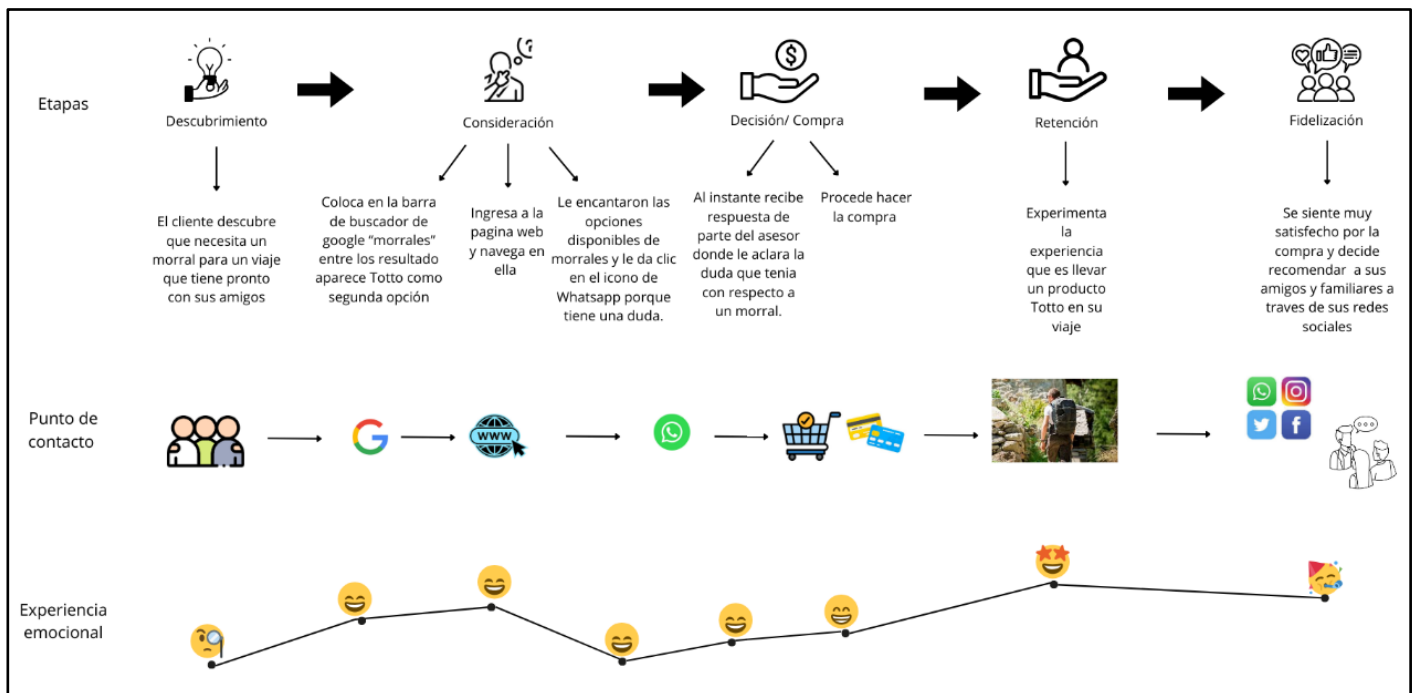


Fuente: Elaboración propia

3.2.2 Customer journey

Para comprender la experiencia del cliente con la marca Tutto a lo largo de su recorrido de compra, se ha elaborado un mapa de *Customer Journey* que permite visualizar los distintos puntos de contacto, desde el descubrimiento hasta la postventa. Esta herramienta resulta clave para identificar fortalezas y detectar posibles oportunidades de mejora en los canales digitales de la marca.

Figura 38. *Customer Journey*



Fuente: Elaboración propia

En todos los puntos de contacto se identificó que el cliente tiene una buena experiencia, sin embargo, cuando se analizaron cada uno se pudo detectar oportunidades de mejora en la página web y en las redes sociales:

- En sus redes sociales se debe publicar con más regularidad y constancia, esto mantendrá la vigencia y dinamismo, lo que incrementará la interacción y atraerá a una mayor audiencia.
- Con respecto a la página web, a la hora de comprar el producto deberían estar todas las opciones en una sola página; en la página de Tutto se puede ver que el primer paso muestra el carrito, luego si se da clic en finalizar compra, se abre otra página donde muestra las opciones agregadas al carrito, datos personales, envío y pago.

4. FIJACIÓN DE LOS OBJETIVOS DEL PLAN

El análisis de la presencia digital de Totto Ecuador muestra actividad en Instagram y YouTube con cuentas propias, mientras que en Facebook usa la cuenta global sin estrategia local. No tiene perfil en TikTok, plataforma clave para audiencias jóvenes. El diagnóstico revela un manejo limitado frente a buenas prácticas del sector, lo que abre oportunidad para fortalecer su estrategia. Considerando sus públicos (niños, adolescentes, viajeros y adultos jóvenes), se puede crear contenido segmentado y dinámico. Se definen dos ejes prioritarios: aumentar la notoriedad de marca y mejorar la conversión digital, incrementando alcance, interacción y ventas online mediante acciones orgánicas y pagadas. A continuación, se presentan los objetivos que guiarán esta estrategia.

