



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE MERCADOTECNIA

Presencia de ECommerce y redes sociales Facebook, Instagram, WhatsApp Business en las empresas de artículos de belleza en la ciudad de Machala.

**JARAMILLO ORDOÑEZ KATHERINE LISSBETH
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**CORDOVA SANCHEZ MAYRA EUNICE
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**MACHALA
2021**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE MERCADOTECNIA

**Presencia de ECommerce y redes sociales Facebook, Instagram,
WhatsApp Business en las empresas de artículos de belleza en la
ciudad de Machala.**

**JARAMILLO ORDOÑEZ KATHERINE LISSBETH
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**CORDOVA SANCHEZ MAYRA EUNICE
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**MACHALA
2021**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE MERCADOTECNIA

ENSAYOS O ARTÍCULOS ACADÉMICOS

**Presencia de ECommerce y redes sociales Facebook, Instagram,
WhatsApp Business en las empresas de artículos de belleza en la
ciudad de Machala.**

**JARAMILLO ORDOÑEZ KATHERINE LISSBETH
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**CORDOVA SANCHEZ MAYRA EUNICE
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

NOVILLO MALDONADO ERNESTO FELIPE

**MACHALA
2021**

Quito, 21 de febrero de 2022

Estimados autores

Mayra Eunice Córdova Sánchez

Katherine Lissbeth Jaramillo Ordoñez

Ernesto Felipe Novillo Maldonado

RP-1072

Presente.

Reciban un cordial saludo del equipo de la revista 593 Digital Publisher CEIT, ISSN# 2588-0705, esta revista es indexada en Latindex con catálogo v2.0, su proceso contempla un arbitraje de pares ciegos y sus ámbitos de investigación abarcan las áreas de: Educación, Administración, Auditoría, Innovación Tecnológica, Finanzas y Emprendimiento, evalúa la pertinencia en la calidad de investigación y sus dinámicas propias relacionadas al tema de estudio, con el fin de garantizar estándares de exigencia académica.

Este documento certifica que su manuscrito se encuentra en proceso de revisión de pares ciegos (Double-blind peer-review), del tema "**Presencia de ECommerce y redes sociales Facebook, Instagram, WhatsApp Business en las empresas de artículos de belleza en la ciudad de Machala**", una vez que tengamos novedades sobre esta fase, se les comunicará por medio de correo electrónico para la emisión definitiva del certificado de publicación.

Agradecemos su envío y le deseamos éxitos en su carrera como investigador.



Philipp Altmann Ph.D
Director

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

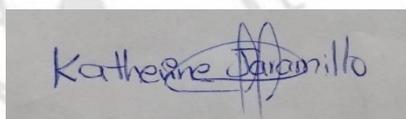
Las que suscriben, JARAMILLO ORDOÑEZ KATHERINE LISSBETH y CORDOVA SANCHEZ MAYRA EUNICE, en calidad de autoras del siguiente trabajo escrito titulado Presencia de ECommerce y redes sociales Facebook, Instagram, WhatsApp Business en las empresas de artículos de belleza en la ciudad de Machala., otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Las autoras declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

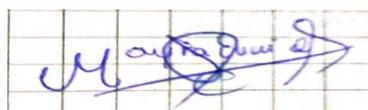
Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

Las autoras como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.



JARAMILLO ORDOÑEZ KATHERINE LISSBETH
0706871571



CORDOVA SANCHEZ MAYRA EUNICE
0704525575

Presencia de ECommerce y redes sociales Facebook, Instagram, WhatsApp Business en las empresas de artículos de belleza en la ciudad de Machala

Presence of ECommerce and social networks Facebook, Instagram, WhatsApp Business in beauty supply companies in the city of Machala

Autores:

Mayra Eunice Córdova Sánchez.

mcordova7@utmachala.edu.ec

Katherine Lissbeth Jaramillo Ordoñez.

kjaramill5@utmachala.edu.ec

Ernesto Felipe Novillo Maldonado.

Enovillo@utmachala.edu.ec

Resumen

La conducta de los seres humanos cambia de forma continua a causa de los cambios tecnológicos, y el uso de ECommerce y redes sociales ha tomado un papel importante en las empresas generando mejor comunicación con los clientes. Sin embargo, son todavía pocas las empresas que se benefician de estas plataformas. La intención de esta investigación es examinar el uso de ECommerce y de las redes sociales de las organizaciones de artículos de belleza en la ciudad de Machala. La Metodología empleada es de carácter cualitativo y consta de 4 pasos: revisión bibliográfica, observación estructurada de la implementación de ECommerce por partes de las empresas, entrevista a los responsables de estas últimas y grupo focal a seis clientes actuales. Los resultados indican que las empresas de belleza utilizan el ECommerce y las redes sociales de manera insustancial, y no como una estrategia para potenciar sus ventas. Esto se debe a la carencia de conocimiento y al poco entusiasmo que las empresas tienen hacia estas plataformas digitales.

