

PLATAFORMA DIGITAL PARA VENTAS DE PRODUCTOS DE BELLEZA

DIGITAL PLATFORM FOR SALES OF BEAUTY PRODUCTS

Luz Margarita Vaca Bustos ^{1*}

¹ Instituto Superior Tecnológico Portoviejo. Ecuador. ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-7856-0024>.

Correo: luz.vaca@itsup.edu.ec

Ligia Vanessa Sánchez Parrales ²

² Instituto Superior Tecnológico Portoviejo. Ecuador. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1719-8944>.

Correo: ligia.sanchez@itsup.edu.ec

* Autor para correspondencia: luz.vaca@itsup.edu.ec

Resumen

Es pertinente destacar el impacto positivo que tienen las plataformas digitales en la venta de productos de belleza; la digitalización ha revolucionado este sector y seguirá haciéndolo en el futuro. La investigación busca analizar cómo las redes sociales han influido en el comportamiento de compra y consumo de los productos de belleza entre 2020 y 2023, un período marcado por la pandemia y el auge del comercio electrónico. Es un estudio mixto, observacional, no experimental, retrospectivo de corte longitudinal, que incluye el análisis de un cuestionario utilizando un formulario de *Google forms*, que se elaboró con el objetivo de valorar la adaptación a la nueva modalidad las ventas de estos productos, además de una entrevista realizada a coordinadores de las diferentes empresas distribuidores de productos de belleza. El cuestionario fue respondido por 77 personas, y entre las conclusiones, se visualizó que el impacto económico en este grupo de personas fue positivo en su mayoría, y la red social que tuvo mayor adaptación fue WhatsApp. La entrevista a la coordinación de ventas de la distribuidora de productos de belleza YANBAL, concluyó que al inicio de la pandemia hubo un impacto negativo, pero se logró estabilizar el mercado, y apuestan a redes de distribución propias para sus clientes habituales.

Palabras clave: productos de belleza; redes sociales; impacto económico

Abstract

It is pertinent to highlight the positive impact that digital platforms have on the sale of beauty products; Digitalization has revolutionized this sector and will continue to do so in the future. The research seeks to analyze how social networks have influenced the purchasing and consumption behavior of beauty products

between 2020 and 2023, a period marked by the pandemic and the rise of e-commerce. It is a mixed, observational, non-experimental, retrospective, longitudinal study, which includes the analysis of a questionnaire using a Google forms, which was developed with the objective of assessing the adaptation to the new modality of the sales of these products, in addition from an interview conducted with coordinators of the different beauty product distribution companies. The questionnaire was answered by 77 people, and among the conclusions, it was seen that the economic impact on this group of people was mostly positive, and the social network that had the greatest adaptation was WhatsApp. The interview with the sales coordination of the beauty products distributor YANBAL concluded that at the beginning of the pandemic there was a negative impact, but the market was managed to stabilize, and they are betting on their own distribution networks for their regular customers.

Keywords: *Beauty products; social networks; economic impact*

Fecha de recibido: 02/01/2024

Fecha de aceptado: 29/02/2024

Fecha de publicado: 11/03/2024

Introducción

Hoy en día existen diversos productos de belleza para todo tipo de piel y cada parte del cuerpo, ayudando a regenerar, dar volumen y devolviendo la vitalidad de la piel, todo producto de belleza que se utiliza diariamente y que están en contacto con la piel deben de ser de calidad que no contengan elementos que hagan daño a la piel. En el mundo actual y en América en la actualidad los productos de belleza han ganado un gran impacto, con un crecimiento muy alto en venta de varios productos para el cuidado de la piel, dando ganancias mu altas, siendo las mujeres latinas las segundas consumidoras más activas en la industria de la producción de productos de belleza (Marketing Zone Icesi, 2022).

El concepto belleza, ha evolucionado con la historia y el desarrollo de la ciencia y las tecnologías, según Cualidad que tiene una persona proveniente de manifestaciones sensoriales dando a reducir su esplendor, a través de la historia ha impregnado la belleza con el sentido de la estética (Konstan, 2012).

La belleza en la sociedad actual, evoluciona de forma acelerada, tiene una relación dialéctica con el arte, la cosmética y las redes sociales; este puede tomar diversas formas y significados, y lo que era popular ayer, hoy podría no serlo; de forma especial, manifestado por las diversas culturas, es un aspecto esencial para entender este concepto; en el mundo, la percepción de lo bello varía y es enriquecedora. Además, con la influencia de las redes, la belleza integral ha tomado más relevancia, centrándose en el bienestar general y no solo en la apariencia. Es crucial recordar que la belleza va más allá de lo físico (Villalón, 2014).

En 2022, el mercado de la belleza, es definido como el cuidado de la piel, las fragancias, el maquillaje y el cuidado del cabello; esto generó aproximadamente \$430 mil millones de dólares en ingresos. Hoy, la belleza

está en una trayectoria ascendente en todas las categorías⁵. Ha demostrado ser resiliente en medio de las crisis económicas mundiales y en un entorno macroeconómico turbulento. Se espera que el mercado de la belleza alcance alrededor de \$580 mil millones de dólares para 2027, con un crecimiento proyectado del 6 por ciento anual (ARGUMENTAME, 2023).

La fascinación de las personas por su apariencia física es un negocio rentable para los productores de cosméticos en el Ecuador, pues es una inversión en que, por lo general, los consumidores no reparan en gastos. El mercado de la belleza representa en el país 1,6% del PIB, genera \$ 1.000 millones al año, crece a un ritmo de 10% anual y genera 3.500 puestos de trabajo directos y 400 mil indirectos (entre las que están las consultoras de venta por catálogo) (Maldonado, 24).