4.1 Objetivos SMART

Con base en el diagnóstico estratégico y en los hallazgos obtenidos, se definen los siguientes objetivos SMART que guiarán la planificación y ejecución de la estrategia de social media para Totto Ecuador durante el segundo semestre de 2025. Estos objetivos se organizan en dos ejes fundamentales: Notoriedad de marca y conversión a ventas, respondiendo a las oportunidades detectadas en el entorno digital.

Objetivo General 1: Incrementar la notoriedad digital de Totto Ecuador en el entorno digital durante el segundo semestre de 2025, logrando que al menos un 10% del público objetivo de 18 a 35 años en Ecuador (aproximadamente 442.000 personas) reconozca la marca como referente en moda y accesorios.

Objetivos específicos:

- Incrementar en un 20% la cantidad de seguidores en Instagram y suscriptores en YouTube durante los próximos 3 meses, alcanzando al menos 133.200 seguidores en Instagram y 2.616 suscriptores en YouTube, para mejorar la notoriedad de marca entre el público joven (18-35 años).
- Aumentar la tasa de interacción en redes sociales en un 15% en Instagram y un 10% en YouTube durante los próximos 2 meses, tomando como referencia los promedios actuales (3% Instagram y 5,6% YouTube) para mejorar el engagement.

Objetivo general 2: Aumentar las ventas online de Totto Ecuador en un 20% respecto al promedio semestral estimado de \$329,000 USD en 2024, generando ingresos adicionales aproximados de \$65,800 USD durante el segundo semestre de 2025, mediante acciones estratégicas en redes sociales.

Objetivos específicos:

- Generar un incremento del 12% en las ventas online de Totto Ecuador, mediante campañas pagadas segmentadas en Meta Ads y colaboraciones con influencers, en un plazo de 2 meses dentro del segundo semestre de 2025.
- Aumentar en un 8% las ventas online a través de acciones orgánicas en redes sociales, incluyendo promociones de lanzamiento, publicaciones con llamados a la acción y contenido comercial en Instagram y YouTube, durante un período de 2 meses.

Estos objetivos permitirán medir el impacto de la estrategia digital desde una perspectiva integral, combinando acciones orgánicas y de pago. Asimismo, brindan un marco claro para la evaluación de resultados y la toma de decisiones durante y después de la ejecución del plan.

5. PLANIFICACIÓN DE ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

Para llevar a cabo los objetivos planteados anteriormente, se realizará una campaña de social media para Totto Ecuador en las dos redes sociales que más tiene presencia como Instagram y YouTube.

5.1 Estrategias y tácticas elegidas en función de los objetivos

Objetivo 1.1: Aumentar en un 20% la cantidad de seguidores en Instagram (de 111.000 a 133.200) y YouTube (de 2.180 a 2.616) en los próximos tres meses.

Para alcanzar el objetivo de aumentar en un 20% la cantidad de seguidores en Instagram y YouTube en los próximos tres meses, se ejecutarán tres estrategias complementarias: campañas de pauta digital, colaboración con microinfluencers e incentivos por seguimiento. Estas estrategias fueron seleccionadas por su capacidad para atraer nuevos seguidores de forma efectiva. La pauta digital permite una segmentación precisa, las colaboraciones con microinfluencers generan confianza y cercanía, y los incentivos actúan como estímulo inmediato para acelerar el crecimiento de la comunidad. Las campañas de pauta se desarrollarán mediante Meta Ads y YouTube Ads, utilizando creatividades diseñadas con herramientas como Canva y editadas en CapCut, en formatos verticales (Reels y Shorts) de tipo educativo, aspiracional y entretenido —por ejemplo, “5 tips para organizar tu mochila”, dirigidas a audiencias segmentadas entre 18 y 35 años con intereses afines a estilo, universidad y viajes.

La planificación y activación de las campañas estará a cargo del equipo de marketing digital, con seguimiento semanal a métricas clave. A su vez, permiten optimizar el alcance y la visibilidad de los contenidos. Paralelamente, se implementará una estrategia de colaboración con entre seis y ocho microinfluencers nacionales, se priorizaran aquellos creadores de contenido que reflejen los valores de la marca y generen contenido autentico, aspiracional y cercano al uso cotidiano de productos Totto; el equipo de comunicación establecerá acuerdos de intercambio comercial o pago por publicación, y cada influencer creará al menos dos contenidos mostrando productos de la marca, mencionando a Totto e incentivando a sus seguidores a seguir la cuenta oficial. La identificación de estos perfiles se realizará mediante

plataformas especializadas como influencity, que permiten analizar métricas clave como el engagement rate, la calidad de la audiencia y la afinidad temática. (Ver Anexo 1.1).

Finalmente, se organizarán concursos mensuales en Instagram para fomentar el crecimiento orgánico, en los que los usuarios deberán seguir la cuenta, dar “me gusta” y etiquetar a tres amigos para participar por premios como mochilas o kits de viaje; la dinámica se gestionará mediante publicaciones fijas, stories destacadas y anuncios en colaboración con influencers aliados. El community manager se encargará de la moderación de comentarios y el anuncio de ganadores, que se difundirá en formato reel y en historias para mantener el dinamismo y la transparencia. Además, con Instagram se pretende destacar por su alta interacción y enfoque visual, mientras que YouTube facilitará la generación de contenidos más extensos. Estas acciones no solo apuntan a incrementar el número de seguidores, sino también a consolidar una comunidad digital sólida y alineada con la identidad de la marca.

