



Universidad Tecnológica ECOTEC
Facultad de Comunicación, Humanidades y Creatividad

Título del trabajo:

**Análisis de las relaciones públicas y su incidencia en las ventas online. Caso de Estudio
Ayweardiz. Ciudad de Guayaquil, año 2024.**

Línea de Investigación:

Comunicación, cultura y tecnología

Modalidad de titulación:

Trabajo de integración curricular

Carrera:

Comunicación con énfasis en relaciones públicas

Título a obtener:

Licenciada en comunicación con énfasis en Relaciones Públicas

Autora:

Cornejo Alarcón Angela Abigail

Tutora:

Mgr. Karen Banchón Ávila

Samborondón – Ecuador

2024



**PROCESO DE TITULACIÓN
CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR**

Samborondón, 5 de agosto de 2024

Magíster

Verónica Baquerizo Álava

Unidad Académica: Facultad de Comunicación, Humanidades y Creatividad
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: **Análisis de las relaciones públicas y su incidencia en las ventas online. Caso de Estudio Ayweardiz. Ciudad de Guayaquil, año 2024.**, fue revisado, siendo su contenido original en su totalidad, así como el cumplimiento de los requerimientos establecidos en la guía para su elaboración, por lo que se autoriza al estudiante: **Cornejo Alarcón Angela Abigail** para que proceda con la presentación oral del mismo.

ATENTAMENTE,



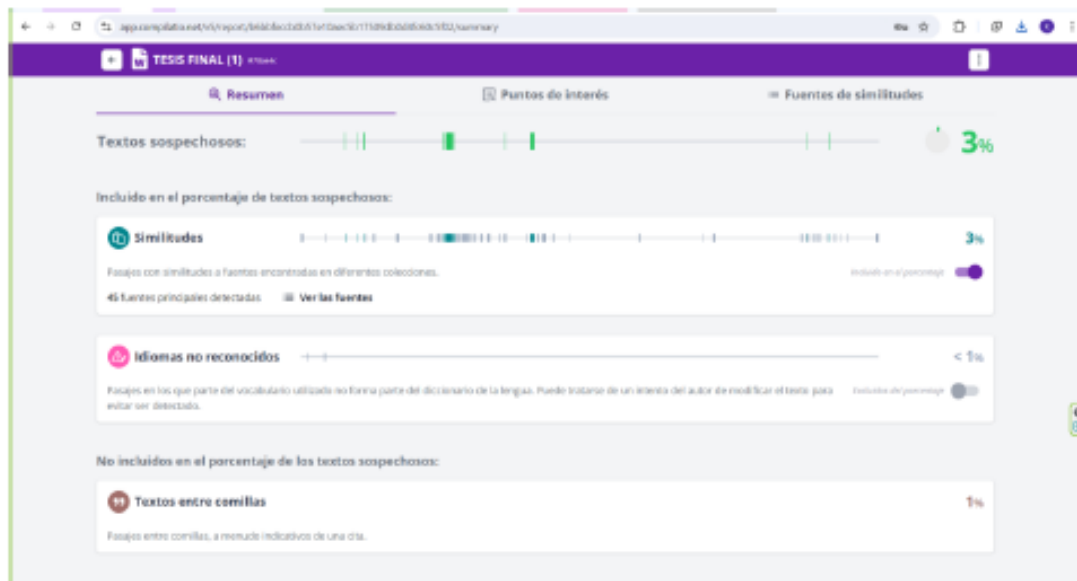
Firma electrónicamente por:
**KAREN YULEEN
BANCHON AVILA**

Firma

**Mgtr. Karen Banchón Ávila
Tutor(a)**

**PROCESO DE TITULACIÓN
CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS
DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Habiendo sido revisado el trabajo de titulación TITULADO: **Análisis de las relaciones públicas y su incidencia en las ventas online. Caso de Estudio Ayweardiz. Ciudad de Guayaquil, año 2024.** elaborado por **Cornejo Alarcón Angela Abigail** fue remitido al sistema de coincidencias en todo su contenido el mismo que presentó un porcentaje del 3% mismo que cumple con el valor aceptado para su presentación que es inferior o igual al 10% sobre el total de hojas del documento. Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.



ATENTAMENTE,



Verifique autenticidad por:
**KAREN YULEEN
BANCHÓN AVILA**

**Firma
Mgr. Karen Banchón Avila
Tutor(a)**

DEDICATORIA

Esta tesis de investigación se la dedico a mis padres: Manuel Cornejo y Angela Alarcón, quienes me han apoyado a mis hermanas que han sido mis compañeras incondicionalmente en todo momento de mi carrera universitaria. Gracias por animarme a seguir mis sueños y seguir siempre hacia adelante.

También a amigos y compañeros que han estado para apoyarme, animarme sin condición ninguna, para echarme porras a seguir adelante.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Tecnológica Ecotec, gracias al profesionalismos de tutores y maestros que imparten sus conocimientos en las aulas, por difundir herramientas necesarias para el crecimiento profesional y personal.

Especial agradecimiento a mi tutora de Tesis, Mgtr. Karen Banchón Ávila, por su paciencia, conocimiento, experiencia y su motivación para lograr concluir mi proyecto.

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general analizar las relaciones públicas y su incidencia en las ventas online de la empresa Ayweardiz ubicada en Samborondón, partiendo de la situación actual de la tienda y la baja demanda en ventas que se tiene en este modelo de negocio, se diagnostica una serie de métricas y análisis para obtener un incremento positivo en la mejorar la visibilidad de la marca y en aumentar las ventas, se determina soluciones para las diferentes estrategias que se usará para mostrar las prendas en su contenido digital y que sea agradable para el cliente. Se lleva a cabo esta investigación como respuesta a la pregunta ¿cómo inciden las relaciones públicas en las ventas online en la empresa Ayweardiz?

Se realizó una investigación de tipo descriptivo, no experimental considerando que el tema de investigación tiene un sustento teórico suficiente, con un enfoque mixto, como enfoque cuantitativo, se aplicó una encuesta a los diferentes clientes de la marca y otra a clientes potenciales, así también se entrevistó a la propietaria de la empresa y a un experto, adicionalmente se realizó una revisión exhaustiva del perfil de Ayweardiz en Instagram.

La principal conclusión encontrada fue que la comunicación digital que proyecta la marca no es atractiva para dar iniciativa a los clientes a que realicen la compra, ya que no dan a conocer descripciones importantes de las prendas en los contenidos que se establece actualmente en su perfil.

Se recomienda a esta empresa, enfocarse y mejorar su contenido digital con temas estratégicos que prevalezca en su y enfocarse en sus futuros clientes de otras provincias para que crezca nacionalmente mediante envíos.

ABSTRACT

The general objective of this research is to analyze public relations and its impact on the online sales of the company Ayweardiz located in Samborondón, based on the current situation of the store and the low sales demand that exists in this business model, it is diagnoses a series of metrics and analyzes to obtain a positive increase in improving the visibility of the brand and increasing sales, solutions are determined for the different strategies that will be used to display the garments in their digital content and make it pleasant for the user. customer. This research is carried out in response to the problem of how public relations is analyzed in the sales of this second-hand clothing store, improving its visibility in the digital channel.

A descriptive, non-experimental research was carried out considering that the research topic has sufficient theoretical support, with a mixed approach, as a quantitative approach, a survey was applied to the different clients of the brand and another to potential clients, as well as The owner of the company and an expert were interviewed, and an exhaustive review of Ayweardiz's profile on Instagram was also carried out.

After carrying out the analysis of the survey and interview, the main conclusion found was that the digital communication projected by the brand is not attractive to give customers the initiative to make the purchase, since they do not disclose important descriptions of the garments. in the contents that are currently established in your profile.

However, it is recommended that this company focus and improve its digital content with strategic themes that prevail in its and focus on its future clients in other provinces so that it grows nationally through shipments.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
PROBLEMÁTICA	3
OBJETIVOS	5
OBJETIVOS GENERALES.....	5
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
JUSTIFICACIÓN	6
CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO	8
RELACIONES PÚBLICAS (RRPP).....	8
ESTRATEGIAS Y HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	8
CRISIS DE MARCA	11
INCIDENCIA DE LAS REDES SOCIALES	15
VENTAS ONLINE	19
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ONLINE	20
SECOND HAND Y FAST FASHION	22
CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN	25
TIPO DE INVESTIGACIÓN	25
ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	25
VARIABLES.....	26
POBLACIÓN Y MUESTRA	28
HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN	29
PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	30
CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	32
CAPÍTULO 4: PROPUESTA	46
CONCLUSIONES	57
RECOMENDACIONES	59
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	60
ANEXO	65

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 REDES SOCIALES MÁS COMUNES EN ECUADOR	16
TABLA 2 PORCENTAJE DE USUARIOS EN REDES SOCIALES DE LAS PROVINCIAS DEL ECUADOR	17
TABLA 3 DISTRIBUCIÓN DE LAS EDADES DE LOS USUARIOS DE META EN ECUADOR INCLUYE A FACEBOOK E INSTAGRAM	18
TABLA 4 VARIABLE DEPENDIENTE	26
TABLA 5 VARIABLE INDEPENDIENTE	27
TABLA 6 CLIENTES FIELES DE LA EMPRESA AYWEARDIZ	28
TABLA 7 POBLACIÓN DE CLIENTES POTENCIALES EN LAS EDADES 18 A 35 AÑOS EN LA PROVINCIA DEL GUAYAS	29
TABLA 8 TABLA DE LA EVALUACIÓN DE LAS MÉTRICAS DE LAS PROPUESTAS	53
TABLA 10 PRESUPUESTO DE AYWEARDIZ	56

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 MODELO DE IMAGEN MODIFICADA DE NESTLÉ	14
FIGURA 2 PLAN DE CONTENIDO DE INSTAGRAM DE AYWEARDIZ	47
FIGURA 3 PLANTILLA DE INFORMACIÓN DE AYWEARDIZ	48
FIGURA 4 MODELO DE CATÁLOGO EN GOOGLE DRIVE	50
FIGURA 5 PLANTILLA PARA EL CATÁLOGO DE AYWEARDIZ	50
FIGURA 6 PLAN DE CONTENIDO PARA LA RED SOCIAL TIKTOK	52

INTRODUCCIÓN

Las tecnologías de la información y comunicación (TIC) son herramientas esenciales del comercio electrónico, ya que permiten conocer el nivel de ventas de las Micro, Pequeñas y Medianas empresas (MiPymes) para promocionar su negocio y dinamizar el mercado, brindando mayor competitividad y productividad entre empresas. La transformación que han tenido las TIC en las ventas en línea ha generado nuevas oportunidades en la estrategia comercial. Sin embargo, si bien las TICs, su auge y evolución son esenciales para las ventas, no son las únicas responsables para triunfar en los canales digitales, ya que la presencia de las relaciones públicas emerge como un factor determinante para el éxito de las ventas debido a que contribuyen al desarrollo de una sólida reputación de marca, gestión de crisis, la comunicación constante con el consumidor, la generación de confianza y en la decisión de compra.

De acuerdo a Lamb (2011), las relaciones públicas facilitan la comunicación entre las partes, clientes con relaciones más sólidas y proveedores en el crecimiento de las ventas. Las empresas utilizan las relaciones públicas no sólo para mantener una reputación transparente sino también para: (1) construir relaciones con la intención de obtener éxito continuamente y perdurar en el tiempo, (2) informar al público sobre sus metas y objetivos, (3) lanzar nuevos productos y apoyar los esfuerzos de ventas, (4) la influencia que tienen en la percepción y (5) el comportamiento que tienen ante los consumidores en una decisión de compra efectiva.

Según Viciano (2014), la venta online tiene éxito ya que en tiempos pasados no existía, y se debe aprovechar el crecimiento de los consumidores online, porque se ha convertido en un aspecto muy importante del negocio en el Siglo XXI y es muy beneficioso tanto para los clientes como para los emprendedores. En los últimos años, las ventas online han experimentado un crecimiento notable en pequeñas, medianas y grandes empresas, impulsado a través de las plataformas digitales que han facilitado la compra y venta de productos. La relevancia de las

relaciones públicas en la utilidad de las ventas online es la percepción social y la comunicación estratégica que es esencial para la construcción de la marca, que se extienden a través de las redes sociales, colaboraciones con influencers y otros medios digitales, teniendo así una oportunidad para atraer una audiencia más amplia y diversa.

El realce de las ventas en línea ha marcado un cambio radical en la forma en que las empresas y los consumidores interactúan en el mundo del comercio, el internet se ha convertido en una herramienta fundamental de las negociaciones, en el que las compras se mueven en un escenario digital, estas son cada vez más fundamentales en la economía global permitiendo a las empresas llegar a un público más extenso. Las relaciones públicas y las ventas online son esenciales para la interacción de los clientes, aumentar la visibilidad, confianza y la credibilidad de una empresa en el entorno digital. La combinación de estas áreas permitiría alcanzar los objetivos esperados en una empresa, ya que por un lado las relaciones públicas ayudan a fortalecer la representación de la marca, y por otro lado las ventas online son un elemento crucial para el éxito sostenible de las ventas y llegar a un público más extenso. El no enlazar estas variables afecta directamente a la disminución de las ventas puesto que se impiden los procesos previos de las estrategias y herramientas de relaciones públicas y la efectiva venta online de la consignación de los productos.

En este último tiempo sin duda el comercio electrónico se ha situado como una de las herramientas más importantes en la economía a nivel mundial. La venta a través de las redes se ha identificado como una oportunidad de acceso al mercado que responde a un cambio en las tendencias de consumo, que valoran las recomendaciones y opiniones de otros clientes para comprar (Susanto et al., 2021).

De acuerdo al informe de la CECE (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2023), el e-commerce está trascendiendo fronteras, marcando un hito significativo en la forma en que nos relacionamos con el mercado digital. Se considera un panorama global del comercio electrónico, en el que se ha duplicado un 67% de la población de usuarios de internet

del 2020-2023 y los 5,4 billones de usuarios usan la red a nivel global.

PROBLEMÁTICA

La problemática de este proyecto se centra en Ayweardiz, una tienda second hand creada en el año 2021, especializada en accesorios luxury de carteras, zapatos y ropa. Al inicio, el emprendimiento no tenía nombre, ya que se inició, mostrando y vendiendo prendas en perfecto estado desde la cuenta personal de Instagram de la propietaria. Sin embargo, esta acción tuvo tanta acogida que Rodríguez, la dueña, decidió realizar la apertura de una nueva cuenta de tipo comercial, en la misma red social, la diferencia estuvo en que en este nuevo perfil llamado Ayweardiz, el contenido únicamente mostraría su ropa disponible a la venta. Caramutti Frias (2020) menciona la importancia en la fuerte conexión que Instagram establece con sus usuarios; donde se comparten imágenes y videos acordes a lo que se quiere comunicar y al público objetivo.

Con el pasar de los meses y debido al éxito obtenido con Ayweardiz, la propietaria empezó a consignar ropa second hand de sus conocidas, esto y el tener participación en showrooms ubicados en Samborondón (en el Country Club y en la tienda Moi que tenía un espacio de exposición de marcas en la Piazza Samborondón), la impulsó en el 2023 a abrir un local ubicado en Entre Ríos el cual es atendido por una asesora de ventas, mientras que la propietaria es la imagen de la marca. Una de las principales características de este modelo de negocio es dar el servicio de ventas bajo consignación, es decir, por un tiempo estimado tener en venta las prendas que decidan llevar a la tienda y recibir una remuneración económica cuando estas hayan sido vendidas. La promoción para la venta y el proceso de venta se realizan tanto en redes sociales como de modo presencial.

Un plus ofrecido en las ventas, es al cliente final, debido a que se le brinda asesoría de moda sostenible, ayudando así a combatir la tendencia del fast fashion o moda rápida, la cual

consiste en cambiar de forma masiva la oferta de las tiendas entre ropa, zapatos y complementos, surtiéndola de nuevas colecciones en lapsos de tiempo muy breves y con precios asequibles al consumidor, lo que permite llegar a un público más amplio.

Esta tendencia del fast fashion es la segunda más contaminante a nivel mundial, teniendo un impacto negativo en la sociedad y el medio ambiente. Según el informe de las Naciones Unidas (2019), la industria textil es responsable del 20% de las aguas residuales y el 10% de las emisiones globales de carbono, lo cual representa una preocupante huella ambiental.

En la actualidad Ayweardiz enfrenta un desafío significativo en su medio de comunicación digital: por un lado, la línea gráfica utilizada para mostrar su producto o el contenido visual en su perfil no es atractiva, ya que no tiene colores y formas definidas que hagan memorable y atribuible a la marca las publicaciones en el feed general, feed en el que compite con todas las otras cuentas que cada usuario sigue y con la publicidad pagada que aparece de manera aleatoria. Por otro lado, no hay contenido definido, es decir, en las publicaciones no hay un orden o al menos lineamientos generales sobre lo que se publica. Estos dos ámbitos hacen que Ayweardiz pierda presencia en el mercado a nivel online y, por lo tanto, pierde oportunidades de ventas. Adicionalmente, es importante acotar que el emprendimiento, si bien, tiene una tienda física, necesita hacer conocer su ubicación a través de las redes, ya que se encuentra en el segundo piso de un edificio, significando esto que no tiene un escaparate o un gran letrero (visible desde la calle o avenida) que le permita hacer publicidad silenciosa y llamar la atención.