El crecimiento de esta industria se debe a que actualmente los ecuatorianos están más atentos a su imagen que hace diez años, dicen los empresarios consultados y lo confirma una encuesta realizada por la Asociación Ecuatoriana de Productores y Comercializadores de Cosméticos, Perfumes y Productos de Cuidado Personal (Pro cosméticos) en 2012, que descubrió que 98 de cada 100 ecuatorianos tienen al menos cinco productos cosméticos en su casa (Maldonado, 24).

Posterior a la pandemia por COVID 19 en el año 2020, se produjo un aumento de demanda por compra de diversos artículos a través de plataformas digitales, las cuales se mantienen hasta la actualidad (Campines Barría, 2021). El propósito de este trabajo de investigación es evidenciar la adaptación al trabajo por las diversas plataformas digitales para la venta de productos de belleza posterior al inicio de la pandemia.

Entre los objetivos de la presente, se encuentra analizar el porcentaje de personas que se han adaptado con éxito a las plataformas digitales entre 2020 y 2023, las que dejaron de trabajar junto a las empresas proveedoras de productos de belleza, y las que empezaron a trabajar en el nuevo modelo.

En Ecuador hasta antes del 2020, la venta de productos de belleza se lo realizaba a través de catálogos físicos y junto a personas que colaboraban con las diversas empresas distribuidoras, con la modalidad de comisionistas o venta por porcentajes de ventas (Hernandez, Lino, & Rodríguez, 2021).

Ya iniciada la pandemia, para mantener el suministro de productos, se optó por el uso de plataformas virtuales. Una plataforma virtual es un sistema que permite la ejecución de múltiples aplicaciones en un único entorno, permitiendo a los usuarios acceder a ellas a través de una red, midiendo así el impacto, la eficiencia y sobre todo el coste de las operaciones digitales actuales.

Las plataformas digitales se han convertido en la clave de los negocios de compra y venta, ya que los emprendedores deciden vender a través de Internet para hacer llegar sus productos o servicios a cualquier parte del mundo, eso incluye al territorio ecuatoriano (Silva & Moctezuma, 2022).

El comercio electrónico en el Ecuador tuvo un auge, a pesar de que se reportaron varias estafas en transacciones virtuales. Pero según datos de la cámara de comercio del Ecuador, hubo un aumento de la tele mercadeo, teniendo a la cabeza la alimentación y salud (Zambrano Velasco, Castellanos Espinoza, & Miranda Guatumillo, 2021).

Del análisis que hacen los autores de numerosos trabajos consultados sobre el uso de las plataformas digitales han revolucionado la forma en que se hacen negocios, permitiendo a los emprendedores vender sus productos o servicios a nivel global. En el contexto de los productos de belleza en Ecuador, esto significa que los emprendedores pueden llegar a un público más amplio que el que podrían alcanzar solo a través de las ventas físicas.

A pesar de los informes de estafas en transacciones virtuales, el comercio electrónico ha experimentado un auge en Ecuador; esto subraya la importancia de implementar medidas de seguridad robustas para proteger tanto a los vendedores como a los compradores. Esto puede deberse a una serie de factores, como el aumento de la conectividad a Internet, la comodidad de las compras en línea y la pandemia de COVID-19, que ha llevado a más personas a comprar en línea. Según los datos de la Cámara de Comercio de Ecuador, ha habido un aumento en el telemarketing, con la alimentación y la salud a la cabeza. Esto sugiere que los consumidores están cada vez más dispuestos a comprar productos a través de canales digitales, lo que podría ser una buena noticia para los vendedores de productos de belleza.

Los objetivos de la investigación incluyen analizar el impacto de las ventas de los productos de belleza en las redes sociales entre los años 2020 y 2023, determinar cuál es la plataforma digital con mejor adaptación al mercado, Evaluar el efecto en el aspecto financiero de la pandemia en el mercado de productos de belleza, y la adaptación a plataformas digitales ecuatoriano, e identificar cual es la proyección de las plataformas digitales en relación con el mercado de productos de belleza.

Materiales y métodos

Este estudio es una investigación mixta, este enfoque permite una comprensión más completa del fenómeno de estudio. Al combinar métodos cuantitativos y cualitativos, puedes obtener una visión más rica y detallada de las ventas de productos de belleza en Ecuador. Los datos cuantitativos pueden proporcionar una visión general y tendencias a gran escala, mientras que los datos cualitativos pueden proporcionar un contexto más profundo y una comprensión de las experiencias individuales (Hernández-Sampieri, 2018).

Observacional, no experimental: este tipo de estudio es ideal para investigar fenómenos en su entorno natural sin manipulación o intervención. En el caso de las ventas de productos de belleza, permite observar y analizar las tendencias y comportamientos de venta tal como ocurren en la realidad, lo que puede dar lugar a hallazgos más auténticos y aplicables.

Estudio retrospectivo de corte longitudinal, que permite examinar los cambios en las ventas de productos de belleza a lo largo del tiempo, lo que es crucial para entender las tendencias y patrones. Al observar retrospectivamente desde 2020 hasta 2023, puedes identificar factores que han influido en las ventas durante este período.

Instrumentos de recogida de datos: la encuesta permite recoger datos de un gran número de personas involucradas en la compra, venta y distribución de productos de belleza, lo que puede dar una visión representativa del mercado. Por otro lado, la entrevista con la dirección de Ventas de Yanbal Ecuador S.A. proporciona una perspectiva interna valiosa sobre las estrategias de venta y los desafíos del sector.

Herramientas de recolección de datos: *Google Forms* es una herramienta eficaz para recopilar datos cuantitativos, ya que permite crear encuestas personalizadas y recopilar respuestas de manera organizada. La

muestra de 77 participantes. Es una muestra considerable y representativa de la población que estás estudiando para que los resultados sean generalizables.

