

**Aplicación del Social Media para la ampliación de los canales de venta en microempresas de productos cosméticos en la provincia de Manabí**

**Application of Social Media for the expansion of sales channels in micro-enterprises of cosmetic products in the province of Manabí**

**María José Saldarriaga-López<sup>1</sup>**  
**Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Manabí-**  
**Ecuador**  
**maryjoss@hotmail.com**

**Vicente Fabricio Alvarez-Tituanor<sup>2</sup>**  
**Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Manabí-**  
**Ecuador**  
**fabricioalvareztituano@gmail.com**

**[doi.org/10.33386/593dp.2022.4-1.1286](https://doi.org/10.33386/593dp.2022.4-1.1286)**

V7-N4-1(ago) 2022, pp.445-461 | Recibido: 28 de julio de 2022 - Aceptado: 11 de agosto de 2022 (2 ronda rev.)  
Edición especial

---

1 Estudiante de maestría en Administración de Emepresas de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, sede Manabí  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9774-2507>

2 Docente en grado y postgrado de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, sede Manabí  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7657-6821>

Saldarriaga-López, M., & Alvarez-Tituano, V., (2022). Aplicación del Social Media para la ampliación de los canales de venta en microempresas de productos cosméticos en la provincia de Manabí. 593 Digital Publisher CEIT, 7(4-1), 445-461 <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.4-1.1286>

Descargar para Mendeley y Zotero

## RESUMEN

En el presente trabajo se busca conocer las acciones, retos y limitantes en el manejo de social media para la captación de nuevos clientes y Asesoras/Consultoras garantizando la ampliación de los canales de venta de productos cosméticos de microempresarias Yanbal de la provincia de Manabí. Para lo cual se realizó un análisis cualitativo y cuantitativo mediante la aplicación de entrevistas y encuestas, identificándose, que a la actualidad el uso de redes sociales forma parte importante de las estrategias y herramientas de marketing digital, y ha llevado a que los microempresarios eliminen barreras de zonificación, tomar acciones de autoeducación y capacitarse con profesionales; sobrepasar retos y alcanzar un alto nivel de seguidores.

Concluyendo que el social media contribuye de manera efectiva en la captación de nuevos clientes, así como también al incremento de ventas para los microempresarios y para Yanbal. Teniendo presente que aún conserva protagonismo la venta personalizada y presencial.

**Palabras clave:** social media, industria cosmética, marketing digital, promoción, herramientas digitales.

## ABSTRACT

In the present work, we seek to know the actions, challenges and limitations in the management of social media to attract new clients and advisors, guaranteeing the expansion of the sales channels of cosmetic products of Yanbal microentrepreneurs in the province of Manabí. For which a qualitative and quantitative analysis was carried out through the application of interviews and surveys, identifying that at present the use of social networks is an important part of digital marketing strategies and tools, and has led microentrepreneurs to eliminate barriers. zoning, take self-education actions and train with professionals; overcome challenges and reach a high level of followers.

Concluding that social media contributes effectively to attracting new customers, as well as increasing sales for microentrepreneurs and for Yanbal. Keeping in mind that personalized and face-to-face sales still play a leading role.

**Key words:** social media, cosmetic industry, digital marketing, promotion, digital tools

## Introducción

Las empresas de la industria cosmética de forma colectiva implementan estrategias digitales o actividades de las cuales se rigen diariamente para la captación de clientes y a su vez, incrementar las ventas organizacionales; se trata de la vinculación del social media con el enfoque comercial (Barrientos & Juárez, 2020).

En Ecuador, las estrategias mediante el social media permiten desarrollar más canales de ventas y tener una interacción idónea y fácil con el cliente; consecuentemente, el marketing digital en las diversas redes sociales en la actualidad permite construir y mantener el posicionamiento de una marca de acuerdo con su mercado objetivo (Yoza & León, 2019).

En la provincia de Manabí, las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas en la industria de la cosmética, utilizan el social media para realizar operaciones mercantiles, se adaptan a nuevos cambios y buscan intercambiar información por medio de la publicidad (Carrión, 2020). Desde una perspectiva general, el presente estudio se centra en el análisis de la aplicación del social media en microempresas dedicadas a la venta de productos cosméticos que se encuentran ubicadas en la provincia de Manabí, para poder determinar las principales oportunidades y retos que se presentan en su uso.

El social media hace referencia a todas las redes sociales existentes, las cuales permiten la interacción entre sus usuarios de uno o varios países. De acuerdo con Bricio, Calle, & Zambrano (2018) “Social Media, es un instrumento que permite comprar y vender cualquier producto o servicios a través de las redes sociales, como es el caso de Instagram, Facebook, Twitter, que ya han incorporados novedosas y prácticas maneras para realizar compras.” (p. 105).

Generalmente, la sociedad y las empresas han adoptado las herramientas y/o plataformas digitales como un mecanismo que permite ampliar de forma significativa el mercado al que se dirigen, debido a esto, las redes sociales permiten el éxito de muchos

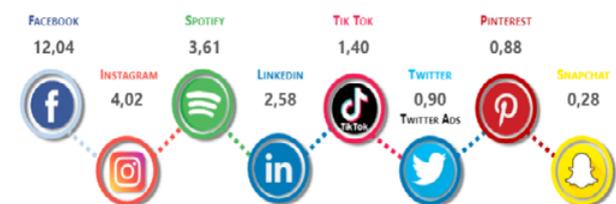
productos o servicios manejados por medio del comercio electrónico, permitiendo denominar a este proceso como una estrategia que crea una empresa con el usuario final sin necesidad de que haya más intermediarios (Guzmán, 2018).

Se ha verificado, que el comercio por medio del uso del social media, ha traído consigo innumerables ventajas en cuanto a la venta y publicidad de productos; sin embargo, existen desventajas como por ejemplo la desconfianza que puede concebir el consumidor cuando una publicidad no demuestra la suficiente confianza a la hora de adquirir un producto.

En Ecuador este modelo aún no se ha asentado por completo debido a que el cliente aún desconfía por las estafas o desconoce cómo navegar en sitios online, y mantiene la costumbre de las compras presenciales, entre otros motivos; sin embargo, a partir de la pandemia, el e-commerce se convirtió en la principal vía para realizar las transacciones de compraventa de los ecuatorianos. (Zambrano, Castellanos, & Miranda, 2021, p. 13)

## Figura 1

### *Audiencia en redes Sociales*



Nota: Tomado de Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2019).