Objetivo 1.2: Incrementar la tasa de interacción en redes sociales en los próximos dos meses, de 3% al 3,45% en Instagram y de 5,6% al 6,16% en YouTube.

Para lograr el incremento en la tasa de interacción en Instagram y YouTube durante los próximos dos meses, se aplicarán tres estrategias principales: contenido interactivo, publicación constante de Reels y Shorts, y activación de concursos y retos participativos. Estas estrategias se eligieron por su alineación con las preferencias del público objetivo, priorizando formatos que estimulan la interacción orgánica. El contenido interactivo impulsa la participación en tiempo real, y los concursos y retos fomentan el involucramiento mediante dinámicas motivadoras. En cuanto a las tácticas en Instagram, se publicarán historias con stickers dinámicos como encuestas, preguntas abiertas, trivias y deslizadores de emoji, con una frecuencia de tres veces por semana (lunes, miércoles y viernes). Estas historias estarán diseñadas con plantillas visuales alineadas a la identidad de marca y se agruparán en destacados para fomentar la participación constante.

En YouTube, se utilizará la pestaña de comunidad para publicar encuestas y quizzes dos veces por semana, acompañados de imágenes comparativas o preguntas que incentiven el comentario. Paralelamente, se generará una parrilla de contenido breve y entretenido (Reels y Shorts), con temáticas como “tips express”, “un día con Totto” o “cómo usar tu mochila”, editados en formato vertical con subtítulos y llamados a la acción como “Comenta tu favorito”

o “¿Te ha pasado?”. Estos clips serán publicados diariamente y programados por el equipo de contenido Finalmente, se activarán retos mensuales con hashtags como #MiEstiloTotto, que inviten a los usuarios a subir contenido usando productos Totto, etiquetar la cuenta y participar por premios. Las dinámicas se lanzarán con publicaciones fijas y reels, e incluirán condiciones como comentar, seguir y compartir para participar. El community manager será responsable de la moderación y el anuncio de ganadores, que se comunicará mediante historias y reels con diseño visual atractivo. Por su parte, los CTAs diseñados con claridad y propósito guían a los seguidores hacia acciones concretas que elevan el compromiso con la marca. Estas tácticas responden a la necesidad de Totto Ecuador de profundizar la relación con su audiencia y optimizar el engagement, pilares esenciales para consolidar una presencia sólida, orgánica y sostenible en el entorno digital. (Ver Anexo 2).

Objetivo 2.1: Incrementar en un 12 % las ventas online de Totto Ecuador durante un período de dos meses en el segundo semestre de 2025, mediante la implementación de campañas pagadas segmentadas a través de Meta Ads y colaboraciones estratégicas con influencers.

Para alcanzar este objetivo, se implementarán campañas de conversión en Meta Ads y activaciones con microinfluencers. Estas estrategias fueron seleccionadas por su eficacia comprobada en la generación de resultados a corto plazo. Meta Ads permite una segmentación precisa y medición directa del retorno, mientras que los microinfluencers potencian la conversión al generar recomendaciones auténticas y cercanas al consumidor.

Las campañas de conversión en Meta Ads diseñadas serán gestionadas por el equipo de marketing digital, que se encargará de crear anuncios con productos destacados de temporada en formatos como carruseles y videos cortos. Se establecerá una segmentación detallada basada en intereses (moda, viajes, estudiantes), audiencias de remarketing y públicos similares, que se actualizarán semanalmente para optimizar el alcance. Se realizarán pruebas A/B constantes de copys y creatividades para identificar las combinaciones con mayor retorno de inversión

Paralelamente, el área de comunicación seleccionará cinco a siete microinfluencers afines a la marca con comunidades activas. Se establecerán acuerdos para que generen contenido auténtico mostrando productos Totto, con códigos de descuento y enlaces personalizados para rastrear ventas. El contenido producido será revisado y adaptado para usarse también

en anuncios pagados en formato colaboración, aumentando su visibilidad y efectividad (ver Anexo 3). El community manager se encargará de la coordinación con los influencers, el seguimiento de resultados y la gestión de reportes. Esta sinergia entre la publicidad pagada y el marketing de influencia se alinea con los objetivos comerciales de la marca, contribuyendo tanto al aumento de las conversiones como al fortalecimiento del posicionamiento en un mercado altamente competitivo.

Estas acciones conjuntas permitirán atraer tráfico calificado y mejorar la conversión, apoyando el objetivo de aumentar en un 12% las ventas online durante el periodo establecido, y fortaleciendo la presencia digital de Totto Ecuador.

Objetivo 2.2: Aumentar en un 8% las ventas online a través de acciones orgánicas en redes sociales, incluyendo promociones de lanzamiento, publicaciones con llamados a la acción y contenido comercial en Instagram y YouTube, durante un período de 2 meses.

