

43

EL IMPACTO

DEL COMERCIO SOCIAL EN LA EXPANSIÓN DEL MERCADO
DE PRODUCTOS DE BELLEZA ONLINE EN LA CIUDAD DE
AMBATO



© 2026; Los autores. Este es un artículo en acceso abierto, distribuido bajo los términos de una licencia Creative Commons que permite el uso, distribución y reproducción en cualquier medio siempre que la obra original sea correctamente citada.

EL IMPACTO

DEL COMERCIO SOCIAL EN LA EXPANSIÓN DEL MERCADO DE PRODUCTOS DE BELLEZA ON-LINE EN LA CIUDAD DE AMBATO

THE IMPACT OF SOCIAL COMMERCE ON THE EXPANSION OF THE ONLINE BEAUTY PRODUCTS MARKET IN AMBATO CITY

Lorena Elizabeth Flores-Carrillo¹

E-mail: lorena.flores.82@ucacue.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-5804-7098>

Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes¹

E-mail: juan.alvarezg@ucacue.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0978-3235>

¹Universidad Católica de Cuenca. Ecuador.

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Flores-Carrillo, L. E., & Álvarez-Gavilanes, J. E. (2026). El impacto del comercio social en la expansión del mercado de productos de belleza online en la ciudad de Ambato. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 9(1), 408-416.

Fecha de presentación: 12/09/2025

Fecha de aceptación: 27/11/2025

Fecha de publicación: 01/01/26

RESUMEN

Este estudio investiga el impacto del comercio social en la expansión del mercado de productos de belleza en línea en Ecuador, con un enfoque en la ciudad de Ambato. El objetivo es analizar cómo el comercio social a través de plataformas digitales influye en las decisiones de compra de los consumidores de productos de belleza. La metodología utilizada fue mixta, combinando enfoques cuantitativos y cualitativos a través de encuestas, revisión documental y observación directa en el comportamiento de compra de los consumidores en línea. Los resultados indican que el comercio social, especialmente a través de influencers y redes sociales como Instagram y TikTok, ha generado un aumento significativo en el interés y la compra de productos de belleza. Se destaca su efectividad en la creación de confianza y la mejora de la relación entre marcas y consumidores. Una parte de los consumidores aún muestra desconfianza hacia la autenticidad de los productos en plataformas digitales. En conclusión, el comercio social tiene un impacto positivo en la expansión del mercado de productos de belleza, pero se requiere una adaptación de las estrategias de marketing digital para maximizar su efectividad.

Palabras clave:

Redes sociales, influencia, marketing, expansión, consumidor.

ABSTRACT

This study investigates the impact of social commerce on the expansion of the online beauty products market in Ecuador, with a focus on the city of Ambato. The objective is to analyze how social commerce through digital platforms influences consumers' purchasing decisions for beauty products. The methodology used was mixed, combining quantitative and qualitative approaches through surveys, document review, and direct observation of online consumer purchasing behavior. The results indicate that social commerce, especially through influencers and social networks such as Instagram and TikTok, has generated a significant increase in interest and purchases of beauty products. Its effectiveness in building trust and improving the relationship between brands and consumers is noteworthy. Some consumers still show distrust toward the authenticity of products on digital platforms. In conclusion, social commerce has a positive impact on the expansion of the beauty products market, but digital marketing strategies need to be adapted to maximize its effectiveness.

Keywords:

Social media, influence, marketing, expansion, consumer.

INTRODUCCION

La expansión del mercado de productos de belleza en línea en Ecuador ha experimentado un notable crecimiento impulsado por el aumento del comercio electrónico. Una de las razones de éste incremento es la facilidad de la conectividad de la población lo que genera un mayor uso de las plataformas digitales; en los últimos años se ha venido dando un cambio en los hábitos de consumo y la confianza de los usuarios en las compras en línea.

Es necesario resaltar que las mujeres son las principales consumidoras de productos de belleza, han adoptado estas plataformas para adquirir productos de cuidado personal y cosméticos, este indicador concuerda con la tendencia global hacia la compra a través de internet y la experiencia que genera el comercio social por medio de sus diferentes plataformas. El mercado de la belleza en el 2023 destaca que el comercio electrónico en esta línea ha experimentado una evolución significativa, con una tasa de crecimiento anual compuesta del 12% (McKinsey & Company, 2023).

