



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE GUAYAQUIL
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ANÁLISIS DE LA INCIDENCIA DEL COVID-19 EN LAS VENTAS DE LOS
CENTROS DE BELLEZA PARA DAMAS DE GUAYAQUIL, AÑO 2021**

Trabajo de titulación previo a la obtención del
Título de Licenciado en Administración de Empresas

AUTOR: DENNY JAVIER ORTIZ BAGUI

TUTOR: ING. FRANCISCO JOSÉ HERRERA AVELLAN

Guayaquil-Ecuador

2022

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Denny Javier Ortiz Bagui con documento de identificación N° 0953549654 manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Guayaquil, 22 de Agosto del año 2022

Atentamente,



Denny Javier Ortiz Bagui

0953549654

**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, Denny Javier Ortiz Bagui con documento de identificación No. 0953549654, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del Artículo Académico: “Análisis de la incidencia del COVID-19 en las ventas de los centros de belleza para damas de Guayaquil, año 2021”, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciado en Administración de Empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 23 de Agosto del año 2022

Atentamente,



Denny Javier Ortiz Bagui
0953549654

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Ing. FRANCISCO JOSÉ HERRERA AVELLAN con documento de identificación N° 0913523023, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: Análisis de la incidencia del COVID-19 en las ventas de los centros de belleza para damas de Guayaquil, año 2021, realizado por Denny Javier Ortiz Bagui con documento de identificación N° 0953569654, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Artículo académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 23 de Agosto del año 2022

Atentamente,



Ing. FRANCISCO JOSÉ HERRERA
AVELLAN
0913523023

Análisis de la incidencia del COVID-19 en las ventas de los centros de belleza para damas de Guayaquil, año 2021

Analysis of the incidence of COVID-19 in the sales of beauty centers for women in Guayaquil, year 2021

Denny Javier Ortiz Bagui es egresado de la Carrera Administración de Empresas de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador) (dortizb4@est.ups.edu.ec)

Ing. Francisco José Herrera Avellan es profesor de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador) (fherrera@ups.edu.ec)

Resumen

La finalidad de este proyecto de investigación fue conocer la incidencia que tuvo el COVID-19 en las ventas de los centros de belleza para damas en la ciudad de Guayaquil. El objetivo general de este proyecto fue analizar la incidencia de los efectos del COVID-19 en las ventas de los centros de belleza para damas de Guayaquil, año 2021, los objetivos específicos fueron determinar la incidencia de los efectos del COVID-19 en el consumo de los clientes de los centros de belleza de Guayaquil, identificar cuáles fueron las estrategias de ventas que utilizaron en los centros de belleza para damas y proponer estrategias de marketing y ventas para establecer una relación y satisfacción plena del cliente de los centros de belleza para damas durante y luego de pandemia. El nivel de investigación que se usó fue el descriptivo, se empleó el método inductivo y como técnica se realizaron encuestas y entrevistas. La población que se usó para calcular la muestra fue de 2.250.915 según el censo poblacional que se realizó en la ciudad de Guayaquil en el 2010, esto reflejó una muestra de 385 individuos quienes fueron encuestados. Las entrevistas se aplicaron a 5 dueños de centros de belleza para damas en Guayaquil. Los resultados demostraron que a causa del COVID-19 varios centros de belleza vieron afectadas sus ventas debido al bajo consumo de sus servicios durante esta problemática.

Abstract

The purpose of this research project was to know the impact that COVID-19 had on the sales of beauty centers for women in the city of Guayaquil. The general objective of this project was to analyze the incidence of the effects of COVID-19 on the sales of beauty centers for ladies in Guayaquil, year 2021, the specific objectives were to determine the incidence of the effects of COVID-19 in consumption of the clients of the beauty centers of Guayaquil, identify what were the sales strategies used in the beauty centers for ladies and propose marketing and sales strategies to establish a relationship and full satisfaction of the client of the beauty centers for ladies during and after a pandemic. The level of research used was descriptive, the inductive method was used and surveys and interviews were carried out as a technique. The population that was used to calculate the sample was 2,250,915 according to the population census that was carried out in the city of Guayaquil in 2010, this reflected a sample of 385 individuals who were surveyed. The interviews were applied to 5 owners of beauty centers for women in Guayaquil. The results showed that due to COVID-19, several beauty centers saw their sales affected due to the low consumption of their services during this problem.

Palabras clave

COVID-19, ventas, centros de belleza, marketing, efectos, consumo, clientes, estrategias

Keywords

COVID-19, sales, beauty centers, marketing, effects, consumption, client, strategy

1. Introducción

El año 2020 se vio marcado por la aparición del virus del COVID-19, que ocasionó una pandemia que dejó a la población mundial sumergida en el desespero por las medidas radicales que se tomaron para evitar la propagación, fueron dos meses en que escuelas, trabajos, negocios, centros comerciales, recreativos y más cerraron sus puertas, lo que no solo causó el temor por resguardar la vida ante una enfermedad desconocida, sino que produjo como hace muchos años no se veía una crisis económica, que impactó a todos los estratos sociales y trajo fuertes consecuencias para gran parte de la sociedad.

Una de las industrias que es altamente vulnerable es la del sector estético, siendo los centros de belleza uno de los más afectados debido a que no son de primera necesidad y muchos de sus establecimientos tuvieron que cerrar debido a que no eran considerados relevantes por el COE nacional para que prosiguieran con sus actividades normalmente. Estas medidas extremas trajeron sobre estos establecimientos pérdidas y consecuencias negativas tanto para los dueños y personal que hasta hoy buscan implementar estrategias para superar luego de dos años esta gran crisis.

El presente artículo académico realizado a través de una investigación cualitativa y cuantitativa tuvo como finalidad conocer como el COVID-19 afectó a las ventas de los establecimientos de belleza de Guayaquil, conocer que realizaron los administradores en este tiempo para sobrellevar la crisis y no tomar medidas extremas como la clausura definitiva y proponer estrategias que puedan servirles para tener un mayor alcance dentro del mercado y así mejorar sus ventas luego de dos años en los que muchos pasaron la peor etapa en sus negocios y ahora buscan establecerse nuevamente.

El objetivo general fue conocer la incidencia de los efectos del Covid-19 en las ventas de los centros de belleza para damas de Guayaquil, año 2021, los objetivos específicos fueron,

- a) Determinar la incidencia de los efectos del COVID-19 en el consumo de los clientes de los centros de belleza de Guayaquil,
- b) Identificar cuáles fueron las estrategias de ventas que utilizaron en los centros de belleza para damas, y
- c) Proponer estrategias de marketing y ventas para establecer una relación y satisfacción plena del cliente de los centros de belleza para damas durante y luego de pandemia.

1.1 Marco teórico

COVID-19

En el año 2019, empezó un brote epidémico en la ciudad de Wuhan en China, producto de un virus llamado nCoV-19, causando una enfermedad que afectaba a las vías respiratorias. La Organización mundial de la Salud a inicios del 2020 informó sobre la alerta satinaría a nivel internacional y en China se aumentó el trabajo por parte de los profesionales de la salud y el Estado para contener la enfermedad en la población, se establecieron cuarentenas estrictas donde los habitantes por algunas semanas no pudieron salir de sus residencias y tuvieron que realizar sus diversas actividades como estudiar, trabajar y más, de manera virtual (Villegas, 2020).

La enfermedad del COVID 19 es producida por los coronavirus, son virus esféricos con un diámetro de 80-120 nm envueltos de ARN de sentido positivo no segmentados y que según varios estudios realizados, tienen similitud al coronavirus de murciélago, estos se contagian entre mamíferos y personas, produciendo un cuadro de neumonía que se presenta en afecciones como gripa y que, en peores casos, puede producir la muerte (Palacios, Santos, Velasquez, & Leon, 2021).

Esta enfermedad puede presentarse con síntomas como la tos y fiebre, en casos severos la fiebre puede ser alta y prolongada, y la tos seca acompañada en ocasiones con hemoptisis. Se puede presentar fatiga, mialgias, cefalea, disnea en ciertos casos, aunque con menor frecuencia, también dolor de garganta, rinorrea y congestión nasal dentro de las afectaciones respiratorias. Otros de los síntomas comunes son afectaciones gastrointestinales, alteraciones del gusto y el olfato y en peores casos neumonía, miocarditis, daño renal, trastornos de la coagulación y puede comprometer varios órganos (Diaz & Toro, 2020).