Para lograr este crecimiento, se desarrollará ciertas estrategias como contenido orgánico que incluirá publicaciones con llamados a la acción directos, lanzamientos exclusivos y promoción de contenido generado por usuarios (UGC). Se centrará en estas acciones porque permite impulsar la conversión orgánica desde los propios canales de la marca, los CTA directos y las promociones exclusivas generan incentivos concretos de compra, mientras que el contenido generado por usuarios aporta confianza y refuerza la decisión de compra de forma natural.

El equipo de contenido diseñará posts y reels que exhiban productos con mensajes claros como “Disponible en tienda online” y “Link en bio”, facilitando el acceso al proceso de compra. Además, se incorporarán enlaces directos en historias destacadas y en la biografía para acelerar la conversión. Se anunciarán lanzamientos y promociones exclusivas a través de redes sociales, con beneficios o tiempos limitados que creen un sentido de urgencia. Estos lanzamientos se mostrarán mediante reels y shorts que incluyen unboxing, demostraciones y detalles de producto, para captar la atención de la audiencia y generar expectativa.

Finalmente, se potenciará el uso de contenido generado por los usuarios, repostando fotos y videos de clientes que utilicen productos Totto, con agradecimientos públicos y redirección a la tienda online. Se incentivará a la comunidad a compartir sus experiencias usando hashtags oficiales de la marca, ampliando la visibilidad y la confianza en el producto (ver Anexo 4). Estas acciones orgánicas, gestionadas de forma constante y coordinada, buscarán mantener una

comunicación atractiva y directa con la audiencia, promoviendo la fidelidad y estimulando el comportamiento de compra, contribuyendo al aumento sostenible del 8% en las ventas online de Totto Ecuador.

5.2 Prototipos de publicaciones para Instagram y YouTube

Como complemento visual de las estrategias y tácticas planteadas en este plan, se han desarrollado mockups ilustrativos que permiten visualizar cómo se verían las acciones ejecutadas en las plataformas digitales.

Dichos ejemplos, diseñados en formato realista para Instagram y YouTube, se incluyen en la sección de Anexo B, organizados según el objetivo y táctica correspondiente.

5.3 Presupuesto

El siguiente presupuesto puede variar según negociaciones con proveedores, tarifas publicitarias y la selección de micro influencers. Está pensado para una ejecución profesional, alineada con los estándares de una marca consolidada como lo es Totto en Ecuador.

A continuación, se mostrará el presupuesto para cada estrategia.

Tabla 1. Presupuesto Plan Estratégico Social Media Totto Ecuador (Segundo semestre 2025)

Objetivo / Estrategia	Detalle	Costo Estimado (USD)
Objetivo 1: Incrementar notoriedad digital		
Estrategia 1.1: Campañas de crecimiento de seguidores	Pauta en Instagram y YouTube + gestión de influencers	\$ 2.800
Estrategia 1.2: Contenido dinámico y participación	Producción de contenido audiovisual + interacción activa	\$ 1.400
Subtotal Objetivo 1		\$ 4.200
Objetivo 2: Aumentar ventas online y facturación		
Estrategia 2.1: Campañas pagadas Meta Ads	Segmentación y pauta en Instagram, Facebook, YouTube, influencers	\$ 4.200
Estrategia 2.2: Promociones y lanzamientos orgánicos	Promociones exclusivas, llamados a la acción y lanzamientos digitales	\$ 1.550
Subtotal Objetivo 2		\$ 5.750
Costos operativos y soporte	Community manager, diseñador, editor video, herramientas digitales, producción audiovisual	\$ 6.450
Presupuesto total estimado (3 meses)		\$ 16.400

Fuente: Elaboración propia

El presupuesto total estimado de \$16.400 USD se ha estructurado de forma estratégica para cumplir con los objetivos propuestos en el plan de social media. Esta inversión se distribuye en función del impacto esperado de cada línea de acción y del rol que desempeña dentro del embudo digital, desde la visibilidad de marca hasta la conversión a ventas.

Para el Objetivo 1.1 (incremento de seguidores en Instagram y YouTube), se han asignado \$2.800 USD, que serán invertidos principalmente en campañas de pauta digital segmentada y colaboraciones con microinfluencers, con el fin de acelerar el crecimiento de comunidad entre usuarios de 18 a 35 años.

En el caso del Objetivo 1.2 (aumento del engagement), se destinan \$1.400 USD para la producción de contenido interactivo y dinámico que incentive la participación del público y fortalezca la conexión emocional con la marca.

Con respecto al Objetivo 2 (incrementar ventas online en un 20%), se contemplan \$5.750 USD divididos en dos enfoques:

\$4.200 USD para campañas con pauta paga en Meta Ads, YouTube Ads y acciones con influencers, proyectando un crecimiento del 12% en ventas.

\$1.550 USD para ejecuciones orgánicas como promociones de lanzamiento, contenidos con llamados a la acción y activaciones digitales puntuales, que contribuirán con el 8% restante del objetivo comercial.