Los datos oficiales indican que el sector del comercio al por menor, especialmente en la venta de cosméticos y similares, ha sido uno de los más dinámicos en el ámbito online, destacando el incremento en la inversión y la penetración de marcas extranjeras que se alinean con las expectativas de los consumidores. La oferta de productos ha aumentado en variedad y disponibilidad, reforzando su presencia en plataformas de comercio electrónico. Se proyecta que la demanda de productos de belleza continuará su crecimiento en Ecuador, consolidándose aún más dentro del mercado digital debido a las condiciones favorables para el consumo en línea y a la evolución de las tendencias de belleza impulsadas por influencias globales (Ecuador. Instituto Nacional de Censos y Estadísticas, 2023).

Cabe mencionar que, en la provincia de Tungurahua, la expansión del mercado de productos de belleza en línea se ha visto favorecida por un entorno digital en crecimiento impulsado por mejoras tecnológicas desarrolladas por el gobierno provincial, municipios, y la empresa privada porque han implementado la cobertura de internet en zonas rurales y frecuentemente realizan programas de capacitación, permitiendo la compra de productos desde la comodidad del hogar. Ecuador registró 18'425.331 líneas activas de servicio móvil avanzado, que representa una densidad nacional del 102,97% (Ecuador. Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2025).

En pequeñas ciudades como Ambato, donde las distancias aún son relativamente cortas las personas no aprecian las ventajas de las compras en línea en términos de ahorro de tiempo, persiste la falta de confianza en este tipo de comercio debido a que aún muchas personas se mantienen escépticas sobre la autenticidad y calidad

de los productos que se visualizan en las plataformas, ya que; al ser una nueva tendencia comercial falta regulación y puede permitir la introducción de productos falsificados.

El marketing de influencers ha demostrado ser eficaz, con un 70% de las compras de belleza influenciadas por contenido en redes sociales. Las pequeñas y medianas empresas generalmente dependen de plataformas ya consolidadas como Amazon, TikTok, Instagram y Facebook, haciéndolas susceptibles de cambios imprevistos ante los cuales poseen poca o nula capacidad de reacción en el corto plazo. Otras empresas que han decidido invertir en tecnología encuentran difícil mantenerse a la vanguardia en un entorno con grandes competidores, lo que usualmente las hace quedarse rezagadas en el corto plazo, pues una adaptación constante implica una inversión económica representativa.

En relación a lo expuesto, esta investigación analizará cómo influye el comercio social en la expansión del mercado de productos de belleza en línea. Siendo el objetivo general explorar cómo el comercio social está contribuyendo al crecimiento del mercado de productos de belleza a través de plataformas de redes sociales.

Un primer aspecto es definir al mercado como el conjunto de consumidores actuales y potenciales que tienen necesidades específicas y que requieren satisfacerlas por medio de productos o servicios; es decir hay una oferta y demanda tomando en cuenta que se requiere una capacidad económica para adquirir los mismos. La evolución del mercado ha permitido que este proceso de intercambio o adquisición no sea solo de forma física, en una tienda, a la par de la tecnología los mercados se fueron adaptando a las necesidades y preferencias de los consumidores y transformaron su comercio al mundo digital facilitando su comercialización por medio de los canales de e-commerce. La expansión de todos los mercados se ha beneficiado y por medio del marketing online se aprovechan las plataformas digitales y marketplace de terceros. El aumento de la demanda de productos de belleza en plataformas como amazon, mercado libre, o incluso redes sociales, refleja cómo las marcas se benefician de la digitalización y el marketing en línea (Kristianto et al., 2023).

El Propósito de la expansión de los mercados es que las marcas accedan a nuevos nichos de mercados, obtengan un mayor número de consumidores e incrementar la visibilidad de sus productos con un mejor posicionamiento de marca. Lo mismo ocurre para el consumidor puesto que el proceso de compra es más conveniente, eficiente y accesible desde cualquier lugar, esto fomenta la lealtad del cliente y una relación cercana generada por la confianza. El mercado online proporciona a las marcas de belleza un medio eficaz para aumentar su posicionamiento, llegar a una audiencia más amplia y mejorar la

interacción directa con los consumidores (Sreesknam & Kidrakarn, 2025) .

Los tipos de mercado son: **mercado business to consumer**; las marcas de belleza venden directamente a los consumidores a través de plataformas en línea; como amazon, instagram, y tiendas propias de e-commerce, las marcas interactúan de forma directa con los consumidores, logrando optimizar la experiencia de compra. El **mercado de influencers**; debido a su poder de prescripción y la confianza que generan en sus seguidores, juegan un papel importante en la expansión del mercado de belleza con sus recomendaciones, los mismos pueden motivar las compras de productos de belleza. El **mercado global** permite que los productos de belleza sean comercializados globalmente mediante plataformas de e-commerce, alcanzando mercados internacionales sin necesidad de una presencia física en diferentes países. El **mercado consumer to consumer**, los consumidores pueden vender productos de belleza a otros consumidores a través de plataformas como eBay o mercado libre (González et al., 2024).