Se cumplió con los principios éticos de confidencialidad y consentimiento informado, donde se les explicó el propósito de la encuesta y la entrevista a los participantes y que hayas asegurado la confidencialidad y el buen uso de sus datos. Esto es fundamental para la ética de la investigación (Mora, 2015). La justificación de la aplicación de los principios éticos de confidencialidad y consentimiento informado en la investigación se basa en varios factores: respeto a la autonomía del individuo, protección de la privacidad y el cumplimiento de estos principios éticos y normativas, también contribuye a la integridad de la investigación. Por lo tanto, el cumplimiento de los principios éticos de confidencialidad y consentimiento informado no solo es fundamental para la ética de la investigación, sino que también es crucial para la calidad y la aceptación de la investigación.

Una vez recopilado los datos, necesitarás los datos cuantitativos de la encuesta, podrías considerar técnicas estadísticas para identificar tendencias y patrones, mediante cálculo porcentual en una hoja Excel. Para los datos cualitativos de la entrevista, podrías considerar métodos de análisis de contenido o temático. Como en cualquier estudio, es importante reconocer las limitaciones de tu metodología. Por ejemplo, aunque *Google Forms* es una herramienta útil, puede haber sesgo en quién elige participar o cómo interpretan las preguntas. Además, las respuestas a la entrevista pueden estar influenciadas por quién la realiza y cómo se interpretan las respuestas.

Resultados y discusión

La encuesta consta de 10 preguntas, y como universo se incluyó a 77 participantes que completaron el formulario enviado, tomando como base un muestreo aleatorio, donde los participantes son seleccionados al azar de la población total. Este método fue para obtener una muestra representativa de la población, los participantes fueron seleccionados por su participación en esta actividad durante ese período estudiado.

La primera pregunta hizo referencia a la actividad de compra y venta de productos de belleza durante los años 2020 y 2023. De las personas encuestadas, el 96 % respondió de forma afirmativa, su vinculación con la compra y venta de productos de belleza en Ecuador, entre los años 2020-2023.

Este resultado valida la muestra de la encuesta y proporciona una base sólida para análisis posteriores; las respuestas de estos participantes ofrecen una valiosa visión de las tendencias y comportamientos del mercado de belleza en Ecuador, además, el comportamiento de las ventas de productos de belleza en durante este período específico, ver Figura 1.

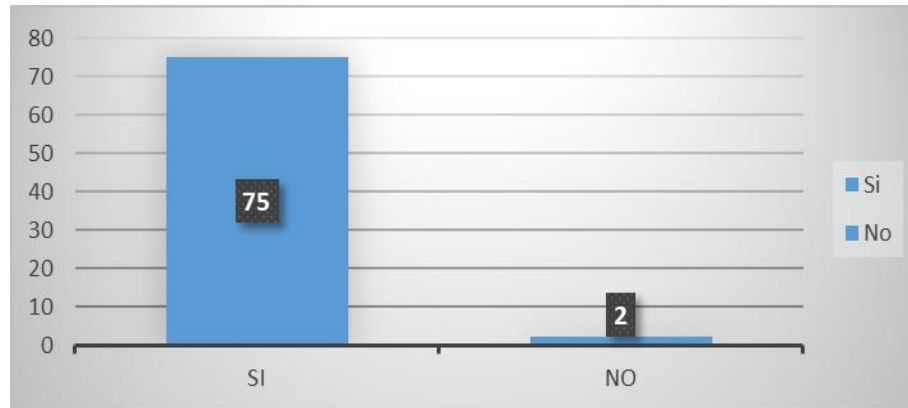


Figura 1. ¿Usted ha estado vinculado/a con la compra y venta de productos de belleza en Ecuador, entre los años 2020-2023?

De igual manera se comporta el resultado de segunda pregunta tiene como objetivo valorar el tiempo que se dedicaron a la actividad, tomando como eje las tres décadas del nuevo milenio, y otro grupo que incluye a una antigüedad mayor, donde 97%, estos datos son importantes porque muestran una tendencia hacia la digitalización en la industria de los productos de belleza. También destacan la importancia de la adaptabilidad y las habilidades digitales en el entorno empresarial actual. Sin embargo, también señalan que aún existen barreras para la adopción completa de las tecnologías digitales en esta industria. Según se muestra en la figura 2.

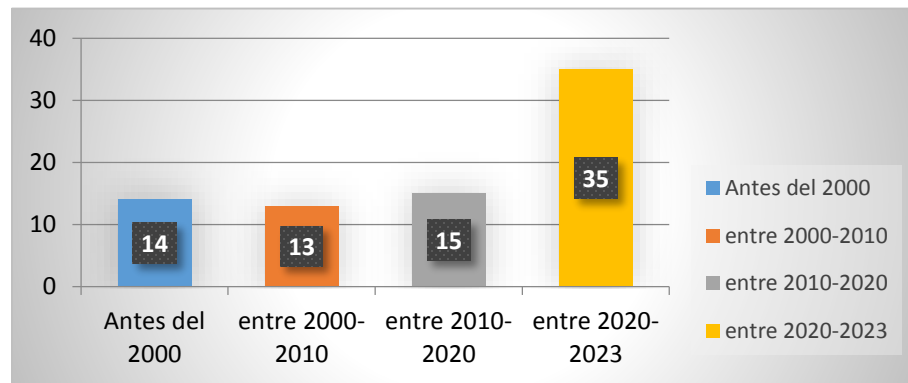


Figura 2. Inicio en el negocio de la compra/venta de productos de belleza o similares.

El hecho de que el 35% de las personas participaron en el estudio durante el periodo del 20 al 23, mientras que el resto lo hizo antes de la pandemia, puede tener varias implicaciones para el análisis como: los cambios en las ventas y en el comportamiento de los vendedores mediante otras estrategias con medios digitales muy diversos que han ganado popularidad entre la diversidad de medios y clientes.