Palabras claves: ECommerce, redes sociales, entidades productos de belleza, marketing de internet, cliente

Abstrac

The behavior of human beings changes continuously due to technological changes, and the use of ECommerce and social networks has taken an important role in companies generating better communication with customers. However, there are still few companies that benefit from these platforms. The intention of this research is to examine the use of ECommerce and social networks of beauty supply organizations in the city of Machala. The Methodology used is qualitative in nature and consists of 4 steps: bibliographic review, structured observation of the implementation of ECommerce by companies, interviews with those responsible for the latter, and a focus group with six current clients. The results indicate that beauty companies use ECommerce and social networks in an insubstantial way, and not as a strategy to boost their sales. This is due to the lack of knowledge and the lack of enthusiasm that companies have towards these digital platforms.

Keywords: ECommerce, social networks, beauty product entities, internet marketing, customer

1.-INTRODUCCIÓN

En el actual artículo se estudia el ECommerce y el Uso de redes sociales como estrategia post pandemia covid-19 en las principales Empresas de Productos de belleza de la Ciudad de Machala.

Hoy en día la globalización y los avances acelerados han provocado en los mercados como en la tecnología se comporten de manera diferente en las formas más tradicionales en compra y venta, por ejemplo, recientemente en Ecuador el 82.3% de la Mipymes emplean el internet en cuanto las microempresas representan aproximadamente un 48,6 % medianas comprende un 56,6 y pequeñas 52.9 generando el total de 52.8. Pero a pesar de todo el acceso que tienen en internet muchos de las personas desconfían enviar correos hacer uso de las diferentes funciones administrativas que se puede generar por medio de internet sin embargo solamente un 27,4% de las pequeñas y medianas empresas mantienen presencia en la web (Ministerio de Telecomunicaciones y de información, 2020).

La emergencia mundial provoco un giro de 360° grados como consecuencia del Covid-19 ,es decir a la realidad que estábamos acostumbrados han manifestado un punto de desviación y una fuerte rivalidad para la humanidad en cuanto a las diferentes formas del comportamiento de los consumidores como es en el trabajo, estudio, el entrenamiento pero sobre todo en la manera de comunicarse ha cambiado en su totalidad .Por lo tanto ahora los negocios se hacen de manera diferente generando actitudes más grandes provocando más relevancia hacia la digitalización (Rodríguez, Ortiz, Quiroz, y Parrales, 2020).

La pandemia del COVID 19 ha generado y asombrado al mundo y el porvenir que hace poco se presentía para el comercio electrónico CECE (2020).señala que la movilidad como mediada gubernamental obliga hacer frente a la crisis sanitaria que representan los diferentes países como consecuencia de este mal, ha hecho que la tecnología y la migración de diferentes vidas frecuentes se conviertan en un espacio virtual.

Las nuevas tecnologías hacen que las empresas tengan la necesidad tanto clientes como proveedores implementar el comercio electrónico es decir que en cada una de las entidades que están presentes en el mercado hace que los negocios entre empresas (business-to-business) originen demanda, generando un mejor uso de tecnologías para la búsqueda de adoptar un mejor enfoque de una nueva información (Esparza, 2017).

En la actualidad una de las estrategias más utilizadas son los medios de comunicación en la época real, es decir consumidores entre vendedores estos pueden efectuarse mediante el uso de blogs, foros servicios de comunicación y equipos de navegantes web. Los canales de comunicación son elementos claves que a través de lo mencionado anteriormente hace que se reduzca la conducta comercial deshonesto y

consolidan que las transacciones estén impecables y confiables (Llanes, Sala, y Madrigal, 2018).

La intención de esta indagación es analizar el estado del desarrollo de estrategias en e-Commerce empleadas en la web y en las redes sociales que poseen las principales empresas de venta de Productos de Belleza de la Ciudad de Machala.

Esta investigación se desarrolla con un enfoque cualitativo en la cual las magnitudes tomadas en consideración para la indagación son la observación, la conversación y el focus group. Esta categoría ayudara a la recolección de datos importante para examinar con relación a la percepción de las organizaciones y el punto de vista de los usuarios con respecto a presencia de las redes sociales de estas entidades.

2.- MARCO TEÓRICO

Empresas de productos de belleza ECommerce y redes sociales

Las empresas que recién están iniciando, las pequeñas y las empresas en desarrollo pueden aperturar las actividades de comercio electrónico pues el internet hoy en día disminuye los impedimentos de ingresos a recientes competidores, no se demanda de equipos de ventas ni de capital de inversión, como en la forma clásica de mercadotecnia, el comercio electrónico proporcionara captar nuevos clientes por medio de páginas online que generen carteras de productos para el público se puede mencionar Amazon como ejemplo esta empresa tiene un 40% de ventas en el comercio virtual (Vásquez, 2019).

En los diez recientes años las redes sociales otorgan tener relación con los miembros por medio de una cuenta activa denominada perfil en donde se ubica investigación con respecto a la persona, satisfacción , preferencias políticas, creencias y conveniencias por lo cual las entidades se pueden relacionar directamente así consiguen información primaria del segmento al cual se dirigen las empresas de belleza pueden segmentar las preferencias de sus consumidores y beneficiarse de saber que proyectar en sus publicidades (Mendoza, 2017).