Transmisión

El virus causante de COVID-19 se transmite entre personas, se propaga cuando estas mantienen contacto a una distancia menor a los dos metros, a través de gotas respiratorias que se expulsan cuando la persona contagiada tose, habla o estornuda y le caen a la persona sana sobre la boca, nariz y ojos. También pueden contagiarse si la persona toca alguna superficie donde hay virus y luego pasa su mano sobre su nariz, ojos o boca, aunque este tipo de contagio es menos probable (Anónimo, 2022).

El virus del COVID-19 se trasmite a través de células epiteliales del tracto respiratorio inferior, debido a ello sucede de pacientes con enfermedad reconocida y no en aquellos que presentan síntomas leves; es decir, que se cree que solo puede contagiarse después de que presente signos de enfermedad del tracto respiratorio inferior (Perlman, 2020).

Las personas mayores y los que sufren de afecciones médicas como diabetes, asma y enfermedades cardíacas son más vulnerables a tener síntomas graves al contagiarse de

COVID-19, siendo las personas con una edad promedio de 56 años las fallecidas y esto se debetambién a que padecían otras enfermedades graves. Los niños son los que presentan síntomas leves y existe una tasa de mortandad baja para esta población (OMS, 2020).

Realizar cuarentena después de haber identificado a un paciente contagiado por el virus del coronavirus, realizar el debido control de la infección y análisis de los casos y variantes transmitidos en diferentes países ha sido un factor importante para reducir la transmisión de esta enfermedad (Widagdo, Sooksawasdi, B., & L., 2019).

Consecuencias

La pandemia producida por el virus del COVID-19 ha representado un caos total para la sociedad en todo el mundo. Muchas familias perdieron parte de sus miembros debido a la enfermedad; sin embargo, el paso de esta también produjo varias consecuencias en diversas áreas como las emocionales, económicas, físicas, sociales, entre otras. Aquellas personas que batallaron con la enfermedad, luego de su mejoría, quedaron con secuelas pulmonares parenquimatosas y vasculares por el daño del SARS-CoV2 y los tratamientos que usaron para poder ayudarlos a su recuperación. Son varios los casos de pacientes con problemas musculares como debilidad y dolores, problemas digestivos, sensoriales, pérdida de peso y más, que manifiestan presentar estas afectaciones en su salud luego de haberse recuperado del COVID-19 (Molina, 2020).

Otro ámbito que fue afectado a causa de las restricciones producidas por la pandemia fue el psicosocial, la cuarentena y el aislamiento que tuvieron que enfrentar causó que desarrollaran trastornos mentales como ansiedad, depresión y estrés post traumático. Aquellos que tuvieron pérdidas desarrollaron un estado de duelo y pánico, por la soledad y el temor de perder más seres queridos y bienes. Muchos desarrollaron problemas neurocognitivos como insomnio, pérdida de memoria, problemas de atención, entre otras (Ramirez, Castro, Lerma, Yela, & Escobar, 2020).

La pandemia también dejó repercusiones en la economía mundial, antes de que se presentara ya existían varios problemas en algunos países de carácter social, pobreza, desempleo, conflictos políticos y más, que solo se acrecentaron con esta problemática. Se dio una pérdida en sectores como el comercio (-15%), el turismo y remesas (20%), se cerraron varios puestos de trabajos que no tenían como solventarse, generando un aumento en el desempleo. Hubo un sobrecargo en los sistemas de salud, efectos negativos en la oferta y demanda, cayó el valor del PIB, disminuyeron los ingresos públicos, que generaron que en ciertos países se hayan tenido que tomar hasta el día de hoy medidas para generar la reactivación económica (Bárcena, 2020).

COVID-19 en Ecuador

A inicios del año 2020 en la ciudad de Guayaquil se confirmó el primer caso de coronavirus en el país, dos meses después el caos había agolpado al país entero, en las

noticias salían imágenes de cuerpos abandonados en las calles de Guayaquil sin vida debido a la saturación dentro de las morgues por la cantidad de fallecidos a causa del COVID-19. Fueron 2 meses de cuarentena total donde se cerraron escuelas, trabajos, lugares recreativos y comerciales, y toda la sociedad se tuvo que acomodar a la modalidad virtual para seguir cumpliendo con varias de sus responsabilidades; sin embargo, esto no fue suficiente para evitar las consecuencias sociales y económicas que afectaron gravemente al país (Chauca, 2020).

Dentro de los efectos que dejó la pandemia en Ecuador están la reducción de la recaudación tributaria, disminución en los ingresos petroleros por la caída de su precio en otros países. La deuda pública creció un 65% sobre el PIB en el 2021, lo que generó que en el país se incremente la necesidad de financiamiento público. Los esfuerzos por mantener el país a flote no fueron suficientes para evitar que se viviera una ola de desempleo, pobreza y desnutrición que afectó a la población más vulnerable (Happen, 2020).

Ventas

El arte de las ventas se remonta a las comercializaciones realizadas por los árabes en el año 4000 a.C., luego que se produjeran los primeros asentamientos donde se empezaron a realizar actividades como la agricultura, ganadería y alfarería, llegando a tener que implementar distintas vías de transporte como la marítima. Aquí empezaron a usar sistemas monetarios como el papel moneda para luego dar paso a la implementación de sistemas bancarios y eventos importantes donde aparecieron personajes importantes entre estos a quien se le considera el padre de las ventas, Jonh Patterson (Acosta, Salas, & Jiménez, 2018).

Las ventas es un proceso donde se realiza un intercambio de servicio u objeto, realizado por un gestor que posee o no experiencia en el ámbito y que entrega el mismo a cambio de una suma de dinero. La persona encargada debe manejar todo un proceso que va desde la promoción, colocación y entrega del producto, manteniendo contacto directo con el cliente, este puede ganar mucho más que un trabajador promedio debido a la gestión que realiza (Torres, 2014).

También son consideradas una ciencia que se encarga de interpretar las necesidades del consumidor y buscar satisfacerla a través de un producto o servicio usando métodos de persuasión y convencimiento con el cliente para que este tome la decisión de adquirirlo convirtiéndose en un proceso de mutuo acuerdo que beneficia a ambas partes. En la actualidad las ventas se han convertido en una actividad de primera necesidad para el comercio y genera millones de empleos alrededor de todo el mundo (Nieto, 2020).

Tipos de ventas

Desde la perspectiva del fabricante existen dos tipos de ventas:

- Ventas directas. – Es cuando las empresas realizan sus ventas de forma directa con el consumidor de sus productos comerciales y se encargan de realizar todo el proceso. Las ventas se realizan en puntos de ventas de la empresa, puestos en ferias o plazas y de forma ambulante. Los vendedores utilizan diversos medios digitales y físicos para ofertar sus productos, y en ocasiones se dirigen hasta los hogares a promocionarlos.
- Ventas indirectas. – Es la que realizan las empresas que producen o fabrican productos o servicios cuando le venden a terceras personas en pequeñas o grandes cantidades para que estas se encarguen de realizar las ventas a los consumidores. Estos pueden ser distribuidores mayoristas, se vende en grandes cantidades y en su mayoría no son al público final, sino a distribuidores o comerciantes que tienen sus negocios y se encargan de contactar al consumidor. Por otro lado, los distribuidores minoristas se enfocan en el consumidor final y las cantidades que se venden son mínimas, usualmente no son ventas para uso comercial (Ramos, 2017).

Según Nieto (2020) existen otros tipos de ventas entre las que están:

- Ventas personal y telefónica. – En esta existe una interacción entre el vendedor y cliente, usualmente se empieza el primer contacto a través de una cita o llamada, se entrega una proforma donde se dialogan las objeciones y se busca llegar a acuerdos para cerrar la venta.
- Venta digital. – Debido a la era digital es mucho más fácil llegar a conectar con un público más grande, en menos tiempo y a través de diversos canales. Se utilizan las diferentes plataformas que existen para contactar los potenciales consumidores, mostrar sus productos o servicios y finalizar con la venta. Entre las plataformas más usadas son las páginas web donde muchos optan por crear tiendas virtuales con un catálogo y procesos de pago digitalizados, también las redes sociales donde el vendedor sube contenido de sus productos y mediante la interacción son muchos los que llegan a conocer sus negocios y consumir sus productos.
- Ventas a distancia. – Se realizan las ventas por diversas plataformas digitales y se tiene que recurrir a servicios de entrega por mensajería para que el producto llegue a las distintas localidades donde se encuentre el consumidor.
- Ventas con agentes. – Debido a los costos que generan los procesos de reclutamiento y selección a las empresas, existen agencias de ventas conformadas por personas aptas y capacitadas para realizar esta actividad facilitando así este proceso.
- Ventas con máquinas automáticas. – Se realiza la venta de productos a través de máquinas expendedoras, no necesita que alguien esté supervisando y se puede encontrar en diversos puntos de la ciudad.
- Venta empírica. - Se realiza de manera informal y no se necesita algún título, se basa en la experiencia y observación.