La pregunta 3 está muy relacionada con la dos, donde se indagó sobre el cómo se vio afectada la venta de productos de belleza con el inicio de la pandemia por COVID 19, en el año 2020, ¿su negocio se vio afectado? Los resultados indican que la mayoría de los participantes en el estudio (91%) sintieron el impacto de la pandemia en su negocio de venta de productos de belleza. Esto podría deberse a una variedad de factores,

como cambios en los hábitos de consumo, restricciones de movilidad, o dificultades en la cadena de suministro. Por otro lado, un pequeño porcentaje (9%) informó que no se vieron afectados por la pandemia. Esto sugiere que, los participantes pudieron adaptarse con éxito a las nuevas circunstancias, o que su modelo de negocio era tal que no se vio afectado significativamente por la pandemia. Los datos obtenidos proporcionan una visión del impacto de la pandemia en la industria de los productos de belleza y pueden ayudar a identificar estrategias que fueron efectivas para navegar durante este periodo desafiante.

Una de las estrategias que predominó fue las ventas por catálogos digitales, la pregunta 4, sus resultados muestran que, la mayoría de los participantes (70 de 77, que es de forma aproximada el 91%) lograron adaptarse al nuevo sistema de catálogos digitales durante la pandemia. Esto sugiere que estos vendedores pudieron hacer la transición de los catálogos físicos a los digitales y continuar con sus ventas en este nuevo formato. Por otro lado, 7 de los 77 participantes (aproximadamente el 9%) indicaron que no se adaptaron al uso de catálogos digitales. Esto podría deberse a una variedad de factores, como la falta de acceso a la tecnología necesaria, la falta de habilidades digitales, o simplemente la preferencia por los métodos de venta tradicionales.

Los datos muestran cómo la pandemia de COVID-19 ha acelerado la digitalización en la industria de los productos de belleza. También destacan la importancia de la adaptabilidad y las habilidades digitales en el entorno empresarial actual. Otra de las cuestiones que se incluyó, fue la valoración del impacto económico posterior al inicio de la pandemia, el cual la mayoría menciona que fue afectado.

La siguiente pregunta se refirió a la adaptación al catálogo electrónico de compra y ventas, con el cual se concretó en una aceptación por parte de la mayoría. Los resultados de la encuesta, indican que la mayoría de los encuestados (61 de 77, que es aproximadamente el 79%) se sienten igualmente cómodos y efectivos utilizando tanto catálogos digitales como físicos para sus ventas.

Esto sugiere que estos vendedores han logrado una adaptación exitosa a los catálogos digitales sin que ello afecte sus resultados de ventas. También puede reflejar la flexibilidad y versatilidad de estos vendedores para utilizar diferentes medios y adaptarse a las circunstancias cambiantes. Sin embargo, sería útil tener más detalles sobre cómo se comparan las ventas realizadas a través de catálogos digitales y físicos, y si hay diferencias en el tipo de productos que se venden más a través de cada medio. Estos resultados se muestran en la figura 3.

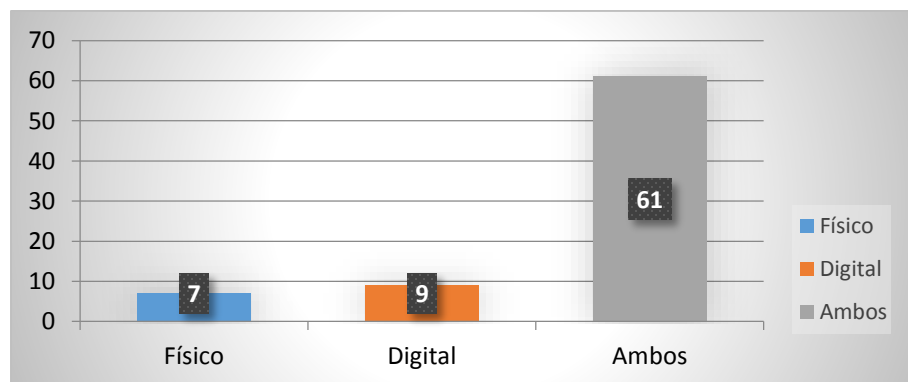


Figura 3. ¿En la actualidad usted prefiere realizar la actividad con catálogo físico, digital, o ambos?

La sexta pregunta hace referencia al uso de plataformas digitales para realizar las actividades de compra y venta de productos de belleza, y mayoritariamente 61, contestaron indican que, durante el inicio de la pandemia, una mayoría de los participantes, el 66%, utilizó alguna plataforma digital para realizar sus ventas o compras. Esto puede reflejar una adaptación rápida a las circunstancias cambiantes y la adopción de nuevas tecnologías para continuar con sus negocios a pesar de las restricciones impuestas por la pandemia. Por otro lado, 29 para el 34%, indicaron que no utilizaron plataformas digitales para sus ventas o compras durante el inicio de la pandemia, estos participantes tenían otras formas de continuar con sus negocios, o que enfrentaron barreras para la adopción de plataformas digitales, como la falta de acceso a la tecnología necesaria o la falta de habilidades digitales.

Los datos obtenidos, son importantes porque muestran cómo la pandemia de COVID-19 ha acelerado la digitalización en la industria de los productos de belleza. También destacan la importancia de la adaptabilidad y las habilidades digitales en el entorno empresarial actual. Sin embargo, también señalan que aún existen barreras para la adopción completa de las tecnologías digitales en esta industria.

La séptima y octava pregunta relacionada con: ¿Cuáles fueron las plataformas preferidas para su actividad comercial? Según el análisis relacionado con la octava pregunta: ¿Usted ha notado diferencias en el porcentaje de compra y venta de productos de belleza?, se dirige a determinar la plataforma virtual que usaron para realizar la compra y venta de productos los participantes que respondieron de forma afirmativa. La plataforma a predilección fue WhatsApp, según muestra la figura 4.

