INSTITUTO SUPERIOR

TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de negocios

Desarrollo de una estrategia de marketing digital en Facebook e Instagram para la promoción de productos ecológicos como iniciativa de la empresa SOIDHI ubicada en la ciudad de Latacunga, durante el primer semestre del 2025.

José Luis Saltos Guerrero

Carrera

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Tecnólogo Superior en Marketing Digital

Quito, 28 de mayo de 2025

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

Escuela de negocios

HOJA DE CALIFICACIÓN

DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Desarrollo de una estrategia de marketing digital en Facebook e Instagram para la promoción de productos ecológicos como iniciativa de la empresa SOIDHI ubicada en la ciudad de Latacunga, durante el primer semestre del 2025.

José Luis Saltos Guerrero …/…

Jimmy Sarango, Mgtr

Quito, 28 de mayo de 2025

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales del Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA, incluyendo la Política de propiedad Intelectual TESA, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a TESA para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: José Luis Saltos Guerrero

Código estudiante: 2910

Cédula de identidad: 1708651607

Lugar y fecha: Quito, mayo de 2025

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, pese a estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en ttp://bit.ly/COPETheses.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on http://bit.ly/COPETheses.

DEDICATORIA

Dedico este esfuerzo y la culminación de mis anhelos para ser un profesional a mí, esposa e hijos a quienes amo profundamente y son el motor fundamental en mi vida.

José Luis.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios, por darme la fortaleza y constancia, agradezco a mi familia quienes siempre han sido mi mayor fuente de inspiración y apoyo, en especial mi esposa, pilar fundamental en mi vida, gracias por ser mi compañera, apoyo y mi motivación en este proyecto.

A mis hijos, quienes son mi fuente de inspiración para seguir adelante, convirtiéndome en ejemplo de perseverancia, dedicación y superación.

Finalmente agradezco a mis profesores y compañeros del Instituto, por su apoyo y guía en todo el proceso, Este logro no hubiera sido posible sin su colaboración y compromiso.

Finalmente reitero que este resultado, no sería posible sin ustedes, mi vida, mi familia.

José Luis Saltos G

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo principal desarrollar una estrategia de marketing digital en Facebook e Instagram para la promoción de productos ecológicos de la empresa SOIDHI, ubicada en Latacunga, durante el primer semestre del año 2025. Se plantearon tres metas específicas, conocer el comportamiento del consumidor digital respecto a la compra de productos ecológicos, diseñar contenido visual y persuasivo que comunique efectivamente los beneficios de dichos productos, y evaluar el rendimiento de las campañas para optimizar su impacto. La metodología fue de tipo cuantitativo, basada en la aplicación de una encuesta a 106 personas, cuyos resultados evidenciaron que el consumidor, especialmente el residente en Latacunga, muestra un interés creciente por productos ecológicos, motivado principalmente por beneficios para la salud y el compromiso ambiental, persisten barreras como la percepción de precios elevados y la desconfianza ante la falta de información clara, especialmente sobre certificaciones. Facebook e Instagram se posicionan como canales relevantes, pero aún con baja interacción efectiva, por lo que se concluye que SOIDHI debe implementar una estrategia de contenido que priorice la calidad visual, la claridad del mensaje y el uso de formatos como videos, testimonios y publicaciones educativas. Además, se recomienda realizar un monitoreo mensual de métricas clave para adaptar la estrategia según el comportamiento del público y maximizar la conversión.

Palabras clave: marketing digital, productos ecológicos, comportamiento del consumidor, redes sociales, Facebook, Instagram, contenido visual, sostenibilidad.