En consecuencia de lo mencionado los mercados dan lugar a su expansión por segmentación; que incluyen principalmente, expansión geográfica se refiere a la comercialización en nuevas ubicaciones o regiones aprovechando las herramientas digitales para llegar a mercados globales, expansión demográfica por medio de la segmentación de nuevos grupos de consumidores; como diferentes rangos de edad o géneros mediante la publicidad dirigida en redes sociales, **expansión a través de influencers** utilizando el marketing de influencia, donde recomiendan productos, creando un ambiente de confianza y persuasión en sus seguidores (González et al., 2024).

La aplicación de las estrategias de marketing online para expandir el mercado de belleza y la penetración de productos no solo incrementa las transacciones, crea un ecosistema en el que los consumidores están cada vez más involucrados en la toma de decisiones a través de sus interacciones con los influencers y las marcas en línea. Por otro lado, la publicidad multimedia, que combinan múltiples plataformas y formatos como publicaciones, videos y transmisiones en vivo; ha incrementado la penetración de los productos de belleza online, alcanzando un público más amplio y de mayor acceso a productos que anteriormente se consideraban premium. En cuanto a los beneficios que proporciona el comercio social por medio de influencias ha demostrado ser una herramienta eficaz para motivar la decisión de compra de los consumidores al generar confianza a través de recomendaciones de personas a quienes los consumidores siguen y confían. La presencia en redes sociales permite interactuar directamente con los consumidores, responder preguntas y gestionar opiniones en tiempo real. Esto se combina con el análisis de datos para mejorar la segmentación

y efectividad de las campañas publicitarias. El uso de anuncios segmentados y la personalización de las experiencias de compra en este sentido cumple un rol fundamental en esta expansión (González et al., 2024).

El comercio social se refiere al uso de plataformas de redes sociales como canales de comercialización para productos y servicios, integrando funcionalidades de compra dentro de estas plataformas. Es una práctica que permite a las empresas promocionar sus productos de manera directa a través de interacciones sociales, los consumidores reciben información de las marcas y de manera similar pueden participar activamente, compartir experiencias y realizar compras sin abandonar la plataforma social (Morales, 2021).

El proceso mediante el cual las marcas utilizan las redes sociales para alcanzar sus objetivos comerciales, es entre marcas y consumidores por medio de la creación de contenido que estimule la participación, fomente la confianza y conduzca a la compra de productos. Permite la creación de comunidades virtuales donde los consumidores puedan compartir opiniones, experiencias y recomendaciones de los productos (Cueva et al., 2021).

Los tipos de comercio social dependen de las plataformas que se van a utilizar y de la estrategia comercial, influyen en la forma de establecer transacciones y tipo de interacción; el **comercio social directo** implica la venta de productos o servicios directamente dentro de las plataformas de redes sociales, utilizando funciones como los shoppable posts o publicaciones con botones de compra integrados, este tipo de comercio elimina la necesidad de redirigir al consumidor a un sitio web externo, facilitando la compra sin interrupciones en la experiencia social. A diferencia del comercio social indirecto que promocionan productos en redes sociales y dirigen a los consumidores a una tienda online externa para completar la compra. El proceso de compra no ocurre dentro de la red social, la interacción y la recomendación social desempeñan un papel relevante en la decisión de compra del consumidor. El **comercio social a través de Influenciadores** se ha convertido en una pieza fundamental en las estrategias comerciales. Las marcas colaboran con ellos para que estos promocionen productos de forma auténtica y en un contexto que resuene con sus audiencias. Este tipo de marketing se basa en la confianza y el alcance de los influenciadores para aumentar la visibilidad de los productos (Morales, 2021).

Otro elemento es el **comercio social en comunidades**, las plataformas de redes sociales como facebook, instagram y twitter permiten la creación de grupos y comunidades donde los consumidores pueden discutir productos, compartir experiencias y recibir recomendaciones. En estos espacios, la interacción social se convierte en un motor para la compra, los usuarios pueden obtener opiniones de otros consumidores antes de realizar una adquisición en base a su experiencia (Estrada et al., 2021).