El cronograma de contenido a publicar y los lineamientos de la gráfica son tareas de las que generalmente se encarga un Community Manager (CM), entre sus capacidades está diseñar estrategias de comunicación en los medios sociales para aprovechar las oportunidades con los usuarios actuales y potenciales, así como detectar a tiempo, posibles riesgos que afecten a la reputación e imagen de la empresa. Es términos generales el CM es responsable

de gestionar y dinamizar una comunidad de usuarios en el entorno digital (Ramos, 2015), esto es esencial porque como consecuencia positiva, al crear una comunidad se asegura de tener fidelidad hacia la marca, además de tener con quien conversar para saber qué contenidos desean los usuarios. Así mismo se gana la confianza del cliente y puede conseguir fomentar la moda sostenible, y lograr publicidad gratuita al incentivar al usuario a compartir con otros su experiencia acerca de esta nueva tendencia de la moda second hand y así tener una alta interacción con su público, lo cual también afectará a la sostenibilidad económica de la marca al tener altas ventas.

En este contexto, la presente investigación se plantea la siguiente pregunta ¿cómo inciden las relaciones públicas en las ventas online en la empresa Ayweardiz?

OBJETIVOS

Objetivos Generales

Analizar las relaciones públicas y su incidencia en las ventas online en la empresa Ayweardiz de la ciudad de Guayaquil año 2024 para mejorar su visibilidad en el canal digital

Objetivos Específicos

- Describir la situación actual de las relaciones públicas y las ventas online en la empresa Ayweardiz.
- Diagnosticar el efecto de las estrategias de las relaciones públicas utilizadas en las ventas online en la empresa Ayweardiz.
- Determinar soluciones para optimizar la visibilidad de relaciones públicas y su incidencia en las ventas online para el mercado de Guayaquil.

JUSTIFICACIÓN

Según Sampieri (2018), existen diversas justificaciones para los proyectos de investigación. Por un lado, esta investigación tendrá como resultado aportar a crear una imagen positiva de la marca, lo que a su vez aumentará la confianza del cliente, ayudará al proceso de compra en línea, y facilitará difundir la información sobre los productos, y además esto contribuirá con la toma de decisiones al momento de la compra. Así mismo fortalecerá la relación empresa-cliente y ayudará positivamente a la experiencia y satisfacción de los consumidores. Por otro lado, este estudio aportará al campo de la comunicación, las ventas online y las relaciones públicas al dejar sentados hallazgos que servirán para replicar en otras microempresas.

Las relaciones públicas se presentan como una herramienta estratégica, fundamental para optimizar el desarrollo, la necesidad de comprender y analizar el aporte de esta a la marca, explorando su impacto en aspectos como la gestión de la comunicación, estrategias de marca y crear relaciones sólidas, por lo tanto, este estudio permitirá que la empresa se mantenga actualizada y conectada con su audiencia, fidelizará a los clientes y asegurará un crecimiento sostenible a largo plazo, ya que fortalecerá el posicionamiento en la mente del consumidor con una percepción positiva de la marca. Aywardiz tendrá como resultado la optimización de las ventas diferenciándose en el mercado, se mantendrá visible y relevante en las redes sociales y otros canales de comunicación. Las soluciones que se propongan podrán contribuir como un referente a mejoras de este estudio de manera generalizada para otras empresas del mismo sector.

El no analizar y optimizar las relaciones públicas y las ventas online puede tener consecuencias negativas a corto plazo, desde la baja visibilidad y la desconfianza del cliente hasta la reducción de ventas, pérdida de oportunidades de colaboración que pueden perjudicar al crecimiento de la tienda. Por todo esto, es crucial una estrategia de relaciones públicas para

asegurar su desempeño competitivo en el mercado actual.

El estudio de esta investigación tendrá como beneficio diferentes definiciones acerca de las relaciones públicas y las ventas online que llenará un espacio teniendo nuevos conocimientos con la utilidad metodológica que contribuye a este estudio que está dado por los instrumentos que se aplicarán en la investigación, lo cual facilitará la recogida de información valiosa acerca de las relaciones públicas y las ventas online.

CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO

Relaciones públicas (RRPP)

En su libro *Relaciones Públicas*, Campos (2017) refiere que, desde tiempos antiguos, ha existido la práctica en las relaciones públicas debido a la necesidad humana de comunicarse con otros. Culturas como la griega y la romana utilizaron estrategias persuasivas, como la retórica, con el fin de conmovir al pueblo a través de discursos y mantener su aceptación. Siguiendo esta línea, Castillo-Esparcia, Carretón-Ballester, & Pineda-Martínez (2020), mencionan que el papel de las relaciones públicas en la comunicación digital es fundamental en la era actual, donde las organizaciones deben gestionar su reputación y mantener una presencia sólida en el entorno en línea. Las relaciones públicas son esenciales para establecer una comunicación efectiva con los diferentes públicos y audiencias a través de plataformas digitales como sitios web, redes sociales, blogs y aplicaciones móviles.

Las RRPP son una parte importante de la comunicación estratégica desde la aparición de los nuevos canales de comunicación, ayudan a establecer relaciones positivas entre las organizaciones y sus audiencias ya que tienen el poder de comunicarse eficaz y éticamente, tienen ese alcance tanto en organizaciones no gubernamentales como en emprendimientos que reconocen la importancia de la comunicación para alcanzar sus objetivos.

Estrategias y herramientas de comunicación de las relaciones públicas

En su investigación Marquínez Quintano (2017) hace referencia de herramientas múltiples, dentro de las RRPP online, que una organización debe hacer uso, por ejemplo, creando una página web, la cual no está destinada a la venta de productos sino a proporcionar información sobre la empresa y definir su imagen de marca en el mercado online, incluyendo en su contenido los siguientes datos: quiénes forman la empresa, la historia de la empresa,

valores y políticas, y vías de contacto. Otra opción es diseñando un blog corporativo, que permitirá a la compañía elaborar una estrategia de marketing de contenidos y actualmente hay una parte, cada vez más grande, de la población que prefiere leer la información sobre una marca en un blog a la que se ofrece en la publicidad tradicional. Es así como las redes sociales son idóneas para mostrar el enfoque del blog, realizar una publicación de un fragmento en las redes sociales con información importante, utilizando llamados a la acción para los clientes nuevos.

Según Marquínez Quintano (2017) hoy en día y con la evolución de las relaciones públicas existe el Customer Relationship Management (CRM) o Gestión de las Relaciones que se centra en comprender mejor a los públicos, personalizar las experiencias y optimizar las operaciones empresariales para aumentar la satisfacción y lealtad del cliente.

Las relaciones públicas permiten contar una historia, promocionar la marca, hablar directamente al público y difundir un mensaje, si una empresa tiene las herramientas y estrategias necesarias podrá contemplar así los objetivos que quiere alcanzar y llegar a su público. El mensaje que se llega a transmitir a un grupo amplio de personas se lo hace llegar mediante un "líder de opinión"; en la actualidad, este es el caso de los influencers, personas que cuentan con un gran número de seguidores en varias plataformas digitales. Los influencers en los últimos años se han convertido en una figura de referencia para una gran parte de la población, es así que en la actualidad forman parte del equipo de relaciones públicas de una compañía, y son los encargados de promocionar productos ya existentes, lanzar al mercado nuevos productos, algunas veces incluso colaborando en su diseño, participando en eventos de marcas, y ofreciendo códigos de descuento. Es por ello que llegar a un influencer y contar con su apoyo y colaboración puede resultar una gran herramienta de RRPP y un factor clave para lograr una mejor imagen de marca (Marquínez Quintano, 2017).

El aumento del engagement con los clientes es una consecuencia protagonizada directamente por los influencers, que son personas capaces de ejercer influencia entre los que

les rodean, recogiendo información, interpretándola y compartiéndola con su círculo de allegados. Muchas marcas acuden a influencers para lograr mejores alcances ya que generan emociones a través de sus perfiles en redes sociales, creando un deseo instantáneo. El 81% de los profesionales del marketing y comunicación consideran las relaciones con influencers muy eficaces. “De hecho, la utilización de influencers en campañas de marketing incrementa el recuerdo, el reconocimiento y el valor de la marca, además de crear oportunidades comerciales e incrementar la posibilidad de compra” (Guerrero Hueso, 2017) (p. 11).

Es importante tener en cuenta con qué influencers se va a trabajar y cuál es el público objetivo. Los fashion influencers suelen ser fundamentalmente mujeres en un rango de edad comprendido entre los 24 y 35 años (Concha Pérez Curiel, 2018). Por mencionar algunos ejemplos según la plataforma de HypeAuditor, la cual es una herramienta de influencer marketing que proporciona análisis profundos y datos precisos sobre los creadores de contenido, en su categoría de moda menciona algunos influencers ecuatorianos como María Fernanda Ríos, la cual es un referente de la moda ecuatoriana con 1.5M de seguidores y más de 4.1k de engagement. Así también la influencer Lucia Barrueta que con su contenido digital de moda alcanza un engagement de 7.1K y 713.7K de seguidores.

Es esencial el proceso de establecer con los públicos, tanto internos como externos, una comunicación recíproca, estudiando así las necesidades para con ello mejorar las relaciones de los públicos y la organización. Las distintas actividades y estrategias diseñadas para transmitir información, construir y mantener la imagen de la organización, permiten identificar, establecer y mantener relaciones positivas con sus partes interesadas externas, además de identificar nuevas dificultades a la hora de realizar alguna actividad (Yerovi, 2017).

La comunicación interna es un mecanismo para el flujo de información entre los miembros de una organización o empresa, que fomenta la cultura organizacional, el compromiso y fidelización de los empleados, generando un proceso fundamental para el funcionamiento eficiente de cualquier entidad, ya que facilita la transmisión de mensajes, ideas

y objetivos dentro de la estructura organizativa (Castro-Martínez & Díaz-Morilla, 2020).

Este comportamiento también es de confianza con su público externo, clientes potenciales y reales, proveedores, medios de comunicación, accionistas e interno, todos los participantes que forman parte de la empresa.

Toda empresa que desee consolidar su imagen y sus diferentes públicos, debe mantener una buena relación entre los mismos, para ello es necesario contar con un departamento de RRPP, poseer facilidad para el diseño de estrategias que pueden guiar a la empresa hacia una mejora continua.

Al estar expuesto a los medios, tanto tradicionales como los online, es posible que algunas veces se pueda tener crisis de marca, esto, dado por alguna estrategia mal llevada a cabo o por algún mensaje o canal mal utilizado, y en estos casos es importantísimo el rápido actuar del CM y encargado de las RRPP, siempre bajo los lineamientos previamente definidos de la organización.

Crisis de marca

La crisis se origina debido a la intervención de situaciones externas e internas, lo que ocasiona un perjuicio a los objetivos empresariales. La firma Estudio de Comunicación (2018), que aborda la comunicación online, por más de 30 años, identifica como origen más frecuente de las crisis de reputación online: las informaciones publicadas por terceros, los rumores, el mal servicio al cliente, los productos defectuosos, los despidos y la suplantación de identidad.

Cualquier empresa es vulnerable a padecer una de estas situaciones que amenaza la estabilidad e incluso la continuidad de la misma. Ante ello, es lógico pensar que la reacción ante la crisis, si no se ha podido evitar, debe ser rápida y contundente, con el fin de minimizar sus consecuencias.

La implementación de un plan de crisis, según Pursell (2023) es un proceso que la empresa debe establecer para combatir y rectificar cualquier evento inesperado. Un plan de

gestión de crisis puede ayudar a actuar de forma rápida y mantener una buena reputación con clientes, competidores y líderes de industria.

El mismo autor también presenta algunas de las fases importantes de una crisis empresarial, las cuales son determinantes para responder a tiempo. Una de las etapas que menciona es la 1) precrisis que implica prevenir con una gestión de plan de crisis, preparar un equipo y realizar análisis para observar la situación actual de la empresa. 2) La evaluación del riesgo que debe iniciar inmediatamente después de que una crisis empieza a desplegarse, se deberá evaluar el impacto que podría tener en el negocio, los daños implicados y los problemas resultantes. 3) La etapa de respuesta implica comunicarse de forma asertiva y emprender las distintas acciones para mitigar el incidente, es crucial comunicar la situación a todos los empleados. 4) La gestión que se tome se involucrará en una comunicación abierta para comprobar que todos los líderes de equipos y empleados sepan cómo actuar. 5) La evaluación es muy importante analizar los resultados del plan de gestión de crisis se podrán determinar si la situación fue manejada de acuerdo a los planes y si dio los resultados esperados.

Una organización siempre va a tener un horizonte de actuación de 30-3, es decir, ante una comunicación potencialmente negativa debe lanzar una primera respuesta en menos de treinta minutos (una eternidad, en términos de redes sociales); y un máximo de tres horas para preparar un comunicado efectivo, que lleve a la contestación definitiva y al comienzo de la gestión efectiva de la propia crisis en el horizonte digital (Almansa-Martínez, 2021).

Un ejemplo de esto es la crisis de las redes sociales donde el caso de Domino's pizza se resolvió de inmediato. La situación comenzó cuando un empleado de una de las pizzerías colgó un vídeo en YouTube mostrando cómo jugaba con la materia prima con la que después se hacían las pizzas. El problema es que llegó a introducirse trozos de pizza en la nariz. Evidentemente el vídeo se convirtió en viral y en sólo dos días ya superaba el millón de reproducciones. El asunto se agravó cuando los medios de comunicación se hicieron eco del vídeo. El manejo de crisis de Domino's con respuesta ante esta situación fue inmediata al

colgar un video explicativo en diversos canales de comunicación, el presidente de la compañía dio un mensaje donde explicaba que se trataba de un caso completamente aislado y compartió pruebas de muchas más sucursales donde las medidas sanitarias habían sido completadas sin complicaciones. Domino's Pizza decidió cerrar esa sucursal y los dos empleados, además de ser despedidos, también fueron denunciados ante el departamento de sanidad del estado en el que se encontraban ubicados.

Se realizó una campaña de email marketing para explicar lo sucedido y promover la fidelidad de los clientes actuales. Se abrieron cuentas en Twitter y Facebook buscando tener una mayor presencia activa en social media. (Castaño, 2010)

Un ejemplo de crisis de marca que no es atendida al momento es el caso de KitKat, en el año 2010 Greenpeace difundió un vídeo que denunciaba la manera en la que Nestlé elaboraba su producto Kit Kat. Esta organización alegaba que la compañía fabricaba su producto con aceite de Palma de los bosques de Indonesia. El hábitat de una especie de orangután protegida. La noticia se dio a conocer en redes sociales, las reacciones fueron tantas que la marca no supo gestionar bien la situación y eliminó todos los comentarios negativos que había en sus redes sociales respecto al tema y censuró a sus fans en Facebook prohibiéndoles el uso de imágenes de la empresa modificadas con la palabra killer (Figura 1). Finalmente, Nestlé, al darse cuenta de que la mala gestión de la situación en sus redes sociales era perjudicial para la marca, pidió disculpas por su comportamiento, aunque era demasiado tarde intentó que el problema cayera en el olvido. No obstante, la imagen corporativa de Kit Kat quedó dañada, en la actualidad siguen surgiendo comentarios de aquella situación. (Castro, 2020)

Figura 1

Modelo de Imagen Modificada de Nestlé



Nota: Cartel que circuló en redes por los usuarios a favor de la acción de Green peace. *Fuente:* Adriana9blog (2020).

Como podemos observar la imagen referencial de los cambios que se hacían a la comunicación que había publicado la marca.

Algunas empresas prefieren guardar silencio, esta estrategia negativa es recomendable solo en los casos en los que la empresa no está directamente comprometida, es probable que al no emitir mensajes se pueda interpretar como una aceptación de la crisis. La estrategia de negación se recomienda cuando los emisores de los mensajes o la calidad de la información que genera la crisis de reputación, tienen bajo nivel de credibilidad.

La firma SernaGroup (2021) menciona que esta área de la comunicación de relaciones públicas desempeña un papel fundamental en la gestión de crisis, ya que ayudan a las organizaciones a anticipar, prevenir y responder de manera efectiva a situaciones adversas o negativas que puedan afectar su reputación, así también el profesional responsable de los medios sociales de la empresa es el Community Manager, las principales competencias que debe poseer son: el manejo de las herramientas 2.0, empatía para mantener buenas relaciones y duraderas con los clientes, creatividad e ingenio para resolver situaciones adversas a la crisis

(Santa, 2013).

Una situación de crisis creará opinión pública, Rojo (2018) sustenta que “La opinión pública es protagonista del cambio histórico de las sociedades y de las civilizaciones en la medida en que, al debatirse los asuntos públicos, se llega a alcanzar consensos sobre el bien común que reorientan el proyecto social” (p. 427).