ABSTRACT

The main objective of this research was to develop a digital marketing strategy on Facebook and Instagram to promote organic products from SOIDHI, a company located in Latacunga, during the first semester of 2025. Three specific goals were set: understanding digital consumer behavior regarding the purchase of organic products, designing visually appealing and persuasive content that effectively communicates the benefits of these products, and evaluating campaign performance to optimize its impact. The methodology used was quantitative, based on a survey conducted with 106 participants. The results revealed that consumers, especially those residing in Latacunga, show a growing interest in organic products, motivated primarily by health benefits and environmental concerns. However, barriers such as the perception of high prices and distrust due to a lack of clear information—particularly regarding certifications—persist. Facebook and Instagram were identified as relevant channels, although effective interaction on these platforms remains low. The research concludes that SOIDHI should implement a content strategy that prioritizes visual quality, message clarity, and the use of formats such as videos, testimonials, and educational posts. It is also recommended to perform monthly monitoring of key metrics to adjust the strategy based on audience behavior and maximize conversion.

Keywords: digital marketing, organic products, consumer behavior, social media, Facebook, Instagram, visual content, sustainability.

TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN 14

1.1. Planteamiento del Problema 14

1.2. Justificación 15

1.3. Alcance 17

1.4. Objetivos General y Específicos 17

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO 19

2.1. La eficacia del marketing digital en la conexión con audiencias globales 19

2.2. La personalización como estrategia clave en el marketing digital 19

2.3. Tendencias de consumo y preferencias por productos ecológicos 20

2.4. Transparencia y consumo ecológico 21

2.5. Redes sociales y comportamiento del consumidor 21

2.6. Segmentación y comunicación en marketing ecológico 22

2.7. Influencia social y recomendaciones digitales 23

2.8. Publicidad segmentada y contenido interactivo 23

2.9. El impacto de la Inteligencia Artificial en el marketing digital 24

2.10. La gamificación en el marketing digital 25

2.11. Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en el marketing ecológico 25

2.12. La ética, sostenibilidad y protección de datos en el marketing digital 26

2.13. Marco Conceptual 26

2.14. Marco legal 28

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO 31

3.1. Tipo de investigación 31

3.2. Enfoque 32

3.3. Herramientas metodológicas 32

3.4. Técnicas 33

3.5. Estudios iniciales 33

3.6. Desarrollo 35

CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN 43

4.1. Análisis de resultados 43

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 60

CONCLUSIONES 60

RECOMENDACIONES 62

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 63

ANEXO A: PRODUCTO ENTREGABLE 67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de operacionalización de las variables 35

Tabla 2. Criterios de inclusión y exclusión 35

Tabla 3. Población y muestreo 35

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Variable dependiente - Promoción de productos ecológicos 34

Figura 2: Variable independiente - estrategia de community management.....34

Figura 3: Edad.....43

Figura 4: Ciudad 44

Figura 5: Frecuencia uso Facebook 44

Figura 6: Frecuencia uso Instagram.....45

Figura 7: Frecuencia compra productos ecologicos.....46

Figura 8: Factores compra de productos ecológicos.....47

Figura 9: Certificación ecológica o sostenible.....47

Figura 10: Confianza productos ecológicos en Facebook 48

Figura 11: Confianza productos ecológicos Instagram.....49

Figura 12: Compra producto ecológico campaña Facebook.....50

Figura 13: Compra producto ecológico campaña Instagram 51

Figura 14: Satisfacción productos ecológicos adquiridos.....51

Figura 15: Interacción productos ecológicos en Facebook.....52

Figura 16: Interacción productos ecológicos en Instagram 53

Figura 17: Contenido atractivo en Facebook.....54

Figura 18: Contenido atractivo en Instagram.....54

Figura 19: Marketing digital para cambiar percepción en productos ecológicos 55

Figura 20: Factores en anuncios de productos digitales 56

Figura 21: Recibir contenido en redes de productos ecológicos.....56

Figura 22: Conversón en anuncio de Facebook.....57

Figura 23: Conversión en anuncios de Instagram.....58

Figura 24: Preferencia de productos ecológicos en anuncios digitales.....59

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

El marketing digital se ha convertido en una herramienta indispensable para el crecimiento y la competitividad de las pequeñas y medianas empresas (pymes). Según Statista (2023) el 63% de los consumidores han investigado productos en línea antes de realizar una compra digital, lo que subraya la importancia de una presencia imponente. Sin embargo, muchas pymes, como SOIDHI, enfrentan barreras significativas para implementar estrategias digitales efectivas. Esta situación es especialmente preocupante considerando que SOIDHI se especializa en productos ecológicos y biodegradables, una categoría en auge debido al creciente interés por la sostenibilidad.