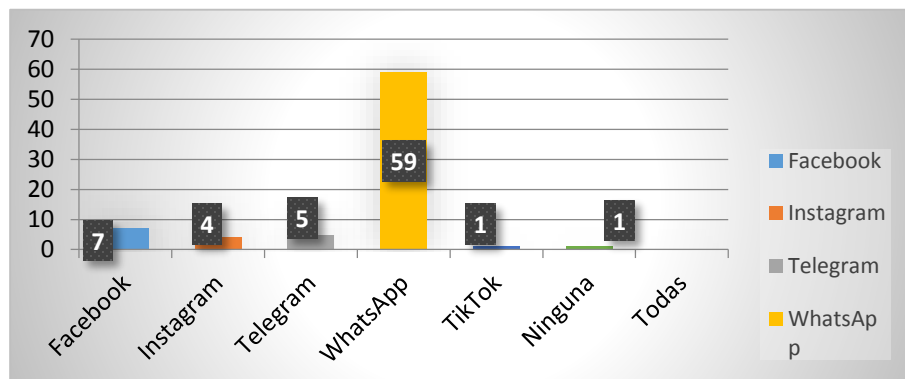


Figura 4 ¿Cuáles fueron las plataformas preferidas para su actividad comercial?

El hecho de que el 59% de los participantes encontró WhatsApp útil para sus negocios indica que esta plataforma ha jugado un papel importante en permitir a los vendedores de productos de belleza adaptarse a las circunstancias cambiantes durante la pandemia. También sugiere que las herramientas de comunicación digital como WhatsApp pueden ser una parte valiosa de la estrategia de ventas en la industria de los productos de belleza.

La novena pregunta menciona la percepción de los participantes sobre el porcentaje de ganancias o pérdida posterior al inicio de la pandemia, incluyendo la opción de aumento de ingreso a través de plataformas digitales. La opción más votada, es la afirmación de disminución de ingresos después del inicio de la pandemia, seguida por aumento de ingresos por el uso de plataformas digitales, según muestra la figura 5.

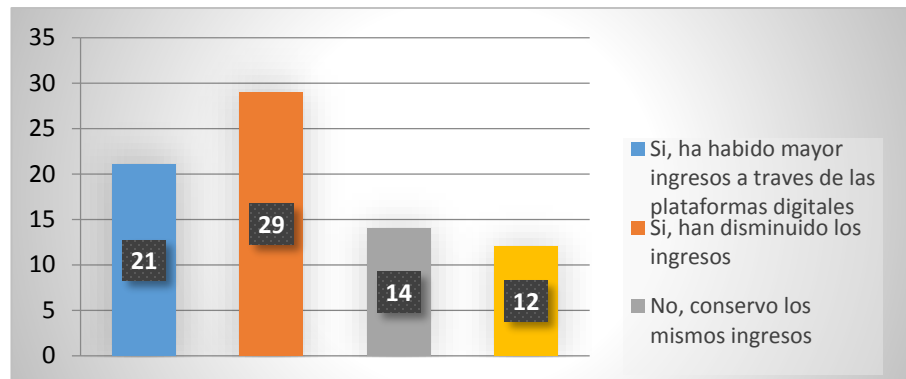


Figura 5. Luego del inicio de la pandemia, ¿usted ha notado diferencias en el porcentaje de compra y venta de productos de belleza?

Estos resultados indican que la mayoría de los participantes experimentaron una disminución en sus ingresos después del inicio de la pandemia, que se debe a varios factores, como la disminución de las ventas debido a las restricciones de movilidad, el cierre de tiendas físicas, o los cambios en los hábitos de consumo. Estos hallazgos resaltan la importancia de la adaptabilidad y la innovación en tiempos de crisis. También subrayan el papel crucial que las plataformas digitales pueden desempeñar en la ayuda a las empresas para navegar en circunstancias difíciles y encontrar nuevas formas de llegar a los clientes.

La novena y décima pregunta abordan la percepción por parte de los usuarios de las diversas plataformas virtuales, acerca de la facilidad para la compra y venta de productos de belleza, y destacó en segunda oportunidad la aplicación WhatsApp. Como última pregunta se incluyó la posibilidad de realizar una plataforma digital para la distribución de los diversos productos de belleza, con una gran aceptación por parte de los participantes.

En resumen, estos resultados indican que la mayoría de los participantes (75 de 77, que es aproximadamente el 97%) consideran que el desarrollo de una plataforma digital que incluya todos los productos de belleza distribuidos en Ecuador podría facilitar la actividad económica de compra y venta de productos de belleza. Esto sugiere que hay una fuerte demanda y apertura hacia la digitalización en la industria de los productos de belleza.

Por otro lado, 2 de los 77 participantes (aproximadamente el 3%) indicaron que no creen que tal plataforma facilitaría su actividad económica, que puede deberse a una variedad de factores, como la falta de acceso a la tecnología necesaria, la falta de habilidades digitales, o simplemente la preferencia por los métodos de venta tradicionales; que muestran una tendencia hacia la digitalización en la industria de los productos de belleza. También destacan la importancia de la adaptabilidad y las habilidades digitales en el entorno empresarial actual. Sin embargo, también señalan que aún existen barreras para la adopción completa de las tecnologías digitales en esta industria.