Por un lado, el nuevo paradigma comunicacional demanda el manejo adecuado de herramientas como redes sociales y blogs para comunicarse de manera efectiva en una situación de crisis con los grupos de interés. Por otro lado, la presencia en la red, genera vulnerabilidad, constituye al mismo tiempo una ventaja y un riesgo, por lo que se requiere un constante monitoreo para mantener la reputación de la organización. Las redes sociales se han convertido en un pilar básico para la estrategia de comunicación de las empresas y en un instrumento de comunicación clave, que facilita la relación directa con los públicos (Guillory & Sundar, 2014; Palazón et al., 2014; Wang, 2015).

Incidencia de las Redes Sociales

Según Abuín Penas (2022), las redes sociales se han convertido en uno de los principales medios de comunicación para difundir información, mantenerse en contacto con personas cercanas y acceder a noticias relevantes. Se ha convertido en un fenómeno global que ha transformado la manera en que se interactúa, se comparte información y se relaciona con los demás.

En Ecuador se ve directamente influenciada las empresas que deben adaptarse para aprovechar el potencial de las redes sociales en Ecuador y llegar de manera efectiva a la audiencia. Con un crecimiento constante en el uso de estas plataformas, alcanzando el éxito y mantenerse competitivas en el mercado digital en evolución. Según datos de la consultora Mentinno (2024) expuestos en su reporte Estado Digital Ecuador, las redes que mejor se

posicionan en Ecuador son:

Tabla 1

Redes Sociales más comunes en Ecuador

Redes Sociales	Usuarios
Tik Tok	14,26 millones
Facebook	13,6 millones
Instagram	6,8 millones
Spotify	6,3 millones
Facebook Audience Network	6,3 millones
LinkedIn	4,5 millones
X (antes Twitter)	3,5 millones
Facebook Messenger	0,6 millones

Nota: Redes Sociales más populares entre los ecuatorianos. Fuente: Mentinno Estado Digital, 2024.

Como se puede observar en la tabla 1, TikTok es la red social que más rápido crece en el mundo, y Ecuador no es la excepción. Facebook e Instagram, que han demostrado un decrecimiento en los últimos meses, pero aun así son las más fuertes en el área comercial. Facebook, aunque no es una red joven tiene el mayor alcance de usuarios y le sigue Instagram el cual se evidencia que para medios comerciales es la segunda red con mayores usuarios ya que ofrece una oportunidad valiosa para las empresas que buscan conectar con su público objetivo en Ecuador. Según la Agencia Digital Símbolo 2024, Instagram tiene una audiencia mayoritariamente femenina (55,6%) y un alcance en constante expansión, por lo tanto, se convierte en una herramienta fundamental para el manejo de redes sociales y el e-commerce en el país.

Meta, que integra a Facebook e Instagram, suma 15 millones de cuentas / usuarios en

el país distribuidos en las 10 principales provincias del Ecuador.

Tabla 2

Porcentaje de usuarios en redes sociales de las provincias del Ecuador

Provincia	Porcentaje de Usuarios
Guayaquil	18,35% Usuarios
Quito	15,41% Usuarios
Cuenca	3,52% Usuarios
Santo Domingo	2,49 % Usuarios
Manta	2,11 % Usuarios
Ambato	2,07 % Usuarios
Machala	1,95 % Usuarios
Riobamba	1,87 % Usuarios
Portoviejo	1,85 % Usuarios
Duran	1,58 % Usuarios

Nota: Concentración usuarios de Facebook e Instagram en Ecuador. Fuente: Facebook Insights. Investigado el 08 de febrero de 2024.

El reporte del Estado Digital Ecuador 2024 muestra el porcentaje de la población de usuarios en las redes sociales en las principales ciudades teniendo en cuenta que Guayaquil es la ciudad que más usuarios de Facebook e Instagram concentra, seguida de Quito (Tabla 2). El 63,3 % de los usuarios de Meta son mujeres en Ecuador y el 36,7 %, hombres. El grupo de edad con mayor número de cuentas/usuarios en Meta son los que tienen entre 25 y 34 años con 4,4 millones, el 30,16 % del total. Sigue el grupo de 18 a 24 años con 4,2 millones de usuarios, que representan el 28,79% (Tabla 3). Mostrando estos porcentajes obtenidos nos damos cuenta que los Millenials son los que más utiliza esta red y que es el público objetivo que va dirigido la empresa Ayweardiz.

Las plataformas sociales son clave en una estrategia de marketing digital para elevar las ventas de las pymes. La difusión de contenidos y la publicidad de las plataformas sociales son una de las herramientas más poderosas para generar nuevas oportunidades de ventas (Asamoah, 2020).

El fenómeno de Instagram es global y cada vez más empresas se sumergen en esta red social para comercializar sus productos, desde las marcas más importantes del mundo hasta los pequeños emprendedores están logrando mejores resultados. Es el caso de Coca Cola ya que identificaron esta oportunidad para satisfacer mejor la demanda, alcanzando el éxito a través de sus redes sociales, en el 2012 lanzaron la campaña en Facebook y Twitter “Share a coke”. La marca creó latas con los nombres más comunes, un mensaje personal o una oportunidad para compartir un momento de felicidad con otros. Cada usuario podía encontrar una lata con el nombre o a través de las redes sociales podía solicitar una personalizada. La campaña tuvo mucho éxito y aumentó el engagement ya que los consumidores al encontrar su nombre se ven motivados a celebrar el hallazgo compartiéndolo en sus principales redes sociales fueron miles de fotografías que circulaban en los medios digitales de personas posando con su Coca Cola o su nombre en la lata sobre todo a través de Facebook por lo que Coca-Cola la usó a nivel mundial.

Cooper (2020), cuenta que Instagram tiene mundialmente más de mil millones de usuarios activos mensuales y que es el séptimo sitio web más visitado del mundo. Instagram es consumida en su mayoría por usuarios de 15 a 24 años, un público más joven que el de Facebook. En cuanto a contenido tiene las mismas opciones que Facebook, usando el estilo carrusel o comunidades. Al igual que en Facebook, también tiene mayor importancia el contenido de fotos y reels, pero además se hace mucho uso de las historias.

Tabla 3

Distribución de las edades de los usuarios de Meta en Ecuador Incluye a Facebook e Instagram

Edades de Usuario	Total, de Usuario	Porcentaje
18-24 años	4,2 millones	28,79%
25-34 años	4,4 millones	30,16%
35-44 años	2,8 millones	19,19%
45-54 años	1,6 millones	10,97%
55-64 años	918 millones	6,29%
65 +	671 millones	4,60%

Nota: Edades de los Usuarios que usan Meta Fuente: El Universo - Estado Digital Ecuador 2023

La tabla 3 demuestra que los Millenials son los más activos en estas redes sociales y es un complemento para las ventas en las redes.

Ventas Online

De acuerdo con Cardona et al. (2022), el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años, generando un aumento significativo en las ventas y beneficiando los ingresos de las empresas que lo adoptan como parte integral de su estrategia comercial. No obstante, la implementación de esta herramienta requiere un análisis constante de los diversos escenarios que las empresas podrían enfrentar, con el fin de determinar de manera precisa el impacto que el comercio electrónico podría tener en los resultados de las pequeñas y medianas empresas (pymes).

Clavijo (2023) define el comercio electrónico como “las operaciones de compra-venta de productos o servicios, mismas que se llevan a cabo por internet. Esta actividad puede llevarse a cabo por medios de plataformas digitales especializadas, sitio web, redes sociales o sistemas diseñados para este fin” (párr.4)

Entre las ventajas de hacer compras por internet esta la interacción fácil para el usuario, porque esto reduce el tiempo de compra por parte del cliente, haciéndolo a su propio estilo de

vida y tiempo.

Según Peciña (2017) en su libro de 'El comercio electrónico: Una guía completa para gestionar la venta online' divide el proceso para que funcione el ecommerce en cuatro etapas: aprovisionamiento, almacenaje, logística de envío o distribución y postventa o logista inversa. (pag,65). Las dos primeras de esta etapa las centra en las dinámicas internas de la compañía, mientras que las otras están más alineadas a la venta en sí ya que interactúan directamente con el cliente.

El ecommerce es una herramienta que hoy en día representa como uno de los canales más importantes para las industrias ya que ha ganado popularidad debido a la conveniencia y a la posibilidad de encontrar productos a precios más bajos que en las tiendas físicas (Soler-Patiño, 2016).

Comportamiento del consumidor online

Actualmente, los consumidores son conscientes que las compras afectan el medio ambiente, realizando cambios en sus conductas de compra y apoyan a las empresas en estrategias ecológicas (Ortega-Vivanco, 2020). Para garantizar el desempeño del comercio electrónico se necesita de consumidores online, los cuales son clientes que hacen compras a través de medios electrónicos, de una aplicación o alguna plataforma en línea (Torrente, 2020).

Carús (2014), plantea 3 categorías de consumidores:

Consumidor compulsivo. - Carecen de control sobre sus hábitos de consumo.

Sentimiento de culpabilidad después de la compra y suelen comprar artículos que no son de primera necesidad.

Consumidor racional. – Tiene una reflexión previa de la compra, Adquiere los productos o servicios según la conveniencia con el objetivo de satisfacer una necesidad o problema.

Consumidor Impulsivo. – La motivación de compra se basa en el placer, aunque no

implica un sentimiento de compra.

Los procesos de decisión de compra están condicionados por diversas variables que influyen en la elección de un producto, el cual está establecido en las categorías anteriormente mencionados. Por ejemplo, los clientes pueden elegir una marca de ropa conocida, que se encuentre en un centro comercial, que sea nueva y en tendencia, y estos son algunos de los factores que los consumidores tomarían en cuenta en su decisión de compra en una tienda second hand.

Como menciona Nardi (2020), a diferencia de los roles de decisión de compra son importantes para entender cómo se toman las decisiones y cómo influyen en ellas, esto motiva a pensar bien a qué público se dirige cada acción de marketing. Generalmente, las publicaciones realizadas en las redes serán visibles para los clientes fieles (aquellos que son seguidores del perfil de la marca), sin embargo, se debe tener en cuenta que este mismo posteo podría ser visible para los clientes potenciales (aquellos que no siguen el perfil de la marca pero que pueden sentirse invitados a seguir a la misma). El desempeño de estos roles de decisión de proceso de compra es:

Seguidores (cliente potencial): usuarios de las redes sociales que buscan el consejo de otros y están influenciados por la información.

Influenciadores: personas que tienen grandes redes de seguidores, o tienen reputación como expertos (influencers, bloggers).

Defensores (cliente fiel): clientes leales que están satisfechos con ciertos productos o servicios y están dispuestos a proporcionar opiniones.

Estos son los 3 de 5 roles que el autor cree fundamentales para la decisión de compra. Considerando estas transformaciones en el comportamiento del consumidor y la necesidad de las empresas tanto de fidelizar a sus clientes actuales como también de atraer nuevos clientes, se genera la necesidad de implementar nuevas estrategias y diferentes enfoques de marketing para adaptarse a esta nueva realidad y alcanzar ventajas competitivas.

La importancia del Internet durante la última década ha cambiado la forma en que las personas se comunican, compran, buscan información e interactúan entre sí y con las empresas. En este contexto, ha surgido el concepto “boca a boca electrónico” o eWOM por sus siglas en inglés (Electronic Word of Mouth). Thorsten Hennig (2004), lo conceptúa como “cualquier opinión positiva o negativa realizada por consumidores actuales, potenciales o pasados sobre un determinado producto o empresa, que es puesto a disposición de multitud de personas y organizaciones a través del internet” (p.37).

De esta manera, eWOM surge como una forma de dirigir la opinión de los usuarios al enterarse de las ventajas y/o desventajas de un producto ofrecido a través de las redes evitando desengaños por tomar una decisión

En la actualidad los usuarios disponen de diferentes herramientas que facilitan la búsqueda de información y les ayudan a la hora de tomar decisiones de compra (motores de búsqueda, comparadores de precio online, web de reviews, blogs, foros, comentarios a través de redes sociales, etc.) a través de estas plataformas permite a los usuarios compartir sus opiniones y experiencias sobre bienes y servicios con otros consumidores o posibles clientes.

Second Hand y Fast Fashion

El second hand es una tendencia de mercado que está aumentando debido al compromiso de cuidar el medio ambiente y combatir el fast fashion. Actualmente la ropa convencional es de suma importancia, pero en ocasiones resulta complicado conseguir ropa de calidad que se encuentre a un precio bajo, que sea asequible a todo tipo de bolsillo.

La venta de la ropa de segunda mano no solo ofrece beneficios económicos, sino también de innovar las prendas, así como encontrar ropa vintage o prendas de marcas exclusivas a precios más accesibles es un atractivo para muchos, ya que el ahorro de dinero permite que las personas renueven sus prendas sin gastar tanto, también es una forma de darle una segunda vida a las prendas y contribuir a la reducción de contaminación ambiental

por textiles.

H&M una marca reconocida internacionalmente que puede atribuirse en el auge de la moda rápida, a pesar de ello ha lanzado un programa second hand, el cual se implementó a nivel global en el 2013, llamado "Recogida de ropa", que fundamentan el reciclaje sostenible. Este programa consta de tres pasos: reaprovechar, reutilizar y reciclar. El primero consiste en vender como artículos de segunda mano las prendas que aún se puedan reaprovechar o reutilizar. El segundo es reutilizar los textiles que ya no se lleven y transformarlos en otros productos, como colecciones de moda reciclada o paños de limpieza. Y por último reciclar, los textiles que no puedan ser reutilizados, estos tendrán una segunda vida y se utilizarán para fabricar productos como materiales humectantes o aislantes para la industria automovilística o también como fibras de textiles. Cualquier beneficio de esta recogida de ropa usada se donará a proyectos de investigación social y de reciclaje textil. (H&M, 2013)

Según Arroyo (2021), cada vez son más los diseñadores que se han unido a la moda sostenible o también llamada moda ética, una parte importante de la industria que tiene como finalidad apoyar el ambiente, tomando en cuenta la responsabilidad social. Un de los ejemplos de esto es marcas como "Suspiro" por Verónica Buitrón, un proyecto textil iniciado en Ecuador desde el año 2012, que se dedica a la producción de bolsos diseñados artesanalmente, hechos con fibras naturales y telas recicladas. Así como el proyecto de Salomé Herce "La huella del bosque", que en el 2011 se basó en la joyería botánica, utilizando la plata para reemplazar elementos de la naturaleza con gran creatividad reflejan la esencia de los bosques elaborando joyas únicas que conectan con la sencillez y belleza de la naturaleza. Cardánas, creado en 1983 hasta la actualidad, es una marca especializada en zapatos, se enfoca principalmente en el comercio justo, empoderamiento de comunidades e insumos locales. Seleccionan proveedores que ofrecen materiales eco-amigables y desarrollan nuevos textiles, hechos con fibras naturales por comunidades y/o fabricantes nacionales. El impacto social es lo más importante pero no se deja de lado el ambiental, así que, por cada par de zapatos vendidos, se

planta un árbol.

Estos casos son un claro ejemplo del cuidado del medio ambiente que actualmente surgen en las redes sociales y los Millennials benefician a esta nueva tendencia. Según un reciente estudio “un consumidor promedio entre los 18 y los 40 años gasta cerca de 120 dólares mensuales en moda y espera llevar a su armario entre 3 y 5 prendas, mientras que hace tan solo 10 años el consumo mensual de prendas de vestir no superaba las 2 prendas per cápita en la región.” (González, 2018, p1).

Realmente el origen del “fast fashion” ha surgido de la industria de la moda, debido a que esta promueve el consumo apresurado por medio de sus constantes cambios de temporada. Actualmente el fast fashion cambia de temporada cada 7 días, es reconocida por la producción de forma rápida en cuanto a sus prendas y al ser de bajo costo, los clientes rápidamente lo adquieren también (Karün, 2017).

Del año 2000 al 2014 la producción y compra de indumentaria y accesorios aumentó en un 60% pero al mismo tiempo la vida útil de cada prenda es la mitad de lo que era hace 15 años (Nathalie Remy, 2019) ; sin embargo, solo el 20% de residuos textiles es reciclado (Meneses, 2019). Estos expertos consideran que una de las industrias que más contamina es la de la moda, ya que conlleva múltiples procesos y largas cadenas de suministros; el cultivo de la materia prima, el procesamiento, la fabricación y el transporte de los productos producen una huella de carbono considerable. Lo mencionado anteriormente junto con el Fast Fashion y los costos bajos, hacen que esta sea una industria poco sostenible a largo plazo (Martín, 2018).

CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN

Tipo de Investigación

Dado el estudio de esta investigación, el análisis de las relaciones públicas y su incidencia en las ventas online de la empresa Ayweardiz, se realizó un diseño no experimental de tipo transeccional considerando que el tema de investigación tiene un sustento teórico suficiente. Se realizará una investigación de tipo descriptivo.

La investigación no experimental se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se observan fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para posteriormente analizarlos, según lo detalla Sampieri (2018).

Enfoque de la investigación

Para el presente estudio se utilizó un enfoque mixto, que combina método cualitativo y cuantitativo. Según Sampieri (2018), la metodología mixta es un diseño de investigación en el que los investigadores recopilan, analizan y combinan datos cuantitativos y cualitativos en un solo estudio o programa de investigación multifásica.