SOIDHI, una empresa ecuatoriana ubicada en Latacunga, cuenta con 21 años distribuyendo artículos de limpieza y, desde hace 8 años, como fabricante de soluciones ecológicas. De acuerdo con Villacreses (2019), el 40% de las pymes en Ecuador no utilizan herramientas digitales debido al desconocimiento, lo que limita su capacidad para competir en mercados más amplios. Además, la escasa introducción de sus productos fuera de Latacunga evidencia la necesidad de estrategias que amplíen su alcance geográfico y mejoren su posicionamiento en línea teniendo como consecuencia una posible expansión de la compañía para tener una proyección a mediano y corto plazo.

Las consecuencias de no abordar este problema son significativas en especial en un mercado donde los consumidores buscan marcas que reflejen sus valores, la falta de visibilidad resulta perder mercado y una desconexión con su público objetivo. Según De León (2021), el 70% de los consumidores prefieren empresas que combinan sostenibilidad con conveniencia digital, lo que refuerza la urgencia de implementar un plan de marketing

digital alineado con los valores de SOIDHI, tomando en cuenta la importancia de la transformación digital y además de que la empresa está en un sector económico donde el interés no solo de las personas sino también de las grandes corporaciones para relacionarse con empresas de este nicho de mercado.

Esta investigación propone como objetivo principal diseñar e implementar un plan de marketing digital que permita aumentar su visibilidad en línea, educar a los consumidores sobre la importancia de los productos ecológicos y consolidarse como referente en sostenibilidad además de fomentar el uso de este tipo de productos para mejorar en mediano y largo plazo los ingresos por venta de los productos que distribuye la compañía. Para la presente investigación nos hacemos las siguientes preguntas: ¿Cuáles son las estrategias digitales más óptimas para promover productos ecológicos?, además orientando a la empresa que realizaremos el estudio nos preguntamos ¿Cómo SOIDHI puede aprovechar plataformas digitales como Facebook e Instagram para alcanzar nuevos mercados? Esta investigación contribuirá al desarrollo sostenible y la innovación empresarial en Ecuador.

1.2. Justificación

El aumento de la concientización en las personas sobre los cambios climáticos y la contaminación ambiental de nuestro planeta ha aumentado la adquisición de productos y servicios sostenibles, las empresas que ofrecen soluciones ecológicas, como SOIDHI, se encuentran en una posición privilegiada para capitalizar esta tendencia. El tiempo de ir hacia un modelo de consumo más responsable requiere de estrategias de marketing innovadoras que permitan conectar con los consumidores de manera más emotiva para aumentar su efectividad, es así como el marketing digital es una herramienta que nos ayuda a brindar soluciones óptimas para llegar a un público cada vez más exigente y conectado.

Hay tomar en cuenta que pequeñas y medianas empresas, como SOIDHI, enfrentan desafíos para implementar estrategias digitales que puedan resultarles efectivas y rentables y les permitan competir en un mercado saturado, la falta de una presencia digital sólida limita su capacidad para aumentar la visibilidad de marca en el mercado cada vez más competitivo, la visibilidad en línea es crucial para tener nuevos consumidores y fidelizar a los clientes y educar a los consumidores.

El marketing digital permitirá a microempresas como SOIDHI comunicar los beneficios de sus productos ecológicos de manera clara y concisa, aportando también a la educación ambiental y sostenible. Según Villacreses (2019), el 40% de las Pymes ecuatorianas no ha iniciado su proceso de transformación digital y no utilizan medios digitales y están limitando su competitividad. Debido a la baja demanda que tiene el mercado de adquisición de servicios para implementar estrategias digitales, afecta las ventas y a la capacidad de educar al público objetivo sobre promoción de productos y servicios más sostenibles. Por tanto, investigar y proponer un plan de marketing digital para SOIDHI tiene un impacto directo en el fortalecimiento de la economía local y la promoción de hábitos de consumo responsables.