Las redes sociales crean una biosfera de medios online óptimos para la correspondencia interactiva entre las entidades y sus audiencias. Algunos autores han identificado las redes sociales como una herramienta primaria de comunicación. La investigación ha demostrado que la intervención operante de una empresa en las redes sociales puede ser capaz de contener un efecto positivo en la nombradía de una empresa (Capriotti y Ileana , 2020).

Por lo general las redes sociales son útiles por las empresas para ganar nuevos clientes y el crecimiento de la entidad la relevancia del uso de los instrumentos del marketing en línea a través de las redes sociales, admite lograr una excelente platica mediática entre personas. Teniendo de motivo que actualmente las redes sociales son tendencia global que ayuda a la colocación de la organización, incremento de las ventas, aumentar el nivel de competitividad y eficiencia, las redes sociales se manejan constantemente como Facebook, Instagram, etc. (Troya, Camacho, Encalada, Sandoya, El marketing digital en las empresas de Ecuador, 2019).

2.1 E-commerce

El comercio electrónico contiene una técnica que ha efectuado cambios importantes sin precedentes en el mercado con diferencia en las ciencias mercantiles en el siglo XX. El comercio electrónico da paso a la interacción facilitando la comunicación entre el negociante y los usuarios. Los constantes avances tecnológicos y la transformación del internet han ido formando los avances del siglo XXI, por lo cual el comercio electrónico es la herramienta más usada en la actualidad (Romero Rubio y Guzmán Lares, 2019).

El Ecommerce estimula que la mayor parte de empresas incluyan este método de comercialización por la innovación digital a nivel mundial, por ende oferta sus productos y servicios por medio de redes sociales y páginas web transformando al internet en sus métodos de venta logrando un mayor seguimiento a nivel mundial, permite que los usuarios que se encuentre en cualquier parte pueda entrar y realizar sus compras online por medio de este dispositivo electrónico lo cual es beneficioso pues disminuye los costos que genera una tienda física, en los últimos años en Ecuador se ha dado paso a la era digital dejando a un lado la comercialización tradicional y permitiendo que el e-commerce sea una herramienta que permita al país internacionalizar la producción hacia nuevos mercados (Zúñiga Goveo, Marchán Andrade, López Aguirre, 2020).

2.1.1 Comercio B2C

En Ecuador se está determinando nuevos negocios de comercio B2C Empresa a Consumidores empleando software como son los carritos de compra o tiendas virtuales para que los clientes ejecuten su compraventa de manera rápida y eficiente cada día los usuarios son más exigentes investigan mayores personalizaciones de los servicios, comunicación con las empresas para sentirse en confianza, las entidades crean propuestas de valor para reducir riesgos es por eso que adoptaron este tipo de comercio electrónico (Lopez, Sonia, y Nadia, 2016).

2.1.1.1 Estrategias de comercio electrónico en las organizaciones.

A fin de captar la vigilancia de sus clientes, debe establecer relaciones duraderas con ellos y brindarles servicios que los alienten a transcurrir su sitio web regularmente y adquirir sus mercancías y servicios. Debido a la relevancia del comercio electrónico para las organizaciones, es crucial implementar una campaña de marketing digital exitosa. Es esencial emplear las soluciones de marketing electrónico adecuadas para garantizar el éxito comercial continuo (Perdigón, Viltres, & Madrigal, 2018).

Tener un proyecto de marketing es elemental para las organizaciones las que añaden las nuevas tecnologías aumentan su competitividad estructurar bien sus objetivos brindan un buen posicionamiento en el mercado, mencionaremos algunas de las estrategias de comercio electrónico como primero crear un sitio web de preferencia que tenga (.com) seguido del nombre de la entidad, también de debe ubicar el logotipo, los colores y un fácil uso; segundo crear un carrito de compras dentro del sitio web en el que se pueden emplear las siguientes opciones Prestashop, Wordpress y WooCommerce también wix; tercero implementar una página de Facebook en ella se podrá publicar publicidad y promociones esta herramienta brinda el beneficio de poder controlar el total de publicidad; cuarto publicidad en Google esta publicidad aparece mediante las palabras claves que se mencionen y por último los boletines electrónicos este medio permite mantener a los

usuarios informados de nuevos productos o servicios y promociones (Espinoza y Flores, 2018).

Fan Page

Con respecto a la calidad de interacción de Facebook genera una buena gestión de notoriedad digital, comunicación empresarial, comunicación para actividades virtuales en la que todos los usuarios estén conectados sin necesidad de ser contactados, visibilidad permite detectar reclamos de forma rápida evitando las crisis, eficiente herramienta para la atención al cliente, método para compartir conocimiento y cambiar opiniones, buena comunicación interna y permite que los usuarios encuentren perfiles interesantes (Tuñez y Jose, 2011).