Para el enfoque cuantitativo, se aplicó dos encuestas. Una encuesta a los clientes y consumidores actuales de la marca y otra a clientes potenciales. Las encuestas cumplieron con el objetivo de investigar acerca de cómo estos nuevos clientes perciben el nuevo modelo de negocio como son las prendas second hand y si estaría en sus alternativas realizar la compra.

En cuanto al enfoque cualitativo se entrevistó a la gerente, esto tuvo como objetivo conocer las políticas en cuanto al manejo de las relaciones públicas y movimiento de las ventas online en la empresa Ayweardiz. Otra entrevista fue realizada a un experto en marketing para conocer las tendencias del mercado y obtener insumos para determinar estrategias comunicacionales en redes sociales. Adicionalmente, se realizó una revisión exhaustiva del perfil de Ayweardiz en Instagram, esta herramienta permitió establecer el proceso

comunicacional utilizado en redes.

Variables

A través del análisis de las variables independiente y dependiente, se midió la incidencia que tienen las relaciones públicas en las ventas online de la empresa Ayweardiz.

Tabla 4

Variable Dependiente

Variable dependiente: Relaciones Públicas				
Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
Las relaciones públicas son importantes en la comunicación de una empresa, como lo mencionan Castillo, Carretón y Pineda (2020) en su investigación, consideran que son esenciales para establecer una comunicación efectiva a través de plataformas digitales. Es así como los nuevos canales de comunicación ayudan a establecer relaciones positivas entre organización y cliente ya que tiene un mayor alcance para lograr sus objetivos.	Comunicación externa y estrategias de los medios de difusión.	Contenidos de Instagram. Visualización de los productos en las redes sociales.	¿Como analizar las relaciones públicas y su incidencia en las ventas online?	Entrevista

Nota: Muestra de la operacionalización de la variable dependiente: Relaciones públicas.

Elaboración propia, 2024.

Tabla 5*Variable Independiente*

Variable independiente: Ventas Online				
Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
De acuerdo a la Real Academia Española de la Lengua (2022), el término ecommerce o venta online puede traducirse como: el proceso mediante el cual la compra, venta, pedido y pago de servicios se realiza por Internet. El consumidor prefiere este canal de venta ya que adquiere los productos con más facilidad, exclusividad y comodidad, esto debido a que los productos llegarían a su domicilio.	Transacción comercial.	Número de registro de ventas. Contactos de ventas a través de redes sociales.	Entrevista ¿Cómo determinar soluciones óptimas para la visibilidad de las relaciones públicas y su incidencia en las ventas online? Encuesta ¿Qué tanto influye el contenido de Instagram de Ayweardiz en tu decisión de compra?	Entrevista Encuestas

Nota: Muestra de la operacionalización de la variable independiente: Ventas Online.

Elaboración propia, 2024.

Población y Muestra

Según Sampieri (2018), la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. La población de interés para este estudio está compuesta por clientes fieles, los cuales son escogidos por el criterio de participación de compra recurrente e interacción con la marca en redes sociales o de modo presencial, de acuerdo a lo establecido en los registros de Ayweardiz; tal como se describe en la tabla # 6 esta parte de la población la conforman 284 personas.

Además, se consideró encuestar a un público potencial que podría no conocer la marca ni de la nueva tendencia, pero puede llegar a ser un consumidor ideal, para esta parte de la población se consideró únicamente a mujeres de la edad de 18 a 35 años, debido a que en este rango de edad se encuentra el público fiel de Ayweardiz. Otro de los criterios para definir esta parte de la muestra fue el lugar de residencia, debido a los lugares de cercanía física a la tienda se consideró a residentes en la provincia del Guayas, específicamente en los cantones de Guayaquil, Daule y Samborondón (Tabla 7), estos cantones se seleccionaron porque son los que por cercanía tienen la posibilidad de comprar directamente en la tienda. El muestreo seleccionado es de tipo probabilístico aleatorio ya que todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser elegidos (J Casal, E Mateu - Rev. Epidem. Med. Prev, 2003).

Tabla 6

Clientes Fieles de la empresa Ayweardiz

Tienda	Total, de clientes
Ayweardiz	284

Nota: Clientes fieles de la empresa Ayweardiz que realizan su compra online. *Fuente: Reporte de ventas de Ayweardiz. Elaboración propia*

Aplicada la fórmula para obtener la muestra, y con 95% de confianza y 5% de margen de error, se encuestó a 165 clientes fieles de Ayweardiz.

Tabla 7

Población de clientes potenciales en las edades 18 a 35 años en la provincia del Guayas

Cantones	Habitantes
Guayaquil	541.194
Daule	40.676
Samborondón	17.447
Total, de Habitantes	599.347

Nota: Clientes Potenciales para la compra de prendas second hand Fuente: INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo 2022). Elaboración propia

Aplicada la fórmula para obtener la muestra, y con 95% de confianza y 5% de margen de error, se realizó 384 encuestas a clientes potenciales en un rango de edad de 18 a 35 años.

Herramientas de investigación

Encuestas

Para la presente investigación se realizó las encuestas a dos tipos de clientes. El primer cliente es el que crea un vínculo con la marca, el que se vio motivado a comprar frecuentemente a través de experiencias y contenido en redes. Esto ayudó a describir la situación actual de las relaciones públicas y las ventas online que mantiene la tienda. Para conocer las preguntas realizadas ver Anexo #1. El siguiente público encuestado fue el cliente potencial, que es aquel que no tiene vínculo con la marca, y que no conoce de la tendencia second hand, pero que puede llegar a ser un consumidor de la marca. Esta encuesta permitió detectar las estrategias a utilizar para atraer clientes potenciales y obtener ventas online. Para

conocer las preguntas realizadas ver Anexo #2.

Entrevistas

Una de las entrevistas está dirigida a la propietaria de la tienda. Esta herramienta permitió conocer la situación actual de la empresa, las estrategias que utiliza actualmente y como fideliza al cliente con la marca consiguiendo así el análisis de la pregunta de investigación. Para conocer las preguntas realizadas durante esta entrevista ver Anexo #3.

Así también se planteó una entrevista con el experto en redes sociales, Sebastián Luzuriaga quien es dueño de la agencia digital Altitude y tiene experticia acerca de la estrategia digital. Para conocer las preguntas realizadas ver Anexo #4.

Procesamiento y análisis de la información

Las herramientas aplicadas en esta investigación se efectuaron en la recolección de datos de un enfoque mixto donde se realizó entrevista a un experto de marketing como a la propietaria de la empresa. Además, se aplicaron encuestas a los clientes fieles de Ayweardiz, así como a clientes potenciales que podrían iniciar a esta nueva tendencia. La recolección de estos datos dará la oportunidad de analizar las relaciones públicas y las incidencias que tiene en las ventas online por medio de las redes sociales que utiliza la marca.

La encuesta a los clientes fieles se realizó en 3 días, se creó un Google Forms que fue distribuido mediante WhatsApp, se consideró esta red social ya que el cliente suele concretar la compra de manera frecuente por ese medio.

Adicional a eso se realizó la encuesta a los clientes potenciales, así mismo se creó un Google Forms que fue entregado mediante un link y recolección de datos de manera presencial, esta recolección de data fue realizada en el transcurso de 7 días.

Las entrevistas fueron grabadas en audio y video y revisadas para el posterior análisis. Para completar la recolección de información, se llevó a cabo un barrido del perfil de la tienda

en la red social Instagram, y adicionalmente se hizo lo mismo con dos perfiles de la competencia para poder comparar. Los criterios escogidos para la comparación fueron contenido publicado, frecuencia de las publicaciones y tono comunicacional.

CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS A CLIENTES FIELES

Los resultados de las encuestas realizadas a través de Google Forms a los clientes fieles de la empresa Ayweardiz, determinaron que la mayoría de la población se concentra en Guayaquil, ya que en esta ciudad habita un 50% de los encuestados, contemplando que la tienda se encuentra en Samborombón, puede deducirse que tiene buen alcance a diferentes sectores de Guayaquil.

En cuanto al rango de edades, el público objetivo considerado fue de 18 a 35 años, siendo, de acuerdo a los resultados de la encuesta, el 49,7% de 25 a 35 años la edad donde se concentra el mayor público de Ayweardiz. Este resultado coincide con el reporte del estado digital Ecuador (2023) que declara que el usuario de mayor concentración de Instagram son los Millennials (nacidos entre las décadas de los 80 y 90). Si bien este resultado deja claridad hacia donde debe dirigirse la comunicación de la empresa, también deja en evidencia que no debe descuidar a una población (el 3,1%) de 18 a 24 años que actualmente son clientes y que podría crecer a medida que se dirija comunicación especializada para ellos.

Así también uno de los aspectos relevantes que llevó a cabo esta investigación son las herramientas digitales que utilizan los clientes para obtener más información, lo cual demuestra que, sin importar la edad, es Instagram con un 89,6% la red que los clientes consideran como apropiada para obtener la información sobre los productos. Por su parte, un 10,4% considera útil la red social WhatsApp para solicitar información y finalizar la compra ya que es más confiable y fácil. Así mismo se dio apertura hacia la experiencia de compra que mantiene la empresa con los clientes, estos la categorizan como buena (59,1%) y muy buena (40,9%), lo que determina que la atención al cliente de Ayweardiz tiene gran aceptación ante los encuestados. Este dato aporta gran valor a la marca, ya que se puede determinar que sus relaciones públicas están bien manejadas, y como resultado logra posicionar a la marca en la

mente del consumidor, y dar una buena experiencia de compra. Esto, tomando en cuenta que la mayor parte de estos clientes realizan su compra frecuentemente en redes sociales.

Ayweardiz se caracteriza por la compra y venta de prendas de segunda mano, es así que se consideró pertinente analizar lo que es esencial para los clientes al momento de adquirir alguna de las prendas. Dando algunas opciones a escoger: calidad, estilo, precio y marca, la que tuvo más demanda fue el precio de la prenda con un porcentaje del 39,6%, por lo tanto, se puede inferir que Ayweardiz debe procurar que el precio fijado en sus prendas sea inferior a los precios de una tienda que ofrece prendas nuevas. Aunque el precio es un criterio importante, no se debe descuidar la otra alternativa escogida por los usuarios en un 28%, quienes toman en cuenta la calidad de la ropa. Por lo tanto, la empresa debe tener en cuenta estos criterios que son importantes para las personas que siguen esta tendencia (second hand).

La frecuencia con que estos clientes realizan su compra es importante ya que le proporcionan a Ayweardiz un dato significativo sobre cada que tiempo deben tener nuevo inventario. Los hallazgos determinan lo siguiente: el 57,1% de los encuestados realizan su compra mensualmente, y un 24,5% realizan sus compras quincenalmente, con esto se puede concluir que la empresa debe estar al tanto de este requerimiento y realizar promociones y publicaciones de sus productos en este lapso de tiempo para fidelizar a sus clientes al satisfacer sus necesidades, evitando así que se vayan con la competencia.

El 100% de los encuestados siguen a Ayweardiz en Instagram por lo que se consideró pertinente realizar preguntas acerca del contenido que se comparte en Instagram. Respecto a esto se concluyó que el 45,7% de los encuestados consideran que ocasionalmente el contenido es informativo, acerca de la marca, este dato es relevante ya que podría indicar que no se proporciona información suficiente acerca de quién es la marca y su principal característica: una tienda second hand que ayuda al medio ambiente y a la economía personal de sus clientes.

Así también se preguntó acerca de que si el contenido publicado es entretenido. El 45,4% de los encuestados estima que ocasionalmente el contenido es entretenido, este dato es trascendental ya que al cruzarse información con como incide esto en las ventas, si influye o no en la decisión de compra, se detectó que un 45,1% estima como poco influyente el contenido publicado en su decisión de compra, esto quiere decir que hay un déficit en la información que se da en las publicaciones, ya que hay menos probabilidad de que el usuario realice una compra con base a lo que se muestra en Instagram. Es importantísimo tener en cuenta este dato, ya que uno de los objetivos a alcanzar son las ventas, y las redes sociales funcionan como el escaparate de tienda, y bien administrado llama la atención lo suficiente como para impulsar la compra.

Mediante esta encuesta se observa que Ayweardiz, aunque mantenga una comunidad, no logra captar nuevos usuarios, se presume que esto se podría deber a que no se proporciona la información que necesitan los clientes. Por ello se realizó la pregunta acerca de los contenidos que motivarían para una decisión de compra, un 37,8 de los usuarios consideraron el contenido con información sobre los productos, mientras que un 23,8% optó por los concursos y promociones. Otro de los contenidos de interés son los consejos de moda sostenible con un 18,3%, es decir, este es un contenido que ya se utiliza para las publicaciones, pero que debe ser más expuesto en redes sociales. La opción de publicaciones con influencers alcanza un 17,7%, esto significa que, si bien no es el contenido de mayor interés, se podría utilizar para captar una parte del público actual y desde luego público nuevo.

Con los hallazgos de esta encuesta se puede concluir que los clientes fieles están cómodos con la atención que brinda Ayweardiz, ya sea de modo presencial o virtual, sin embargo, para llegar a las metas de ventas establecidas de la empresa es necesario que las estrategias que se planteen sean con un buen plan de contenido, organizado y alineado a las necesidades de los clientes.

ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS A CLIENTES POTENCIALES

Dado los resultados de las encuestas al cliente potencial que no conoce de la marca ni de la nueva tendencia, se determinó lo siguiente:

La mayor parte de los usuarios que contestaron esta encuesta residen en la ciudad de Guayaquil (63,9%), seguido de un 25,8% que habita en la ciudad de Samborondón, y tan solo un 10,3% reside en Daule.

En cuanto a las edades, 56,1% tienen entre los 25 y 35 años, y un 44% tiene entre las edades de 18 y 24 años. Es decir, si bien hay un público joven mayor en porcentaje con los clientes actuales, siguen siendo las edades entre los 25 y 35 las de mayor concentración.

Entre los temas planteados en esta encuesta están los criterios a la hora de comprar ropa, un dato interesante es que los posibles clientes, al igual que los fieles consideran primordial el precio (42,4%), este dato es de alguna manera positiva al negocio de prendas second hand ya que al no ser prendas nuevas el valor otorgado debe ser menor a las que se encuentran en tiendas de ropa nueva y de marca, esto quiere decir que Ayweardiz debe alinear bien los precios. El criterio de la marca, que es también una de las alternativas en esta pregunta obtuvo solo un 2,9%. Otro de los criterios dados fueron la calidad y el estilo, y entre las dos se obtiene el 54,7%, por lo que se mantiene que al ser una tienda de segunda mano estas variables son muy importantes para hacer una elección de compra.

Se formuló en esta encuesta la misma pregunta que a los clientes fieles, acerca de la frecuencia con la que compran ropa, teniendo un rango muy similar de las compras mensuales y quincenales con un alcance del 32,6%. Esto es muy bueno ya que Ayweardiz ofrece mensualmente un restock de prendas. A este rango le sigue el de compras semestrales con un 25,4%.

Respecto a la pregunta de qué es lo que buscan al momento de comprar una prenda, la encuesta se evidenció que el 58,9% de los usuarios busca sentirse cómodo y un 31,1% verse bien y tan solo un 10% de los encuestados escogieron la opción de conseguir ropa exclusiva.

Este último porcentaje es un llamado a Ayweardiz para que incluya en el plan de contenido publicaciones con accesorios y prendas luxury.

Así mismo se encontró propicio preguntar acerca de los lugares que los clientes potenciales prefieren para comprar ropa. La opción que más destaca es la de centro comerciales con un porcentaje del 59,6%, cabe recalcar que a pesar de que Ayweardiz no se encuentra en un centro comercial tiene una tienda física, la cual es un plus para este tipo de negocio, ya que el cliente puede ir y observar la ropa que se ofrece, el siguiente porcentaje fue de compras a través de redes sociales con un 34,4%. Un estudio realizado por el semanario británico The Economist (2021) para la compañía de origen alemán SAP revela, entre otros aspectos, que la comodidad, la inmediatez y la posibilidad de tocar el producto son los factores que más motivan a los consumidores a comprar en la tienda física, lo cual se encuentra orientado con Ayweardiz, esto puede recurrir a que se visite más la tienda y tener una venta más recurrente.

Considerando que Ayweardiz es una tienda que consigna prendas, se vio oportuno realizar una pregunta acerca de lo que hacen las personas con la ropa cuando la dejan de usar, sorpresivamente el 36,2% de los encuestados contestaron que regalaban la ropa que ya no usan, esto es un complemento para el plan de contenido que debe tener Ayweardiz, dar a conocer que es una marca que consigna ropa y busca una ayuda no solo ambiental si no también económica de las personas, dando la oportunidad para Ayweardiz de que crezca en inventario y proveedores que concienticen sobre el reciclaje en la ropa y beneficiar así su economía. También se busca que seleccionen a la marca por su variedad de prendas, por ello el siguiente punto a considerar con mayor porcentaje es la donación de la ropa con el 26,7% esto coincide con la obra social que realiza Ayweardiz con asociaciones benéficas, para donar prendas. En consecuencia, al 19,8% que vende su ropa, la empresa puede considerar estos clientes ya que pueden escoger a Ayweardiz como su punto de venta.