Las aplicaciones del comercio social mediante el uso de herramientas digitales permiten a las empresas promocionar y vender productos dentro de las plataformas sociales. Este uso incluye la publicación de productos, la creación de contenido interactivo, como videos y publicaciones patrocinadas, y el uso de funciones de compras integradas en plataformas como facebook e instagram. Otro factor importante, es que las marcas aprovechan los algoritmos de las plataformas para personalizar las ofertas y dirigirse a audiencias específicas basándose en sus comportamientos y preferencias. Las técnicas de marketing digital como el uso de anuncios pagados en plataformas sociales, el marketing de contenidos, el email marketing y la publicidad en línea complementan estas estrategias para optimizar la visibilidad de los productos y mejorar las tasas de conversión (Al-Assaf et al., 2025, Narváez-Zurita & Erazo-Álvarez, 2025).

De acuerdo con la evidencia analizada, el comercio social ha transformado la forma en que las empresas interactúan con sus consumidores, la integración de las plataformas de redes sociales, facilitan a las marcas la promoción de los productos y fomentan una relación más cercana y directa con los consumidores transformando la experiencia de compra. El marketing social es un componente clave en esta dinámica, facilita la participación activa de los usuarios en el proceso de compra. La evolución del comercio social seguirá de la mano del avance de la tecnología y las preferencias de los consumidores, de modo similar las marcas tienen que innovar y adaptarse a nuevas formas de comunicación y transacción en línea (Estrada et al., 2021).

MATERIALES Y MÉTODOS

El estudio aplicado a clientes de productos de belleza en línea en Ambato utilizó una metodología mixta, la cual integró los enfoques cualitativo y cuantitativo, siguiendo una ruta que combinó ambos métodos para una comprensión más completa del fenómeno del consumo en línea (Calle et al., 2022).

La investigación se enfocó en cuantificar patrones de compra, frecuencia de uso y la magnitud de ciertas variables. A la vez, se centró en la interpretación profunda de las experiencias, significados y las percepciones de belleza que los clientes otorgaron a los productos y al proceso de compra digital. Esta elección metodológica se consideró la más apropiada para abordar los aspectos mesurables del comercio electrónico y los elementos subjetivos del desarrollo personal en el consumo. La investigación se guio por el método descriptivo para detallar las características del mercado y del consumidor en línea.

La investigación incorporó el método analítico-sintético para separar las variables de la logística inversa en sus componentes básicos y examinar sus causas y efectos con detalle análisis, y luego reunirlos en una visión integral y cabal del fenómeno síntesis. El método

inductivo-deductivo se aplicó para contrastar las hipótesis iniciales deducción con los datos empíricos y, a la vez, para generar teoría a partir de las observaciones particulares inducción. El enfoque sistémico se usó para considerar el proceso de compra de belleza en línea como un sistema dinámico donde los elementos sociales y tecnológicos interactuaron (Solís et al., 2023). La encuesta fue el instrumento principal que permitió recopilar datos cuantificables de una muestra de clientes. Además, la revisión documental sirvió como técnica complementaria que fundamentó el marco teórico y conceptual del estudio.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a 83 clientes mujeres de productos de belleza en línea de la ciudad de Ambato. Como se muestra en la tabla 1 se presentan los resultados:

Tabla 1. Relación de las variables de investigación.

Variable	Nivel	Re-cuentos	Total	Propor-ción	p
Aumento de interés	Neutral	11	83	0.133	< .001
	No mucho	10	83	0.120	< .001
	No, en absoluto	1	83	0.012	< .001
	Sí., algo	28	83	0.337	0.004
	Sí., significativamente	33	83	0.398	0.078
Forma de compra	Neutral	13	83	0.157	< .001
	No mucho	5	83	0.060	< .001
	No, en absoluto	1	83	0.012	< .001
	Sí., algo	35	83	0.422	0.187
	Sí., significativamente	29	83	0.349	0.008

Los resultados muestran que el comercio social tiene un impacto positivo en el interés y la compra de productos de belleza. A medida que aumenta el interés de los consumidores, del mismo modo lo hace su disposición a comprar a través de plataformas digitales. No todos los consumidores perciben este cambio, lo que indica que, aunque muchas personas se ven influenciadas por el comercio social, aún existen quienes no sienten un cambio en sus hábitos de compra. Este contraste destaca la importancia de diseñar estrategias de marketing digital segmentadas, adaptadas a las distintas percepciones y comportamientos de compra de los consumidores, para maximizar el impacto del comercio social.

Al sugerir si los productos de belleza tienen más éxito vendiendo a través de redes sociales que en tiendas físicas, el 63.86.94% de los encuestados considera que sí, lo que indica que más de la mitad de los participantes tienen una percepción positiva del impacto de las redes sociales en el éxito de los productos de belleza, el 22.89% se mantiene neutral, y un 10.84% no está de acuerdo, respondiendo no mucho, mientras que solo un 2.41% considera que las redes sociales no influyen en absoluto en el éxito de los productos de belleza. Estos datos reflejan que, aunque la mayoría ve a las redes sociales como un canal exitoso, existe un segmento de consumidores que aún no está completamente convencido, lo que sugiere que las marcas deben ajustar sus estrategias para aumentar la percepción de eficacia en todos los grupos y segmentos en la ciudad de Ambato. A continuación, se presenta la figura 1 que permite expresar de forma más despejada la opinión de los encuestados.