De este modo, en la figura 1 se visualiza que la mayor audiencia se encuentra en la red social Facebook, puesto a las múltiples opciones que trae consigo la aplicación, entre ellas, es posible conectar con amigos/familiares cercanos o lejanos, compartir diferente tipo de contenido ya sea personal o comercial, crear grupos, entre otros aspectos en los que los individuos se sienten más atraídos a comparación de otras apps.

Debido a la gran afluencia que tienen las

redes sociales en la vida cotidiana de las personas, actualmente las empresas o emprendedores optan por el marketing de low cost que oferta las redes sociales con el objetivo de promover de manera efectiva la acción publicitaria de un bien o servicio, alcanzar una gran audiencia sobre la marca, conseguir clientes potenciales e ideales y elevar las ventas (Santos, 2021). En sí, esto se da por los últimos cambios que la sociedad y el mundo entero ha tenido en sus hábitos de compra, por lo cual las organizaciones han impulsado incluir pautas de low cost, lo cual se refiere a la manera como se diseña, crea y estructura un anuncio publicitario en redes sociales basados en el tipo de mercado que desean llegar (Fernández De Lara Rousseau, 2019).

Además, para implementar las estrategias de pautas en redes sociales deberán tener claro 3 puntos claves: cantidad de plataformas a utilizar, el presupuesto, objetivo comercial, es decir lo que desea atraer y promocionar (Santos, 2021). En la figura 2 se presenta las diversas estrategias de pautas y costos en las cuatro redes sociales más importantes y con mayor audiencia, siendo la numero uno la red social Facebook.

**Figura 2**

*Tipos y costos de pautas en Facebook.*



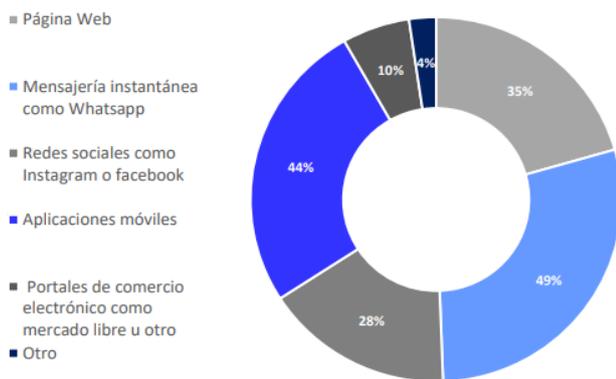
Nota. Tomado de Santos (2021)

Según la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2020) las ventas por medio del comercio electrónico aumentaron a raíz del covid-19, debido que las personas preferían realizar compras online antes que salir de casa; en el transcurso de esta pandemia, las personas se acostumbraron a esa modalidad y hoy en día se ha convertido en algo habitual.

Existen estrategias de marketing que se aplican por medio de las redes sociales, una de ellas es la fidelización del cliente, según Morán & Cañarte (2017) “la cual permite que las empresas consigan clientes fieles a sus marcas, es importante señalar que la fidelización no es lo mismo que retener al cliente, (...), este debe tener la voluntad de adquirirlo sin un compromiso establecido” (p. 523).

### Figura 3

Canales de compra de productos en el Ecuador.



Nota: Tomado de Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2020).

En la figura 3, se observa que el canal de compra más frecuente utilizado en el Ecuador es por medio de la mensajería instantánea como la aplicación WhatsApp representada con un 49% ante las otras redes sociales estudiadas por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2020); le sigue con un 44% las aplicaciones móviles, con un 28% las redes sociales como Instagram o Facebook, del mismo modo un 35% de consumidores, compra por medio de las páginas web de las empresas y apenas un 10% adquiere productos por medio de portales de comercio electrónico como el mercado libre u otros.

Este análisis permite establecer que, actualmente la mayor parte de los individuos que realizan una compra por medio de social media prefieren hacerlo de manera fácil tal como la mensajería instantánea; con la pandemia generada por el virus Covid-19, el comercio electrónico en el Ecuador se asentó de forma significativa, puesto que se evidencia una mayor audiencia de compra en comparación a periodos anteriores.

El auge de las redes sociales ha fortalecido el comercio electrónico de productos en el mercado mundial, se muestra un atractivo indicio de crecimiento en los últimos años. En consecuencia, a las ideas expuestas, es relevante mencionar que no todos los microempresarios conocen cómo manejar las herramientas tecnológicas por lo que pueden perderse en el camino del desarrollo de estrategias de marketing digital enfocado en la aplicación de social media en sus negocios, como una herramienta para acercarse a sus clientes y mercados potenciales.

En este sentido la investigación centra su interés en definir las principales acciones, identificar los retos y limitaciones en el manejo de social media para ampliar los canales de ventas de productos cosméticos en las microempresas de la provincia de Manabí.

### Productos cosméticos en el Ecuador

La industria cosmética en el Ecuador tiene una gran influencia en el ámbito social y financiero. Está conformada por artículos de belleza o maquillaje que son productos de fácil acceso para los consumidores; permiten tener una mejor apariencia al ser humano y por esta razón el sector en el que se desenvuelven ha crecido considerablemente debido al cambio físico que produce, lo que permite que la adquisición de estos productos sea en alta gama (Murillo, 2021). Los productos cosméticos se clasifican según su categoría como cuidado de piel, cuidado del cabello, fragancias, agentes de color y cuidado general (Genovez & Novillo, 2019).

De acuerdo con Genovez & Novillo (2019) en el país la industria de la belleza se

encuentra en pleno crecimiento, y con altos ingresos económicos causados principalmente por las pequeñas empresas que realizan sus ventas por medio de catálogos de belleza de diversas marcas reconocidas en el Ecuador.

Según una encuesta realizada por el Comité Latinoamericano de la Industria Cosmética, Productos de Higiene Personal y Cuidado del Hogar (El Consejo de las Industrias de Cosméticos, Aseo Personal y Cuidado del Hogar en Latinoamérica, CASIC), el mercado de cosméticos de Ecuador ha crecido un 18% anual. El gobierno ecuatoriano ha alentado la producción nacional a través del proteccionismo en la industria de producción nacional desde 2014, basado en la política de “cambio de matriz productiva” (mejora industrial), sin embargo, aún depende en gran medida de las importaciones debido a la insuficiente calidad y oferta del producto. (Inteligencia Productiva, 2017, p. 1)

Desde una perspectiva general, el crecimiento de esta industria a nivel nacional se debe a que los ecuatorianos se muestran más atentos a su apariencia física con relación a **décadas pasadas**, “**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**” (Maldonado, 2018, p. 46).