Es fundamental saber el criterio que tienen estos clientes acerca de este tipo de

producto, es por ello que se preguntó como categorizan la ropa second hand. Dadas las alternativas planteadas (suciedad, mal estado, pobreza, cuidado del planeta, prendas económicas, prendas vintage), el criterio compartido por la mayoría es que son prendas económicas (29,1%), esto, como se explica anteriormente es un punto muy importante que Ayweardiz debe considerar ya que los usuarios preferirían estas prendas solo si el precio es asequible. Igualmente, el 27,2% considera la ropa second hand como prendas vintage, aunque Ayweardiz no se plantea como prendas vintage, las prendas de alta gama se la pueden categorizar como tales ya que hay marcas que tienen este concepto (vintage) y pueden llegar a la tienda para su venta. El 14% eligió la alternativa del cuidado del planeta, por lo que esto debe dar a conocer Ayweardiz en su plan de contenido: que es una marca con conciencia ambiental.

Partiendo de la premisa de que estos clientes potenciales no necesariamente conocen sobre la tendencia second hand, se les consultó si comprarían ropa de segunda mano y el 77,9% de los encuestados declaró estar dispuesto a comprar este tipo de ropa, en consecuencia, el 22,1% tuvieron una respuesta negativa, argumentando que únicamente compran ropa nueva. Dados estos resultados, es importante recalcar que, si bien el corazón de la marca Ayweardiz es la ropa de segunda mano, también tiene a la venta ropa nueva. Este hallazgo en las encuestas es determinante para que estos nuevos clientes sean parte de la comunidad de Ayweardiz y tener en cuenta que parte de los contenidos para publicaciones en redes debe informar sobre las prendas nuevas.

Entre las preguntas planteadas, para quienes tienen una actitud negativa a comprar ropa de segunda mano, se les presentó alternativas que podrían motivar el cambio de su decisión. Por un lado, el 67,6% manifestó que el estado de las prendas podría influir en su decisión de compra. Esta es una gran oportunidad para Ayweardiz, ya que, al tener la tienda, los clientes pueden asegurarse del estado de las prendas. Por otro lado, un 24% eligió el precio como un criterio que podría cambiar a positiva su actitud frente a la decisión de la compra de

ropa de segunda mano, y esta es otra ventaja ya que, como se ha expresado anteriormente, precisamente es el precio uno de los beneficios de la ropa de segunda mano al tener que venderse a un precio por debajo del original debido a su uso.

Para finalizar la encuesta y observar la influencia que tiene este tipo de negocio entre los clientes potenciales, se preguntó si conocían alguna tienda de ropa de segunda mano en Ecuador, a lo que él 44,5% respondió que sí, el 31,1% declaró que no y un 24,4% dijo que talvez. Este 44,5% y el 24,4% es un porcentaje importante que ofrece la oportunidad a Ayweardiz de posicionarse en la mente del consumidor como una opción de compra, y sobre todo de poder convencerlos de que son una buena alternativa.

ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS

Experto en Marketing – Sebastián Luzuriaga

Con base en la entrevista que se realizó a Sebastián Luzuriaga experto en estrategia digital y dueño de la empresa digital Altitude, se pudo destacar algunas herramientas de ayuda para este modelo de negocio. Luzuriaga se familiariza con el tipo de negocio (prendas second hand), ya que él lo ha realizado mediante la plataforma de market place en Facebook, sin embargo, considera que este modelo de negocio al ser nuevo debe mantenerse sólido y capaz de cumplir los objetivos de venta para así tener rentabilidad. Resaltó que para la permanencia de esta marca en el mercado debe adaptarse a la nueva era de las redes sociales, considera que TikTok es una plataforma viable para la promoción de productos debido a su alta visibilidad sin costo de publicidad, ya que solo al usar un audio popular, del momento, ayuda a que ese video se viralice y se exponga a nuevos clientes sin que se requiera una mayor inversión. Enfatiza que esta red social debe tener la importancia de la consistencia y de la creación de una comunidad más sólida, y que, por su parte, Instagram requiere una mayor demanda en inversión de publicidad ya que realiza contenido muy variado como post, reels e historias con mayor calidad.

Luzuriaga también destaca el potencial de la plataforma de Marketplace para vender

mediante palabras claves. Recomienda también usar WhatsApp como un canal abierto para resolver crisis, sugerencias o reclamos, especialmente para estas marcas pequeñas. Así mismo menciona la importancia de dejar una buena huella con la atención al cliente en el entorno digital, ya que existen medios para envolver a una marca en problemáticas a través de screenshots y videos virales.

Enfatiza la importancia de tener un buen inventario de productos y que la presencia en redes sea buena ya que el consumidor es más cauteloso al momento de calificarlo y realizar una compra. A pesar de estos desafíos reconoce que es un mercado grande y en crecimiento en la era actual. Subraya que, en empresas pequeñas, ofrecer beneficios en las compras no siempre es conveniente ya que no es lo mismo a una empresa grande y posicionada, el entrevistado habló por ejemplo de Marathon que es una empresa grande con muchos puntos a nivel nacional, que al momento de obtener un producto esto tiene garantías o beneficios extras; en una empresa pequeña es difícil que los beneficios como garantía o devoluciones se pueda dar ya que son productos que no tienen una continuidad o no existe stock.

Para tener éxito en el mercado de la moda second hand y en la venta de productos en redes sociales, es crucial construir una marca sólida, invertir estratégicamente en plataformas digitales desarrollando contenido orgánico permitiendo que pueda ser visto por una audiencia más amplia que sea relevante, y garantizar la presencia en las redes para que sirva de imán para el impulso de las ventas.

Entrevista a propietaria de la tienda – Ivanna Rodríguez

Ivanna Rodríguez propietaria de la tienda Ayweardiz comentó acerca de los canales más utilizados, estos principalmente son WhatsApp para cerrar ventas e Instagram para mostrar productos, aprovechando la popularidad y funcionalidad de estas plataformas para interactuar con clientes, estos dos medios le parecen muy asertivos en este negocio ya que es un medio de fácil difusión y rápido para contestar alguna duda, sugerencia o resolver algún problema.

Acerca de las publicaciones de los productos, sobre como elige los contenidos que postea, indicó que realiza una reunión semanal con su community manager, incluyendo contenidos virales y revisando métricas de meses anteriores para determinar qué contenido está funcionando, mientras que los comentarios, like y posts son una labor de un conjunto de personas. La community manager crea los contenidos para reels y publicaciones en Instagram basándose en los requerimientos solicitados, la asesora de ventas se encarga de subir contenido diario en las historias de las prendas disponibles y de contestar mensajes en Instagram y WhatsApp. Así también categoriza el contenido que publica con base a las experiencias y anécdotas personales de la propietaria a través de historias y reels. La propietaria se muestra en las historias actuando como imagen del negocio, considera esto como una estrategia efectiva para potenciar sus ventas, ya que al presentarse como dueña y consumidora de las prendas second hand comunica la transparencia del negocio y que Aywardiz es una marca fiable al momento de realizar una compra, mostrando así credibilidad en redes sociales.

Rodríguez resalta que una de sus fortalezas es que quienes impulsan la marca Aywardiz no solo venden el producto, sino que además la utilizan, es decir que compra ropa de segunda mano y por lo tanto están en la capacidad de dar consejos sobre la adquisición y cuidado de las mismas, además experimentan otros beneficios como colaborar con el medio ambiente y notable mejora en sus finanzas personales.

Comentó también acerca de la inversión que hace en las redes sociales, actualmente su fuerte es Instagram y es ahí donde realiza la inversión a contenidos que son favorables para su negocio, ya que es una prioridad para mantener y mejorar la visibilidad y el alcance de la marca. También considera que el trabajo con influencers sería una estrategia que utilizaría en un futuro, especialmente con creadores UGC (contenido generado por el usuario) que en base a la experiencia y autenticidad de estos podría aumentar la visibilidad y credibilidad de la marca.

En cuanto a los canales de comunicación digitales, Rodríguez declara que quisiera optar por Tiktok ya que sería un plus, tanto para el crecimiento de una comunidad como para concretar ventas más rápidas demostrando una estrategia multicanal bien integrada.

Ayweardiz ha desarrollado una estrategia fuerte basada en la autenticidad de sus productos, sin embargo, la poca eficacia de los contenidos publicados en las redes sociales no le permite lograr una diferenciación dentro del mercado, buscar herramientas que aporte a la relación de confianza de sus productos con sus clientes. Para esto es fundamental que se realice un plan de contenidos semanales diferentes en base a todas las experiencias como lo mencionó en la entrevista, pero adicional con el consumo de las otras personas, enfatizar más en la sostenibilidad que quiere proyectar la marca que es una tienda second hand.

Análisis perfil de Instagram

En la página de Instagram Ayweardiz tiene un alcance de 4902 seguidores y 240 publicaciones que son realizadas de 2 a 3 veces a la semana, en historias su contenido es más constante ya que se muestra las prendas al momento de llegar a la tienda diariamente y siendo más específicos con precio, marca y talla, es un contenido que le ayuda a la marca ya que tiene un inventario más consolidado manteniendo las historias destacadas de Instagram.

Sus publicaciones en primera instancia se basan en los productos que ofertan, también se muestra promociones de algún evento que se realizó en la tienda y la experiencia, que es compartida por la propietaria quien es imagen de la marca, sin embargo al enfocarse en los contenidos que promociona hay un porcentaje más elevado de reels, que si bien como lo expresa Luzuriaga en la entrevista, este tipo de contenido tiene la función de atraer nuevos clientes, en general las estadísticas alcanzada en los reels publicados no son suficientes para que Ayweardiz logre nuevos seguidores, eso quiere decir que sus ventas no incrementarán. En base a los contenidos que publica se pudo observar que usa 2 estrategias de contenidos diferentes, el primer contenido es acerca de la experiencia de un consumidor en este caso de la propietaria que cuenta acerca del uso de su ropa second hand, se eligió un video aleatorio y se

puede notar que cuenta con 3.168 visualizaciones, pero un alcance de 1545 cuentas, de los cuales 85,6% son seguidores y 14,4% cuentas nuevas. Mientras que las estadísticas se pueden notar que entre las interacciones solo cuenta con 27 me gustas, 5 compartidos, 1 comentario y 1 vez guardado.

Sin embargo, el contenido que muestra prendas disponibles en la tienda tiene una visualización de 2.789 con 1.370 cuentas alcanzada que se divide en 78% seguidores y 22% nuevas cuentas, se presencia en las estadísticas que las interacciones tienen 12 me gusta, 2 compartidos, 1 comentario y 4 guardados.

Tomando en cuentas estas dos opciones de contenido se analiza que los usuarios comparten más veces el contenido que cuenta una experiencia personal y aquellos en los que se dan tips de uso de moda sostenible.

Análisis de la Competencia

Las nuevas tendencias del reciclaje se han establecido en algunas tiendas de ropa de segunda mano en el país. Las cuales se han considerado como competencia directa ya que están dirigidas al mismo segmento, Ayweardiz ve como sus principales competencias las siguientes tiendas:

The RealReal: Un mercado en línea internacional que ofrece una plataforma de consignación y venta de artículos de lujo usados y autenticados. La empresa proporciona una página web para que los consumidores compren artículos de lujo en múltiples categorías, su modalidad de compra en línea se maneja con una inscripción que debes realizar previo a la compra, una vez registrado obtienes un bono de descuento de US\$25 para tu primera compra. Además, si logras referir a un amigo (que termine comprando), te regalan US\$125. El despacho o envió que tiene la plataforma no está habilitado para Sudamérica, sin embargo, puedes enviarla a una casilla en EE. UU. Lo que puede variar los costos de envió. Tiene más de 650 mil usuarios en su página de Instagram (@therealreal) y ha vendido casi 36 millones de artículos.

Hallados: Es una tienda que ofrece ropa y accesorios de segunda mano que cuenta con dos establecimientos en la ciudad de Guayaquil en la Alborada y Alban Borja, una página web la cual ofrece artículos que están en tienda y una comunidad de Instagram (@hallados) de 30,4 mil seguidores. Fue fundada en el 2004 y se atribuye a ser la primera tienda de segunda mano.

Amado: Esta marca que también se maneja bajo la consignación de prendas, su venta online y presencial el cual se encuentra ubicado en Plaza Vizcaya Samborondon y su página de Instagram (@amado.ec) tiene 20,6mil seguidores. No tiene página web sin embargo muestra sus productos mediante la aplicación de Google Drive.

Secondi: Esta marca al igual que Ayweardiz tiene su tienda física en el mismo sector de Samborondón – La puntilla, en su Instagram (@besecondi) cuenta con 3,800 seguidores, tiene el mismo concepto tradicional de la moda circular, no cuenta con un link de WhatsApp por lo que se considera que su venta es solo por Instagram.

Modabox: Es una tienda de segunda mano ubicada en Samborondón que se encarga de vender únicamente accesorios y vestimenta de diseñador por lo que los precios son mucho más elevados que el resto de los competidores mencionados, pero a pesar de esto siguen siendo más accesibles que lo establecido normalmente en el mercado o si el producto fuera nuevo. Su cuenta de Instagram (modabox_ec) tiene 5,820 seguidores. Esta tienda cuenta con una página web la cual asesora al proveedor de cómo realizar la consignación y al usuario que quiere comprar los tips y recomendaciones que necesita como es una tienda ecuatoriana su envío es más fácil y rápido.

Entre estas competencias se realizó un barrido completo de dos competencias que se consideran, tanto el status de prendas que promociona que son entre casuales y luxury, como su ubicación, que se encuentra en el mismo sector de Samborondon.

Amado.ec que a pesar de que sus seguidores son de más de 10mil, sus publicaciones solo abarcan 588 de los cuales son más reels enfocados a tips de cómo usar las prendas,

mientras que en post tiene fotos de los productos que sean más vendibles, aunque se muestra que las visualizaciones de los videos no abarcan a los seguidores que mantiene ya que la mayoría de los reels no superan las 5 mil visualizaciones, pero hay permanencia de los comentarios con mucha intriga por las prendas que se muestra y los post solo alcanzan un aproximado de 30 me gusta y 1 comentario , el contenido son es subido 1 vez a la semana mientras que en sus historias destacadas no se muestra actualización reciente, ya que escogimos una historia aleatoria y se muestra la primera foto de diciembre del 2022. En su biografía muestra un link de drive el cual se encuentra un catálogo de sus productos.

La siguiente competencia es BeSecondi el cual abarca 3.800 seguidores con 44 publicaciones registradas, entre ellas muestra carrusel de prendas y como se ve su tienda física la cual se establece como competencia directa de Ayweardiz porque se encuentra en el mismo sector de Samborondón. Como post se presentan prendas con elementos adicionales, sus reels abarcan un poco más de las 5000 visualizaciones, que es un poco más a los seguidores que mantiene, estas son subidas 1 vez a la semana, así mismo se visualiza comentarios, like y compartidos en todas sus publicaciones, esta tienda también mantiene sus historias destacadas por talla de prenda y tipo de accesorios, en su biografía no cuenta con un número de WhatsApp el cual se deduce que sus ventas solo se realiza mediante Instagram.

CAPÍTULO 4: PROPUESTA

Con base en los diferentes objetivos planteados en esta investigación el principal problema que se busca mejorar es el manejo de las RRPP de la marca y la incidencia de estas en las ventas de la marca, y como consecuencia positiva cómo hacer que la comunidad crezca.

Por lo tanto, como se establece en el objetivo general, para la incidencia en las ventas online se propone mejorar su comunicación digital en Instagram, demostrando así diferentes temas atractivos tanto para nuevos clientes como los clientes que ya siguen a la página entre esos están, tips de moda, consejos sostenibles, la difusión de las prendas recién llegadas, prendas luxury, sorteos, promociones y descuentos ya sea por algún evento festivo en particular (mes del medio ambiente, aniversario de la tienda, festividades, feriados. Etc.) mientras que los eventos que realice dentro de la tienda se deberán dar a conocer mediante las publicaciones. Se plantea una estrategia que permita el crecimiento, tanto de ventas como de su comunidad, desarrollando un plan de contenidos (ver figura # 2). La propuesta establece contenidos como reels, post e historias. El responsable del manejo de este plan de contenido es la community manager, también encargada de realizar los contenidos de valor de la marca. La propuesta se plantea para tiempo de 3 meses y se analizarán las métricas de Instagram. Posteriormente, se deberá observar los resultados de las propuestas planteadas para determinar cuáles son más relevantes para la marca.