Las páginas de las organizaciones están que han surgido como una vía de marketing suficientemente aceptada y por su aporte logran ventas se ha determinado que es de relevancia. Las organizaciones que se comunicaron con las páginas de Facebook impresionan significativamente la percepción entre empresa y usuario surgiendo una responsabilidad social empresarial y propósito de compra , lograron que exista confianza hacia la marca cada vez las marcas realizaron campañas de marketing para lograr una impresión de marca relevante también se logran experiencias y libertad en las páginas de marca de Facebook y Ewon cabe recalcar que los usuarios se sintieron interesados cuando visitaron la página para realizar compras en línea, más de 30.millones de microempresas tienen páginas de Facebook , permiten crear buena presencia en redes sociales y tienen más de un 80% de futuros clientes ; es relevante que las microempresas que cuentan con bajo presupuesto para implementar estrategias eficaces de marketing implementar una página de Facebook. Las empresas de productos de belleza han creado contenido en el cual sus consumidores se sientan comprometidos (Kudeshia, Mittal, & Sikdar, 2019).

El uso de la plataforma Facebook permite aumentar las ventas, expandir sus productos y promociones, tener un mayor alcance es una ventaja para la situación financiera de la entidad, permite que las pequeñas y medianas empresas promocionen sus productos sin grandes cantidades de dinero, cuando se publican los productos por medio de esta plataforma los usuarios lo ven inmediatamente y se interesan por lo que ofrecen (Dorantes y Rivera, 2016).

WhatsApp es una herramienta que permite ponerse en contacto con personas conocidas, mas no establecer comunicación con otros perfiles una de las ventajas de emplear esta plataforma es mejor la comunicación con los clientes y la confianza a largo plazo (García, Garcia, y Gomez, 2021).

Estas plataformas permiten que las empresas expresen lo que desean comunicar, tener presencia y lograr un alto nivel de posicionamiento, establecer un medio biateral entre el usuario y la empresa, crear un nivel de compromiso (Engagement), programar en facebook Ads, favorecer al departamento de recursos humanos.

2.2 Marketing Digital en el ECommerce

El marketing ha estado tan relacionado en el manejo de las empresas que forma parte integral de su relación ya que las organizaciones rivalizan en el mercado para ofertar valor a sus usuarios. La funcionalidad de marketing ha ampliado a muchas organizaciones en empresas grandes, medianas o pequeñas (Andrade, 2016).

Contemporáneamente el marketing digital es utilizado por las empresas porque ayuda a mantener comunicación con los clientes por medio de la implementación de estrategias la cuales contribuyen en el posicionamiento de la identidad del mercado, las tácticas del marketing online son de relevancia para los clientes sirven para mantenerlos actualizados en el transcurso de compra y venta de artículos y servicios asimismo proporciona a las identidades beneficios como incrementar las ventas, posicionamiento, aumentar su nivel de competitividad y productividad. (Troya, Camacho, Encalada, y Sandoya, 2019).

Las preferencias digitales admiten desarrollar las operaciones comerciales de manera eficaz y veloz, las identidades se benefician al implementarles porque incrementan la liquidez y las ventas por localizarle en un mercado online generando oportunidades en el sector comercial en particular las empresas (Jimenez, Jaramillo, y Salcedo, 2022).

Cuando se usa el internet como herramienta de publicidad y propagación se dice que emplea marketing digital, es de relevancia para las empresas porque les permiten elevar las ventas de los productos que ofrecen por medio de este modelo de comercialización (Perdigón, Viltres, y Madrigal, 2018).

3.- METODOLOGIA

3.1. Modalidad de Investigación:

Esta investigación se desarrolló con un enfoque cualitativo en cuanto a los niveles que se tuvieron en consideración para la investigación es decir la exploración, la conversación y el focus groups estos ayudaron a recoger información de relevancia para analizar tanto la percepción de las organizaciones y la impresión de los usuarios con respecto a la presencia de las redes sociales de estas entidades.

3.2 Tipo de Investigación:

En la actual investigación se analizó el aspecto que tienen las empresas de productos de belleza en el ECommerce y redes sociales y de qué forma las manejan, por lo cual se empleó el método cualitativo que se obtiene de un análisis profundo de significados y definiciones de las diversas situaciones (Salgado Levano, 2007).

Método de Observación

Se observó cómo es el manejo de las redes sociales que tienen las principales organizaciones de venta de productos de belleza en la ciudad de Machala, son útiles para los que realizan las investigaciones en diversas formas dado que son instrumentos que facilitan la interpretación y comprensión de situaciones, requiere que el observador se implique en los hechos observados para poder receptar percepciones recientes (Rekalde, Vizcarra, y Macazaga, 2014).

El método de observación le permite obtener registros en cuanto al comportamiento directo es decir tal como sucede, por lo que sin errores y más precisión se recopila información. Sin embargo, ciertos tipos de información se pueden utilizar para recopilar datos y esta técnica también puede reducir, aunque no eliminar, el sesgo inducido por el entrevistador (Piza, Amaiquema, y Beltrán, 2019).