Por su parte Guayaquil & Jama (2020) mencionan que la mayoría de las personas en el país gasta al menos \$50 dólares mensuales en productos cosméticos por mantener un aspecto físico ideal según la precepción de cada individuo y que también se debe a aspectos de moda; lo que ocasiona que las micro, medianas y grandes empresas vean en este sentido un nicho para comercializar sus artículos en grandes volúmenes generando ingresos rentables. En la figura 4 se muestra los principales productos que se comercializan en el país y el porcentaje de participación que las diferentes categorías.

Figura 4

Productos que se comercializan en el Ecuador



Nota. Tomado de Guayaquil & Jama (2020).

De acuerdo con diversos aspectos, la venta de productos cosméticos en el Ecuador ha ido en crecimiento, puesto que, atribuye a las personas un mejor aspecto ante la sociedad, contribuyendo a la economía del país y generando empleo. Se ha verificado que existen muchos individuos, especialmente mujeres, que han empezado un emprendimiento por medio de la venta directa de artículos cosméticos como maquillaje y productos de cuidado personal, lo que expone que esta tendencia se encuentre distribuida por todo el país. Es decir que se ha implantado un canal de venta nivel 1, donde solo es participó la empresa fabricante del producto y el consumidor siendo así el único intermediario el ingreso a sus páginas sociales y solicitar el producto. Mientras que el enfoque que de este proyecto está centrado en la integración de asesoras de ventas identificadas por la empresa como Consultoras Independientes, que buscan promover la marca de cosméticos mediante su propia gestión de redes sociales, y en consecuencia ampliar el canal de ventas a un nivel 2 o de corto plazo, donde los participantes son la empresa fabricante, la asesora y el consumidor final tal como se detalla en la figura 5. De tal manera, se promueve más representantes de la marca y alcanzar una mayor cuota de mercado.

**Figura 5**

*Canal de Venta.*



**Método**

El presente estudio se basó en una investigación descriptiva y exploratoria, puesto que se dieron a conocer aspectos importantes para alcanzar el objetivo de investigación; según Ramos (2020) en el estudio descriptivo “se conocen las características del fenómeno y lo que se busca, es exponer su presencia en un determinado grupo humano” (p. 2). Por su parte de tipo exploratoria se aplica cuando se tiene interés en conocer las características de dicho fenómeno (Ramos, 2020).

La investigación se enmarcó en un enfoque mixto, es decir cualitativa y cuantitativa. Entre las técnicas que se aplicaron se encuentran las encuestas y entrevistas para la recolección de datos que contribuyeron a la resolución de la problemática de estudio.

La Encuesta fue aplicada mediante un cuestionario conformada por 13 preguntas cerradas de opción múltiple, con el objetivo de medir el nivel de aplicación de las redes sociales, herramientas más utilizadas para cerrar ventas y ampliar el canal de ventas.

La población estuvo compuesta por las microempresarias de Yanbal Ecuador S.A. localizadas en la provincia de Manabí, correspondientes a un total de 150 directoras independientes, que son responsables de manejar 5000 Consultoras dedicadas a la venta y comercialización de artículos cosméticos en el periodo de enero a abril del 2022 (Reporte Global de Coordinadoras Yanbal 2022, al cierre de C4-2022).

En el estudio se aplicó un muestreo aleatorio en donde cada miembro de la población mantuvo la misma probabilidad de ser seleccionado, dando como resultado 47 microempresarios a encuestar, bajo la aplicación de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + (Z^2 * p * q)}$$

Donde:

N: 150

Z: Nivel de confianza (90%), coeficiente de confianza (1,65)

p: Probabilidad de éxito (50%)

q: Probabilidad de fracaso (50%)

e: Error muestral (10%)

$$n = \frac{1,65^2 * 150 * 0,05 * 0,5}{0,1^2 * (150 - 1) + (1,65^2 * 0,5 * 0,5)} = 47$$

Se realizaron entrevistas semiestructuradas aplicada a dos microempresarias y Líderes de Yanbal, al tratarse de una compañía de venta directa y multinivel se identificó que tienen diferentes estatus otorgados a su fuerza de ventas (microempresarias) para categorizarlas de acuerdo con el número de directoras que forman parte de sus redes. Por lo que se seleccionó un director Senior - Sr. Néstor David Cedeño Alcívar y Regional Estrella - Sra. María Verónica Molina Alcívar ya que debido a su nivel ventas en medios digitales y de manejo de grupos permitió conocer las mejores prácticas y experiencias que trajo la aplicación del social media en sus negocios.

Se realizó la revisión bibliográfica de publicaciones de los últimos 5 años en base de datos indexadas de carácter regional y científico, donde se encontraron aportes de otros autores relacionados con las bases teóricas de los fundamentos del social media.

**Resultados**

Mediante la implementación de instrumentos y técnicas de investigación se obtuvo información relevante acerca del uso de redes sociales en la venta de productos cosméticos en la provincia de Manabí. A continuación, se procede analizar y describir los resultados

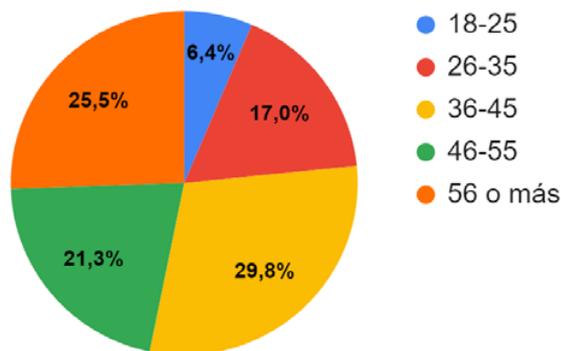
obtenidos de las encuestas y entrevistas con la finalidad de conocer el nivel de implementación y protagonismo de las redes sociales para ampliar el canal de ventas e influencia en la demanda y decisión de compra de productos cosméticos.

### Análisis de las encuestas

Ante lo mencionado, se procedió a encuestar a un total de 47 microempresarios pertenecientes a Empresa Yanbal Ecuador S.A. localizados en la provincia de Manabí para establecer su rango de edad.

**Figura 6**

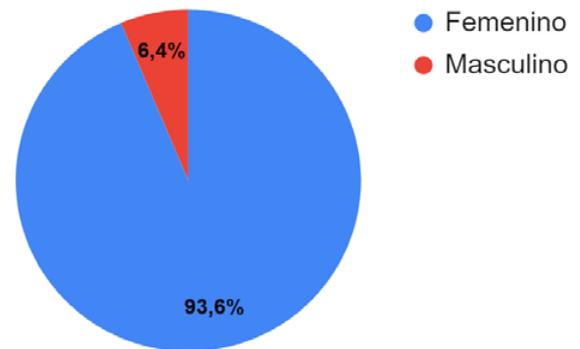
*Rango de Edad*



Mediante este factor demográfico, se puede observar en la figura 6 que con 29,8% hay un alto nivel de participación de personas con edad entre los 36 y 45 años, seguidas con un 25,5%, de quienes tienen 56 años o más. Mientras que con un 21,3% aquellos que tienen entre 46 a 55 años. Así mismo, se observa que Yanbal brinda oportunidades a jóvenes desde los 18 años hasta 35 años con un 6,4% y 17%, respectivamente.