Figura 2

Plan de contenido de Instagram de Ayweardiz

PLAN DE CONTENIDO						
SEMANA DEL 5 AL 11 DE AGOSTO						
TEMAS CENTRALES						
	TEMA 1	TEMA 2	TEMA 3	TEMA 4	TEMA 5	TEMA 6
HISTORIA	Interacción con los clientes acerca de los Outfits que quisieran ver	Responder preguntas que más se repiten		Participación de Ivanna R. mostrando las prendas	Interacción con los clientes de preguntas y respuestas, reacciones	
REELS	Creación de contenido de valor (Modelando las prendas y explicar el estado de las prendas)		Comparte parte del proceso de como seleccionar las prendas y accesorios		Contenido de respondiendo preguntas de Outfit que utilizarías para: "Fiesta por la noche, graduación, Salida casual"	Contenido de videos virales en el momento
POST	Consejos de moda sostenible	¿Cómo consignar o donar tus prendas?		Imagen de las características de las prendas luxury		Foto de testimonio de clientes puede ser de Ivanna R. usando las prendas

IDEA DE CONTENIDOS		
CAPTION / IDEAS DE CONTENIDO	LINK DE AUDIO	FORMATO
Resuelve una duda Frecuente		Historias
"Cada prenda tiene una historia y está lista para ser parte de la tuya. Descubre nuestras piezas únicas y sostenibles #RopaDeSegundaMano #ModaSostenible #FashionRevolution #EcoFriendlyFashion		Post
Blog de rutina: Así seleccionamos las mejores piezas para ti		Reel
Promociones/ Descuentos de prendas en liquidación cada fin de mes		Historias
¿Sabías que comprando ropa de segunda mano ayudas al medio ambiente? desliza para conocer 5 razones por la que elegir moda sostenible		Post
Videos de eventos, sorteo, promociones, descuentos		Historias / Reel
Mostrar prendas y seleccionarlas entre nuevas y luxury (usando UCG o Influencers)		Historias / Reel
Cada 3 meses se paltea un evento de recolección de prendas para donación		Historias / Reel

Nota Plan de ideas de contenido de valor a utilizar en Ayweardiz. Fuente: Elaboración propia

El objetivo de este plan de contenido es ayudar a la planificación semanal del negocio, del mismo modo a plantear ideas de contenido de valor, como se mantuvo la entrevista con la experta acerca del uso de UCG (User Generated Content) o influencers, estos pueden contribuir con esta estrategia de contenido, manteniendo lo que actualmente realiza Ayweardiz con la participación de modelos con mensajes o frases cortas y se llevará a cabo nuevas ideas de contenido de valor dando consejos y tips que sean útiles y relevantes, con el fin de relacionar al cliente con el producto de manera que pueda comentar, guardar y compartir el contenido, esto se llevará a cabo semanalmente con estrategias, por ejemplo, consejos de

moda sostenible manejado por la propietaria, ya que como se observó en las encuestas este tipo de contenido tiene un mayor alcance.

De acuerdo a lo observado en las encuestas de los clientes potenciales acerca de la información que se maneja en redes para el conocimiento del público en como consignan las prendas y la donación de las mismas esta información necesaria para que estos nuevos clientes sean proveedores de la tienda es por eso que se propone dar a conocer el proceso de selección de ropa y como donarlas (ver figura #3) esta información debe ser difundida para obtener ventaja ante los negocios del mismo sector que tomen en cuenta a Ayweardiz como primera opción de punto de venta. Así también se notó en las encuestas que no existe una comunicación en su contenido que difunda que también pueden encontrar prendas nuevas y no solo de segunda mano, esto hace que crezca Ayweardiz no solo en inventario, si no en ventas, se propone relacionar esto en los contenidos que se creará en los reels e historias de la página de Instagram como en el catálogo.

Figura 3

Plantilla de Información de Ayweardiz

AY? DIZ

Tú llenas nuestro closet

Nosotras llenamos tu bolsillo \$\$\$

¿CÓMO CONSIGNAR CON NOSOTROS?

- 1.- SOLICITA NUESTRO CONTRATO MEDIANTE WHATSAPP
- 2.- CLASIFICA LA ROPA QUE QUISIERAS VENDER Y DONAR
- 3.- LLÉVALA AL LOCAL PARA SU DEBIDA REVISIÓN
- 4.- ESPERA EL TIEMPO INDICADO Y RECIBE TU DINERO.

¿NO SABES HACER CON LAS PRENDAS QUE NO SEAN VENDIBLES?

Recuerda que ¡AyWearDiz!

TRABAJA CON ASOCIACIONES BENÉFICAS PARA LA DONACIÓN DE PRENDAS

PIDE INFORMACIÓN DE CÓMO DONAR EN NUESTRO WHATSAAP +593 96 390 4923

AY? DIZ

DONAR

RECORDAR QUE LA ROPA QUE SE VA A DONAR DEBE SER DE BUENA CALIDAD Y SIN DAÑOS. TAMBIÉN SE ACEPTAN LOS TIEMPOS Y CONDICIONES QUE SE PLANTEEN EN EL CONTRATO. RECORDAR QUE AL PAGO DONACIONES SE LE PAGA PARA SUSEGUIR TENDIENDO NUEVAS PRENDAS.

Nota: Plantillas referencial a utilizar para la información de cómo consignar y donar las prendas.

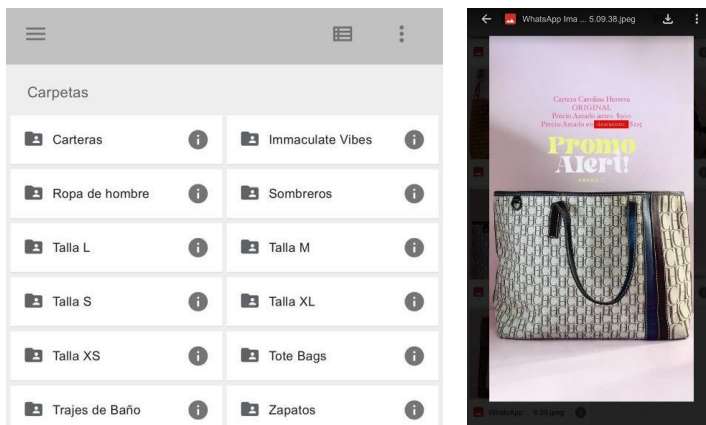
Fuente: Elaboración Propia.

Esta plantilla (Figura 3) contará con información básica para realizar el primer filtro que necesitan saber los proveedores, esto ayudará no solo a las personas que quisieran consignar las prendas, sino también a quien quiera donar, igualmente para los nuevos clientes que sea un post recordatorio y rápido de leer, ya que al momento que se interesen podrán seguir los siguientes pasos que es el contrato de la empresa el cual está más especificado y elaborado, y lo pueden pedir a través de WhatsApp y obtener información más detallada.

Para la estrategia de la optimización de la visibilidad de las prendas, se propone la creación de un catálogo que se muestre en la biografía de Instagram, esto lo pueden crear en Google drive (ver figura # 4) el cual se da como referencia el catálogo de su competencia (Amado.ec) que se propone realizarlo en la misma aplicación o en Canva, lo que permitirá a la empresa estar más organizada con su inventario tanto para las prendas second hand, como para las nuevas y las luxury dando así mayor relevancia para su compra. Este catálogo debe mantenerse actualizado mensualmente y será manejado por la asesora de ventas ya que es la encargada del inventario (ver Figura #5).

Figura 4

Modelo de catálogo en Google Drive



Nota: Catálogo de referencia utilizado en Google Drive de la competencia Fuente: Imagen del catálogo de Amado.

Figura 5

Plantilla para el catálogo de Aywardiz



Nota: Plantilla que se utilizará en el catálogo de Aywardiz mostrando las prendas disponibles. Fuente: Elaboración Propia

Esta plantilla proporcionará al catálogo una línea gráfica estructurada, el cual ayudará a la organización del inventario, dando existencia a una separación de secciones, tanto de prendas luxury el cual describirán la marca (que es muy importante que el cliente observe según los resultados de las encuestas), el modelo, talla, descripción de la prenda, precio retail y precio que promociona Ayweardiz. Mientras que las prendas casuales nuevas y second hand, se describirán su estilo, marca, talla, medida y precio, esto con el fin de dar a conocer a los clientes las prendas que se oferta en la tienda.

Así también se manejará como opción de contenidos la plataforma de TikTok (figura # 6), al ser una nueva red social entre las estrategias de la empresa se debe mantener la constancia y espontaneidad, la propietaria manejará los consejos de moda sostenible, así también se propone realizar live de venta de las prendas, esto para una mejor visibilidad de sus productos, esto ayudará a acortar costos de publicidad ya que como lo indicó Luzuriaga en esta plataforma no es necesario una inversión para generar engagement.

El plan de contenido de TikTok se enfatizará en crear una comunidad para que así lleguen al perfil de Instagram e impulsarlos a realizar la compra. Los videos que se utilizarán para esta plataforma sí deberán ser más humanizados ya que los efectos, transiciones o plantillas del momento son las que usualmente dan la apertura a que se dé el engagement, así mismo utilizando frases o palabras gancho que capte la atención del cliente desde el principio ejemplo: “Gratis”, “Nuevo”, “Promoción”, “Un nuevo concepto en moda y estilo”, “Aprende el nuevo lenguaje de la moda”, y realizar también call to action en cada video que impulse a la compra ejemplo: “Aprovecha este descuento ahora”, “Compra ahora”, “Obtén un descuento por la compra de...”

Figura 6

Plan de contenido para la red social TikTok

PLAN DE CONTENIDO DE TIKTOK				
SEMANA DEL 6 AL 10 DE AGOSTO				
TEMAS CENTRALES				
MARTES 6	MIERCOLES 7	JUEVES 8	VIERNES 9	SABADO 10
LIVE: PRENDAS EN DESCUENTOS, PROMOCIONES 13:00 - 14:00		ENSEÑAR ALGO NOVEDOSO LLEGADO A LA TIENDA		
				VIDEO CON PLANTILLA Y AUDIO EN TENDENCIA
	CONTENIDO DE VALOR CON UGC O INFLUENCERS		LIVE: PRENDAS LUXURY 17:00 A 18:00	

TIKTOK		
IDEAS DE CONTENIDOS		
FORMATO	CAPTION	LINK DE AUDIO
Audio viral		
Efecto, transiciones	Acompañanos a seleccionar las prendas	
Plantilla		
Enseña algo novedoso (luxury)	Que puedes encontrar en nuestra tienda	

Nota: Plan de contenido a considerar para TikTok con ideas de contenido. Fuente: Elaboración Propia.

Este plan de contenido contiene la misma estructura de organización que el de Instagram. Este se planificará solo por live, el cual se programará semanalmente dependiendo del inventario o según las estadísticas expuestas por la misma plataforma, así mismo se establece un apartado el cual se deberá colocar las ideas de contenido con su respectivo link de audio en tendencia, esto ayudará a tener un mejor engagement ante los nuevos usuarios, así como las frases en los videos que llamen la atención. La forma de evaluar el éxito de esta propuesta será: cada 3 meses revisar las métricas obtenidas por la plataforma de TikTok.

Evaluación de propuesta

Tabla 8

Tabla de la evaluación de las métricas de las propuestas

Categoría	Métrica	Descripción	Objetivo	Frecuencia de Medición	Responsable
Alcance y visibilidad	Impresiones	Número de veces que el contenido es visto	Aumentar impresiones	Semanal	Community Manager
	Alcance	Número de personas que ven el contenido	Ampliar audiencia	Semanal	Community Manager
	Seguidores	Número de nuevos seguidores en redes sociales.	Crecimiento de seguidores	Mensual	Community Manager
Compromiso y Participación	Interacciones	Número de likes, comentarios y compartidos	Incrementar interacciones	Semanal	Community Manager
	Tasa de Engagement	Porcentaje de interacciones en relación al alcance.	Mejorar tasa de engagement	Mensual	Community Manager

	Tiempo de Visualización de videos	Duración promedio que los usuarios pasan viendo videos o contenido multimedia.	Aumentar tiempo de visualización	Mensual	Community Manager
Ventas	Tasa de Conversión	Porcentaje de usuarios que realizan una compra después de interactuar con el contenido.	Mejorar tasa de conversión	Mensual	Asesora de Ventas
	Ventas Atribuidas	Número de ventas generadas a partir de los contenidos de valor	Aumentar ventas	Mensual	Asesora de ventas
Tráfico de otras redes / catálogo	Catálogo	Número de personas piden o visitan el link de catálogo	Aumentar tráfico	Semanal	Asesora de ventas
Atención al Cliente	Tiempo de Respuesta	Tiempo promedio en responder	Reducir tiempo de respuesta	Semanal	Asesora de Ventas

	consultas y comentarios en redes sociales y correo.			
Satisfacción del Cliente	Puntaje promedio de satisfacción del cliente basado en encuestas post-venta.	Mejorar satisfacción del cliente	Mensual	Asesora de Ventas

Nota: Tabla de evaluación de las métricas de los contenidos planteados. Fuente: Elaboración Propia.

Las métricas que se establecerán en esta propuesta tendrán diferentes indicadores como los KPI's como el tiempo de respuesta, la satisfacción del cliente, tráfico, interacción (like, comentarios, compartidos) mediante el análisis de Instagram que te brindan sus propias estadísticas, así también se utilizarán plataformas como Google Analytics.

Tabla 9*Presupuesto de Ayweardiz*

PRESUPUESTO	
Modelo	\$80 / Producción
Community Manager	\$250 Mensuales
Inversión de redes	\$120 Mensuales
Diseñador	\$160 Mensuales

Nota: Tabla referencial del presupuesto de Ayweardiz. Fuente: Elaboración Propia

Este presupuesto se llevará a cabo en el transcurso de la propuesta recomendada, se prioriza las partes a utilizar en el contenido digital de acciones concretas para mejorar la visibilidad de la empresa en el canal digital. Además, se considera esencial contar con el apoyo de expertos y utilizar herramientas avanzadas como nuevas plataformas de métricas para un análisis digital riguroso, así como un diseñador el cual creará la línea gráfica de la marca.

Conclusiones

Del primer objetivo se concluye que mediante la entrevista planteada a la propietaria se detecta un déficit no solo en ventas sino también en el contenido que se realiza, así mismo mediante la aplicación de un estudio de mercado a los clientes fieles se inicia la identificación del problema, ya que el contenido digital necesita ser mejorado, dado que el efecto que tienen las estrategias planteadas actualmente no mejora la visibilidad de los productos. Como se demostró en las encuestas, el 45,1% de los encuestados manifestó que hay poca influencia en los contenidos para la decisión de compra, así como el 45,7% consideran que el contenido no es informativo sobre lo que Ayweardiz promociona. Así mismo se declara que la herramienta más utilizada para tener información de los productos según el 89,6% de los encuestados es Instagram, mientras que el 10,4% de los clientes y la propietaria están de acuerdo que la red social WhatsApp es de línea directa para concluir la venta.

En consecuencia, a esto se observa un deterioro en las ventas, como lo aclara la asesora de ventas, la cual estuvo presente en la entrevista y expresó que los contenidos que se realizan actualmente, a pesar de que son diversos mediante reels e historias, no tiene la captación necesaria para un incremento en las ventas.

A pesar de que el cliente fiel no fue el único encuestado, se tomó como referencia una muestra de mujeres de 18 a 35 años de la ciudad de Guayaquil, Daule y Samborondon, lo que se pudo demostrar es que este nuevo tipo de negocio como las ventas de prendas second hand tiene una aceptación del 74,3%, ya que, incluso quienes no consumen actualmente ese tipo de prendas están dispuestos a realizar una compra. Con la investigación queda claro y demostrado que entre los principales criterios que deben tener en cuenta las tiendas second hand están: el precio, el estado de las prendas o el tipo de marca, y la información que se brinda a través de los escaparates físicos (en tienda) y online. Esto se puede incluir en las soluciones para la visibilidad de los productos en los contenidos y así incrementar el objetivo

planteado de las ventas.

En consecuencia, la importancia de las relaciones públicas, a través de las estrategias de comunicación efectiva mediante la gestión de contenidos se plantea un vínculo de la marca con el cliente, ya que potencia la presencia digital de Ayweardiz. Una estrategia de relaciones públicas bien ejecutada no solo aumenta la notoriedad de la marca, sino que también genera un impacto positivo en la percepción del cliente, lo que se traduce en un incremento significativo de las ventas online. Las relaciones públicas juegan un papel fundamental en el aumento de las ventas online de Ayweardiz y es esencial mantener una presencia constante y coherente en las redes sociales, así como fomentar la interacción y el feedback con los clientes para mejorar continuamente la oferta de los productos y la experiencia del cliente.

Recomendaciones

Se recomienda a la empresa priorizar sus contenidos digitales para la venta masiva, tanto de las prendas second hand como las prendas nuevas, así como ampliar su inventario de prendas luxury anunciando su recepción mediante las historias o reels, también tomando en cuenta las diferentes propuestas que se plantea en esta investigación.

Además, se sugiere, ya que la tienda realiza envíos nacionales, hacer una investigación de mercado más amplia con habitantes de otras provincias, y de esta manera plantear si es necesario incorporar a las publicaciones algún otro criterio que pueda sustituir la necesidad de probarse ropa. Por ejemplo, recibir alguna atención personalizada mediante WhatsApp, o contenido respecto a las tallas de cómo medir.

Otro elemento importante a tomar en cuenta es que, como se demostró en la encuesta de clientes potenciales hay un porcentaje del 24,4% que no está seguro de conocer alguna tienda de segunda mano, esto sería un impulso para revisar si es por la falta de comunicación de la (marca) o porque no tienen conocimiento sobre el second hand y sus beneficios tanto económicos como sostenibles. Por lo tanto, se recomienda también realizar un estudio más amplio con este segmento para así propiciar el crecimiento de la comunidad Ayweardiz y por ende de las ventas.