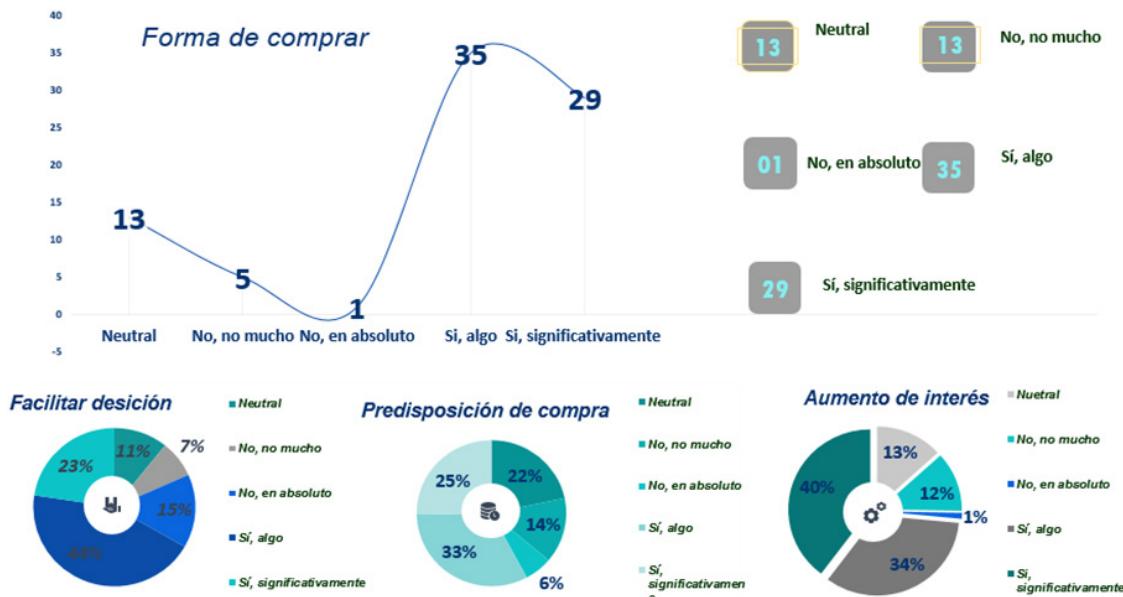


Figura 1. Dashboard de resultados sobre las variables de investigación.

En la tabla 2 se presentan los resultados con las variables complementarias a la investigación.

Tabla 2. Correlación del impacto del comercio social en la toma de decisiones y compra.

Variable	Nivel	Recuentos	Total	Proporción	P
Facilitar decisión	Neutral	10	83	0.120	< .001
	No mucho	7	83	0.084	< .001
	No, en absoluto	4	83	0.048	< .001
	S., algo	41	83	0.494	1.000
	S., significativamente	21	83	0.253	< .001
Predisposición de compra	Neutral	18	83	0.217	< .001
	No mucho	12	83	0.145	< .001
	No, en absoluto	5	83	0.060	< .001
	S., algo	27	83	0.325	0.002
	S., significativamente	21	83	0.253	< .001

Una proporción considerable de consumidores percibe que las plataformas de comercio social facilitan significativamente su decisión de compra de productos de belleza, lo cual sugiere que estos consumidores consideran que el proceso de compra se vuelve más sencillo gracias a la interacción con las redes sociales. Existe un grupo importante que reconoce el impacto positivo del comercio social en la decisión de compra, hay otros que no sienten una mejora significativa en su experiencia de compra. Este patrón también se refleja en la disposición de los consumidores a realizar compras a través de plataformas de comercio social, donde una parte significativa estaría dispuesta a comprar productos de belleza en estas plataformas, pero hay una proporción que sigue prefiriendo métodos tradicionales de compra.

Para las empresas al proponer las estrategias de marketing y comercio electrónico, es esencial reconocer estas diferencias de percepción, adaptando las campañas y las experiencias digitales para maximizar el impacto en aquellos consumidores que perciben un valor significativo en las plataformas sociales, mientras se trabaja en mejorar la experiencia para quienes aún no están completamente convencidos de los beneficios del comercio social.