**Figura 7**

*Género*

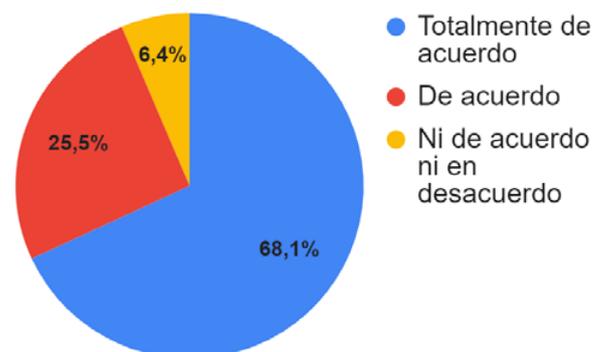


En el gráfico 7 se visualiza que la participación de microempresarios dedicados a la venta de cosméticos está concentrada en su mayoría en mujeres con un 93,6% y Hombres con un 6,4%.

**1.- ¿Cree usted que el social media influye de forma significativa en la demanda de productos cosméticos en la provincia de Manabí?**

**Figura 8**

*Influencia del social media en la demanda.*

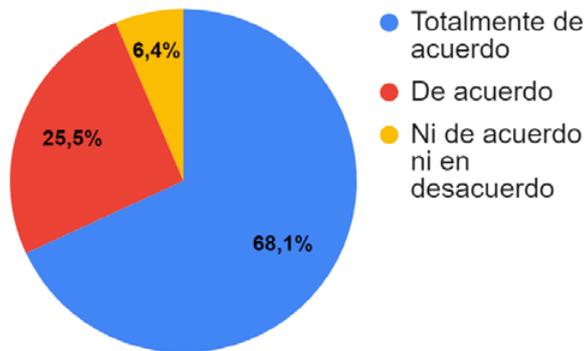


Se puede observar que bajo la perspectiva del 68,1% de los microempresarios de Yanbal están totalmente de acuerdo en que el uso de redes sociales es vital para llegar a más personas y así elevar la demanda de productos cosméticos. Mientras que el 25,5% indica que está de acuerdo con esta afirmación y tan solo el 6,4% no están de acuerdo ni en desacuerdo que la integración del social media influye en el nivel de demanda.

**2- En su opinión ¿Qué tan de acuerdo está con que la publicidad digital y marketing de productos cosméticos en redes sociales es uno de los factores de mayor influencia en la decisión de compra?**

**Figura 9**

*Influencia en la decisión de compra.*

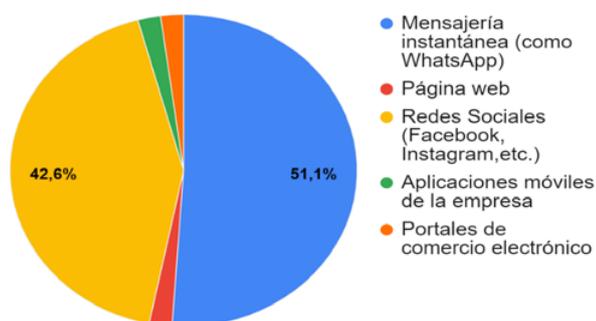


En esta pregunta se identifica que el 68,1% están totalmente de acuerdo y el 25,5% está de acuerdo con la afirmación planteada, mientras que el 6,4% de los encuestados no están convencidos de que la publicidad digital y marketing en redes sociales influyan en la decisión de compra del consumidor.

**3.- ¿Cuál de estas herramientas digitales se utilizan con más frecuencia en su microempresa para la promoción de productos cosméticos? (solo para dar marketing digital y publicidad al producto).**

**Figura 10**

*Herramientas digitales utilizadas en la promoción de productos cosméticos*

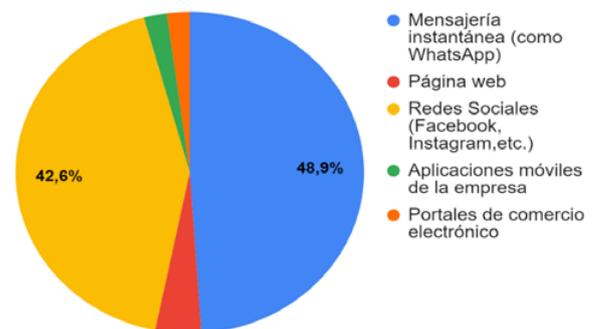


Con relación a las herramientas más utilizada se ubica con un 51,1% la mensajería instantánea WhatsApp, seguido con el 42,6% el uso de redes sociales principalmente de Facebook e Instagram. Y con una selección mínima del 2,13% el uso de página web, aplicaciones móviles creadas por la empresa y los portales de comercio electrónico.

**4.- De acuerdo con su experiencia ¿Cuál de estas redes sociales ha sido más efectiva para la atracción del usuario en cuanto a la publicidad digital de productos cosméticos?**

**Figura 11**

*Redes sociales efectivas para la atracción del usuario*

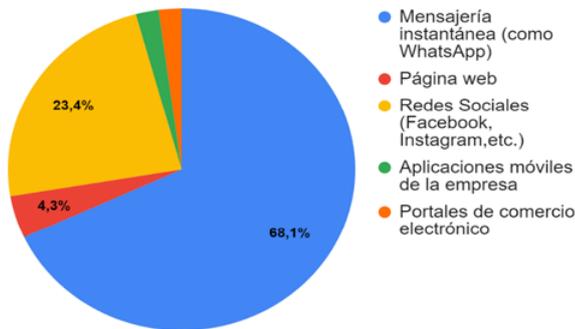


Acorde a la información obtenida con un 48,9% la mensajería instantánea es una de las herramientas comunicacionales más efectiva para atraer al usuario, enfocado en un contacto más directo y personalizado. Seguido con un 42,6%, las redes sociales de Facebook e Instagram. Mientras que el 4,3% utiliza sus páginas web para atraer a nuevos clientes. Y un 2,13% lo hace a través de aplicaciones móviles y portales de comercio electrónico.