Referencias Bibliográficas

- Abuín-Penas, J. y Abuín-Penas, R. (2022). Redes sociales y el interés por la información oficial en tiempos de pandemia: análisis de la comunicación de los ministerios de salud europeos en Facebook durante la COVID-19. *Revista de Comunicación y Salud*, 12, 59-76.
<http://doi.org/10.35669/rcys.2022.12.e303>
- Almansa-Martínez, Ana y Ponce, Damián G. (2021): «Comunicación de crisis en entornos digitales». *Revista Más Poder Local*, 46: 14-24.
<https://www.maspoderlocal.com/index.php/mpl/article/view/comunicacion-crisis-entornos-digitales-mpl46/36>
- Asamoah, D., Agyei-Owusu, B., & Ashun, E. (2020). Social network relationship, supply chain resilience and customer-oriented performance of small and medium enterprises in a developing economy. *Benchmarking: An International Journal*, 27(5), 1793-1813.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BIJ-08-2019-0374/full/html>
- Barrientos Felipa, P. (2017). Marketing+ internet= e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista finanzas y política económica*, 9(1), 41-56.
<http://www.scielo.org.co/pdf/fype/v9n1/2248-6046-fype-9-01-00041.pdf>
- Castillo-Esparcia, Antonio; Carretón-Ballester, Carmen; Pineda-Martínez, Paula (2020). “Investigación en re-laciones públicas en España”. *Profesional de la información*, v. 29, n.3.
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2020.may.30/50785>
- Caramutti Frias, G. (2020). La importancia de Instagram como medio de comunicación.
https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3707/1/TIB_CaramuttiFriasGianella.pdf
- Castro-Martínez, A., & Díaz-Morilla, P. (2020). Comunicación interna y gestión de bienestar y felicidad en la empresa española. *Profesional de la información/Information Professional*, 29(3).

<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2020.may.24/50506>

- CECE (2023) (Cámara de Ecuatoriana de Comercio Electrónico) Resultados de la 6ta medición del estudio de comercio electrónico en Ecuador (2023).

<https://online.uees.edu.ec/investigacion/estudio-de-comercio-2023>

- Cristofol Rodríguez, C., Alcalá Vidal, A., & Fernández Pérez, L. (2018). Análisis comparativo de las aplicaciones Snapchat e Instagram: nuevas tendencias derivadas de su uso. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 20, 39-76.

https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/22892/Redmarka_20_2018_art_2.pdf?sequence=2

- (Cooper, 2020) 140 estadísticas de redes sociales que son importantes para los mercadólogos en 2020.

<https://blog.hootsuite.com/es/125>

- (Concha Pérez Curiel, 2018) (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *AdComunica*, 255-281.

<https://www.e-revistas.uji.es/index.php/adcomunica/article/view/4976>

- Fernández Carús, L. (2014). El comportamiento del consumidor online. Factores que aumentan la actividad de búsqueda de eWOM en el Sector Turístico.

https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/29594/TFM_FdezCarus%2cLeticia.pdf?sequence=6&isAllowed=y

- Freire García, J. (2020). En Ecuador ha aumentado la demanda de internet y el consumo de contenido debido al aislamiento.

<https://www.eluniverso.com/larevista/2020/06/29/nota/7888932/ecuador-ha-aumentado-demanda-internet-consumo-contenido-debido/Guerrero>

- Guillory, J. E., & Sundar, S. S. (2013). How Does Web Site Interactivity Affect Our Perceptions of an Organization? *Journal of Public Relations Research*, 26(1), 44–61.

<https://doi.org/10.1080/1062726X.2013.795866>

- Hueso, E. (2017). Nuevas tendencias en el marketing de influencia: el caso de Instagram. <https://repositorio.upct.es/entities/publication/2bb1062a-38b0-4ab0-8dfe-6cf80da38398>
- Hellemans, J., Willems, K., & Brengman, M. (2020). Daily active users of social network sites: Facebook, Twitter, and Instagram-use compared to general social network site use. In *Advances in Digital Marketing and eCommerce: First International Conference, 2020* (pp. 194-202). Springer International Publishing. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-47595-6_24
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Hernández Sampieri, Roberto. Metodología de la investigación: las rutas: cuantitativa y Cualitativa y mixta. México: Mc Graw Hill- educación, 2018.
- Jesús Rogelio (2023). ¿Qué es una Tienda En Línea?. Blog Radar Ecommerce. <https://www.radarecommerce.com/que-es-una-tienda-en-linea-concepto-y-definicion/>
- Lamb, Hair y McDaniel (2011). Relaciones públicas y comunicación organizacional: Ejes de la comunicación" Guía de conceptos y saberes". Editorial Tadeo Lozano. Aced, C. (2018). Relaciones públicas 2.0: cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital. Relaciones públicas 2.0, 1-226. file:///C:/Users/abigail/Downloads/Marketing_Lamb_11th.pdf
- Marquínez Quintano, E. (2017). Herramientas de relaciones públicas enfocadas a una pyme. https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/13625/MARQUINEZQUINTANO_ESTITXU.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Martín, L. (2018). Las industrias más contaminantes comienzan a tomar medidas.

<https://www.compromisoempresarial.com/rsc/2018/03/las-industrias-mascontaminantes-comienzan-a-tomar-medidas/>

- Meneces, N. (2019). La moda sostenible entra en el armario. El País
<https://elpais.com/especiales-branded/2019/la-moda-sostenible-entra-en-el-armario/>
- Mónica Campos (2017) Relaciones Publicas / Monica Campos, / Bogotá D.C., Fundación Universitaria del Área Andina. 2017.
<https://core.ac.uk/download/pdf/326424826.pdf>
- Noticias ONU (2019). Objetivos de Desarrollo Sostenible
<https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>
- Peciña, I. S. (2017). *El comercio electrónico: Una guía completa para gestionar la venta online*. ESIC Editorial.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=xnI5DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA61&dq=diferencia+entre+ventas+online+y+comercio+electronico+&ots=6PvJCTmFpW&sig=zhCeC1FTwC--fLOLqDp1KfrTHhM#v=onepage&q=diferencia%20entre%20ventas%20online%20y%20comercio%20electronico&f=false>
- Ramos, J. (2015). *Cómo ser un buen Community Manager*. Smashwords.
- Remy, N., Speelman, E., & Swartz, S. (2019). McKinsey & Company.
<https://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability/our-insights/style-thatssustainable-a-new-fast-fashion-formula>
- Rojo, Teresa (2018) Gómez, J. M. La Opinión Pública. Madrid, Síntesis. 222 págs. Estudios Sobre el Mensaje Periodístico, 27(1), 427.
<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/111465/71089-Texto%20del%20art%C3%ADculo-4564456606847-1-10-20210225.pdf?sequence=1>
- SernaGroup (2021) Blog de Estrategias de Relaciones Públicas

<https://sernagr.com/blog/estrategias-de-relaciones-publicas/>

- Torrente, M. (2020). El comercio electrónico a través del consumidor en las empresas que desarrollan actividades de ventas online en la ciudad de Panamá. *Para optar al grado de licenciado en administración de empresas con énfasis en logística y comercio internacional, Universidad Internacional de Ciencia y Tecnología*.

<https://www.idi-unicyt.org/wp-content/uploads/2020/10/Mayra-Torrente-TG-Definitivo.pdf>

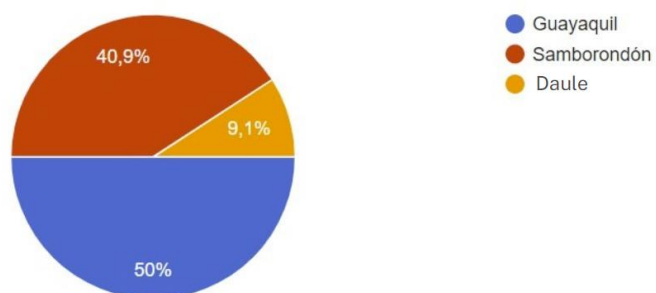
- Turban E. (2016) Social Commerce: Marketing, Technology and Management [https://www.academia.edu/89736756/Social Commerce Marketing Technology and Management](https://www.academia.edu/89736756/Social_Commerce_Marketing_Technology_and_Management)
- Viciano (2014). La innovación como proceso y su gestión en la organización: una aplicación para el sector gráfico colombiano. *Suma de negocios*, 7(16), 125-140.
https://scholar.google.com/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Viciano+%282014%29%2C+la+venta+online+tiene+%C3%A9xito+ya+que+en+tiempos+pasados+no+exist%C3%ADa+y+se+debe+aprovechar+el+crecimiento+de+los+consumidores+online+que+se+h+a+convertido+en+un+aspecto+muy+importante+del+negocio+en+el+Siglo+XXI+que+es+muy+beneficioso+tanto+para+los+clientes+como+para+los+emprendedores.&btnG
- Yerovi, A. B. P. (2017). La comunicación interna-externa como estrategia motivacional de las organizaciones. *Didasc @ lia: didáctica y educación*, 8(3), 179-186.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6662628>
- (Yavari, 2019) Analysis of a Garment-oriented Textile Recycling System via Simulation Approach.
<https://scholar.uwindsor.ca/major-papers/85/>

Anexo

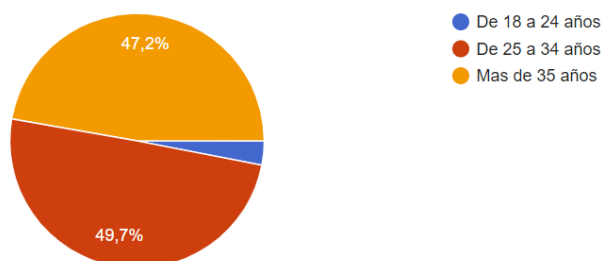
Anexo #1

Encuesta a clientes fieles

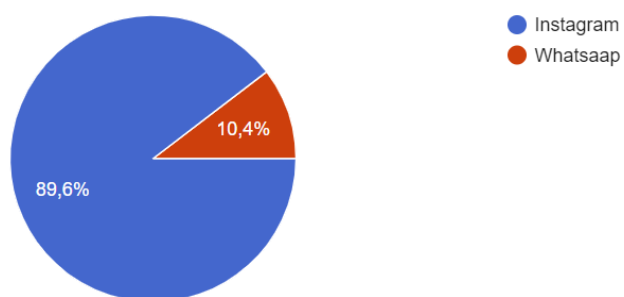
1. ¿En qué ciudad vives?



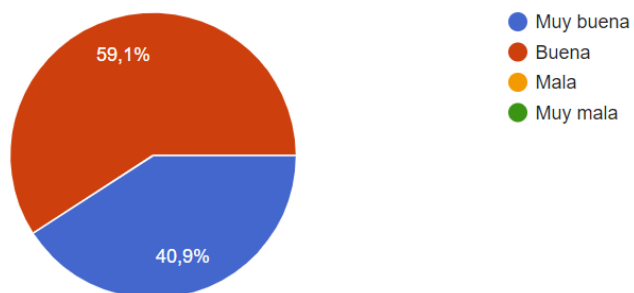
2. ¿Cuál es tu edad?



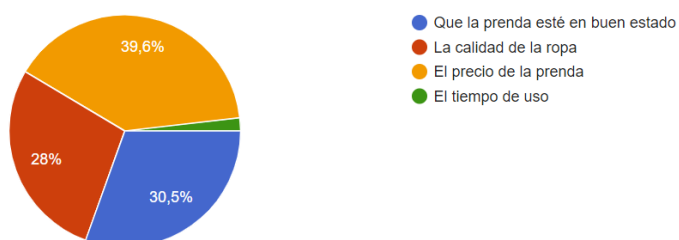
3. ¿Qué tipo de herramienta digital prefiere utilizar para obtener información sobre los productos?



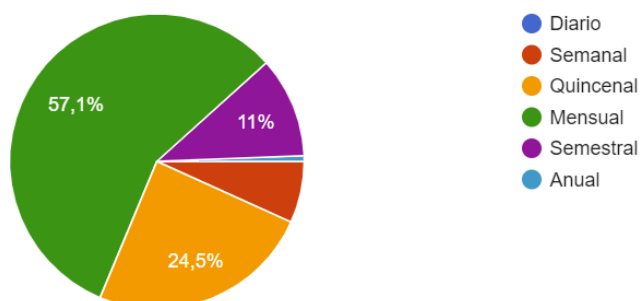
4. ¿Cómo calificarías tu experiencia de compra en la tienda de Ayweardiz?



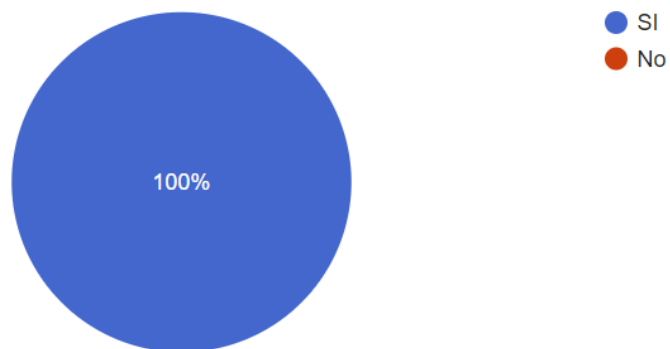
5. ¿Al momento de comprar ropa de segunda mano que es importante para ti?



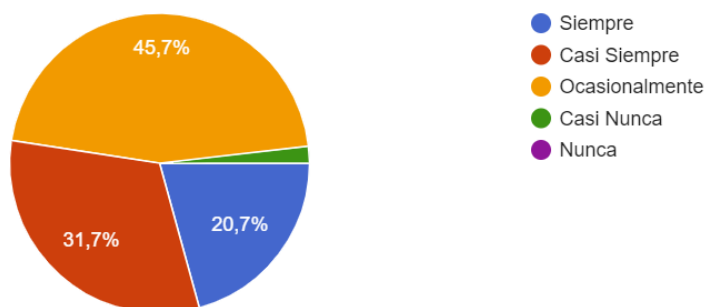
6. ¿Con qué frecuencia usted compra ropa?



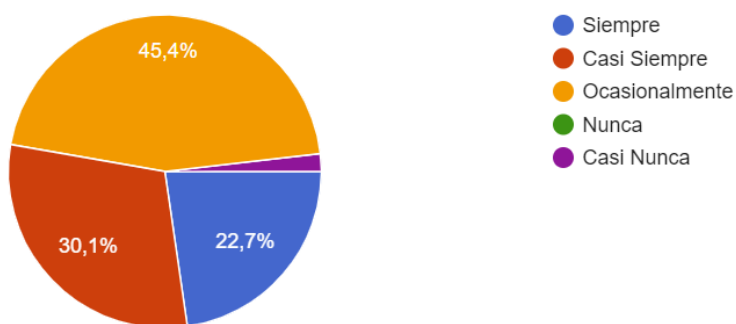
7. ¿Sigues a Ayweardiz en Instagram?



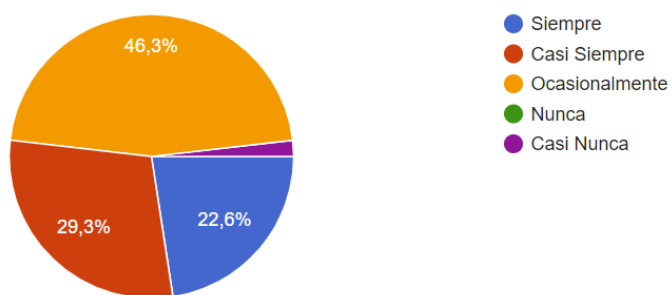
8. ¿El contenido generado por Instagram de Ayweardiz es de tipo informativo acerca de la marca?



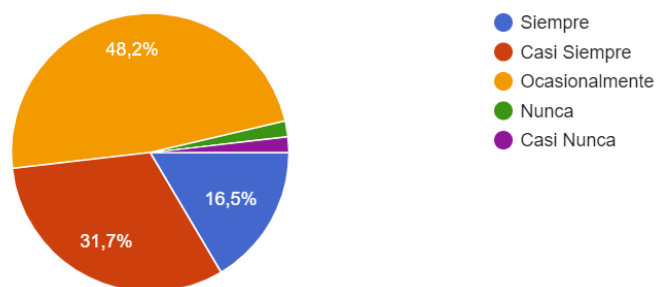
9. ¿El tipo de contenido que genera Ayweardiz en Instagram es entretenido?



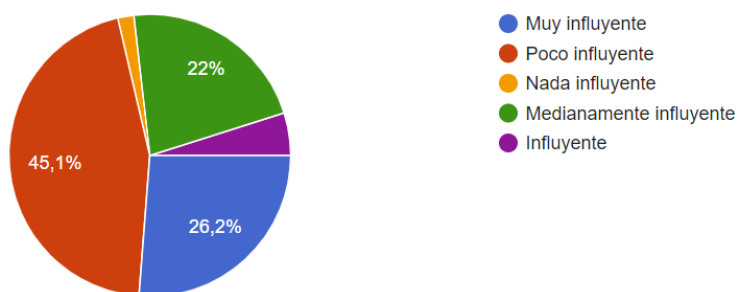
10. ¿Los posts en el perfil de Instagram de Ayweardiz te dan la información necesaria sobre algo que quieres saber?