Entrevista

En las conversaciones por medio de las entrevistas se obtuvieron a partir de los resultados analizados en la exploración y fueron empleadas a los encargados de comunicación de las principales organizaciones elegidas, la entrevista es una técnica de gran importancia en la investigación cualitativa para obtener datos; es decir se describe como una plática que tiene un objetivo determinando diferente a una conversación común es una técnica que incluye la estructura de dialogo coloquial. Es la conversación entre el indagador y el individuo de estudio con el fin de obtener contestación a las preguntas empleadas sobre un tema planteado (Diaz, Torruco, Martinez, y Varela, 2013).

La conferencia semiestructurada se la aplicara al responsable de cada tienda para investigar cuáles son sus razones, objetivos y estrategias que aplican al momento de vender por redes sociales determinando también como se sienten posicionados en el mercado.

Focus Group

El focus group se efectuó para unir los antecedentes que se obtuvieron de las entrevistas y de la observación y poder compararlos con la sensación de los clientes, se realizaron a seis clientes que recurren a las empresas de productos de belleza principalmente al género femenino y de distintas clases sociales (Tomat, 2012).

Por ejemplo, se pudo realizar un estudio para conocer la opinión de la población sobre cómo es el aspecto de las redes sociales de las organizaciones de venta de productos de belleza de la Ciudad de Machala, asimismo mostrar mejorías que se añadan para captar o fidelizar clientes.

Resultados

Resultado de la observación en el manejo del ECommerce y redes sociales de las principales organizaciones de transacción de productos de belleza.

Tabla 1 Redes sociales de las empresas de productos de belleza.

| OBJETIVO | SEÑALADORES | CONTEXTO |
|------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) Presencia de ECommerce en organizaciones de productos de belleza | Nombre, dominio y logotipo, gestión de contenidos, hosting, organización, medios de pago, marketing de contenidos, información para los clientes | Facebook. Instagram, WhatsApp Business de las empresas de los productos de belleza |
| b) Presencia de las organizaciones de productos de belleza en redes sociales | Cantidad de post, número de seguidores, seguimiento de las publicaciones, numero de reproducciones, duración de respuesta, cantidad de comentarios, cantidad de likes | |
| c) Intercomunicación entre las empresas y los clientes | Duración de respuesta, cantidad de comentarios, cantidad de likes | |

a) Los efectos de la observación indicaron que las organizaciones estudiadas manejan un e-Commerce poco activo, no cuenta con publicaciones actualizadas ni contenido de interés, por otra parte, cuentan con un buen nombre dominio y logotipo , su gestión de contenido es baja, la acción de Hosting tiene buena velocidad de conexión, tienen poca organización de los productos en la tienda virtual, en la mayoría de tiendas su medio de pago es presencial además mediante transferencias o depósitos bancarios, su estrategia de marketing de contenidos es baja y la información proporcionada a los clientes es buena. Por tal motivo los contenidos que publican las empresas con respecto al ECommerce no son tan importantes le brindan poca confianza y tranquilidad a su público.

b) Con respecto al contenido en las redes sociales de las empresas son poco interesantes no son llamativas sus publicaciones son de baja productividad y originalidad.

c) De acuerdo con la interrelación de las organizaciones con los usuarios se observó que, en las páginas de Facebook, Instagram, WhatsApp Business las organizaciones tienen poca comunicación con sus usuarios, la mayoría de estas entidades no dan una buena respuesta que satisfaga las dudas o den solución a las controversias de los usuarios también en algunas de las empresas solo emplean la opción de respuestas automáticas equitativas para todos los usuarios.

Tabla 2. Resultados de la entrevista de representantes de producto de belleza.

| OBJETIVO | PREGUNTAS | ¿DIRIGIDO A? |
|----------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|
| a) Presencia de ECommerce en empresas de productos de belleza | 1 ¿Cree que el nombre, el dominio y el logotipo de su marca representa correctamente a su negocio y transmite confianza a sus clientes? 2 ¿Cree usted que su sistema gestión de contenidos es el correcto para sus usuarios? 3 ¿Tiene usted una correcta personalización y organización de sus productos en la tienda virtual? 4 ¿Porque su página no cuenta con diversos métodos de pago para las transacciones online? | Responsables de interacción de las empresas de productos de belleza |
| b) Aspecto de las organizaciones de artículos de belleza en redes sociales | 1 ¿Que realiza para que su post sea despampanante? 2 ¿Qué realiza para perfeccionar el aspecto de su empresa en las redes sociales? 3 ¿Ha adquirido usted alguna capacitación para el correcto manejo de redes sociales? | Responsables de interacción de las empresas de productos de belleza |
| c) Intercomunicación entre las empresas y los clientes | 1 ¿Es importante para usted la comunicación con el usuario? 2 ¿De qué forma despeja usted las dudas o reclamos que los usuarios revelan por redes sociales? 3 ¿Actúa usted con rapidez en responder los mensajes de sus clientes por redes sociales? | Responsables de interacción de las empresas de productos de belleza |

a) Los resultados de las entrevistas (tabla 2) indican que las organizaciones de productos de belleza cuentan con un correcto nombre dominio y logotipo que atraen a su público objetivo además transmiten confianza a sus clientes, indican que no manejan una

buen gestión de contenidos en sus tiendas, no cuentan con una buena gestión de productos por lo cual no se los puede vincular en un carrito de compras a diferencia de otras empresas las cuales sí disponen, tienen una buena personalización y organización de sus productos en las tiendas online, no dispone de diversos métodos de pago solo cuentan con método de transferencia bancaria y depósitos no existe un encargado para definir los medios de pago.