**5.- Con respecto a la pregunta anterior, a la hora de concretar la venta de productos cosméticos ¿Cuál de estas herramientas digitales es la más utilizada por usted?**

**Figura 12**

*Herramientas digitales para concretar ventas*

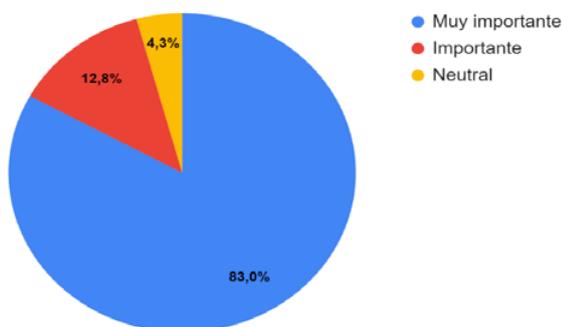


Con un 68,1% se puede observar una marcada predilección en el uso de mensajería instantánea como WhatsApp para concretar la venta de manera efectiva. Seguido con el 23,4%, quienes afirman que sus ventas se concretan por Facebook e Instagram. Por otra parte, el 4,3% conserva su gestión de ventas mediante páginas web y con una mínima participación del 2,1% lo hace a través de aplicaciones móviles de la empresa y por portales de comercio electrónico.

6.- ¿Qué tan importante considera usted el uso del social media para generar ventas en su microempresa?

**Figura 13**

*Uso del social media en ventas*

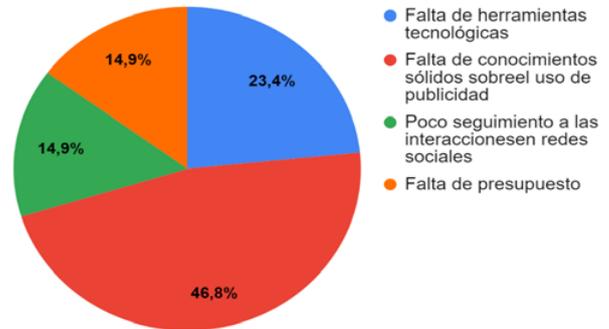


El 83% y 12,8% de los encuestados reconocen la importancia de integrar el social media para generar sus ventas. Mientras que el 4,3% se muestran indiferentes, es decir que no es el motivo más relevante para que se den las ventas.

7.- ¿Cuál de estas limitaciones o inconvenientes ha presentado en su microempresa para el uso del social media?

**Figura 14**

*Limitaciones para el uso del social media*

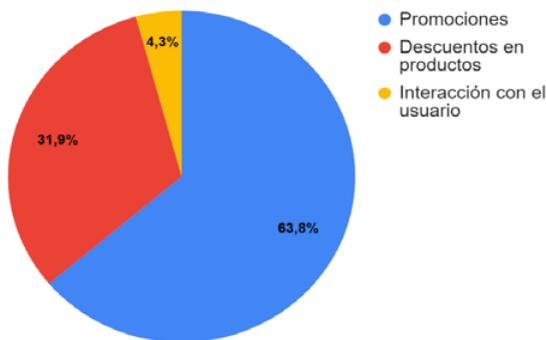


En relación con las principales limitantes que tienen los microempresarios para el uso del social media se plantearon 4 alternativas, inclinándose la selección a la falta de sólidos conocimientos sobre publicidad con el 46,8%. Consecuentemente, el 23,4% manifiesta que es la escasez de herramientas tecnológicas y el 14,9% reconoce como principal limitante al ineficiente seguimiento a las interacciones en redes sociales al igual que la falta de presupuesto con otro 14,9%

8.- En su experiencia ¿Cuál de estos tipos de contenidos en redes sociales atrae más al cliente dentro de la industria cosmética?

**Figura 15**

*Tipo de contenido en redes sociales para atraer clientes*

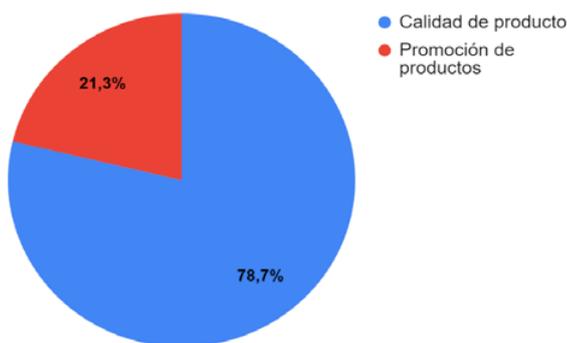


Desde esta perspectiva, se obtiene que las promociones con un 63,8% son el tipo de contenido más efectivo para atraer clientes. El 31,9% consideran que son los descuentos en productos y el 4,3% menciona que la interacción con el usuario.

**9.- En su experiencia ¿Qué atrae más al cliente a la hora de realizar la compra?**

**Figura 16**

*Factores en la decisión de compra*

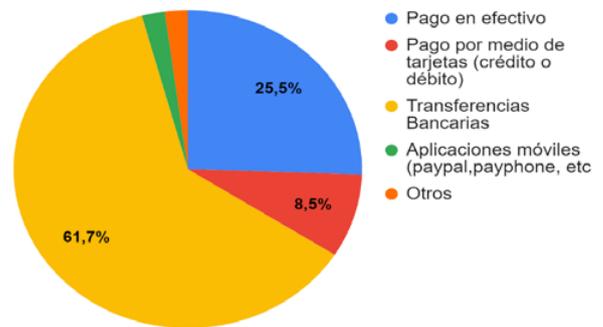


El 78,7% de microempresarios afirma que la decisión de compra del cliente se concentra en la calidad del producto, es decir los beneficios y el prestigio son determinantes para realizar la compra. En contraparte, el 21,3% considera que los clientes no priorizan la calidad y son atraídos por las promociones.

**10.- ¿Cuál de los siguientes métodos de pago es más utilizado por su microempresa a la hora de ejecutar la venta?**

**Figura 17**

*Métodos de pago*

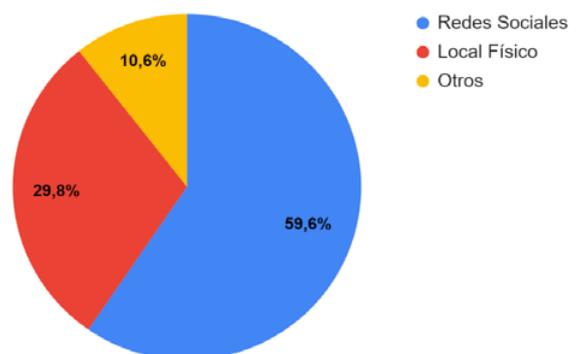


El 61,7% de los encuestados ejecuta el cobro de sus ventas con pagos por transferencias bancarias, mientras que el 25,5% afirma que aún manejan el pago en efectivo. Por otra parte, el 8,5% realizan sus pagos con tarjeta de crédito o débito y el 2,13% deja como última opción los pagos con aplicaciones móviles como PayPal, entre otras.