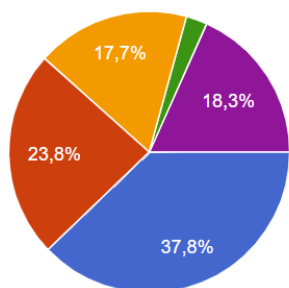
11. ¿Los contenidos del perfil de Instagram de Aywardiz influyen en tu decisión de compra?



12. ¿Qué tanto influye el contenido de Instagram de Aywardiz en tu decisión de compra?



13. ¿Cuál de los siguientes contenidos te motivaría a realizar una compra?



- Anuncios de los productos
- Concursos y promociones
- Publicaciones con influencers
- Testimonios de otros usuarios
- Consejos de Moda Sostenible

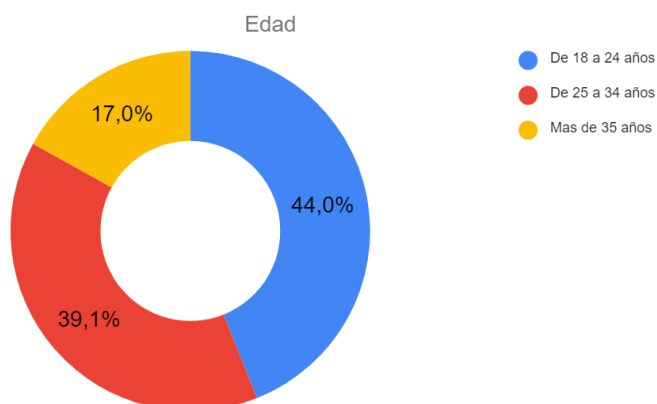
Anexo #2

Encuesta a clientes potenciales

1. ¿En qué ciudad vives?

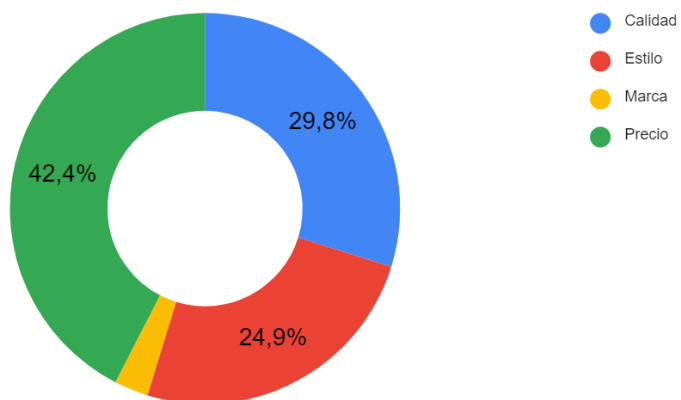


2. ¿Cuál es tu edad?

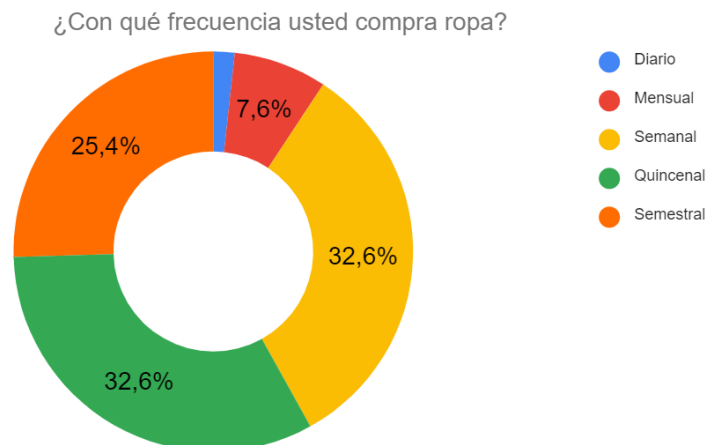


3. ¿Para ti que es lo más importante al momento de comprar ropa?

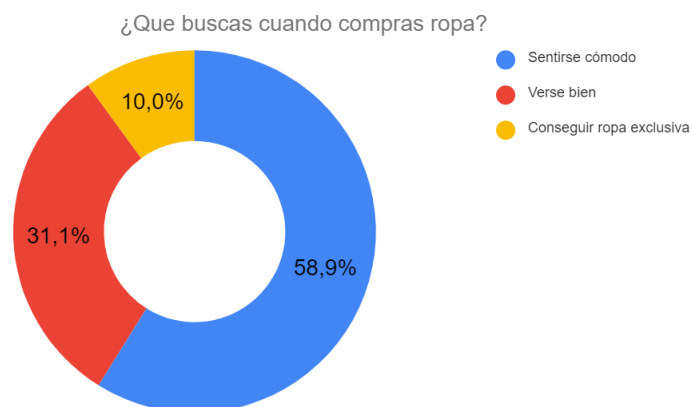
¿Para ti que es lo más importante al momento de comprar ropa?



4. ¿Con qué frecuencia usted compra ropa?



5. ¿Que buscas cuando compras ropa?

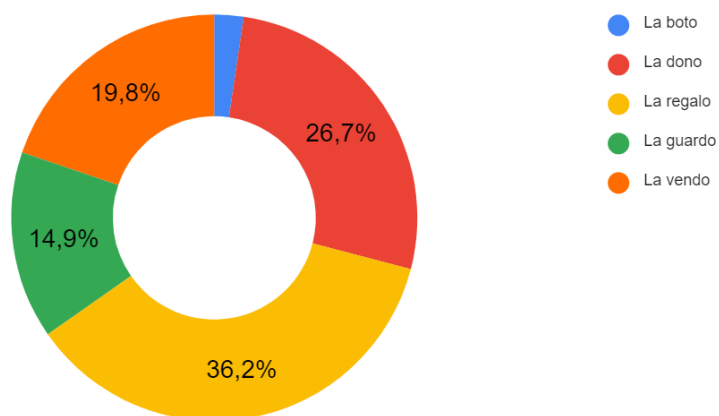


6. ¿Dónde prefieres comprar la ropa?



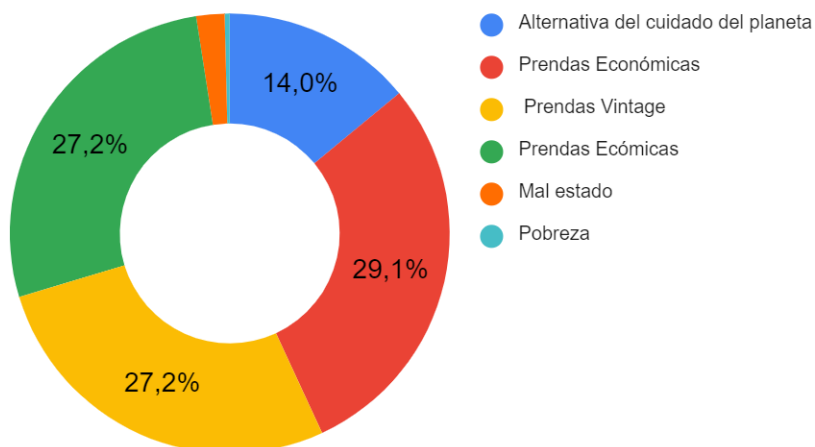
7. ¿Cuándo dejas de usar tu ropa ¿qué haces con ella?

¿Cuándo dejas de usar tu ropa ¿qué haces con ella?



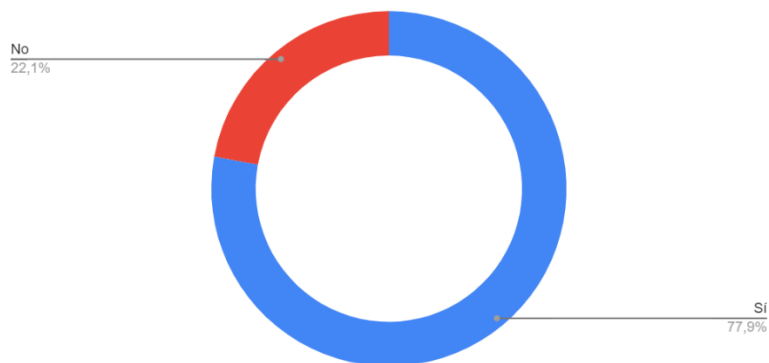
8. ¿Al hablarte de ropa de segunda mano que es lo primero que piensas?

¿Al hablarte de ropa de segunda mano que es lo primero que piensas?

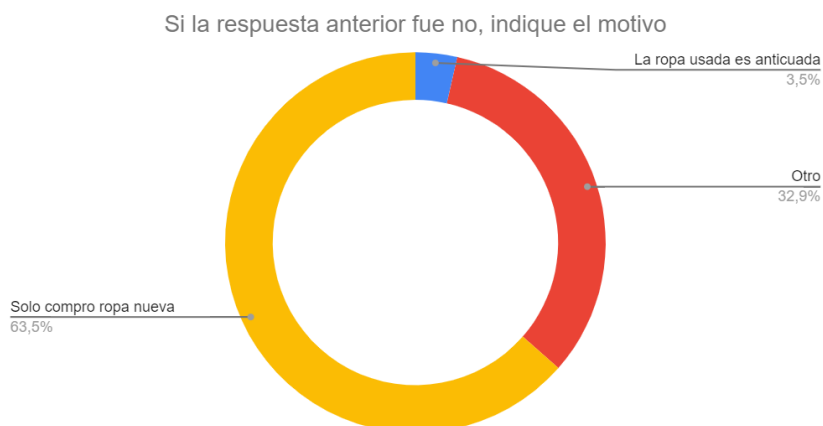


9. ¿Comprarías ropa de segunda mano?

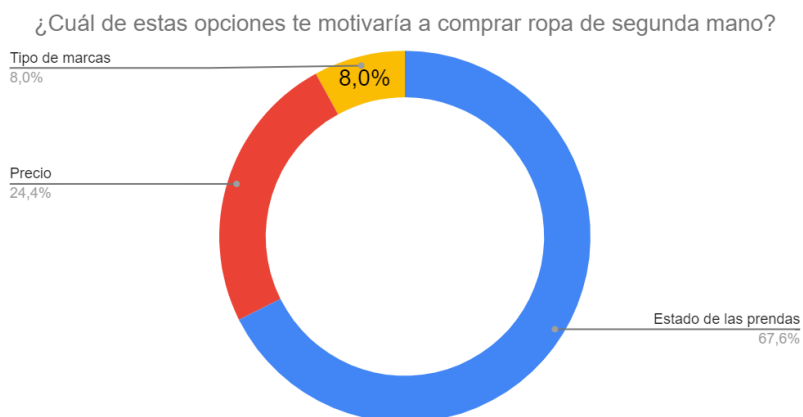
Comprarías ropa de segunda mano



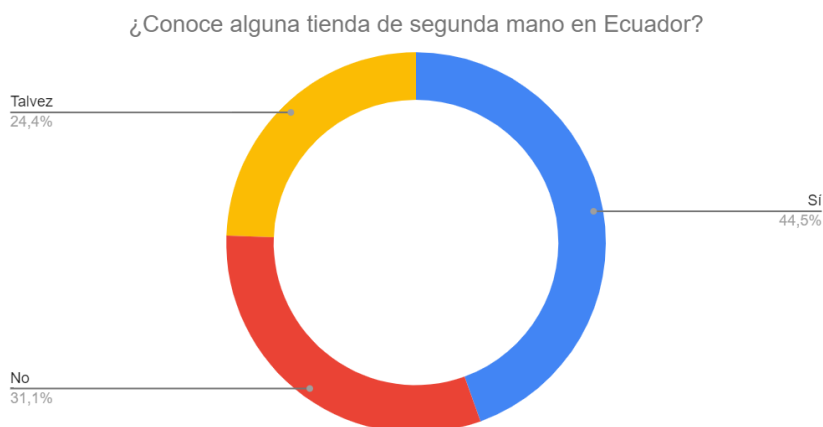
10. Si la respuesta anterior fue no, indique el motivo



11. ¿Cuál de estas opciones te motivaría a comprar ropa de segunda mano?



12. ¿Conoce alguna tienda de segunda mano en Ecuador?



Anexo # 3

Entrevista Propietaria de la empresa Ayweardiz – Ivanna Rodríguez

1. ¿Cuáles son los medios de comunicación más utilizados en Ayweardiz?

Los medios de comunicación más usado es WhatsApp que es donde se concreta la venta e Instagram la cual se muestra las prendas o productos que se ofertan.

2. ¿Qué tipo de publicaciones o contenido maneja en su perfil para una venta efectiva?

El contenido que se proyecta en Ayweardiz es la experiencia y anécdotas propias a través de historias y reels, considero que es el contenido que más les gusta cuando me muestro ante historias, cuento mi experiencia, soy imagen de mi negocio y creo que es una buena estrategia para potenciar las ventas.

3. ¿Como considera que un cliente potencial perciba la página al momento de conocer su página de Instagram?

Lo que percibe la gente es la transparencia que el negocio tanto las prendas como la página es fiable al momento de realizar una compra, mostrando credibilidad de la tienda en redes sociales.

4. ¿Quién es la responsable de los posts, fijar fechas, contenidos, quien monitorea likes o comentarios?

Actualmente cuento con una community manager, crea los contenidos para reels y posteos en la página de Instagram envase a los requerimientos que solicito, con contenidos virales, mientras la asesora de ventas es la encargada de subir contenido diario en las historias de las prendas que hay disponibles, es la encargada de contestar los mensajes de Instagram y WhatsApp.

5. ¿Cuáles son las fortalezas que considera que tiene Ayweardiz?

Una de sus fortalezas es que quienes impulsan la tienda Ayweardiz yo como propietaria

y la colaboradora que no solo venden el producto, sino que además lo utiliza y promocionan esta nueva tendencia

6. ¿Usted invierte en redes sociales?

Actualmente se está invirtiendo en contenido en Instagram y Facebook.

7. ¿Ha trabajado usted anteriormente con influencers?

No he trabajado con influencers, pero considero que en un futuro lo pueda realizar e iniciar con micro influencer, lo más importante es que sea auténtico y real en lo que diga y lo que sienta.

8. ¿Como elige el contenido que postea?

Se realiza una reunión semanal la cual se maneja las estrategias que se va a utilizar, los contenidos virales, que contenido está funcionando depende de las métricas de los meses anteriores.

9. ¿Cuáles son tus canales de ventas?

Instagram es lo más fuerte en ventas, la red social tiktok es una herramienta que he querido implementar, aunque no es de mucho alcance para ventas si es de mucha audiencia para incrementar nuestra comunidad.

10. ¿A través de que canales consigue más ventas?

Instagram es la red social que suelen comprar ya que es la que da apertura a nuestros diferentes canales de comunicación, mientras que en WhatsApp es donde se cierra la venta.

Anexo #4

Entrevista a Experto en Marketing – Sebastián Luzuriaga

1. ¿Conoce usted la moda second hand?

Conozco el tipo de negocio de la venta de ropa second hand sin embargo considera que para mantenerse en el mercado debe ser una marca reconocida y sólida ya que el producto que se oferta no tiene mucha rentabilidad, al tener este tipo de

negocio existen muchas trabas en los medios digitales y una de las más importantes es la dificultad de la visibilidad del estado del producto ya que el consumidor necesitar calificarlo, aun así es un mercado super grande que cada vez se está intensificando en esta nueva era.

2. ¿Cuál cree usted qué serían los métodos que se utilizaría para seleccionar los canales de marketing óptimos para un vínculo efectivo con los clientes?

Tener una buena confianza con el cliente, es importante tanto para la venta de los productos como para la atención brindada, la inversión digital tanto en redes sociales como páginas de ventas de productos como market place hace una buena construcción de la marca y con un buen inventario de los productos hace que la marca se vuelva sólida.

3. ¿Como se manejaría una crisis mediante redes sociales?

Un canal abierto mediante una red social la cual recomiendo WhatsApp es lo mejor para resolver una crisis, sugerencias o reclamos ya que es una marca pequeña y ahí es donde se da a conocer y tienes a tu público fiel, el hecho de estar en digital debes dejar una buena huella con la atención, ya que hoy en día hay medios para envolver a una marca en alguna problemática, mediante screenshots, videos virales hablando de la marca, acerca de la atención o el producto que le ofrece. La compra con un beneficio, es muy importante y que el consumidor es lo que prioriza y en estas empresas que son pequeñas no conviene realizarlas.

4. ¿Qué estrategias o herramientas recomendaría para una venta exitosa en las redes sociales?

Considera que la plataforma de Tiktok es un canal muy viable para este tipo de contenido ya que la gente comenta y consume mucho, es una gran viabilidad para la promoción de los productos ya que no tiene costo de publicidad gracias a la visibilidad de los consumidores de esta plataforma, aunque la consistencia también tiene mucho que ver, la comunidad que vas haciendo se debe mantener.

Instagram, aunque es muy popular tiene una inversión en publicidad más elevada, un perfil más demandante, que debe tener mayor calidad.

Market place también es muy interesante, en meta ya que te permite vender mediante palabras claves.

La inversión en las redes sociales debe tener un propósito no solo monetario si no para tener posicionamiento que es de largo plazo, la inversión en ciertas prendas es muy importante y puede ser más viable a que el producto se venda.