Para generar demanda, al implementar estrategias de marketing digital personalizadas, SOIDHI puede generar una demanda sostenida por sus productos, impulsando el crecimiento de la empresa dentro de un mundo cada vez más interconectado, esta herramienta se ha convertido en una herramienta indispensable para las empresas que buscan mantenerse relevantes. Según Statista (2023) el 63% de los consumidores investigan productos en línea antes de realizar una compra reforzando la necesidad de que SOIDHI optimice su presencia digital para captar la atención de consumidores interesados en soluciones ecológicas, fortaleciendo su posicionamiento como líder en su categoría.

1.3. Alcance

La propuesta de un plan de marketing digital en el mercado local de Latacunga, con proyecciones de expansión a nivel provincial y nacional, a medida que se logre un mayor posicionamiento digital. Se enfocará en plataformas como redes sociales Facebook e Instagram y el desarrollo de contenido educativo a través de blogs y campañas de email marketing, también se cubrirá un periodo de un año con etapas específicas de investigación de mercado, implementación de estrategias y evaluación de resultados, también capacitar al equipo de SOIDHI en herramientas digitales y plataformas de análisis de datos para mejorar el rendimiento y la toma de decisiones.

1.4. Objetivos General y Específicos

General:

Desarrollar de una estrategia de marketing digital en Facebook e Instagram para la promoción de productos ecológicos como iniciativa de la empresa SOIDHI ubicada en la ciudad de Latacunga, durante el primer semestre del 2025.

Específicos:

- Conocer el comportamiento del consumidor mediante un análisis exhaustivo del ecuatoriano, específicamente en Latacunga, respecto a la adquisición de productos ecológicos a través de canales digitales, identificando sus motivaciones, preferencias y barreras.
- Desarrollar una estrategia de contenido digital que destaque los beneficios únicos de los productos ecológicos de SOIDHI, utilizando un lenguaje claro y persuasivo, y apoyado en elementos visuales atractivos.

- Evaluar el desempeño de las campañas mediante un seguimiento mensual del para ajustar las estrategias según sea necesario para optimizar los resultados y alcanzar los objetivos establecidos.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. La eficacia del marketing digital en la conexión con audiencias globales

El marketing digital y las estrategias comerciales de las empresas de todo el mundo, permiten a las marcas llegar a audiencias globales con gran precisión y eficiencia. Según la International Data Corporation (IDC, 2022), el marketing digital es fundamental para la promoción de productos que utilizan plataformas en línea como las redes sociales, los motores de búsqueda y los sitios web para crear una conexión directa con los consumidores, las empresas pueden implementar estrategias personalizadas que no solo mejoran la visibilidad de sus productos, sino que también fomentan relaciones duraderas con los clientes y la efectividad del marketing digital radica en su capacidad de segmentar a las audiencias de manera más precisa que las formas tradicionales de publicidad, las redes sociales como Facebook e Instagram se han convertido en los principales canales de comunicación, permitiendo a las marcas llegar a los consumidores en tiempo real con mensajes diseñados para captar su atención de manera inmediata, estas plataformas cuentan con poderosas herramientas de análisis que proporcionan información valiosa sobre los comportamientos, intereses y preferencias de los usuarios, lo que permite a las empresas ajustar y optimizar sus campañas publicitarias para maximizar su impacto (Kotler & Keller, 2020).