A estos montos se suma una partida fundamental de \$6.450 USD asignada a costos operativos y de soporte, la cual permite cubrir honorarios de profesionales clave como diseñador gráfico, community manager y editor de video. Sus funciones son esenciales para asegurar una presencia digital coherente, atractiva y dinámica. Además, se incluyen licencias de herramientas digitales (software de edición, analítica, programación de contenido, etc.) y gastos asociados a la producción audiovisual profesional. Esta inversión garantiza la ejecución técnica del plan con altos estándares de calidad y continuidad operativa.

Este desglose permite mantener un equilibrio entre la construcción de comunidad, la interacción sostenida y la conversión final, garantizando una ejecución coherente, medible y alineada con los objetivos estratégicos del proyecto.

5.4 Previsión de ventas

La previsión de ventas se basa en una facturación online estimada de **\$329.000 USD** para el segundo semestre de 2025, tomando como referencia el comportamiento histórico de la marca y el potencial del entorno digital. En este contexto, se plantea un crecimiento esperado del 20%, lo que equivale a un incremento de \$65.800 USD, en línea con lo planteado en el Objetivo General 2 del plan.

Este aumento proyectado responde a una combinación de acciones estratégicas tanto pagadas como orgánicas. Por un lado, se estima que las campañas de pauta digital en plataformas como Meta Ads y las colaboraciones con influencers generen un impacto directo equivalente al 12% del crecimiento. Estas acciones estarán dirigidas a audiencias segmentadas con alto potencial de conversión, apalancadas en contenido persuasivo y formatos audiovisuales que favorecen el clic hacia la tienda online.

Por otro lado, se prevé que el 8% restante provenga de acciones orgánicas, tales como promociones de lanzamiento, publicaciones con llamados a la acción, generación de contenido de valor y activaciones digitales específicas que motiven al usuario a concretar su compra. Esta estrategia se alinea con los hábitos del consumidor actual y con los benchmarks del sector retail, que reflejan una creciente eficacia de los estímulos no pagados cuando se aplican de forma creativa y constante.

La viabilidad de esta proyección está respaldada por referencias del mercado, tendencias de consumo digital en Ecuador y el análisis del desempeño histórico y actual de la presencia digital de Totto Ecuador, tanto en su e-commerce como en redes sociales.

Tabla 2. Previsión de ventas

Concepto	Monto Base (USD)	Crecimiento Estimado (%)	Proyección de Ventas (USD)
Facturación online semestral 2024	\$ 329.000	—	\$ 329.000
Campañas pagadas (Meta Ads + Influencers)	—	12%	\$ 39.480
Acciones orgánicas (promos, lanzamientos, CTA)	—	8%	\$ 26.320
Total crecimiento proyectado		20%	\$ 65.800
Facturación proyectada 2025 (S2)			\$ 394.800

Fuente: Elaboración propia

6. MONITORIZACIÓN Y REPORTE

6.1 KPI's asociados a cada objetivo

Para medir el avance y éxito del plan estratégico propuesto, se establecen indicadores clave de desempeño (KPIs) específicos para cada objetivo. Estos KPIs permiten un seguimiento cuantitativo y continuo, facilitando la evaluación de resultados en términos de crecimiento de audiencia, interacción y ventas digitales. La frecuencia de monitoreo semanal y quincenal garantiza una gestión dinámica, mientras que las herramientas seleccionadas son estándares del sector para asegurar la precisión y confiabilidad de los datos.

Este esquema de KPIs garantiza que el plan pueda ser monitoreado con rigor, facilitando la toma de decisiones y ajustes necesarios para alcanzar los objetivos establecidos.

Gracias a este enfoque basado en indicadores medibles y monitoreo constante, el plan de social media no solo será ejecutable, sino también evaluable y optimizable en tiempo real, asegurando su efectividad a lo largo del período propuesto.

Tabla 3. KPI's asociados a los objetivos

Objetivo Específico	KPI	Unidad de Medición	Frecuencia de Seguimiento	Herramienta de Control
1.1 Aumentar seguidores Instagram y YouTube	Número de seguidores nuevos	Cantidad (número de seguidores)	Semanal	Insights Instagram, YouTube Analytics
1.2 Incrementar tasa de interacción	Tasa de interacción (likes, comentarios, compartidos)	Porcentaje (%)	Semanal	Insights Instagram, YouTube Analytics
2.1 Aumentar ventas online con campañas pagas	Conversiones por campaña	Número de ventas o conversiones	Quincenal	Meta Ads Manager, Google Analytics
2.2 Incrementar ventas online con acciones orgánicas	Ventas generadas por contenido orgánico	Número de ventas	Quincenal	E-commerce plataforma (Shopify, WooCommerce), Google Analytics

Fuente: Elaboración propia

Calculo ROI

Este cálculo se vincula directamente con el Objetivo Específico 2.1, que contempla campañas pagadas en Meta Ads con el fin de generar un aumento estimado del 12% en las ventas online durante el segundo semestre de 2025.