- Venta profesional. - En esta se utilizan procesos aprendidos en instituciones educativas, busca cumplir objetivos específicos y se aplican procesos y metodologías ya establecidas.

Técnicas o estrategias de ventas

Las estrategias de ventas son las medidas que se toman con la finalidad de mejorar las ventas y cumplir con las metas establecidas. En el proceso se crea un plan donde estén determinados los objetivos y acciones que se van a realizar, para esto muchos emplean el uso de diversos recursos materiales o tecnológicos y la buena planificación determinará la viabilidad y efectividad de la misma (Ramos, 2017).

Para que una estrategia tenga éxito, se emplean en base a las capacidades y habilidades que tenga el vendedor para persuadir al cliente en que compre el producto o servicio que promociona, por eso es importante el trabajo conjunto entre la empresa y el vendedor y la unión de esfuerzos para lograr con los objetivos planteados (Feijoo, Guerrero, & García, 2018).

Según Ramos (2017) algunas de las estrategias más usadas en las ventas son:

- Bajar los precios. – Esta estrategia requiere una buena planificación ya que tiene impacto directo en las utilidades de la empresa, pero al aplicarse correctamente tiene un impacto sobre la competencia ya que los consumidores buscan adquirir productos o servicios de buena calidad y a costos accesibles.
- Adicionar a la venta premios o regalos. – Esta es una estrategia muy utilizada por los vendedores ya que a la mayor parte de los consumidores le gustan los obsequios y este puede ser un factor clave para que el cliente tome la decisión de adquirir los productos o servicios de cierto lugar.
- Ofertas. – En este se promocionan paquetes de productos que salen más económicos que adquirirlos individualmente, estos aumentan el volumen de ventas y se deben realizar de tal forma que sean difícil de imitar por la competencia.
- Crear servicios que vinculen al cliente durante un periodo de tiempo. – Ofrecer servicios que estén vinculados con la compra realizada y que mantengan al consumidor ligado con la empresa.
- -Buscar al cliente. – Se necesita conocer al cliente y sus necesidades, realizar propuestas que vayan de acuerdo a ellas, contactarlos y dárselas a conocer, no esperar al que el cliente busque, tener preparado lo que necesita con antelación.
- Vencer el miedo. – Es necesario que el vendedor conozca los miedos que enfrenta al contactar al cliente y ofrecer sus servicios, muchos de ellos vienen ligados a los precios o el temor de no conocer bien el producto, para esto este necesita realizar un autoanálisis, prepararse y recibir capacitación.

Mientras que, para Feijoo, Guerrero, & García (2018) existen tres estrategias que se destacan en la actualidad:

1. Penetración del mercado. – Esta se da por el incremento del esfuerzo de mercadeo o por la disminución de precios para tener ventaja sobre la competencia y mayor impacto en el mercado.
2. Desarrollo del producto. - Consiste en crear productos nuevos para mercados que ya existen e implica reemplazar o reformular los productos o la línea de producto.
3. Integración vertical. – Para mejorar los productos, las empresas que cuentan con un crecimiento exponencial se convierten en sus propios proveedores o se integran con otras empresas que cuenten con este servicio.

Centros de belleza

El cuidado por la apariencia se remonta hasta el antiguo Egipto, donde realizaban diversas actividades como exfoliaciones, manicure, baños de leche y más para lucir bien; sin embargo, no existía un establecimiento donde se hicieran estas prácticas. Los primeros salones de belleza tuvieron lugar en la Antigua Grecia y tuvieron una gran acogida dentro de la sociedad élite, esto a raíz del creciente auge artístico que se presentó en la época, lo que incremento la vanidad y la creación de productos como cremas y maquillajes que solo podían ser adquiridos por la clase alta (Lasso, 2015).

También conocidos como salones de belleza, son establecimientos que se dedican a ofrecer servicios para el cuidado de la imagen personal y que modifican de manera temporal el aspecto del cabello, uñas y piel. En la actualidad los servicios que estos ofrecen son muy demandados, lo que ha causado un incremento en las actividades que estos brindan y la cantidad de establecimientos existentes dentro de una localidad (Lores, 2019).

Servicios que ofrecen los salones de belleza

En estos centros brindan diversos servicios tales como:

Cabello. – Las personas que solicitan estos servicios van en busca de un buen corte que se amolde a su tipo de cabello y rostro para armonizar sus facciones, también en ocasiones solo buscan un corte de puntas para mejorar la apariencia de estas, este es un servicio viable ya que se recomienda que la persona lo haga cada 2 meses. También van en busca de un cambio en el color de su cabello, actualmente hay muchas técnicas de colorimetría que usan diversos ingredientes siendo unas menos nocivas que otras, teniendo el cliente la opción de elegir la que más le favorezca y se acomode a su presupuesto.

Uñas. – Los clientes van en busca de mejorar el aspecto de sus manos aplicando diversas técnicas en sus uñas para aumentar su tamaño como las uñas de gel, acrílico, poli gel, entre otras. Otras buscan opciones más sencillas como una limpieza y esmaltado sencillo. Esta dependerá de lo que el cliente busque y también del presupuesto con el que cuente.

Pedicure - Es el tratamiento enfocado en el cuidado de los pies, esta mejora visiblemente su apariencia ya que se tratan los pies y las uñas. Se aplica un masaje y limpieza, el tratamiento varío según la necesidad que tenga el cliente.

Maquillaje. – Se realiza la aplicación de cosméticos faciales para mejorar la apariencia del rostro. Quienes realizan este servicio deben ser profesionales capacitados ya que implica conocer técnicas y colorimetría para que no produzca el efecto contrario.

Masaje facial. - Se utilizan cremas y cosméticos para realizar masajes sobre el rostro y desinflamar las zonas como los párpados, mejillas y disminuir la apariencia de estas.

Masajes reductores. - Estos masajes se aplican para reducir la grasa localizada de diversas zonas del cuerpo sin necesidad de cirugías ni inyecciones ya que estos rompen y disuelven el tejido adiposo del cuerpo (Angarita, 2014).

La belleza en Ecuador

En Ecuador se ha dado un crecimiento exponencial en las industrias dedicadas al sector belleza y eso es debido a que, a comparación de hace 10 años atrás, en el país son muchos más los hombres y mujeres que ahora le prestan mayor importancia a su apariencia debido a la relevancia que tiene para la sociedad. Este mercado representa el 1,6% del PIB, un alrededor de 1000 millones al año y genera miles de puestos de trabajo entre ellos los salones de belleza donde los clientes adquieren alguno de sus diversos servicios para ocasiones especiales o para estar presentable en su vida cotidiana (Maldonado, 2013).

Es un requerimiento para poder abrir un salón de belleza en el país contar con los permisos del Ministerio de Salud Pública y solo serán otorgados a quienes cumplan con los requisitos técnico-sanitarios. Estos serán visitados periódicamente por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), quienes se encargarán de realizar las inspecciones sanitarias y verificar que cumplan con las medidas de control, así el profesional tendrá que regirse a las normativas estipuladas para no tener problemas con sus establecimientos. Para contratar los servicios en un salón se lo puede realizar a través del sistema convencional, este es asistiendo a los lugares comerciales bajo previa cita o a través de sistemas en línea, que son aplicaciones para solicitar estos servicios, esto dependerá del consumidor, el tiempo y dinero con el que cuente y esté dispuesto a gastar en sí mismo (Castro & Cifuentes, 2022).

2. Materiales y método

Este proyecto corresponde a un nivel descriptivo, aplicando la investigación explicativa se respondió a la pregunta de investigación ¿Cómo afectó a las ventas la pandemia del Covid-19 en el sector belleza de la ciudad de Guayaquil en el año 2021?, y así se confirmó si esta pandemia tuvo repercusiones sobre las ventas y con esto, efectos negativos sobre la economía y permanencia del establecimiento en el año 2021.