2.2. La personalización como estrategia clave en el marketing digital

Los aspectos más relevantes del marketing digital es la personalización. Según un informe de la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2022), la personalización en las estrategias de marketing digital aumenta la tasa de conversión y mejora la experiencia del cliente y ofrece contenido adaptado a las necesidades y deseos específicos de los consumidores permite a las empresas conectar con ellos de una manera más significativa

generando un mayor interés y lealtad hacia la marca con la publicidad segmentada en plataformas como Facebook e Instagram facilita que las empresas personalicen sus mensajes según diversos factores, como la edad, ubicación geográfica, intereses, historial de compras y comportamiento en línea de los usuarios mediante la implementación de contenidos visuales en las estrategias de marketing digital con la visualización de productos mediante imágenes, videos y anuncios interactivos ha demostrado ser más efectiva que los anuncios tradicionales en medios impresos o televisivos y un informe de la FAO (2021) muestra que las campañas en redes sociales con contenido visual tienen una tasa de interacción mucho mayoren en los consumidores se sienten más atraídos por los anuncios visuales que les permiten ver, tocar y, en algunos casos, experimentar los productos de manera digital antes de tomar decisiones de compra.

2.3. Tendencias de consumo y preferencias por productos ecológicos

La preocupación por el impacto ambiental y la sostenibilidad ha impulsado una notable demanda de productos ecológicos a nivel mundial y los consumidores están cada vez más interesados en productos que no solo sean beneficiosos para su bienestar personal y la protección del medio ambiente que según el estudio realizado por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2023), el consumo de productos ecológicos ha aumentado en los últimos años, especialmente entre las generaciones más jóvenes y las personas con mayor conciencia ambiental. Los productos ecológicos, que incluyen alimentos, cosméticos, productos de limpieza y textiles, se caracterizan por ser elaborados a partir de ingredientes naturales o procesos de producción sostenibles. Un informe de la Organización Mundial de la Salud (2021) destaca que el interés por los productos ecológicos ha aumentado debido a la percepción de los consumidores sobre los riesgos que implican los productos no ecológicos, que pueden contener productos químicos,

pesticidas o ingredientes sintéticos que son perjudiciales para la salud humana y el medio ambiente.

2.4. Transparencia y consumo ecológico

El comportamiento de los consumidores ecológicos se ve influenciado por la percepción de los beneficios para la salud, el deseo de contribuir al bienestar de las futuras generaciones y la creciente presión social hacia un consumo más responsable. Ginsberg y Bloom (2004) indica que los consumidores ecológicos muestran una fuerte preferencia por las marcas que adoptan prácticas responsables y transparentes en su cadena de suministro, desde la producción hasta el empaque, la autenticidad y la transparencia determinan la preferencia de los consumidores por ciertos productos ecológicos frente a otros, el marketing digital juega un papel fundamental en la promoción de productos ecológicos permitiendo a las empresas comunicar de manera efectiva los beneficios ambientales y de salud de sus productos para la creación de una conexión emocional con los consumidores conscientes del medio ambiente. Un estudio reciente de la FAO (2022) afirma que "las empresas que promueven sus productos ecológicos en plataformas digitales tienen mayores posibilidades de alcanzar a consumidores que valoran la sostenibilidad, la ética en la producción y la responsabilidad social corporativa" (p. 47).

2.5. Redes sociales y comportamiento del consumidor

Las redes sociales han transformado la forma en que los consumidores interactúan con las marcas mediante un canal directo de comunicación que facilita la creación de una relación más personal y dinámica con la interacción constante entre consumidores y marcas es uno de los elementos clave que caracteriza a las redes sociales. Según un informe de la OMS (2020), las plataformas sociales permiten una retroalimentación, los usuarios pueden expresar sus

opiniones, hacer preguntas o compartir experiencias, generando confianza en las marcas en redes sociales no solo mejora la visibilidad de las marcas, sino que también facilita la construcción de una comunidad alrededor de ellas y los usuarios de plataformas como Facebook e Instagram pueden seguir a las marcas, compartir sus publicaciones, comentar sobre productos y participar en conversaciones sobre temas de interés común, como la sostenibilidad o la salud y esto no solo fomenta la lealtad hacia la marca, sino que también genera un efecto de boca a boca digital que aumenta la visibilidad de los productos y amplifica los mensajes promocionales.