Frente a la posibilidad sobre si las recomendaciones de productos de belleza de influencers hacen más propenso a comprar revela que una mayoría significativa de los consumidores se ve influenciada por estas recomendaciones con el 66.27% de respuestas. Esto indica que una parte importante de los consumidores se deja llevar positivamente por las recomendaciones en redes sociales. Hay un segmento considerable de consumidores que no perciben un impacto tan fuerte, ya que el 21.69% respondió no, no se siente influenciado por estas recomendaciones. Un 12.05% se mantuvo neutral. Estos resultados proponen que, aunque la incidencia es notoria en una gran parte de la población, todavía hay consumidores que no se sienten impulsados por esta forma de recomendación, lo que implica que las marcas de belleza deben considerar otros enfoques para captar la atención de todos los segmentos de consumidores. Se presenta la figura 2 con los resultados obtenidos.

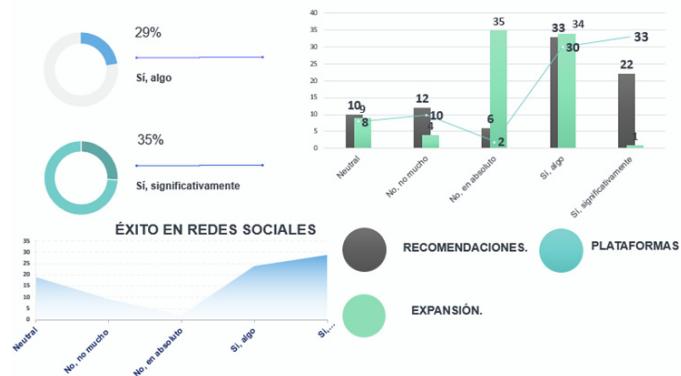


Figura 2. Dashboard de resultados complementarios de la investigación.

El análisis de los resultados obtenidos permite profundizar estudios sobre el impacto del comercio social, destacando similitudes y diferencias en la adopción y efectividad de las plataformas sociales aplicadas al mercado de belleza; la discusión integra evidencia de investigaciones del sector previas.

La discusión de los resultados obtenidos de las encuestas sobre la influencia del comercio social en los productos de belleza en línea muestra una fuerte relación con los hallazgos del comportamiento del consumidor de la generación Z en Bogotá investigación realizada por Díaz et al. (2025), específicamente con el impacto de las plataformas digitales en sus decisiones de compra. Ambos estudios reflejan una preferencia por el uso de tecnologías

digitales y la interacción con influenciadores, lo que incide en sus decisiones de compra, las variaciones en la percepción sobre la influencia del comercio social en su comportamiento de compra son notables.

En el caso de la investigación sobre los productos de belleza en la ciudad de Ambato, la mayoría de los consumidores reportaron un aumento significativo en su interés por estos productos debido al comercio social, especialmente a través de plataformas como Instagram o Tik Tok, donde la visibilidad de los productos y las recomendaciones de influencers juegan un papel importante en su decisión de compra, se destaca el contenido atractivo y la experiencia con los productos. Esta tendencia es consistente con lo observado en el estudio, donde un alto porcentaje de los consumidores valora la información proporcionada por influencers y reseñas en línea antes de tomar decisiones de compra. Ambos estudios revelan una minoría que sigue siendo escéptica respecto a la influencia del comercio social, que indica la necesidad de segmentar el mercado de manera efectiva y personalizar las estrategias de marketing.

Según Chaluisa et al. (2024), las empresas deben adaptar sus mensajes para conectar con los segmentos que perciben un valor significativo en el comercio social, continuar educando y generando confianza en aquellos que no están completamente convencidos, la relación entre la sostenibilidad y el bienestar, como factores decisivos se alinea con los resultados sobre el aumento de interés por productos de belleza que promuevan estos valores.

Los hallazgos destacan la necesidad de las marcas de alinearse con los valores de los consumidores, no solo en términos de productos, sino también en sus estrategias de comunicación y marketing. Kautish et al. (2021), la combinación de herramientas de marketing digital y un enfoque responsable hacia el consumo se demuestra clave para captar la atención de esta generación, un segmento cada vez más reflexivo y exigente. Tanto los datos sobre el comportamiento de compra de los productos de belleza como el estudio sobre la generación resaltan el papel central del marketing digital, la influencia de las redes sociales y la importancia de la segmentación precisa en la creación de estrategias de marketing exitosas.