**11.- De forma generalizada ¿Las ventas de su microempresa en su mayor parte, son por medio de redes sociales o por intermedio físico?**

**Figura 18**

*Canal de venta*



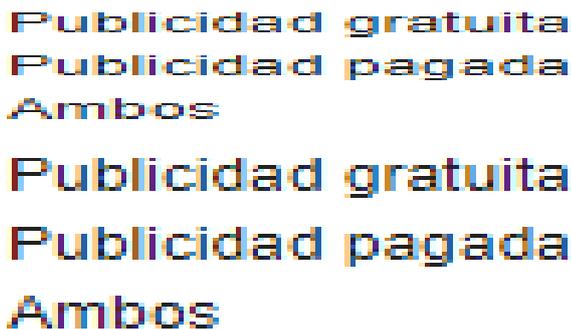
Los microempresarios de Yanbal, mencionan que el 59,57% captan ventas con el uso de redes sociales mientras que el 29,79% afirma que aún hay clientes que prefieren asistir a un local físico. El 10,64% restante indican que el canal de venta es otro, con visitas personalizadas a sus clientes.

12.- ¿Qué tipo de publicidad a nivel de social media utiliza su microempresa en la actualidad? Si su respuesta es “publicidad pagada” o “ambos” conteste la pregunta 13, caso contrario la encuesta ha finalizado.

**Figura 19**

*Tipos de publicidad*

tradicional

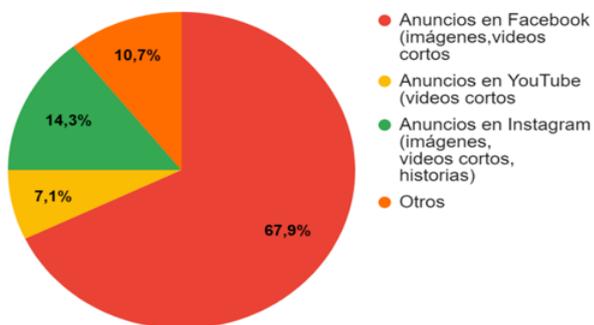


Se identifica que el 40,4% gestionan sus ventas mediante publicidad gratuita mientras que el 23,4% invierte en publicidad pagada en redes sociales, y un 36,2%, de los microempresarios afirman la necesidad de implementar ambos tipos de publicidades.

13.- ¿Qué tipo de publicidad pagada realiza su microempresa para llegar al público objetivo?

**Figura 20**

*Publicidad pagada.*



De los microempresarios que invierten en publicidad pagada se observa que el 67,9% lo hacen mediante anuncios en la plataforma de Facebook, el 14,3% con anuncios en Instagram.

Mientras que el 10,7% lo realizan otros medios no específicos. Por último, los anuncios en YouTube con un 7,1%.

**Análisis de entrevistas**

De acuerdo con la planificación metodológica del presente estudio, se llevó a cabo una entrevista a dos microempresarios Líderes de Yanbal, con la intención de conocer la participación e influencia que tienen actualmente las redes sociales en sus negocios y cómo esto amplió su canal de ventas, incrementando cartera de clientes y Consultores Independientes, así como también permitió expandir la cobertura geográfica que han alcanzado dentro del mercado ecuatoriano bajo su línea de cosméticos.

**Tabla 1**

*Resultados de la entrevista del Líder Regional  
Estrella – Verónica Molina*

Preguntas	Respuestas
En su opinión ¿Cuál es el rol de las redes sociales en la industria cosmética y la venta directa?	El rol es muy importante, creo que en este momento uno de los principales para mi negocio, porque a través de las redes sociales se está moviendo todo lo referente a ofertas para clientes, e incluso para motivar a más personas a emprender con nuestra marca.
En su microempresa ¿Se implementan estrategias de marketing por medio de redes sociales para potencializar el alcance y las ventas de su negocio? ¿De qué manera?	Sí exactamente, a raíz de la pandemia, se fortaleció el uso de redes sociales, aunque anteriormente lo hacíamos, pero en menor proporción y de manera menos constante. La empresa (Yanbal) nos capacitó y además buscamos capacitaciones extras. Nos adaptamos y evolucionamos nuestro negocio con la tecnología, aliándonos con todo el tema relacionado al marketing en redes sociales, porque si no hubiéramos tomado ese camino otro sería el resultado.
¿Cree usted que el social media le ha permitido un mejor posicionamiento de sus productos en el mercado?	Si totalmente, ya que el Marketing digital nos permitió atraer más clientes tanto para la compra de productos, como para convertirse en Consultores dedicándose a la venta de estos. Se ha ganado posicionamiento, ampliamos nuestro canal de venta, cartera de clientes, ahorro de tiempo, atención inmediata, incluso ya las distancias no nos limitan con el servicio de entrega a domicilio denominado Yanbal delivery.
¿Cuáles considera usted son los aciertos más relevantes en la aplicación de estrategias de marketing digital asociado a las Redes Sociales?	Llegar a más gente, su canal de negocio se amplió no solo local sino a nivel nacional.
¿Cómo es la interacción con el usuario mediante las redes sociales?	La mayoría proviene de la publicidad y publicaciones en redes sociales, que luego se los contacta por WhatsApp para concretar la venta, otros por Messenger. Si la persona se inclina por formar parte del equipo de Consultores se contactan por WhatsApp, y luego se hace capacitaciones de productos por videollamada y cuando son grupos grandes por zoom.
¿Para el marketing de los productos, se aplican únicamente publicidad tradicional o publicidad pagada? Ejemplifique.	Publicidad pagada, y bajo experiencia también por publicaciones de estado en WhatsApp

**Tabla 2**

*Resultados de la entrevista del Líder Regional  
Estrella – Verónica Molina*

Preguntas	Respuestas
¿Cuáles son las actividades que se llevan a cabo mediante el social media para llegar al público objetivo?	En Facebook se generan publicaciones y campañas de publicidad pagada para promocionar los productos y el emprendimiento en el negocio.
¿Considera usted que el social media ha sido un factor importante para el incremento de ventas?	Si, totalmente, amplió nuestro espectro de clientes y también llegamos a otras ciudades que en la presencialidad no hubiéramos alcanzado.
Con base a la pregunta anterior ¿Cree usted que las redes sociales influyen en el incremento de las ventas de la empresa en mayor proporción que en la venta personalizada?	En la actualidad aún está en desarrollo y se concentra una mayor generación de la venta de manera personalizada en medios tradicionales. Podríamos decir que un 40% de la venta proviene de los canales digitales mediante las redes sociales, pero es evidente que es un comportamiento continuará en crecimiento.