Los métodos de investigación proveen un modelo que ayuda en la recolección de datos reales de acuerdo con el tipo de investigación que se va a realizar. En este proyecto se aplicó el método inductivo, este parte de una hipótesis aceptada como válida, se realiza un estudio individual y se dan

conclusiones generales. A partir de la pregunta de investigación se realizó el estudio con el grupo selecto de muestreo y esto permitió llegar a las conclusiones necesarias para responder a la pregunta de investigación y cumplir los objetivos.

Para obtener los datos sobre los efectos en las ventas por el Covid-19 dentro de los centros de belleza se utilizó la técnica de la entrevista como herramienta cualitativa, esta estuvo conformada por 10 preguntas contestadas de manera espontánea por los dueños y administradores de 5 centros de belleza de la ciudad de Guayaquil, que fueron elegidos de manera no aleatoria, al ser seleccionados por referencia del investigador y mostraron apertura para participar activamente en el proceso de recogida de datos y a quienes se les aplicó el instrumento dentro de las instalaciones de sus centros de belleza. Estos son:

- Verónica Bagui, dueña/administradora de Peluquería “Thael”
- Paola Bagui, dueña/administradora de “Nail’s Peluquería”
- Mónica Narváez administradora de Peluquería “Cabellos del Sol”
- Mónica Zapata dueña/administradora de Peluquería “Allyson”
- Luisa Quiñonez administradora de Peluquería “Demat”

También se realizó la encuesta como herramienta cuantitativa, esta se aplicó de manera virtual a través de formularios de google, el cual se compartió a diversas ciudadanas de la ciudad de Guayaquil, las cuáles fueron elegidas aleatoriamente a través de redes sociales y con la ayuda de las administradoras que colaboraron enviando a varias de sus clientas el enlace con la encuesta. Esta se empleó para conocer su perspectiva sobre como el Covid-19 afectó a que consumieran estos servicios, cual fue el mayor motivo y así comprender desde otra visión los efectos negativos de este sobre los establecimientos de belleza.

Para aplicar este instrumento se realizó la fórmula de muestreo probabilístico, el cual consideró una población de 528.162 que son el número de mujeres económicamente activas en Guayaquil en el 2021, según el último informe presentado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

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

Z α = 1.96; N=528.162; p= 0.5; q= 0.5; e= 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2(528.162)(0.50)(0.50)}{(0.05)^2(528.162 - 1) + (1.96)^2(0.50)(0.50)} = 384$$

3. Resultados

Se realizó una entrevista a 5 dueños y administradores de centros de belleza en Guayaquil para conocer desde su vivencia como les afectó a sus locales la crisis del COVID-19, este estuvo conformado por 10 preguntas. En el siguiente cuadro se muestra de manera general las respuestas de las 5 personas entrevistadas:

Tabla 1

Resultado de entrevistas realizadas a los dueños/administradores de centros de belleza para damas en Guayaquil.

1.- ¿Cuál es el nivel de ventas que mantuvo su negocio antes de la pandemia?	Manténían un nivel bueno de ventas.
2.- ¿Las ventas de su salón se vieron afectadas por el COVID-19?	Sí, por el temor a salir de casa y enfermarse, y por problemas económicos.
3.- ¿Qué tipo de efectos negativos tuvo el centro de belleza debido a la pérdida de ventas?	Diversas, pérdidas en las ganancias, cierre temporal del establecimiento, reducción de horario de trabajo, cierre de sucursales, cambio de locación.
4.- ¿Qué factores cree que influyeron en que los clientes dejaran de consumir sus servicios?	El miedo que tenían las personas de contagiarse y los problemas económicos que muchos vivieron.
5.- Aplicaron alguna estrategia de ventas en el tiempo de pandemia. Si su respuesta es sí ¿Cuáles?	Empezaron ofertas, promociones para llamar la atención del cliente.
6.- Aplicaron alguna estrategia de marketing en el tiempo de pandemia. Si su respuesta es sí ¿Cuáles?	Uso de redes sociales.
7.- ¿En algún momento pensaron o tuvieron que cerrar su local?	Los establecimientos tuvieron que cerrar temporalmente durante la cuarentena, pero luego abrieron sus establecimientos.
8.- ¿En algún momento tuvieron que suspender o despedir algún empleado?	No realizamos despidos.
9.- ¿Considera que en la actualidad las ventas de su negocio han mejorado?	Sí, ahora han visto mejoras en sus negocios.
10.- Ha tomado alguna medida de prevención en caso que se repita o surja algún otro evento inesperado como la pandemia. Si su respuesta es sí ¿Cuáles?	Aún no han establecido nuevas medidas.

Fuente: Denny Ortiz, (Agosto 2022).

Nota. Esta tabla es la síntesis de las respuestas brindadas por los 5 dueños de los centros de belleza que participaron en la entrevista.

Los dueños y administradores de los 5 establecimientos entrevistados sostuvieron que antes de que se produjera la crisis por la pandemia del COVID-19 sus establecimientos manejaban un nivel de ventas normal, que les permitía costear los gastos del lugar y obtener ganancias para solventarse; sin embargo, este evento tuvo gran efecto en las ventas, algunos tuvieron que cerrar durante la pandemia los establecimientos, lo que les causó un gran impacto económico, a pesar de que no realizaron despidos tuvieron que reducir horarios laborales, reducir gastos e inversiones, también cerrar o cambiarse de lugar debido a que no tenían como pagarlos.

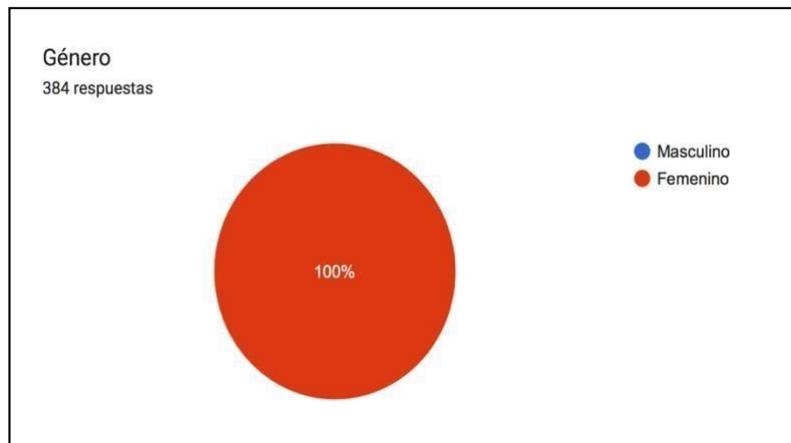
En este periodo tuvieron que implementar estrategias de ventas como realizar servicios a domicilio o promociones y usar estrategias de marketing como el uso de redes sociales como Facebook, Instagram y tiktok, las cuales fueron muy utilizadas durante este periodo.

La pandemia produjo pérdidas y tiempo de crisis para estos establecimientos, muchos quienes sentían seguridad en como manejaban sus negocios, se enfrentaron a la incertidumbre y miedo de no poder recuperarse de ese momento, pero actualmente, a pesar de que aún no pueden considerar que sus negocios están totalmente estables, si notan que, al contrario del año 2020, sus ventas han ido mejorando, que los consumidores vuelven a ser más frecuentes y que pueden empezar a hacer proyecciones a corto plazo.

Para realizar la encuesta se tomó una muestra de 385 según lo reflejado en la fórmula de muestreo probabilístico. Los datos demográficos tomados en consideración fueron el género, siendo el 100% consumidoras mujeres (gráfico 1), y la edad, siendo el rango de 26-35 años de edad el predominante (gráfico 2).

Figura 1

Elija el Género

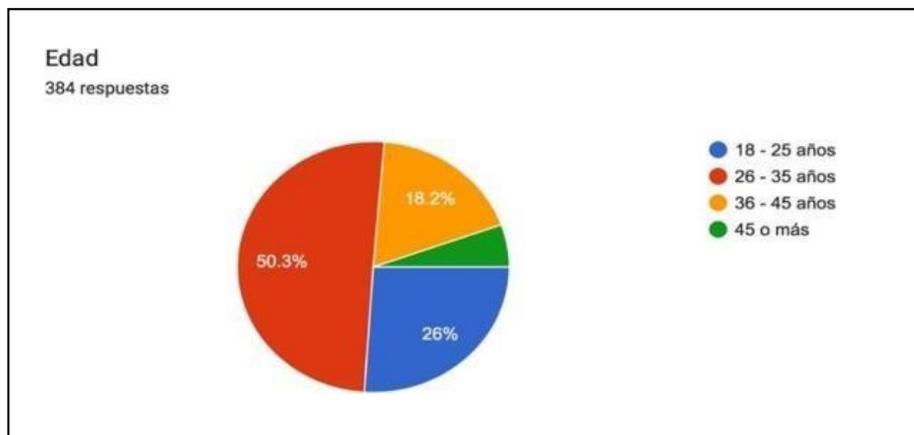


Fuente: Denny Ortiz, (Agosto 2022).