La observación del impacto del comercio social en la expansión del mercado de productos de belleza online en Ambato muestra una estrecha relación con los hallazgos sobre el papel de los influencers en la industria de la belleza, especialmente en relación con las plataformas sociales y la influencia de los mensajes sostenibles. El comercio social ha demostrado ser un motor clave en el aumento del interés y la compra de productos de belleza, especialmente cuando los consumidores interactúan con influencers en plataformas como Instagram, donde hay más valoración de los productos y sus recomendaciones. Esta tendencia es consistente con los estudios sobre la comunicación de productos cruelty-free elaborada por

Villena & Zaraiza (2024), donde los influencers también han tenido un impacto significativo en la promoción de productos éticos y sostenibles, se señala que no siempre se traduce directamente en un cambio de comportamiento de compra, lo que indica que el dominio de los influencers depende de la consistencia y la estrategia del contenido.

Los estudios destacan la necesidad de un enfoque más segmentado y estratégico para captar la atención de los consumidores, adaptando las campañas no solo a sus intereses, sino también a sus valores, como la sostenibilidad y la ética. El comercio social en Ambato como el estudio de la industria de la belleza subrayan la importancia de las plataformas digitales en la expansión del mercado, pero también resaltan la necesidad de un enfoque más personalizado para lograr una mayor conversión y fidelización de los consumidores.

De acuerdo a lo expuesto por Jazmany et al. (2024), a pesar del impacto positivo del comercio social, un porcentaje considerable de la población aún muestra escepticismo hacia las compras online debido a preocupaciones sobre la autenticidad de los productos y la falta de regulación en el mercado local. Esto resalta la necesidad de adaptar las estrategias de marketing a las características culturales y socioeconómicas del contexto ecuatoriano, especialmente en ciudades como Ambato, donde las compras en línea aún no han sido completamente adoptadas por todos los segmentos de la población.

Los resultados obtenidos sobre la relación entre la presencia en redes sociales y el posicionamiento de las marcas refuerzan la importancia de una estrategia digital bien gestionada. Las marcas que han logrado integrar eficazmente la publicidad digital en sus estrategias de redes sociales han observado un aumento significativo en la percepción de marca y la lealtad del consumidor, lo que coincide con estudios previos de González et al. (2024), que destacan la capacidad de las plataformas sociales para generar una conexión más cercana y emocional con los consumidores. Es evidente que muchas pequeñas empresas enfrentan desafíos en términos de recursos económicos para mantener una presencia activa y estratégica en estas plataformas sociales o marketplace, lo que las pone en desventaja frente a grandes competidores.

Palacios et al. (2023), aborda que la influencia de los mensajes persuasivos es significativa en la toma de decisiones de compra, especialmente cuando se utilizan mensajes audiovisuales emocionales y apelaciones a normas subjetivas. Este patrón es similar a los estudios de donde las mujeres, principalmente influenciadas por normas sociales subjetivas, muestran una mayor intención de compra cuando los anuncios incluyen elementos emocionales y familiares. En el contexto de Ambato, se destaca que la receptividad hacia el comercio social no es uniforme, ya que algunos consumidores aún desconfían de la autenticidad de los productos ofrecidos en plataformas online,

lo que resalta la necesidad de mejorar la regulación y la educación al consumidor, una diferencia clave con mercados más maduros.

El comercio social tiene un gran potencial para la expansión del mercado de productos de belleza y cosméticos, en ambos estudios, pero la efectividad de las estrategias de marketing digital depende de la adaptación de los mensajes a las normas sociales locales y de un enfoque centrado en la autenticidad y transparencia de los productos ofrecidos. Las marcas deben aprovechar las emociones y las influencias sociales en sus campañas para maximizar el impacto de sus mensajes.

CONCLUSIONES

El comercio social, especialmente a través de plataformas como Instagram y TikTok, tiene un impacto positivo en el aumento del interés y las compras de productos de belleza en línea, siendo las recomendaciones de influencers un factor clave en este fenómeno.

Una parte significativa de los consumidores sigue siendo escéptica respecto a la autenticidad de los productos en línea. Esto resalta la necesidad urgente de mejorar la regulación y garantizar la transparencia en las plataformas de venta digital.

Las recomendaciones de influencers desempeñan un papel fundamental en la toma de decisiones de compra de los consumidores. Las marcas deben aprovechar este factor para aumentar la efectividad de sus campañas publicitarias y fortalecer la confianza de los consumidores.