2.6. Segmentación y comunicación en marketing ecológico

Las redes sociales permiten a las empresas realizar campañas segmentadas basadas en datos demográficos, comportamentales e incluso psicográficos de los consumidores. Según Lamberton y Stephen (2016), las redes sociales ofrecen un acceso sin precedentes a datos que permiten a las marcas conocer las preferencias, necesidades y comportamientos de los usuarios y esta capacidad de segmentación facilita que las empresas puedan crear campañas publicitarias altamente personalizadas y dirigidas a grupos de consumidores específicos, aumentando así la efectividad de sus estrategias de marketing. La percepción de los productos ecológicos, un informe de la FAO (2022) sostiene que "las campañas en redes sociales que presentan productos ecológicos con información clara sobre su origen, beneficios y proceso de producción son más efectivas para cambiar las percepciones de los consumidores y aumentar su disposición a comprar estos productos" (p. 58). Esto subraya la importancia de la educación digital y la transparencia en la comunicación de las marcas ecológicas, especialmente en plataformas donde los consumidores buscan información detallada antes de tomar decisiones de compra.

2.7. Influencia social y recomendaciones digitales

Para las empresas que promueven productos ecológicos, el uso de estrategias de marketing digital en plataformas como Facebook e Instagram es esencial para conectar con los consumidores y aumentar la demanda y estas plataformas permiten a las empresas realizar campañas publicitarias segmentadas y visualmente atractivas que educan a los consumidores sobre los beneficios de los productos ecológicos, al mismo tiempo que refuerzan el compromiso de la empresa con la sostenibilidad con una de las estrategias más efectivas es la influencia de los testimonios y los consumidores actuales confían más en las recomendaciones de otras personas que en los anuncios tradicionales. Según un informe de la Organización Mundial de la Salud (2021), "los consumidores tienen más probabilidades de comprar productos cuando ven recomendaciones y reseñas positivas de otros usuarios en redes sociales" (p. 38). Las marcas ecológicas pueden aprovechar este comportamiento al colaborar con influencers y embajadores de marca que compartan sus experiencias con los productos y promuevan sus beneficios de manera auténtica y cercana.

2.8. Publicidad segmentada y contenido interactivo

Podemos agregar una estrategia como el uso de contenidos interactivos donde las empresas pueden crear concursos, encuestas o actividades lúdicas que incentiven la participación de la comunidad en redes sociales ya sea estos seguidores fijos como la oportunidad de conocerse por nuevo público. Un informe de la FAO (2023) señala que "los contenidos interactivos no solo aumentan la visibilidad de los productos, sino que también fomentan un mayor engagement y una mayor conexión emocional con los consumidores" (p. 64). El uso de anuncios en plataformas como Facebook e Instagram permiten a las empresas ampliar su alcance en el público objetivo para aumentar la audiencias que pueden estar interesadas en productos específicos, tomando en cuenta que este estudio analizara el

marketing para productos ecológicos y podemos utilizar plataformas que integran herramientas de análisis avanzadas que permiten a las empresas monitorear el rendimiento de sus campañas en tiempo real y ajustar las estrategias para optimizar los resultados.

2.9. El impacto de la Inteligencia Artificial en el marketing digital

La inteligencia artificial (IA) ha convertido el marketing digital donde se ha logrado que las empresas puedan personalizar sus campañas publicitarias y ofrecer experiencias de los consumidores permitiendo realizar segmentación más precisa de su público objetivo. Según haffey y Ellis-Chadwick (2022), los algoritmos predictivos y el análisis de big data con IA, han permitido a las compañías tener en corto tiempo y con un bajo presupuesto, las preferencias de los consumidores y adaptar los anuncios según los resultados obtenidos por estas herramientas donde han permitido mejorar la experiencia del cliente al ofrecer opciones personalizadas en tiempo más corto y con mayor precisión. Facebook e Instagram junto a la IA permiten la distribución de anuncios, mostrando contenido relevante a los usuarios en el momento más adecuado para aumentar la conversión con ellos.