Nota: En el gráfico 1 se observa que el 100% de las personas que realizaron la encuesta son mujeres.

Figura 2

Elija la Edad

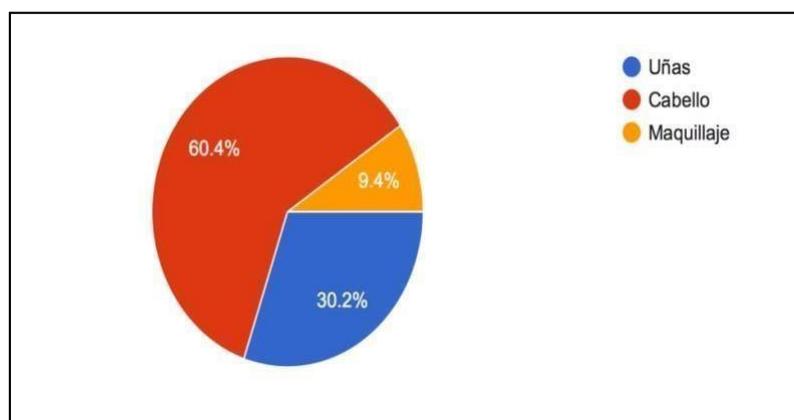


Fuente: Denny Ortiz, (Agosto 2022).

Nota: En el gráfico 2 se observa que el 50.3% de la población a la que se entrevistó tiene un rango de edad entre 26-35 años, el 26% tiene entre 18 y 25 años, el 18.25 tiene de 36-45 años y el 5,5% tiene 45 o más años de edad.

Figura 3

¿Qué servicios mayormente consume en el centro de belleza?

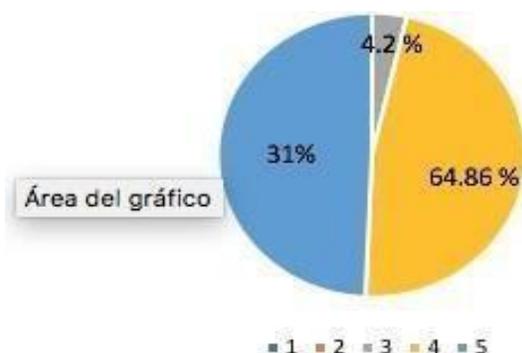


Fuente: Denny Ortiz, (Agosto 2022).

Nota: En el gráfico 3 se observa que el 60,4% consume servicios para el cabello, el 30,2% uñas y el 9,4% maquillaje.

Figura 4

¿Qué tan satisfecho está con el servicio que le brindan en el centro de belleza?

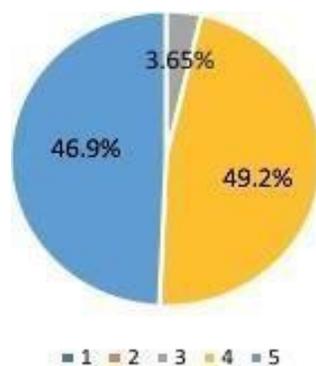


Fuente: Denny Ortiz, (Agosto 2022).

Nota: En el gráfico 4 se observa que el 64,8% está satisfecho con los servicios que consume, el 31% se encuentra muy satisfecho y el 4,2% tiene una posición neutra.

Figura 5

¿Qué tanto recomienda los servicios de este establecimiento a otros?

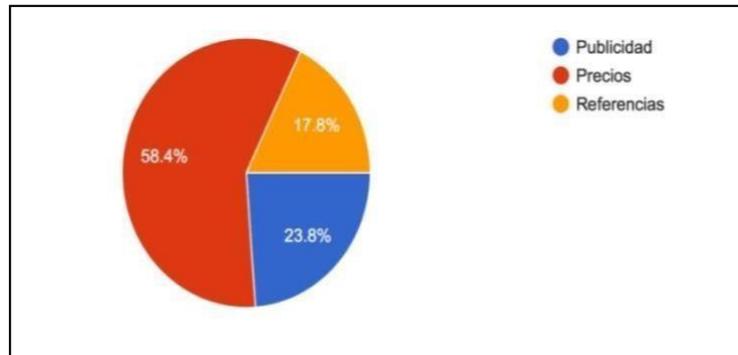


Fuente: Denny Ortiz, (Agosto 2022).

Nota: En el gráfico 5 se puede observar que el 49.2% recomendaría mucho el establecimiento, el 46,9% lo recomendaría bastante y el 3.65 lo recomendaría algo.

Figura 6

¿Qué es lo primero que toma en cuenta para elegir un lugar en el que consuma servicios de belleza?

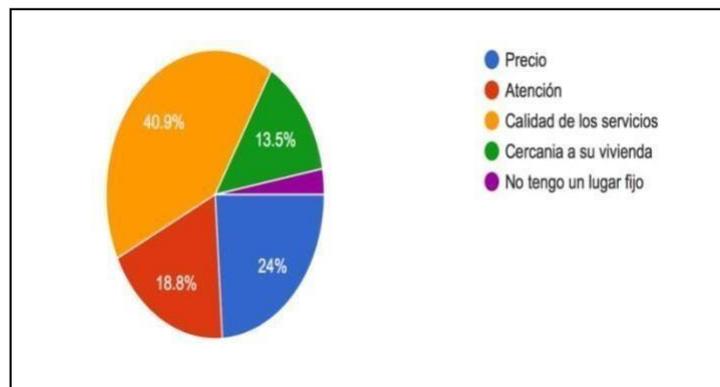


Fuente: Denny Ortiz, (Agosto 2022).

Nota: En el gráfico 6 se puede observar que el 58,4% toma en cuenta los precios antes de elegir un establecimiento de belleza, el 23,8% la publicidad y el 17,8% las referencias.

Gráfico 7

Es cliente fija de este salón de belleza ¿Qué hizo que se quedara?

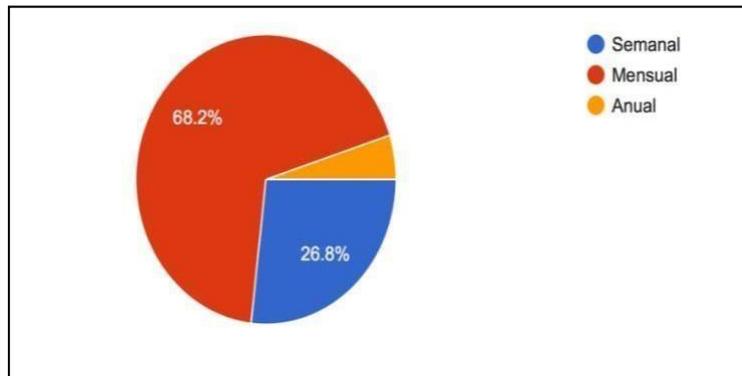


Fuente: Denny Ortiz, (Agosto 2022).

Nota: En el gráfico 7 se observa que el 40,9% se quedó en un establecimiento por la calidad de sus servicios, el 24% por los precios, el 18,8% por la atención, el 13,5% por la cercanía a su vivienda y el 2,8% no tiene un lugar fijo al cual acudir.

Figura 8

Antes de pandemia ¿Cuál era la frecuencia con la que asistía a centros de belleza?

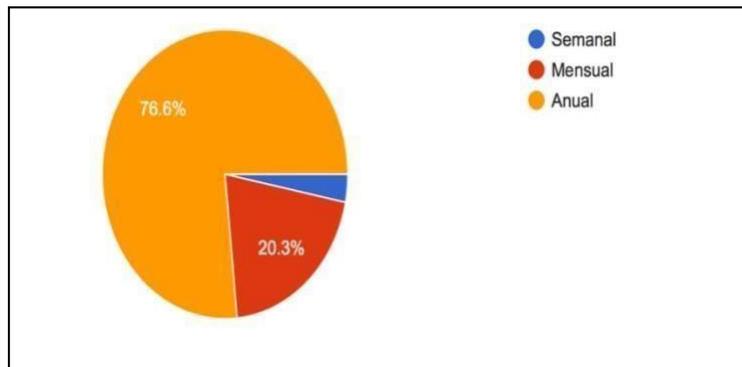


Fuente: Denny Ortiz, (Agosto 2022).