Supuestos base del cálculo:

- Facturación semestral base (2024): \$329.000 USD
- Incremento proyectado por campañas pagadas (12%):
 $\$329.000 * 0,12 = \39.480 USD
- Inversión estimada en campañas pagadas (presupuesto del Obj. 2.1): \$4.200 USD

Formula ROI

Figura 39. Fórmula para calcular roi

$$ROI = \left(\frac{\text{Ganancia neta} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}} \right) \times 100$$
$$ROI = \left(\frac{39.480 - 4.200}{4.200} \right) \times 100 = \left(\frac{35.280}{4.200} \right) \times 100 = 840\%$$

Fuente: Elaboración propia

Con una inversión de \$4.200 USD, se proyecta un ROI del 840%, lo cual significa que por cada dólar invertido en campañas de Meta Ads, Totto Ecuador podría recuperar \$8,40 en ingresos. Este resultado evidencia que la estrategia de pauta segmentada no solo es altamente rentable, sino también un pilar clave para el crecimiento de las ventas online en el periodo evaluado.

7. CONCLUSIONES

El presente plan estratégico de social media para Totto Ecuador ha sido diseñado con base en un análisis detallado del entorno digital de la marca, su posicionamiento actual y las oportunidades de crecimiento en redes sociales. Los objetivos planteados, tanto en términos de notoriedad digital como de incremento en ventas online, han sido abordados a través de estrategias integradas y realistas que combinan acciones orgánicas y campañas pagadas, enfocadas en plataformas clave como Instagram y YouTube.

A nivel de notoriedad, el plan establece metas alcanzables como el aumento del 20% en seguidores y la mejora de la tasa de interacción, con acciones tácticas como contenidos dinámicos, campañas con influencers y participación activa de la comunidad. Estas iniciativas son fundamentales para consolidar la marca como referente en moda entre jóvenes de 18 a 35 años, un segmento estratégico para Totto Ecuador.

En cuanto a los resultados comerciales, el objetivo de aumentar las ventas online en un 20% (equivalente a \$65.800 USD) es respaldado por una combinación de campañas de Meta Ads y acciones orgánicas diseñadas para motivar la conversión. El retorno de inversión proyectado (ROI de 840%) evidencia que el plan no solo es viable, sino que puede generar un impacto significativo en los ingresos digitales de la marca en un período de tres meses.

Finalmente, se concluye que el plan estratégico propuesto es totalmente viable en términos operativos, financieros y de impacto. Además de abordar las metas comerciales, aporta valor en la construcción de marca, la fidelización del público objetivo y el fortalecimiento de la comunidad digital. Con una ejecución disciplinada y un seguimiento adecuado, Totto Ecuador tiene una oportunidad concreta de afianzar su presencia digital y obtener resultados sostenibles en un entorno competitivo y dinámico.

En definitiva, se concluye que el plan estratégico propuesto es viable en términos operativos, financieros y de impacto. Además de abordar las metas comerciales, aporta valor en la construcción de marca, la fidelización del público objetivo y el fortalecimiento de la comunidad digital. Este plan no solo representa una hoja de ruta digital para Totto Ecuador, sino también una oportunidad tangible de transformar sus redes sociales en verdaderos motores de conversión, posicionando a la marca no solo donde se ve, sino donde se compra.

8. LIMITACIONES Y PROSPECTIVA

El desarrollo del plan enfrentó algunas limitaciones clave. La principal fue la falta de acceso a datos internos oficiales de Totto Ecuador, como cifras exactas de ventas online, perfil del cliente digital y registros históricos de inversión en marketing, lo que obligó a trabajar con estimaciones basadas en referencias del sector moda-retail. Asimismo, hubo restricciones en el uso de herramientas analíticas, como dashboards o CRM, limitando la precisión del diagnóstico inicial.

Durante la etapa de implementación, se identificaron desafíos operativos: el periodo de ejecución de tres meses podría resultar insuficiente para consolidar un posicionamiento sostenido o generar un crecimiento prolongado en ventas. Además, la alta dependencia de los algoritmos de las plataformas digitales puede afectar el alcance orgánico, y la falta de recursos técnicos o humanos podría limitar la aplicación de ciertas acciones.

A pesar de estas limitaciones, el plan ofrece una base sólida y escalable. De obtener resultados positivos, se recomienda extender su duración, integrar nuevas plataformas como TikTok o LinkedIn y fortalecer el monitoreo mediante dashboards de KPIs en tiempo real. A mediano plazo, avanzar hacia una estrategia omnicanal permitiría mejorar la experiencia del usuario y consolidar el liderazgo digital de Totto Ecuador frente a un entorno cada vez más competitivo y dinámico.