b) Las empresas mencionan que no renuevan el argumento de sus publicaciones de manera periódica no cuentan con personal que se encargue de esta gestión, algunas empresas si han tomado cursos para un correcto uso de redes sociales, al mismo tiempo las otras empresas no, por el factor tiempo y capital, las entidades con el conocimiento que tienen utilizan las redes sociales no toman capacitaciones para mantenerse actualizados.

c) Las organizaciones meditan que para tener una mejor interacción con el cliente es preferible responder de forma presencial que dejar un simple comentario, se despejan dudas e inquietudes únicamente acercándose al local presencial es decir las empresas no realizan respuestas inmediatas a los mensajes o comentarios a los usuarios.

Resultados del Focus Group

Tabla 3 Grupos de enfoque a los usuarios de artículos de belleza.

| OBJETIVO | PREGUNTAS | ¿DIRIGIDOS A? |
|-----------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| a) Impresión del ECommerce de la empresa | 1 ¿Cree usted que la empresa gestiona sus contenidos correctamente? | |
| b) Impresión de la interacción con la empresa | 1 ¿Le parece llamativas las publicaciones que elaboran las empresas de productos de belleza? | |
| c) Impresión de la comunicación | 1 ¿Usted lee los comentarios que realizan los clientes cuando revisan las redes sociales de una organización 2 ¿Cuál es la manera que usted opta que le respondan a un comentario que ha dejado en las Redes Sociales? | Seis clientes frecuentes de las empresas de productos de belleza |

a) Los resultados del grupo de enfoque mostraron que los usuarios observaban que existen algunas tiendas no se gestionan correctamente los productos también que no hay como vincularlos en un carrito de compra por lo que prefieren comprar en las empresas que sí disponen de un correcto e-Commerce debido a que se puede adquirir los productos de manera online confiable y de manera segura.

b) Los integrantes del grupo de enfoque analizaron que los anuncios en las redes sociales son satisfactorios a su preferencia, pero no les proporcionan la información necesaria, también indican que cuando observan malos comentarios en una página tienen desconfianza de adquirir los productos que ofrecen estas empresas en efecto prefieren las empresas con comentarios positivos.

c) Los miembros del grupo de enfoque mencionaron que las empresas deberían priorizar en responder a sus inquietudes de forma verídica e instantánea por otra parte los usuarios se perciben rechazados cuando admiten respuestas automáticas que no responden a ninguna de sus dudas es decir solución a sus problemas.

Discusión

Mal uso del E-Commerce de las empresas

El estudio de los resultados indico que las empresas no establecen un buen sistema de gestión de contenidos, tienen desconocimiento en crear un correcto e-Commerce además las ventajas que esta plataforma pueden proporcionarles. En particular se encontraron 4 áreas que deben ser mejoradas por parte de las empresas así pues está perjudicando a que los clientes compren de forma virtual deben de gestionar sus contenidos correctamente desde la publicación hasta la edición asimismo el aspecto visual y las diversas plantillas de diseño deben adquirir una buena opción de Hostings ya que garantiza a la empresa una buena velocidad de conexión esto es importante para un buen posicionamiento en los buscadores también asegura que se puede tener suficiente espacio para promocionar los productos .

Estas empresas de productos de belleza deben buscar una identidad que ofrezcan un buen servicio de hostings para que puedan seguir con sus negocios con serenidad además deben tener una buena personalización también organización de sus productos en la tienda virtual por otro lado elegir diversos métodos de pago para las transacciones online.

Mal uso de las redes sociales

La investigación indico que las empresas tienen un deficiente conocimiento con respecto al uso de las redes sociales además los beneficios que pueden obtener utilizando correctamente los instrumentos disponibles como en Facebook pueden hacer uso de Marketplace mediante esta; la red social busca ofrecer productos de distinto interés para todos los usuarios es una estrategia que permite atraer a más clientes para generar ventas exitosas asimismo sus principales problemas se deben a que necesitan adquirir conocimientos del perfecto uso de estas plataformas los contenidos poco importantes en sus publicaciones son perjudiciales para mantener una buena relación es decir comunicación con el cliente.

Manifiestan Información no relevante

El ECommerce y las Redes Sociales como Facebook e Instagram tienen importancia en las organizaciones de productos de belleza asimismo dan a conocer los servicios que brindan también WhatsApp Business facilita la interacción con los clientes porque ofrecen herramientas para automatizar también organizar y responder de forma rápida a los mensajes. Es notorio que las empresas no usan adecuadamente su contorno organizacional e indican a sus clientes información que no es relevante por tal motivo no llama la atención de los usuarios al mismo tiempo no muestran todas sus ofertas que podrían dar solución a sus necesidades como por ejemplo obtener un producto de belleza de manera segura y rápida por otra parte no cuentan con ventaja competitiva que las diferencie de otras empresas.