Nota: En el gráfico 2 se observa que el 68,2% de los consumidores acudían de manera mensual a los centros de belleza antes de pandemia, el 26,8% de manera semanal y el 5% de manera anual.

Figura 9

Durante la pandemia del COVID-19 ¿Con qué frecuencia asistía a centros de belleza?

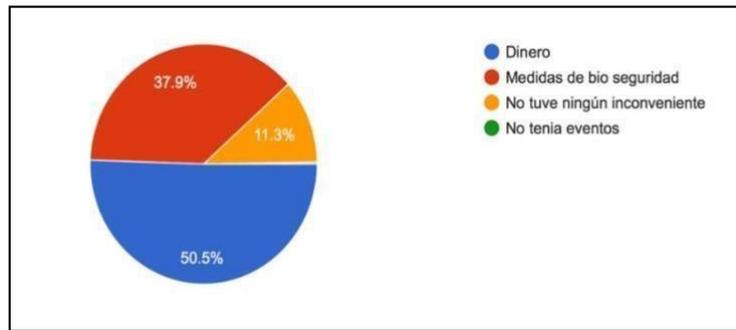


Fuente: Denny Ortiz, (Agosto 2022).

Nota: En el gráfico 9 se observa que el 76,6% consume servicios de belleza anual. El 20,3% de manera mensual y el 3,1% de manera semanal.

Figura 10

¿Qué le impedía asistir a centros de belleza durante la pandemia?

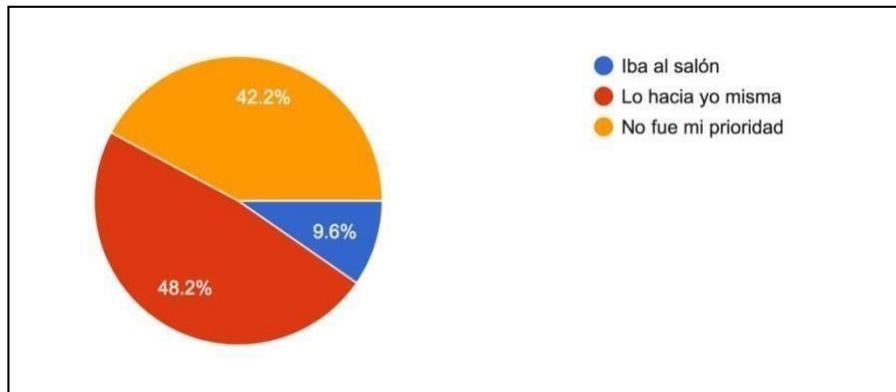


Fuente: Denny Ortiz, (Agosto 2022).

Nota: En el gráfico 10 se puede observar que el 50,55% no podía asistir a centros de belleza durante la pandemia debido al dinero, el 37,9% debido a las medidas de bioseguridad y el 11,3% mencionó no haber tenido inconvenientes con asistir.

Figura 11

¿Qué medidas tomó para cuidar su aspecto personal durante pandemia?

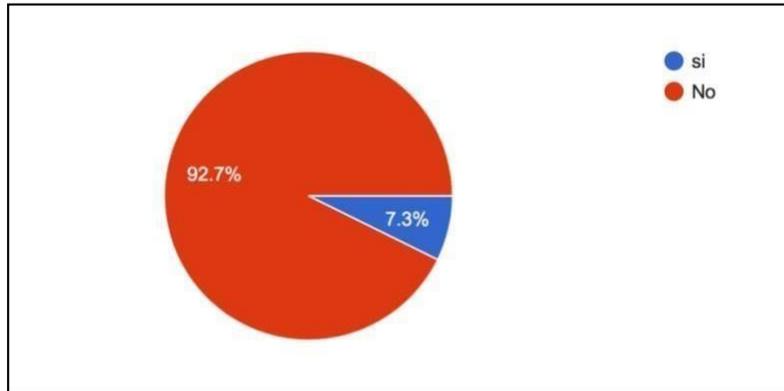


Fuente: Denny Ortiz, (Agosto 2022).

Nota: En el gráfico 11 se observa que el 48,2% seguía cuidando su aspecto por sí mismo, para el 42,25 no era una prioridad y el 9,6% continuó acudiendo a los salones.

Figura 12

¿En algún momento optó por cambiar de salón de belleza?



Fuente: Denny Ortiz, (Agosto 2022).

Nota: En el gráfico 12 se observa que el 92,7% no optó por cambiar de salón de belleza durante la pandemia y el 7,35 mencionó que sí.

4. Conclusiones y discusión

La normalidad con la que vivíamos se vio interrumpida por el fenómeno mundial del Covid-19, el que marcó un antes y después en la vida de muchas personas, donde perdieron familia, amigos, negocios, sueños y más, pero que también ha hecho ver el mundo de diferente manera. Uno de los sectores que más se vio afectado fue el de los centros de belleza, siendo estas fuentes de sustento para varias familias en el país. Debido al miedo, la falta de dinero, el cuidado extremo quemuchos tomaron para no contagiarse, son varias las personas que optaron por dejar de consumir estos servicios durante este tiempo y las ventas de los establecimientos bajaron notablemente.

El objetivo general consistió en analizar la incidencia de los efectos del Covid-19 en las ventas de los centros de los centros de belleza para damas de Guayaquil, año 2021, se concluyó que estos establecimientos mantenían un nivel de ventas bueno antes de pandemia, pero luego de esta bajaron considerablemente, disminuyeron las ganancias, no podían realizar proyecciones a futuro, disminuyeron los gastos del establecimiento, disminuyeron el fondo de inversiones para la compra de productos, tuvieron que disminuir las jornadas laborales de los empleados y así los sueldos, otros tuvieron que cerrar establecimientos por la dificultad que tuvieron de seguir manteniéndolos o cambiaron de ubicación a otro que tuviera un menor costo de arriendo.

El primer objetivo específico consistió en determinar la incidencia de los efectos del COVID-19 en el consumo de los clientes de los centros de belleza de Guayaquil, por lo que mediante la investigación se concluye que debido a las diferentes problemáticas que se dieron durante la pandemia, gran parte de los clientes dejó de consumir los servicios de belleza y con esto se disminuyeron las ventas en los establecimientos, produciendo en ellos pérdidas económicas, cierres temporales y permanentes de las instalaciones, y detuvieron la inversión para implementar nuevos productos y servicios en los locales.

El segundo objetivo específico consistió en identificar cuáles fueron las estrategias de ventas que utilizaron en los centros de belleza para damas, se concluyó que la crisis los impulsó a buscar nuevas formas de llegar a sus clientes como realizar servicios a domicilio, esto debido a que en ese tiempo tuvieron que cerrar sus establecimientos debido a las medidas de bioseguridad ya que muchos cuidando su salud optaban por no salir de casa. También realizaban ofertas o promociones como 2x1 y descuentos en algunos de sus servicios que llamaran la atención del cliente para así pudieran consumir sus servicios a menor costo.

El tercer objetivo fue proponer estrategias de marketing y ventas para establecer una relación y satisfacción plena del cliente de los centros de belleza para damas durante y luego de pandemia, se plantea que como estrategia de ventas se mantenga el servicio a domicilio que pueda llegar a lugares lejanos lo que produce que varios de sus clientes no se movilicen hasta el establecimiento, también lanzar periódicamente, luego de un análisis de ganancias del mes promociones que llamen la atención o diversos eventos donde expongan sus servicios al público y así obtener nuevos clientes y mantener el engagement. Para esto también como estrategia de marketing se recomienda que se emplee el Branding como proceso para construir su marca comercial y así diferenciarse de la competencia y generar identidad frente al consumidor. También se recomienda darle más énfasis al uso de las redes sociales en tendencia como son Instagram, Facebook y TikTok, crear contenido de valor que llegue a más público, para mostrar sus servicios y productos de manera real y mantener una comunidad fiel que se convertirá en clientes permanentes

Debido a que la pandemia aún continúa, pero las restricciones son menores y la economía se va recuperando, se recomienda a los establecimientos de belleza que empleen las estrategias de ventas y marketing, se capaciten, inviertan y mejoren en esta área, ya que aquel negocio que no se digitaliza, es un negocio que se ve opacado por la competencia. También que mantengan las medidas de bioseguridad para así evitar contagios y el temor de los consumidores de ingresar a sus establecimientos. Es necesario que luego de este evento trabajen en proyecciones que les permita crear fondos de emergencia para así poder tener una base sobre la cuál descansar en las emergencias que se puedan presentar.