**Tabla 3**

*Resultados de la entrevista a Director Senior – Néstor David Cedeño*

Preguntas	Respuestas
En su opinión ¿Cuál es el rol de las redes sociales en la industria cosmética y la venta directa?	Nos permite tener un mayor alcance al momento de captar clientes o personas interesadas en la marca. Si bien es cierto las redes sociales se han convertido en una experiencia para el consumidor, ya que es un canal que tiene la empresa para dar a conocer su producto sin tocarlo.
En su microempresa ¿Se implementan estrategias de marketing por medio de redes sociales para potencializar el alcance y las ventas de su negocio? ¿De qué manera?	Mediante Facebook e Instagram se ha logrado transmitir no solo el tema de productos cosméticos sino la oportunidad que brinda Yanbal. Muchas personas se han interesado mucho en estos dos aspectos y solicitan más información.
¿Cree usted que el social media le ha permitido un mejor posicionamiento de sus productos en el mercado?	Si, ya que los clientes se motivan por las experiencias y testimonios de otros para tomar una decisión y así concretar una venta. Se crea un solo perfil dirigido a dos audiencias.

**Tabla 4**

*Resultados de la entrevista a Director Senior – Néstor David Cedeño*

Preguntas	Respuestas
Cuáles considera usted son los aciertos más relevantes en la aplicación de estrategias de marketing digital asociado a las Redes Sociales.	Alcanzar un alto nivel de seguidores y lograr alcanzar un gran número de incorporaciones a través de Facebook o una publicidad, se pudo obtener un total 30 incorporaciones en la semana, siendo la principal motivación la atención personalizada.
¿Cómo es la interacción con el usuario mediante las redes sociales?	Al cliente le gusta una asistencia personalizada sin incluir mensajería instantánea gestionada por un Bot. La gestión publicitaria se maneja sola y en un intervalo de cada tres horas se realiza la revisión e interacción con el cliente.
¿Para el marketing de los productos, se aplican únicamente publicidad tradicional o publicidad pagada? Ejemplifique.	En relación con la publicidad en redes sociales, se puede ofertar una variedad de productos, pero se debe escoger un producto estrella. Básicamente un 90% es de publicidad pagada en redes sociales sin embargo bajo referencias de redes se alcanza nuevos clientes, los cuales también desea una atención física y personalizada.
¿Cuáles son las actividades que se llevan a cabo mediante el social media para llegar al público objetivo?	Escoger el producto del mes el cual tenga una oferta o promoción especial. Crear incentivos para clientes y futuros clientes tales como concursos para ganar la predilección y confiabilidad. Realizar seguimiento e interacción con el usuario.
¿Considera usted que el social media ha sido un factor importante para el incremento de ventas?	Si, hoy en día a las personas le gusta lo práctico, compra y entrega, son pocas las personas que se acercan a un local ya que prefieren la inmediatez.
Con base a la pregunta anterior ¿Cree usted que las redes sociales influyen en el incremento de las ventas de la empresa en mayor proporción que en la venta personalizada?	Aún existe un 50/50, por el margen de confianza de los clientes y si bien es cierto que a muchas personas les gusta la inmediatez y practicidad de las redes, también hay quienes que desean tocar, ver y probar el producto antes de la compra.

## Discusión

En relación a estudios previos sobre social media, marketing digital e implementación de estrategias y herramientas de publicidad en redes sociales, se logra coincidir con Rivera (2019) que la presencia de redes sociales y el mundo digital trae consigo una amplia cartera de beneficios tales como el ahorro de tiempo y costos, agilidad en los canales de venta, mayor comodidad para el cliente, acceso a diferentes modalidades de pago más seguros, y a su vez afirma que al no implementar el social media en un 100% dentro de un negocio se debe principalmente por la falta de conocimiento sobre el uso estratégico de redes sociales y sus herramientas u opciones en la publicidad y promoción de un producto o marca.

En base a los resultados obtenidos, se establece que la aplicación del social media por parte de los microempresarios de la marca Yanbal, no solo logró ampliar su canal de ventas, sino que permitió la incorporación de más Consultores Independientes alcanzando un incremento en ventas, posicionamiento de marca y expandiendo la cartera de clientes.

Se destaca que este tipo de línea no es excluyente, pues hace partícipe a personas de género femenino y masculino que contribuyen al crecimiento de este mercado. Así mismo, se observa que la edad no es una limitante ya que se evidencia una gran participación de personas en edad media y mayores a 36 años, teniendo una oportunidad para emprender de manera independiente bajo una línea que está en constante crecimiento, a su vez permite crear oportunidad de ingresos económicos para aquellos jóvenes que cumplen la mayoría de edad, brindándoles la experiencia de un primer negocio o trabajo.

Por otra parte, se evidencia que las redes sociales son las que generan mayor captación de nuevos clientes y ventas, permitiendo derribar limitaciones de zonificación y accediendo a mayor cobertura en el territorio nacional. Vale destacar que aún existe una participación importante de la venta realizada por canales tradicionales con atención física, debido a que este tipo de negocio

nació a través de visitas personalizadas y durante muchos años fue la principal forma de realizarlo. Hoy en día esta línea de negocio se encuentra en evolución integrando los medios de contacto físico y digital, siendo evidente que los medios digitales están ganando mayor relevancia y continuarán ampliando su participación, transformando esta modalidad de negocio.

Si bien un 68% de los encuestados del estudio concuerdan que la publicidad digital y marketing de productos cosméticos en redes sociales es uno de los factores de mayor influencia en la decisión de compra y el 83% indican que por este medio generan sus ventas, se evidencia que tan solo el 23% está dispuesto a invertir en la contratación de publicidad pagada por medios digitales y la mayoría prefieren realizar su publicidad en redes sociales, pero de manera gratuita. Lo que permite observar que este comportamiento va de la mano con uno de los hallazgos que está relacionada con las limitaciones o inconvenientes para el uso de social media que está asociado a la Falta de conocimientos sólidos sobre el uso de publicidad, donde un 46% se identificó con esta afirmación.