Análisis de los resultados de la entrevista que se realizó al representante de coordinación de ventas de Yanbal Ecuador S.A. fue la siguiente:

- P. La pandemia por COVID 19 fue un acontecimiento que tomó por sorpresa al mundo, y provocó un gran golpe económico. En la empresa que representa ¿cómo abordaron la emergencia los primeros meses?
- R. La empresa empezó con un plan de capacitación a FFVV en la cual se les enseñó los diferentes medios para poder hacer su gestión, aprendieron a utilizar las herramientas digitales como: Catálogo Digital-ZOOM- MAYA.
- P. Al ser una empresa que se vincula en el negocio de la compra y venta de productos de belleza, los cuales se distribuye por catálogos físicos en la mayoría de los casos, ¿existió disminución de vendedores? ¿surgieron nuevos?
- R. Con relación a la actividad de las consultoras en el periodo de la pandemia, los primeros meses disminuyó el factor de actividad, pero no relacionado al tema de catálogos físicos, sino por el temor que ocasionó la pandemia sin embargo la empresa tenía desde mucho antes del COVID implementado su catálogo digital.
- P. En la actualidad la actividad de compra y venta se lo realiza por catálogo digital posterior a la pandemia, ¿planean volver al catálogo en físico ahora que las restricciones sanitarias han disminuido?
- R. La empresa cuenta con Catálogo físico y Digital adicionalmente cuenta con Servicio de Yanbal Delivery para distribuir los productos a clientes finales
- P. Con respecto a las plataformas digitales, ¿qué plataforma ha tenido mayor impacto en la distribución de su producto? ¿realizan inversión en publicidad por redes sociales?
- R. Si se tiene en YouTube, Medios de televisión Nacional, y en las plataformas de Google.
- P. ¿Consideran la opción de elaborar una plataforma digital en solitario o en conjunto con otras empresas de productos de belleza, con proyección de distribución para todo el Ecuador?
- R. Yanbal actualmente cuenta con su página web, la misma que es manejada con la información igual que en los países que forman la corporación.

A partir de la entrevista realizada al representante de coordinación de ventas de Yanbal Ecuador S.A., se pueden extraer varios puntos clave para la discusión y análisis: la empresa respondió a la pandemia con un plan de capacitación para sus vendedores, enseñándoles a utilizar herramientas digitales como el Catálogo Digital, ZOOM y MAYA. Esto demuestra una adaptación rápida y efectiva a las circunstancias cambiantes. Durante los primeros meses de la pandemia, hubo una disminución en la actividad de las consultoras, no debido a la transición a catálogos digitales, sino al temor causado por la pandemia. Esto sugiere que los desafíos externos pueden tener un impacto significativo en la fuerza de ventas.

Yanbal ha implementado tanto catálogos digitales como físicos, lo que indica una estrategia de ventas omnicanal. Además, han establecido un servicio de entrega para distribuir productos a los clientes finales, lo que puede aumentar la comodidad para los clientes.

La empresa ha invertido en publicidad en YouTube, medios de televisión nacionales y plataformas de Google. Esto muestra un reconocimiento del poder de las plataformas digitales para llegar a los clientes y distribuir productos. Además, Yanbal ya tiene su propia página web, que se gestiona con la misma información que en

los países que forman la corporación. Esto indica que la empresa ya está aprovechando las ventajas de tener una plataforma digital propia.

Yanbal ha demostrado una capacidad notable para adaptarse a las circunstancias cambiantes, utilizando una combinación de estrategias digitales y físicas para mantener y expandir su negocio. Sin embargo, también es evidente que los desafíos externos, como una pandemia, pueden tener un impacto significativo en la actividad de ventas.

En resumen, aunque la pandemia presentó desafíos significativos, Yanbal demostró resiliencia y adaptabilidad, logrando mantener su actividad y experimentar un crecimiento en las ventas. Sin embargo, aún enfrenta desafíos, como la volatilidad de la tasa de cambio y la recuperación de los niveles de ventas prepandemia.

Discusión

Se realizó una comparación con estudios realizados en la misma región, como uno realizado en México, en el que se estudió la adaptación del consumidor a las nuevas disposiciones y restricciones por pandemia de Covid 19, hacia el mercado a través de plataformas digitales (Béjar-Tinoco, Valenzo-Jiménez, Madrigal-Moreno, Madrigal-Moreno, & Montesinos-López, 2022).

El término *e-commerce* fue el tema principal de un estudio realizado en Veracruz, México, en el que se abordó las ventajas de las plataformas digitales en los pequeños y medianos comerciantes, para enfrentar las restricciones del Covid 19 (Ismael Guzmán Barrera, 2021). En Monterey, México se realizó un estudio de la adaptación de los micro comerciantes en la pandemia del Covid 19, en las que se concluyen que la edad de los participantes en el estudio, y el tiempo de antigüedad con el que realizan la actividad comercial influyen en la adaptación a las nuevas normativas (Alvarado Lagunas, 2021).

Se tomó en cuenta dos estudios realizados en Argentina, el primero haciendo énfasis a la formación y creación de nuevas plataformas de compra y venta de productos a nivel local y regional que surgieron en la pandemia y su adaptación al tiempo posterior a la eliminación de restricciones sanitarias (Boyd, 2022). La segunda toma de base a la adaptación y percepción del uso de plataformas digitales en la provincia de Córdoba, haciendo énfasis en el impacto económico posterior a las restricciones, además de evaluar el surgimiento de los emprendedores que surgieron durante el 2020 (Couceiro, 2022).

Entre las plataformas digitales con mayor aceptación es nuestro estudio fue *TikTok*, la cual fue motivo de estudio por *branding* y publicidad durante la pandemia. Este estudio fue realizado en Buenos Aires, Argentina, y concluye con ventaja en relación costo beneficio de la inversión en publicidad y el alcance de la plataforma. (Blanco, 2021)

Según estudio y análisis realizado, la aplicación móvil *WhatsApp*, tuvo mayor aplicación para la compra y venta de productos de belleza, y se coinciden con un estudio realizado en Panamá, el cual buscaba determinar las ventajas de *WhatsApp business* como plataforma digital en restaurantes (Campines, 2021).