Las percepciones de los consumidores sobre el comercio social son diversas, lo que implica que las marcas deben adaptar sus estrategias de marketing digital a diferentes segmentos de audiencia. Es fundamental considerar tanto a los consumidores que se sienten influenciados por las redes sociales como a aquellos que mantienen una postura más escéptica.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Al-Assaf, K. T., & F. M. (2025). *Impact of digital marketing on promoting the local pharmaceutical products in Jordan*. International Review of Management and Marketing, 15(1), 137–145. <https://doi.org/10.32479/irmm.17707>

Calle, A., Erazo, J., & Vásquez, E. (2022). *Impacto de la responsabilidad social empresarial en las instituciones de salud privadas de Azogues, Ecuador*. Universidad y Sociedad, 14(5), 621–629. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/3259>

Chaluisa, S., Villa, L., Ortiz, A., & Medina, R. (2024). *Impacto del marketing en redes sociales en las decisiones de compra de las generaciones Y-Z: Un estudio comparativo*. Tesla Revista Científica, 4(2). <http://dx.doi.org/10.55204/trc.v4i2.e406>

Cueva Estrada, J. S. (2021). *Marketing social y su incidencia en el comportamiento del consumidor*. Revista Venezolana de Gerencia, 26(95), 852–867. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/36306/38855>

Díaz, M. A., Acosta, A., Morales, M., & Pérez, C. (2025). *Comportamiento del consumidor y proceso de decisión de compra de la Generación Z en la ciudad de Bogotá*. Revista Venezolana de Gerencia, 30(S13), 692–710. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.30.especial13.44>

Ecuador. Instituto Nacional de Censos y Estadísticas. (2023). *Estadísticas económicas*. INEC. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-economicas-3/>

Ecuador. Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2025). *Informe de rendición de cuentas 2024*. MINTEL. <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2025/07/RENDICION-DE-CUENTAS-2024-PRELIMINAR-VF-opt.pdf>

González, N., González Marín, N., Guiracocha Arriaga, R., Cueva Estrada, J., & Sumba, N. (2024). *El marketing de influencias y su efecto en la decisión de compra de los clientes en el sector de la moda y la belleza en Ecuador*. Doxa Comunicación, 38, 207–226. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n38a1993>

Jazmany, G., Solórzano, C., & Clanchez, A. (2024). *Publicidad digital y la presencia de redes sociales en el posicionamiento de la marca en el sector retail de Ecuador*. International Multiconference on Entrepreneurship, Innovation and Regional Development. <https://doi.org/10.18687/LEIRD2024.1.1.352>

Kautish, P., Sharma, R., Mangla, S. K., Jabeen, F., & Usama, A. (2021). *Understanding choice behavior towards plastic consumption: An emerging market investigation*. Resources, Conservation and Recycling, 174, 105828. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2021.105828>

Kristianto, T. A., Kusmaningtyas, A., & Susanti, N. (2023). *Mediating effect of creative information advertising on online marketplace, market reach and influencer marketing toward product sales*. International Journal of Professional Business Review, 8(4), 1–17. <https://open-accessojs.com/JBReview/article/view/1252/649>

McKinsey & Company. (2023). *El mercado de la belleza*. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/el-mercado-de-la-belleza-en-2023-un-informe-especial-sobre-el-estado-de-la-modas-es>

Morales, M. (2021). *Comportamiento del consumidor hacia el comercio electrónico y las tiendas minoristas en Estados Unidos posterior a la pandemia*. Revista Venezolana de Gerencia, 26(6), 47–64. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/37136/40386>

Narváez-Zurita, I.C., & Erazo-Álvarez, J. C. (Comp.). (2025). *Gestión, auditoría y estrategias empresariales para el desarrollo sostenible*. Sophia Editions.

Palacios-Chavarro, J. A., Marroquín-Ciendúa, F., & Pérez-Portillo, M. Ángel. (2023). Campaña de comunicación sobre consumo responsable de productos de la industria de la moda: percepción del mensaje e influencia en el comportamiento de millennials en Colombia. *Revista De Comunicación*, 22(1), 355–375. <https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-3007>

Solís, J., Cevallos, P., & Erazo, J. (2023). *Factores asociados al perfil docente universitario innovador*. Revista Conrado, 19(90), 8–14. <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/2862>

Sreesknam, K., & Kidrakarn, K. (2025). *The development of a digital marketing strategy model to influence repurchase intention of consumer products through online channels*. Studies in Media and Communication, 13(4), 105–118. <https://doi.org/10.11114/smc.v13i4.7814>

Villena, J., & Zarauza, M. (2024). *El impacto de los influencers en la promoción de productos cruelty-free en las plataformas digitales de belleza*. Revista de Comunicación Digital y Marketing, 23(2). <https://doi.org/10.26441/RC23.2-2024-3588>

Conflictos de interés:

Los autores declaran no tener conflictos de interés.

Contribución de los autores:

Lorena Elizabeth Flores-Carrillo, Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes: Conceptualización, curación de datos, análisis formal, investigación, metodología, supervisión, validación, visualización, redacción del borrador original y redacción, revisión y edición.