También se destaca que en estos momentos la principal red social que utilizan los microempresarios del estudio para promocionar sus productos es Facebook mediante publicidad gratuita y pagada, en la mayoría de los casos luego de la captación del cliente e interacción con el mismo, continúan con el proceso mediante mensajería instantánea como WhatsApp con la finalidad de ganar la confianza del cliente y brindar mayor seguridad en la transacción.

## Conclusiones

La intención de evaluar e investigar sobre el rol del social media en los últimos años se debe a la transformación en cómo interactuar con el cliente y hacer negocios en medios no presenciales, lo que implicó una evolución acelerada y gran impulsó a empresas, negocios y microempresarios a buscar estrategias y herramientas para llegar a sus clientes fijos y grupo objetivo. Todo esto conllevó a que el mercado digital tome mayor participación y

sea quien ahora dirija los canales de atención e interacción con el cliente, renovando los procesos de venta y marketing.

Así mismo, en el desarrollo del presente artículo se manifestó como la implementación del social media es una herramienta efectiva en la captación de clientes también abre las puertas a incorporar nuevos negocios, donde puedan promocionar y dar a conocer su producto o servicio desde la comodidad de su hogar solo con el uso de una computadora, laptop o un smartphone. De tal manera que puedan llevar su marca al mundo digital y contribuir en la decisión de compra, debido a que el consumidor de hoy obtiene información amplia sobre lo que desea adquirir.

Uno de los principales retos que se detectó en la implementación del social media fue el generar seguidores en un perfil de red social que recién es creado y que les permita llegar a más personas mediante referencias, testimonios o reseñas, crear contenido interesante y que capte la atención del consumidor. Parte de este reto, está también en la necesidad de actualizar conocimientos motivando tanto a la empresa y a los microempresarios a capacitarse y ser más participes del mundo digital. Por consiguiente, la autoeducación e integración de nuevas estrategias de marketing digital contribuye a la expansión en nuevos mercados y clientes ya no solo enfocados de manera local sino a nivel nacional.

Como resultado a este estudio, se sustenta que el nivel de importancia del social media para ampliar el canal de ventas del mercado de cosméticos es alto y conforme se sumen nuevas tecnologías y herramientas seguirá en crecimiento, por lo que es necesario se continúe explorando e investigando sobre los cambios de comportamiento en la ejecución de estrategias digitales, así como la evolución de estos negocios y la interacción con sus clientes creando nuevas experiencias e integrando técnicas innovadoras para captar su atención y satisfacer sus necesidades.

## Referencias bibliográficas

- Barrientos, M. E., & Juárez, O. C. (2020). Las Redes Sociales Como Estrategia Del Marketing Digital. Obtenido de Repositorio Digital UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA: <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/2393/FCA D - B A R - J U A - 2 0 2 0 . pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). EL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA EN EL DESEMPEÑO LABORAL EN EL ENTORNO ECUATORIANO: ESTUDIO DE CASO DE LOS EGRESADOS DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL. *Universidad y Sociedad Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 10(4), 103-109. Recuperado el 19 de abril de 2022, de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2019). COMPORTAMIENTO DE LAS TRANSACCIONES NO PRESENCIALES EN ECUADOR III MEDICIÓN (1Q). Obtenido de Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico: <https://docplayer.es/202964566-Comportamiento-de-las-transacciones-no-presenciales-en-ecuador-iii-medicion-1q.html>
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2020). Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid-19. Recuperado el 19 de abril de 2022, de Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico: <https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Transacciones-electronicas-en-Ecuador-durante-el-Covid19.pdf>
- Carrión, J. T. (2020). EL IMPACTO DEL E-COMMERCE EN LAS PYMES DE LA PROVINCIA DE EL ORO. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 12(2). Obtenido de <http://>

scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n2/2218-3620-rus-12-02-473.pdf

Fernández De Lara Rousseau, I. (2019). Inbound Marketing. Obtenido de <https://ivanfernandezdelara.com/marketing-digital-que-es-una-pauta-y-donde-pautar/>

Genovez, K. N., & Novillo, C. D. (2019). Estudio de factabilidad para la creacion de una empresa comercializadora de productos de belleza y cuidado personal en la ciudad de cuenca. Recuperado el 19 de abril de 2022, de Repositorio Digital Universidad de Azuay: <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/9510/1/15149.pdf>

Guayaquil, L. J., & Jama, G. C. (2020). Análisis de las importaciones de cosméticos en el Ecuador y su aporte a la generación de empleo en el mercado laboral femenino, periodo 2015 – 2018. Recuperado el 19 de abril de 2022, de Repositorio Digital UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/51632/1/TF-GUAYAQUIL%20ROBAYO-JAMA%20CALERO.pdf>

Guzmán, A. P. (2018). El S-commerce: La innovación a través de Medios Sociales. *J. Technol. Manag. Innov.*, 13(1). Recuperado el 19 de abril de 2022, de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/jotmi/v13n1/0718-2724-jotmi-13-01-00056.pdf>

Morán, C., & Cañarte, T. (2017). Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente. *Revista científica Dominio de las ciencias*, 3(4), 519-532. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.n%C3%BAm.%204.oct>

Murillo, A. (2021). ESTUDIO DEL EFECTO SOCIO-FINANCIERO DE LA INDUSTRIA COSMÉTICA EN LA CIUDAD DE QUITO DURANTE EL AÑO 2019. Recuperado el 19 de abril de 2022, de Repositorio Digital PONTIFICIA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/18719/ESTUDIO%20DEL%20EFECTO%20SOCIO-FINANCIERO%20DE%20LA%20INDUSTRIA%20COSM%C3%89TICA%20EN%20LA%20CIUDAD%20DE%20QUITO%20DURANTE%20EL%20A%C3%91O%202019-.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ramos, C. (2020). LOS ALCANCES DE UNA INVESTIGACIÓN. *CienciAmérica*, 9(3). Recuperado el 19 de abril de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7746475.pdf>

Rivera Gómez, M. (2019). UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABÍ. Obtenido de UNESUM: <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2023/1/UNESUM-ECU-COMERCIO%20EXTERIOR-2019-24.pdf>

Santos, D. (2021). HubSpot. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/el-coste-real-de-las-redes-sociales>

Yoza, K. D., & León, D. (2019). ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL IMPLEMENTADAS POR LAS EMPRESAS MAS RENTABLES DEL ECUADOR. Obtenido de Repositorio digital UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO: <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4473/1/2.%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20DIGITAL%20IMPLEMENTADAS%20POR%20LAS%20EMPRESAS%20MAS%20RENTABLES.pdf>