El marketing de contenido es una estrategia de marketing digital que permite crear y distribuir contenido relevante y coherente para atraer, adquirir y retener a una audiencia segmentada de acuerdo a las necesidades de los usuarios y a la oferta presentada por las empresas junto a sus productos ecológicos deben ser promocionados con contenido educativo sobre los beneficios de consumirlos, su precedencia y el compromiso social tanto de las compañías como de sus productos. Según Pulizzi (2017), el marketing de contenido no solo busca la conversión directa, sino también educar y construir una relación a largo plazo con los consumidores mediante contenido digital en especial blogs, infografías, videos educativos, y testimonios que resalten las características, beneficios de consumirlos o usarlos

y su aporte a la sostenibilidad del medio ambiente.

2.10. La gamificación en el marketing digital

La gamificación es una estrategia que aplica elementos de juego en contextos no lúdicos, como el marketing digital, para aumentar la participación del consumidor. Según Anderson et al. (2017), esta técnica puede incrementar el compromiso y la fidelidad de los usuarios a la marca, creando experiencias interactivas y emocionantes. En el caso de la promoción de productos ecológicos, las marcas pueden utilizar la gamificación para educar a los consumidores sobre prácticas sostenibles, ofrecer recompensas por comportamientos responsables (como comprar productos ecológicos), y fomentar la participación en concursos relacionados con el medio ambiente.

2.11. Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en el marketing ecológico

Las empresas que adoptan prácticas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) se benefician de una mayor percepción positiva por parte de los consumidores, especialmente en el contexto de la sostenibilidad y el consumo ecológico. Según Porter y Kramer (2011), la RSC puede ser una herramienta clave para las marcas ecológicas, ya que alinear las operaciones de la empresa con los valores ambientales y sociales puede crear una ventaja competitiva y mejorar la fidelidad del cliente. Además, los consumidores están cada vez más interesados en conocer las prácticas éticas y responsables de las marcas a las que compran productos.

Si bien Facebook e Instagram son dos de las plataformas más populares para la promoción de productos ecológicos, también existen otras plataformas emergentes que están ganando relevancia, como TikTok y YouTube. Según Tuten y Solomon (2021), plataformas como TikTok, que se caracterizan por su contenido de video corto y altamente viral, permiten a las

marcas conectarse con audiencias jóvenes y dinámicas de manera más auténtica y creativa. La viralización de los productos ecológicos en estas plataformas puede contribuir significativamente a su popularización entre consumidores que priorizan la sostenibilidad.

2.12. La ética, sostenibilidad y protección de datos en el marketing digital

Un aspecto crucial en el marketing digital es la ética en el uso de datos personales, especialmente con la creciente preocupación por la privacidad en línea. La legislación como el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) de la Unión Europea establece pautas estrictas sobre cómo las empresas deben manejar la información de los consumidores. Según Martin & Murphy (2017), la transparencia y el consentimiento son fundamentales para crear relaciones de confianza con los consumidores, especialmente cuando se trata de productos ecológicos, donde la autenticidad es clave.

El concepto de marketing basado en la sostenibilidad está ganando tracción como una filosofía empresarial que se enfoca no solo en la rentabilidad, sino en generar un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente. Según McKinsey & Company (2020), las empresas que adoptan una estrategia de sostenibilidad sólida no solo contribuyen al bienestar del planeta, sino que también atraen a consumidores conscientes que valoran las prácticas responsables. Para las marcas de productos ecológicos, el futuro del marketing digital se centra en cómo comunicar la sostenibilidad y los impactos positivos de sus productos de una manera auténtica y educativa.

2.13. Marco Conceptual

- Marketing Digital: Hace referencia al uso de tecnologías digitales como las plataformas en línea como Facebook e Instagram para promocionar productos y donde nos permite interactuar con los consumidores y generar relaciones

comerciales y que se podría contar con estrategias como anuncios pagados, contenido orgánico, estrategias de posicionamiento y el uso de herramientas analíticas para medir el impacto de las campañas (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021, pp. 52–55).