Poca Comunicación con los clientes.

El siguiente problema es que las empresas de productos de belleza no responden de manera adecuada a los comentarios realizados por los clientes además un comentario que no es positivo debe ser respondido de manera inmediata por la misma plataforma que el cliente a utilizado así las empresas estarían respondiendo de forma eficaz la inquietud también mostraría interés asimismo preocupación por sus usuarios lo cual generaría atraer su seguridad generando confianza si la empresa no realiza esto estaría en desventaja su reputación así pues sería catalogada como una empresa no responsable con sus clientes se tiene diferentes formas de respuesta la cual puede ser pública o privada si el usuario así lo requiere.

Deficiencia en el uso de las oportunidades

Las redes sociales ya no tienen que ser tomadas como una opción sino como una oportunidad para llegar a los clientes, brindar información relevante al mismo tiempo hacen que las marcas de las empresas crezcan. Si se usan correctamente se aumenta la percepción de la marca, se mantiene en la mente de los usuarios también aumentaría el tráfico web generando clientes potenciales y también ayudaría las ventas de los productos aportando una buena reputación así pues buena comunicación los clientes se sentirán atendidos e informados.

En esta investigación se refleja que las empresas carecen de conocimiento de los beneficios que brindan las redes sociales es decir muestran poco interés en satisfacer al cliente no tiene como objetivo mejorar el servicio brindado o sea diferenciarse de la competencia de estos medios estas empresas se muestran amenazadas si existieran variación en el mercado como la admisión de multinacionales por ejemplo la gigante de los cosméticos L'Oréal, la compañía Británica Holandesa Unilever, Procter & Gamble las cuales son empresas posicionadas como líderes en la industria de los cosméticos internacionalmente.

Consideraciones finales

Es relevante establecer estrategias en las redes sociales además tener en cuenta su importancia en el marketing digital porque los usuarios por medio de estas comparten sus experiencias acerca de los productos que han adquirido también las marcas que no cuentan con estrategias de marketing digital son pocas percibidas por sus consumidores e ignoradas así pues tienen dificultades para lograr sus objetivos comerciales se debe utilizar este medio como un canal de comunicación para responder las peticiones e inquietudes de los clientes y así tener una mejor imagen dentro y fuera del internet.

El marketing digital en las empresas gracias a su correcto uso brinda ventajas competitivas en el mercado gracias al internet no solo se puede tener competitividad nacional si no se puede lograr a nivel mundial. (Hoyos y Sastoque, 2020).

Las empresas de productos de belleza muestran un deficiente uso de marketing digital tanto en el eCommerce y redes sociales.

Conclusión

Esta indagación se ha orientado en examinar la apariencia de ECommerce y Redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp Business en las empresas de productos de belleza en la Ciudad de Machala.

Para empezar el avance de indagación se realizó una metodología cualitativa conformada por tres partes observación del ECommerce asimismo redes sociales de las organizaciones mencionadas también conversación con los responsables de las entidades y un Focus Group con los clientes. Los resultados obtenidos muestran deficiencias por parte de las organizaciones en el manejo de sus argumentos en cuanto a publicaciones específicamente en la calidad de información que se brindan al mismo tiempo poca comunicación con el cliente y deficiente uso del marketing digital como una oportunidad en las redes sociales de forma puntual se analizó que las empresas no buscan mejorar la percepción del cliente online porque creen están brindando un servicio de calidad es relevante que las empresas mejoren su rendimiento asimismo usen correctamente los pasos a seguir en la creación del e-Commerce para que incluyan todas sus herramientas en definitiva busquen ser representadas por las redes sociales para lograr competitividad de empresas mejor posicionadas o internacionales.

Este artículo proporciona un manual para que las entidades busquen satisfacer las necesidades de sus clientes además elabora un estudio directo entre organizaciones y sus usuarios también indagando zonas que deben ser mejoradas en un plazo corto para obtener cambios en pocas palabras lograr mejores resultados. Más adelante otras indagaciones podrían implementar la misma metodología de este estudio en otra área en Machala o en empresas de otra ciudad del País impulsándolas hacer competitivas ante las multinacionales.