A pesar que este tiempo fue difícil para los dueños, empleados y consumidores de estos servicios de belleza, actualmente se ha visto una notable mejora y son muchos los negocios que se sienten más tranquilos a comparación al año 2020, que pueden empezar a proyectarse a corto tiempo, a invertir en ciertos productos y obtener mayores ganancias, aun así esto les enseñó a ser más conscientes con sus finanzas, a crear medidas para llegar a más personas y lograr la fidelización de clientes, aunque aún son cuidadosos con los movimientos que hacen dentro del establecimiento y las medidas de bioseguridad, sienten mayor seguridad y esperanza por el futuro.

Referencias

- Villegas, M. (2020). Pandemia de COVID-19: pelea o huye. *REV EXP MED*, 3-4.
- Palacios, M., Santos, E., Velasquez, M., & Leon, M. (2021). COVID 19, una emergencia de salud pública mundial. *Elsevier*, 55-61.
- Diaz, F., & Toro, A. (2020). SARS-CoV-2/COVID-19:el virus, la enfermedad y la pandemia. *Bvsalud*, 183-205.
- Anónimo. (30 de Junio de 2022). *Enfermedad del coronavirus 2019 (COVID-19)*. Obtenido de MAYO CLINIC: <https://www.mayoclinic.org/es-es/diseases-conditions/coronavirus/symptoms-causes/syc-20479963>
- Perlman, S. (2020). Another Decade, Another Coronavirus. *The new england journal of medicine*, 760-762.
- OMS. (7 de Febrero de 2020). *Coronavirus disease*. Obtenido de World Health Organization: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/myth-busters>
- Widagdo, W., Sooksawasdi, S., B., G., & L., B. (2019). Host Determinants of MERS-CoV Transmission and Pathogenesis. *MDPI*, 280.
- Molina, M. (2020). Secuelas y consecuencias de la COVID-19. *Neumología y Salud*, 71-77.
- Ramirez, J., Castro, D., Lerma, C., Yela, F., & Escobar, F. (2020). Consecuencias de la pandemia de la COVID-19 en la salud mental asociadas al aislamiento social. *Colombian Journal of Anesthesiology*, 48(4):e930.
- Bárcena, A. (5 de junio de 2020). *COVID-19 en América Latina y el Caribe*. Obtenido de CEPAL: https://www.cepal.org/sites/default/files/presentation/files/200605_final_presentacion_parla_mericasv_alicia_barcelona.pdf
- Chauca, R. (2020). La covid-19 en Ecuador: fragilidad política y precariedad de la salud pública. *Scielo*, 587-591
- Happen, M. D. (2020). *Impacto financiero del COVID-19 en Ecuador: Desafíos y respuestas*. OCDE
- Acosta, M., Salas, L., & Jiménez, M. (2018). La administración de ventas. *3ciencias*.
- Vasquez, G. (2008). Las ventas en el contexto general latinoamericano. *Temas de Management*, 16-22.
- Nieto, P. (2020). La venta y su evolución. México.
- Ramos, S. (2017). Técnicas de ventas. Bogotá D.C., Colombia.
- Feijoo, I., Guerrero, J., & García, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Machala: UTMACH.
- Lores, M. (2019). Servicio de belleza. Reseña. *Scielo*.

- Lasso, C. (2015). *Proyecto de factibilidad para la implementación de un centro estético unisex en la ciudad de Loja*. Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/10376/1/CINTHY%20LASSO%20%28BIBLIOTECA%29.pdf>
- Angarita, J. (2014). *Estudio de factibilidad para la creación de un centro de estética y belleza en la ciudad de Duitama*. Obtenido de <https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/1570/1/TGT-306.pdf>
- Maldonado, C. (2013). La belleza en el Ecuador se vende bien. *Gestion*, 46-48.
- Castro, D., & Cifuentes, J. (Marzo de 2022). *Modelo de negocio para plataforma tecnológica de servicio de belleza en todo lugar-Studio Ecuador*. Obtenido de Dspace: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/53112/1/D-PCD14767.pdf>
- Torres, V. (2014). *Administración de ventas*. México, D.F.: Patria.

Anexos

Perfil entrevistado

Nombre del salón: Peluquería "Thael"

Nombre del administrador: Verónica Bagui

Tiempo de funcionamiento: 21 años

1.- ¿Cuál es el nivel de ventas que mantuvo su negocio antes de la pandemia?

Antes de pandemia manejábamos un nivel de ventas de casi 4000 dólares al mes, era un negocio muy rentable.

2.- ¿Las ventas de su salón se vieron afectadas por el COVID-19?

Sí, porque la gente tenía miedo a contagiarse y no querían salir de sus casas.

3.- ¿Qué tipo de efectos negativos tuvo el centro de belleza debido a la pérdida de ventas?

En lo económico porque no pudimos mantener el margen de proveedores que teníamos, tuvimos que disminuir la compra de productos para vender.

4.- ¿Qué factores cree que influyeron en que los clientes dejaran de consumir sus servicios?

El miedo que tenían las personas de contagiarse

5.- Aplicaron alguna estrategia de ventas en el tiempo de pandemia. Si su respuesta es sí ¿Cuáles?

Empezamos a realizar ofertas, combos de 2x1, activarnos más en otros servicios como manicure y pedicure para que la gente pudiera ir a la peluquería

6.- Aplicaron alguna estrategia de marketing en el tiempo de pandemia. Si su respuesta es sí ¿Cuáles?

Comenzamos a usar más las redes sociales porque en ese tiempo eran muy usadas por las personas, implementamos Facebook, Instagram, Tiktok.

7.- ¿En algún momento pensaron o tuvieron que cerrar su local?

Tuvimos que cerrar un local, antes eran 4 y tuvimos que cerrar 1 porque no lo podíamos mantener

8.- ¿En algún momento tuvieron que suspender o despedir algún empleado?

No realizamos despidos

9.- ¿Considera que en la actualidad las ventas de su negocio han mejorado?

Sí, ahora he visto mejoras en la rentabilidad

10.- Ha tomado alguna medida de prevención en caso que se repita o surja algún otro evento inesperado como la pandemia. Si su respuesta es sí ¿Cuáles?

Aún no, solo mantenemos las medidas de bioseguridad establecidas actualmente.

Perfil entrevistado

Nombre del salón: Nail's Peluquería

Nombre del administrador: Paola Baguí

Tiempo de funcionamiento: 7 años

1.- ¿Cuál es el nivel de ventas que mantuvo su negocio antes de la pandemia?

Manteníamos un promedio muy bueno mensualmente

2.- ¿Las ventas de su salón se vieron afectadas por el COVID-19?

Sí, tuvimos muchas pérdidas económicas durante ese tiempo de encierro.

3.- ¿Qué tipo de efectos negativos tuvo el centro de belleza debido a la pérdida de ventas?

Pérdida en los ingresos que entraban al local mensualmente

4.- ¿Qué factores cree que influyeron en que los clientes dejaran de consumir sus servicios?

El temor a salir de casa y también los problemas económicos que atravesaron varias de nuestras clientas.

5.- Aplicaron alguna estrategia de ventas en el tiempo de pandemia. Si su respuesta es sí ¿Cuáles?

Servicios a domicilio y bajamos un 10% en los precios de algunos de nuestros servicios.

6.- Aplicaron alguna estrategia de marketing en el tiempo de pandemia. Si su respuesta es sí ¿Cuáles?

Realizamos publicidad por redes sociales

7.- ¿En algún momento pensaron o tuvieron que cerrar su local?

Tuvimos que cerrar el local durante la pandemia y luego poco a poco fuimos reactivando las actividades.

8.- ¿En algún momento tuvieron que suspender o despedir algún empleado?

Suspendimos durante el tiempo en que cerramos el local a nuestros empleados pero les dimos bonos para que se solventen por un tiempo, luego mediante íbamos avanzando retomaron sus puestos.

9.- ¿Considera que en la actualidad las ventas de su negocio han mejorado?

Sí, actualmente estoy empezando a ver más ganancias en mi negocio

10.- Ha tomado alguna medida de prevención en caso que se repita o surja algún otro evento inesperado como la pandemia. Si su respuesta es sí ¿Cuáles?

Actualmente no, pero considero analizar eso porque veo ahora sé que es importante.