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asamblea Nacional del Ecuador. (s.f.). *Constitución de la República del Ecuador*.
<https://www.asambleanacional.gob.ec>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (s.f.). *Leyes y reformas*
<https://www.asambleanacional.gob.ec>
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2021). *Transacciones electrónicas en Ecuador durante el COVID-19*. <https://www.cece.ec/>
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2022). *Medición de indicadores de comercio electrónico en Ecuador 2022*. <https://www.cece.ec/>
- Consejo de Comunicación. (s.f.). *¿Servicio público o derecho a la comunicación?*
<https://www.consejodecomunicacion.gob.ec/>
- El Comercio. (s.f.). *El color y la tecnología resaltan en Totto*. <https://www.elcomercio.com>
- Esparta Digital. (s.f.). *¿Qué es el engagement?* <https://espartadigital.com>
- Fuel. (s.f.). *Calculadora de engagement de YouTube*. <https://fuelyourbranding.com>
- Moreno, P., & Hidalgo, M. (2023). Comportamiento del consumidor ecuatoriano en entornos omnicanal: El rol integrador de las plataformas sociales. *Revista Espacios*, 44(5), 131–145.
- Puro Marketing. (s.f.). *El desafío de la caída del engagement en redes sociales*
<https://www.puromarketing.com>
- SEMrush. (s.f.). *Social Tracker*. <https://es.semrush.com/projects/>
- Shopify. (s.f.). *20 ideas de publicaciones de engagement para vender más*.
<https://www.shopify.com>
- Statista. (2023). *Penetración de redes sociales en Ecuador*. <https://es.statista.com>
- Totto Ecuador. (s.f.). *Página oficial de Totto Ecuador*. <https://www.totto.ec>
- Velasco, J. (2022). Integración de social media y comercio electrónico *Journal of Digital Business*, 18(3), 78–97.
- App Sorteos. (s.f.). *Calculadora de engagement de Instagram*. <https://app-sorteos.com/es>

Anexo A. Programación y Ejecución de Estrategias

Se presentan los cuadros que resumen la organización detallada de las estrategias y tácticas, especificando la plataforma, el mensaje, el calendario y la frecuencia de publicación. Estos cuadros facilitan la visualización y seguimiento del plan operativo en redes sociales para Totto Ecuador.

Anexo 1 Cuadro Estrategias y tácticas objetivo 1.1

Estrategia	Táctica	Plataforma	Mensaje	Calendario	Frecuencia
Campañas de pauta	Crear anuncios con contenido aspiracional, educativo y entretenido (ej. "5 tips para organizar tu mochila").	Instagram (Feed, Reels, Stories), YouTube (Shorts)	Beneficios emocionales y prácticos, CTA para seguir ("Síguenos para más ideas y sorpresas").	Julio - Septiembre 2025	3 anuncios nuevos por semana; revisión semanal
Colaboración con microinfluencers	Microinfluencers crean contenido real mostrando productos Totto con invitación a seguir y participar.	Instagram (Posts, Stories), YouTube (Shorts)	Testimonios y tips prácticos ("Así organizo mi mochila para el día a día, con Totto").	Julio - Septiembre 2025	2 influencers por mes; cada uno 2 posts, 3 stories, 1 Shorts mensual
Incentivos por seguimiento	Concursos mensuales: seguir cuenta y etiquetar amigos para participar en premios exclusivos.	Instagram, YouTube	"Sigue y participa para ganar un kit exclusivo Totto. Solo hasta [fecha]."	1 concurso por mes, duración 7-10 días	4 posts y 5 stories por concurso; recordatorios en stories cada 2-3 días

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2 Cuadro Estrategias y tácticas objetivo 1.2

Estrategia	Táctica	Plataforma	Mensaje	Calendario	Frecuencia
Contenido interactivo	Publicar encuestas, stickers de preguntas, deslizadores, trivias y test en historias de Instagram.	Instagram Stories	"¿Cuál es tu estilo Totto?", "Responde y gana sorpresas", "¿Tú qué opinas?"	Julio - Agosto 2025	3 veces por semana (lunes, miércoles, viernes)
	Publicar encuestas y quizzes en YouTube (comunidad) para incentivar comentarios.	YouTube (pestaña comunidad)	"Vota por tu producto favorito", "¿Qué video quieres ver?"	Julio - Agosto 2025	1-2 veces por semana
Reels y Shorts	Crear contenido rápido y entretenido como "tips express", "cómo usar tu mochila", "un día con Totto".	Instagram Reels, YouTube Shorts	"Descubre tu Totto ideal en 15 segundos", "¿Ya viste esto?"	Julio - Agosto 2025	4-5 veces por semana
	Incluir CTA directo en el video y en el caption: "Comenta qué te gustaría ver", "¿Te ha pasado?"	Ambas plataformas	Interacción directa en formato corto	Continuo durante los 2 meses	En cada publicación
Concursos y retos	Lanzar retos como "#MiEstiloTotto" donde los usuarios deban subir contenido usando un producto Totto.	Instagram, YouTube Shorts	"Sube tu video con tu mochila Totto y gana"	Agosto - Septiembre 2025	1 reto mensual, con publicaciones promocionales cada 3 días
	Invitar a participar comentando o compartiendo en cada reto.	Ambas plataformas	"Comenta y reta a tus amigos", "Etiqueta a quien debería participar"	Por cada reto activo	Promoción constante en Reels y Stories

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3 Cuadro Estrategias y tácticas objetivo 2.1