Referencias

- Andrade, D. (2016). Estrategias de Marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Ean* (80), 4-14. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602016000100005
- Capriotti, P., y Ileana, Z. (2020). Comunicación de la responsabilidad social empresarial de las empresas de América Latina en Facebook: estudio comparativo con las empresas globales. *Universidad de La Sabana*, 23(2), 1-28. doi:<https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.2.7>
- CECE. (2020). *Situación de las empresas durante el COVID-19 Ecuador*. Obtenido de <https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Situacion-de-las-empresas-durante-el-Covid19-en-Ecuador.pdf>
- Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M., y Varela, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación médica*, 2(7), 162-167. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009&lng=es&tlng=es.
- Dorantes, P., y Rivera, G. (2016). Análisis de los impactos asociados con el uso de Facebook en el desempeño de las Pymes: una revisión de literatura. *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 3(3), 69-92. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5858356>
- Esparza, N. (2017). El Comercio Electronico en el Ecuador. *Revista Ciencia e Investigación*, 2(6), 1-4. doi:<https://doi.org/10.26910/issn.2528-8083vol2iss6.2017pp29-32>
- Espinoza, F., y Flores, J. (2018). Estrategias de comercio electrónico: oportunidad de negocios en las empresas del sur de Sonora / E-Commerce strategies: business opportunities in Sonora Sur companies. *RECI REVISTA IBEROAMERICANA DE LAS CIENCIAS COMPUTACIONALES E INFORMATICA*, 7, 12-16. doi:<https://doi.org/10.23913/reci.v7i13.78>
- García, J., García, X., y Gómez, M. (2021). La mensajería instantánea como fuente informativa en la comunicación organizacional: WhatsApp Business en México y España. *Comunicación y Sociedad*(18), 1-26. doi:<https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7679>
- Hoyos, S., y Sastoque, J. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19. *Anfibios*, 3(1), 39-46. doi:<https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.60>
- Jimenez, O., Jaramillo, L., & Salcedo, V. (2022). Tendencias digitales: diagnóstico de aplicación en PYMES en la Ciudad de Machala, Ecuador Post-pandemia. *Revista*

Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores., 2, 1-23.
doi:<https://doi.org/10.46377/dilemas.v9i2.3160>

- Kudeshia, C., Mittal, A., & Sikdar, P. (2019). Spreading love through fan page liking: A perspective on small scale entrepreneurs. *Computers in Human Behavior*, 54(3), 257-270. doi:10.1016/j.chb.2015.08.003
- Llanes, R., Sala, H., y Madrigal, L. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas.. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(03), 192-208. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014&lng=es&tlng=es
- Lopez, B., Sonia , S., y Nadia , J. (2016). El éxito del Comercio Móvil B2C: Factores de Adopción y Propuestas de Valor de las Empresas. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 26, 61-78. doi:<http://dx.doi.org/10.5209/CESE.54159>
- Mendoza, L. (2017). Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre. *Revista Investigacion y Negocios*, 10(15), 186-98. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v10n15/v10n15_a06.pdf
- Ministerio de Telecomunicaciones y de informacion. (2020). *El 82,3% de Mipymes en el Ecuador utilizan Internet*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/el-823-de-mipymes-en-el-ecuador-utilizan-internet/#>
- Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018). E-commerce and digital marketing strategies for small and medium-sized enterprises. *Revista Cubana de Ciencias Informaticas*, 12(3), 192-208. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014
- Perdigón, R., Viltres, H., y Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 2-17. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=s2227-18992018000300014&script=sci_arttext&tlng=en
- Piza, N., Amaiquema, F., y Beltrán, G. (2019). Métodos y técnicas en la investigación cualitativa. Algunas precisiones necesarias. *Revista Conrado*, 15(70), 455-459. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1990-86442019000500455&script=sci_arttext&tlng=pt
- Rekalde, I., Vizcarra, M., y Macazaga, M. (2014). La Observación Como Estrategia De Investigación Para Construir Contextos De Aprendizaje Y Fomentar Procesos Participativos. *Educación XXI*, 17(1), 201-220. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=70629509009>
- Rodriguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A., y Parrales, M. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Revista Espacios*, 41 (42). doi:10.48082/espacios-a20v41n42p09
- Romero Rubio, S., y Guzmán Lares, G. (Julio de 2019). El comercio electrónico como estrategia de negocios para productos de belleza hacia el mercado chileno: Caso de

- la empresa the well life company. *Inquietud Empresarial*, 19(2), 67-85. Obtenido de https://revistas.uptc.edu.co/index.php/inquietud_empresarial/article/view/9518/9332
- Salgado Levano, A. (2007). Quality investigation: designs, evaluation of the methodological strictness and challenges. *Liberabit*, 13(13), 71-78. Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1729-48272007000100009&script=sci_arttext&tlng=en
- Tomat, C. (2012). El focus group: nuevo potencial de aplicación en el estudio de la acústica urbana. *Athena Digital Revista de Pensamiento e Investigación Social*, 12(2), 129-152. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=53723279006>
- Troya, K., Camacho, J., Encalada, G., y Sandoya, L. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Revista Ciencia e Investigación*, 4(1), 1-10. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7368338>
- Troya, K., Camacho, J., Encalada, G., y Sandoya, L. (2019). EL Marketing Digital en las empresas de Ecuador. *Revista Ciencia e Investigación*, 4(1), 1-10. doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.3597830>
- Tuñez, M., y J. S. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 1-25. doi:10.4185/RLCS-66-2011-930-210-234
- Vásquez, I. (2019). Factores críticos de éxito en el comercio digital de las pymes exportadoras costarricenses. *Tec Empresarial*, 13(1), 19-34. doi:<http://dx.doi.org/10.18845/te.v13i1.4293>
- Zúñiga Goveo, E. J., Marchán Andrade, M. F., & López Aguirre, J. F. (2020). Modelo de Negocio Ecommerce en Ecuador. *Investigacion academica*, 1(2), 38-52. Obtenido de <http://investigacionacademica.com/index.php/revista/article/view/23>