El comercio electrónico en Colombia durante la pandemia Covid-19, tuvo una adaptación progresiva como en los demás países de la región. Con el objetivo de no perder clientes, empresas que no usaban medios

electrónicos para el comercio, terminaron implementándolos, provocando la migración de grandes inversionistas a plataformas digitales (Duarte Herrera, Mayorca Avendaño, & De La Torre, 2021).

En Perú se elaboró un estudio evaluando plataformas digitales que estuvieron a carga de la distribución de productos adquiridos de forma virtual en la ciudad de Lima, sin valorar el impacto económico a la población que se dedicaba a esta labor de compra y ventas (Alvarado Mamani, Ureta Mamani, & Mendoza Failoc, 2022). Otro estudio en Perú, abordó la adaptación de una marca de ropa para bebés, en el periodo de pandemia, con el marketing digital como principal herramienta de promoción (Valdivia Luna, 2021).

Un referente nacional realizó un estudio sobre la adaptación de compras online tomando en base el mercado y la adquisición de productos de primer orden a nivel nacional, además de una revisión de estudios en la región sobre el impacto de la pandemia en la adquisición de estos productos (Melissa & Karen, 2020). La región central del país fue estudiada por un estudio que buscaba abordar la transición de minoristas a herramientas digitales (Mancheno Saá & Sánchez Moncayo, 2021).

Otros referentes ecuatorianos estudiaron el impacto económico en varias empresas, y las medidas que se tomaron para la adaptación a un mercado con restricciones. Además, analiza al consumidor y su adaptación a las plataformas digitales, las cuales pueden presentar más descripciones de los productos, en lugar de la forma de venta tradicional (Benavides-Loja & Avila-Rivas, 2021) (Alcívar Ronquillo, 2022).

Se visualizó publicaciones de la revista Espacios, en los que abordaron las ventajas del marketing digital en el sector comercial del Ecuador, y el *e-commerce* y las *Mipymes* en tiempos de Covid-19, concluyendo que tienen un gran potencial de negocio y adaptación al proceso de compra y venta de productos de belleza (Rodríguez, Ortíz, Quiroz, & Parrales, 2020) (Rengel, Suconota, & Moscoso, 2022).

El estudio de revisión bibliográfica realizado, permitió a los autores, sistematizar la idea de la adaptación de la población a plataformas digitales, pero enfocado al mercado ecuatoriano, y la actividad de compra y venta de productos de belleza. El enfoque no fue dirigido a la adaptación en base a las normativas del gobierno ecuatoriano y áreas de restricción de reunión y horarios.

El estudio realizado, además, permitió conocer que existen múltiples estrategias que permiten aumentar las ventas de estos productos de belleza como:

- Premiar la fidelidad del cliente: hacer saber a tus clientes que son importantes para tu negocio y que forman parte de la comunidad de tu salón de belleza puede brindarles una experiencia positiva y hacer que vuelvan a visitar tu negocio.
- Mostrar la diferencia: demostrar qué te diferencia del resto de los centros de belleza y mostrar tu propuesta de valor única puede hacer que la gente prefiera tu empresa por encima del resto.
- Crear eventos de temporada: se puede impulsar las ventas de tu negocio creando una sección de temporada, son efectivos para las promociones de mercado.
- Conocer a tus clientes: ayudará a entender el comportamiento de tu nicho y cómo debes dirigir tus estrategias de marketing para tener éxito.
- Publicidad digital: proporciona millones de estrategias, pero para los centros de estética hay dos herramientas publicitarias muy efectivas: *Facebook e Instagram Ads* y *Google Ad²*.

- Realizar concursos para incentivar la interacción con los clientes puede ser otra estrategia efectiva. También puedes conformar alianzas estratégicas con algunas marcas o productos que se utilicen en el salón de belleza y realizar un *giveaway*, es un concurso realizado por una empresa o marca con el objetivo de que los participantes realicen una acción determinada. En esencia, "*giveaway*" significa algo que se da de manera gratuita a un cliente. La dinámica específica a seguir puede variar, pero generalmente implica acciones como seguir la cuenta de la empresa, compartir una publicación, etiquetar a amigos.

Conclusiones

Se determinó como la mayoría de los encuestados han tenido una experiencia económica positiva con la transición a las ventas digitales de productos de belleza. WhatsApp se destacó como la red social con mayor adaptación en el mercado ecuatoriano. Aunque la pandemia inicialmente tuvo un impacto negativo en las ventas de productos de belleza, las empresas lograron estabilizar el mercado y adaptarse a la nueva realidad.

La evaluación de las empresas, como YANBAL, está apostando por redes de distribución propias para sus clientes habituales, lo que podría indicar una tendencia hacia la personalización y el servicio al cliente en el sector de la belleza. Al implementar el servicio de entrega, Yanbal enfrentó varios desafíos específicos: Adaptación a la digitalización, Gestión de la logística de entrega, Seguridad y bioseguridad y cambios en las preferencias del cliente.

Estos desafíos requirieron una planificación cuidadosa y una ejecución efectiva para superarlos. Sin embargo, a pesar de estos desafíos, Yanbal pudo implementar con éxito su servicio de entrega y continuar sirviendo a sus clientes durante la pandemia.

Estas conclusiones resaltan la importancia de la digitalización y la adaptabilidad en el sector de la belleza, así como el papel crucial que las redes sociales y las estrategias de distribución personalizadas pueden desempeñar en el éxito de las ventas de productos de belleza.

Las empresas distribuidoras se adaptan a las plataformas digitales, sin dejar atrás los medios de publicidad tradicional. En la entrevista realizada se concluyó que no consideraban la opción de realizar o invertir en una plataforma digital exclusiva para la compra y venta de productos de belleza, mencionando que poseen herramientas propias.