Estrategia	Táctica	Plataforma	Mensaje	Calendario	Frecuencia
Campañas de conversión en Meta Ads	Implementar anuncios orientados a conversión (clics y compras) usando productos destacados de temporada.	Instagram, Facebook (Meta Ads)	"Compra ahora tu mochila ideal con 15% de descuento", "¡Últimas unidades online!"	Julio - Agosto 2025	Campañas activas continuamente, optimización semanal
	Aplicar segmentación detallada: intereses (moda, viajes, estudiantes), remarketing y públicos similares.	Meta Ads Manager	CTA: "Compra ya", "Descúbrelo aquí"	Desde primera semana de julio	Ajuste de públicos cada 7 días
	Testeo A/B de copys y creatividades para maximizar ROAS (Retorno de la inversión publicitaria).	Meta Ads	Variaciones de imágenes y llamados por producto o colección	Julio - Agosto 2025	Pruebas semanales
Activaciones con microinfluencers enfocados en conversión	Seleccionar microinfluencers con buen historial de conversión y comunidad activa en ecommerce y lifestyle.	Instagram (Stories y Reels), YouTube (Shorts)	"Les dejo el link directo con mi código TOTTO10 🛍️👉", "Así lo encontré en la tienda online"	Julio - Agosto 2025	3 influencers por mes, con 2 piezas de contenido cada uno
	Compartir códigos de descuento exclusivos por influencer y rastrear ventas desde enlaces personalizados.	Ambas plataformas	CTA: "Usa mi código TOTTO10 y aprovecha el descuento solo por hoy"	Activo en campañas quincenales	Post y recordatorio en stories por semana
	Reutilizar contenido del influencer como anuncio pagado (formato "colaboración") para escalar el alcance.	Instagram (Ads colaborativos)	"Conoce por qué [nombre influencer] eligió Totto para su regreso a clases"	Desde segunda semana de julio	2 anuncios por influencer

Fuente: Elaboración propia

Anexo 4 Cuadro Estrategias y tácticas objetivo 2.2

Estrategia	Táctica	Plataforma	Mensaje	Calendario	Frecuencia
Publicaciones con CTA directo de compra	Diseñar posts y Reels que muestren productos con llamados como "disponible en tienda online" y "link en bio".	Instagram Feed, Reels	"Conoce esta mochila nueva y cómprala en 1 clic", "¿Ya viste la colección online?"	Julio - Agosto 2025	3 publicaciones semanales con CTA de compra
	Agregar enlaces directos a productos en historias destacadas y biografía.	Instagram Stories	"Desliza para comprar", "Compra aquí antes que se agote"	Constante durante los 2 meses	3-4 historias semanales
Lanzamientos y promociones exclusivas para redes	Anunciar lanzamientos de producto solo por redes sociales, con tiempo limitado o beneficios exclusivos.	Instagram, YouTube Shorts	"Lanzamiento exclusivo online por 48 horas", "Solo por hoy: envío gratis en esta colección"	2 campañas por mes	Promoción 5 días por campaña
	Mostrar detalles de producto con unboxing o demostraciones (en Reels y Shorts).	Instagram Reels, YouTube Shorts	"Así es por dentro esta mochila Totto", "¿Cuál color prefieres?"	Semana del lanzamiento	2 Reels y 2 Shorts por campaña
Aprovechamiento de contenido generado por el usuario (UGC)	Repostear contenido de clientes usando productos Totto con agradecimientos y redirección a la tienda.	Instagram Stories, Feed	"Así lo combina nuestra comunidad ❤️", "Tú también puedes tenerla – enlace en bio"	Julio - Agosto 2025	1-2 reposts por semana
	Incentivar a los usuarios a compartir sus fotos con hashtag de marca para aumentar visibilidad.	Instagram	"Usa #MiTottoStyle y aparece en nuestra cuenta"	Campañas quincenales	2-3 publicaciones destacando comunidad

Fuente: Elaboración propia

Anexo B. Prototipo de publicaciones para Instagram y YouTube

Estrategia representada: Campañas con microinfluencers nacionales (Objetivo 1.1)

Anexo 5 Mockup: Post en Instagram en formato “colaboración”



Fuente: Elaboración propia

Estrategia representada: Historia interactiva con encuesta en Instagram (Objetivo 1.2)

Anexo 6 Mockup Historia Instagram - Encuesta interactiva



Fuente: Elaboración propia

Estrategia representada: Campañas de conversión en Meta Ads

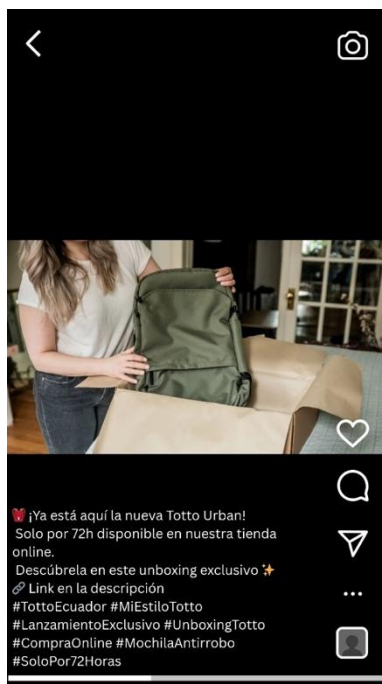
Anexo 7 Mockup: A/B – Anuncio Meta Ads (Objetivo 2.1)



Fuente: Elaboración propia

Estrategia representada: Lanzamientos y promociones exclusivas en redes (Objetivo 2.2)

Anexo 8 Mockup: Reel promocional con unboxing (Instagram / YouTube Shorts)



Fuente: Elaboración propia