Perfil entrevistado

Nombre del salón: Peluquería "Cabellos del Sol"

Nombre del administrador: Mónica Narváez

Tiempo de funcionamiento: 12 años

1.- ¿Cuál es el nivel de ventas que mantuvo su negocio antes de la pandemia?

Antes de pandemia manteníamos un nivel de ventas que nos permitía proyectarnos a 3, 6 o 9 meses, teníamos un ingreso establecido.

2.- ¿Las ventas de su salón se vieron afectadas por el COVID-19?

Sí, debido a que el establecimiento estuvo cerrado 2 meses y medio

3.- ¿Qué tipo de efectos negativos tuvo el centro de belleza debido a la pérdida de ventas?

Los ingresos bajaron, tuvimos que realizar un recorte de gastos en el establecimiento para tener ahorro en los gastos fijos. Se tuvo que realizar una inversión imprevista en elementos de bioseguridad.

4.- ¿Qué factores cree que influyeron en que los clientes dejaran de consumir sus servicios?

Debido a su ubicación, el establecimiento se encuentra en un centro comercial donde hay concurrencia masiva y las personas lo menos que querían hacer es ir a estos lugares para no exponerse.

5.- Aplicaron alguna estrategia de ventas en el tiempo de pandemia. Si su respuesta es sí ¿Cuáles?

Sí, aplicamos la estrategia de servicios a domicilio y venta de productos a domicilio. El personal acudía a los hogares previa cita reservada.

6.- Aplicaron alguna estrategia de marketing en el tiempo de pandemia. Si su respuesta es sí ¿Cuáles?

Implementamos el uso de redes sociales para que se convirtiera en un canal de acercamiento con el cliente

7.- ¿En algún momento pensaron o tuvieron que cerrar su local?

Como centro comercial tuvimos que cerrar completamente dos meses y medio y luego de abiertos tuvimos que cumplir con la restricción de aforo. No cerramos pero durante varios meses atendimos con un horario reducido y con varias restricciones.

8.- ¿En algún momento tuvieron que suspender o despedir algún empleado?

Para no realizar un despido se recortó los días y horas de trabajo y se hicieron grupos de trabajo que iban medio tiempo.

9.- ¿Considera que en la actualidad las ventas de su negocio han mejorado?

Sí ha mejorado, ahora puedo proyectarme a 2 o máximo 3 meses.

10.- Ha tomado alguna medida de prevención en caso que se repita o surja algún otro evento inesperado como la pandemia. Si su respuesta es sí ¿Cuáles?

Sí, nos ayudó a aprender a proyectarnos al futuro y aún mantenemos las medidas de bioseguridad para cuidarnos de algún imprevisto ya que la pandemia aún no ha acabado.

Perfil entrevistado

Nombre del salón: Peluquería "Allyson"

Nombre del administrador: Mónica Zapata

Tiempo de funcionamiento: 15 años

1.- ¿Cuál es el nivel de ventas que mantuvo su negocio antes de la pandemia?

Era bueno, podía mantener el negocio.

2.- ¿Las ventas de su salón se vieron afectadas por el COVID-19?

Sí, en el área económica nos permitía mantener el lugar, pero no recibía muchas ganancias.

3.- ¿Qué tipo de efectos negativos tuvo el centro de belleza debido a la pérdida de ventas?

Disminuyeron las ganancias, vivía del día a día y se me hizo difícil mantener el establecimiento en la misma locación por los costos.

4.- ¿Qué factores cree que influyeron en que los clientes dejaran de consumir sus servicios?

Lo económico, muchas personas perdieron trabajos o también tuvieron disminución en sus ingresos entonces muchos dejaron de consumir servicios que no eran de primera necesidad.

5.- Aplicaron alguna estrategia de ventas en el tiempo de pandemia. Si su respuesta es sí ¿Cuáles?

Realizábamos promociones en los servicios que realizábamos.

6.- Aplicaron alguna estrategia de marketing en el tiempo de pandemia. Si su respuesta es sí ¿Cuáles?

Realizábamos publicidad a través de las redes sociales.

7.- ¿En algún momento pensaron o tuvieron que cerrar su local?

Tuve que cambiar de locación debido al costo del arriendo.

8.- ¿En algún momento tuvieron que suspender o despedir algún empleado?

No maneja muchos empleados así que no me vi en la necesidad.

9.- ¿Considera que en la actualidad las ventas de su negocio han mejorado?

Sí, ahora las personas empezaron nuevamente a ser más frecuente en su consumo que el año pasado.

10.- Ha tomado alguna medida de prevención en caso que se repita o surja algún otro evento inesperado como la pandemia. Si su respuesta es sí ¿Cuáles?

No a largo plazo, ahora solo mantengo las que pide el COE cantonal.

Perfil entrevistado

Nombre del salón: Peluquería "Demat"

Nombre del administrador: Luisa Quiñonez

Tiempo de funcionamiento: 5 años

1.- ¿Cuál es el nivel de ventas que mantuvo su negocio antes de la pandemia?

Teníamos un nivel promedio de 2000 dólares al mes

2.- ¿Las ventas de su salón se vieron afectadas por el COVID-19?

Sí, las ganancias se redujeron más de la mitad

3.- ¿Qué tipo de efectos negativos tuvo el centro de belleza debido a la pérdida de ventas?

Pérdidas económicas y deudas.

4.- ¿Qué factores cree que influyeron en que los clientes dejaran de consumir sus servicios?

Las medidas de bioseguridad extremas y la falta de dinero

5.- Aplicaron alguna estrategia de ventas en el tiempo de pandemia. Si su respuesta es sí ¿Cuáles?

Durante el cierre no, luego cuando pudimos apertura dimos énfasis en realizar promociones de servicios.

6.- Aplicaron alguna estrategia de marketing en el tiempo de pandemia. Si su respuesta es sí ¿Cuáles?

Usamos nuestras redes sociales para darle publicidad a nuestro establecimiento

7.- ¿En algún momento pensaron o tuvieron que cerrar su local?

Durante el confinamiento sí, luego volvimos a aperturar

8.- ¿En algún momento tuvieron que suspender o despedir algún empleado?

Suspenderlos durante el confinamiento y luego retomaron sus labores

9.- ¿Considera que en la actualidad las ventas de su negocio han mejorado?

Aún falta mucho pero sí ha mejorado.

10.- Ha tomado alguna medida de prevención en caso que se repita o surja algún otro evento inesperado como la pandemia. Si su respuesta es sí ¿Cuáles?

Solo mantengo las medidas de bioseguridad actuales.

Formato de encuesta



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

Encuesta

La siguiente encuesta tiene como objetivo conocer cuáles fueron los efectos del COVID-19 en las ventas de los centros de belleza para damas de Guayaquil, año 2021. Marque con una X las respuestas.

Perfil Encuestado

Sexo: Mujer Hombre

Edad: 18-25 26-35 36-45 45 o más

1.- ¿Qué servicios mayormente consume en el centro de belleza?

Uñas____ Cabello____ Maquillaje____ Otras____

2.- En una escala del 1 al 5, siendo 1 poco satisfecho a 5 muy satisfecho ¿Qué tan satisfecho está con el servicio que le brindan en el centro de belleza?

1____ 2____ 3____ 4____ 5__

3.- En una escala del 1 al 5, siendo 1 poco satisfecho a 5 muy satisfecho ¿Qué tanto recomienda los servicios de este establecimiento a otros?

1____ 2____ 3____ 4____ 5__

4.- ¿Qué es lo primero que toma en cuenta para elegir un lugar en el que consuma servicios de belleza?

Publicidad____ Precios____ Referencias____ Otro____

5.- Es clienta fija de este salón de belleza ¿Qué hizo que se quedara?

Precio____ Atención____ Calidad de los servicios__ Cercanía a su vivienda____

6.- Antes de pandemia ¿Cuál era la frecuencia con la que asistía a centros de belleza?

Semanal____ Mensual____ Anual____

7.- Durante la pandemia del COVID-19 ¿Con que frecuencia asistía a centros de belleza?

Semanal____ Mensual____ Anual____

8.- ¿Qué le impedía asistir a centros de belleza durante la pandemia?

Dinero____ Medidas de bioseguridad____ No tuve inconvenientes__

9.- ¿Qué medidas tomó para cuidar su aspecto personal durante pandemia?

Iba al salón_____ Lo hacía yo misma_____ No fue mi prioridad_____

10.- ¿En algún momento optó por cambiar de salón de belleza?

Sí_____

No__