Referencias

- Alcívar Ronquillo, C. V. (2022). Análisis del Crecimiento de la Comercialización de Alimentos a través de Aplicaciones Digitales por COVID 19, Año 2020. *Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana*.
- Alvarado Lagunas, E. (2021). Determinantes del gasto en e-commerce debido a la COVID-19: un análisis empírico para los micronegocios en Monterrey, México. *Revista de economía regional y sectorial*, 119-145.
- Alvarado Mamani, E. M., Ureta Mamani, V. A., & Mendoza Failoc, M. F. (2022). Percepción de la calidad del servicio en las compras online brindado por el sitio web de Saga Falabella durante el contexto de la pandemia de la Covid 19, en Lima Metropolitana. *Repositorio de Tesis PUCP*.

- ARGUMENTAME. (2023). *El concepto de belleza en la filosofía: ¿existe una definición universal? Descubre la verdadera esencia de la belleza según la filosofía*. Obtenido de Fisolosfía Moderna: <https://argumentame.com/el-concepto-de-belleza-en-la-filosofia-existe-una-definicion-universal/>
- Béjar-Tinoco, V., Valenzo-Jiménez, M. A., Madrigal-Moreno, F., Madrigal-Moreno, S., & Montesinos-López, O. A. (2022). Comercio electrónico y hábitos de los consumidores durante la pandemia por COVID-19 en México. *Innovar*, 119-134.
- Belleza, P. p. (2014). Propuesta para una definición de belleza. *Diálogos*, (95), 151-177., (95), 151-177.
- Benavides-Loja, J., & Avila-Rivas, V. (2021). El comportamiento del consumidor comercio electrónico durante la pandemia. *593 Digital Publisher CEIT*, 492-504.
- Blanco, B. E. (2021). Branding y publicidad de emprendimientos a través de Tiktok, durante la pandemia de COVID-19. *Universidad de San Andrés- Licenciatura en Administración de Empresas*, 1-63.
- Boyd, C. I. (2022). COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN ENTORNOS ONLINE DURANTE Y POST PANDEMIA. *Repositorio Universidad Siglo 21*.
- Campines Barría, F. d. (2021). Comercio electrónico como estrategia de venta de la administración empresarial en tiempos de pandemia del Covid-19. *Revista científica Guacamaya*, 59-71.
- Campines, F. (2021). WhatsApp Business como estrategia de marketing en restaurantes durante la pandemia COVID-19. *Revista Colón Ciencias, Tecnología y Negocios*, 88-104.
- Couceiro, M. C. (2022). PREFERENCIAS, MOTIVACIÓN Y VALORACIÓN DEL CONSUMIDOR ONLINE CORDOBÉS, PRE Y POST PANDEMIA. *Repositorio Universidad Siglo 21*.
- Duarte Herrera, L. K., Mayorca Avendaño, M. G., & De La Torre, C. F. (2021). Comercio electrónico en Colombia durante la pandemia Covid-19. *Universitaria Esumer*, 1-21.
- Hernandez, M. M., Lino, E. A., & Rodríguez, A. R. (2021). Análisis de innovación y disrupción de Tecnologías en Empresas del Ecuador. *Serie Científica de la Universidad de la Ciencias Informáticas*, 267-284.
- Hernández-Sampieri, R. &. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: Editorial Mc Graw Hill Education, Año de edición: 2018, ISBN: 978-1-4562-6096-5, 714 p.
- Ismael Guzmán Barrera, L. D. (2021). Comercio electrónico como ventaja competitiva durante la pandemia por covid -19, en las mipymes. *Contribuciones a la Economía*, 76-92.
- Konstan, D. (2012). El concepto de belleza en el mundo antiguo y su recepción en Occidente. *Nova tellus*, 30(1), 133-147., Konstan, David. (2012). El concepto de belleza en el mundo antiguo y su recepción en Occidente. *Nova tellus*, 30(1), http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-30582012000100005&lng=es&.

- Maldonado, K. (25 de enero de 24). *La belleza en el Ecuador se vende bien*. Obtenido de Empresarial: https://ayhx4ys5-images.s3.amazonaws.com/import/legacy_pdfs/233_004.pdf
- Mancheno Saá, M. J., & Sánchez Moncayo, G. K. (2021). El impacto económico y el uso de la transición digital como innovación en el sector minorista de comercios especializados y no especializados frente a la pandemia COVID – 19 en la zona centro del país. *Repositorio Universidad Técnica de Ambato*.
- Melissa, A.-M. L., & Karen, Z.-R. (2020). Perfil del consumidor digital y aceptación de oferta en pandemia. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR*, 38-51.
- Mora, L. (2015). Los principios éticos y bioéticos aplicados a la calidad de la atención en Enfermería. *Rev Cubana. Rev Cubana de Oftalmología*, 21(28), (2):228-233. doi:<http://scielo.sld.cu/pdf/oft/v28n2/oft09215.pdf>.
- Rengel, M., Suconota, D., & Moscoso, A. (2022). Ventajas del Marketing Digital en el sector comercial de Ecuador, en tiempos de COVID-19. *Revista Espacios*, 43-52.
- Rodríguez, K., Ortíz, O., Quiroz, A., & Parrales, M. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Revista Espacios*, 100-118.
- Silva, I. J., & Moctezuma, J. A. (2022). ANÁLISIS SOBRE EL CRECIMIENTO QUE HA TENIDO EL COMERCIO ELECTRÓNICO DURANTE LA PANDEMIA COVID-19 EN MÉXICO. *Topofilia, Revista de Arquitectura, Urbanismo y Territorios*, 267-284.
- Valdivia Luna, C. M. (2021). Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia Covid-19. *Repositorio Institucional ULima*.
- Villalón, J. R. (2014). Propuesta para una definición de belleza. *Diálogos*, (95), 151-177.
- Zambrano Velasco, B., Castellanos Espinoza, E. B., & Miranda Guatumillo, M. A. (2021). Un análisis de los informes de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) en el marco de la pandemia covid-19. *Revista Publicando - Social Sciences*, 13-20.