- Productos Ecológicos: Se caracterizan por su respeto al medio ambiente en su elaboración, y toma en cuentas también la distribución y el consumo hacia un público objetivo específico, estos productos puede ser alimentos, cosméticos, textiles, empaques, en especial orientados al consumo humano y al hogar y utilizan materiales sostenibles, procesos de producción amigables con el medio ambiente y que promueven la sostenibilidad como parte de su propuesta de valor (Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial [ONUDI], 2020, p. 14).
- Comportamiento del Consumidor: Es el conjunto de decisiones y acciones que una persona realizan al comprar, utilizar productos o servicios, que nos ayudara a enfocarnos en el comportamiento hacia los productos ecológicos y la influencia de las campañas de marketing digital en plataformas sociales en esas decisiones (Solomon, 2018, pp. 110–113).
- Percepción del Consumidor: Opinión que las personas que han adquirido un producto o servicio tienen sobre los mismo, además podemos incluir incluso marcas ya que genera un concepto para cada uno de ellos y esta influenciada por diversos factores como la publicidad, las experiencias previas y la interacción con las marcas para lo cual no enfocaremos en la percepción de los consumidores sobre los productos ecológicos que son promocionados en plataformas digitales (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 89).

- Estrategias de Marketing en Redes Sociales: Son técnicas utilizadas por las personas que manejan medios digitales y que las empresas emplean para mejorar el posicionamiento de la marca, promocionar productos y servicios entre otros, tomaremos en cuenta las plataformas como Facebook e Instagram para crear contenido visual, gestionar anuncios pagos y fomentar la interacción con los usuarios donde se buscara aumentar la visibilidad de la marca, generar engagement y convertir a los usuarios en clientes (Chaffey, 2022, capítulo 6).
- Segmentación de Mercado: Es el proceso de dividir un grupo de personas en grupos mucho ms pequeños y homogéneos de consumidores con características y necesidades similares, para nuestra investigación, la segmentación de consumidores será orientado a identificar usuarios que tengan preferencias en utilizar productos ecológicos, utilizando herramientas de marketing digital para dirigirse específicamente a ellos a través de las redes sociales (Lamb, Hair, & McDaniel, 2020, p. 139).
- Redes Sociales: Son plataformas que se encuentran en línea con una lata disponibilidad y que también son utilizadas para la interacción social, el intercambio de contenido en especial multimedia y la formación de comunidades virtuales con fines y objetivos específicos, Facebook e Instagram son las plataformas en las que nos basaremos en esta investigación debido a su potencial uso para la promoción y venta de productos y servicios (Statista, 2024).

2.14. Marco legal

- Ley Orgánica de Protección al Consumidor (Ecuador, 2018): Establece los derechos de los consumidores, para asegurar que reciban información detallada, clara y veraz sobre los productos y servicios que utilizan o consumen, en los

productos ecológicos se exige que se garantice la calidad, autenticidad y beneficios ambientales de cada uno de ellos y poder realizar el control y seguimiento de los organismos de control, cuando estos son publicados en plataformas digitales donde el cliente realiza sus compras solo basadas en texto, imágenes y videos sin tenerlos físicamente. El marketing digital de las compañías que promocionan dentro del pai en las redes sociales de Facebook e Instagram debe ajustarse a estas disposiciones para evitar engaños o prácticas comerciales desleales (Asamblea Nacional del Ecuador, 2018, art. 3).

- Ley Orgánica de Economía Circular y Sostenibilidad (Ecuador, 2021): Esta ley promueve la sostenibilidad en las actividades económicas, fomentando el uso de productos ecológicos y procesos de producción amigables con el medio ambiente. Establece lineamientos sobre el reciclaje, la reducción de residuos y el uso responsable de los recursos naturales. En el marco de esta investigación, se destaca la importancia de que las empresas que comercializan productos ecológicos en redes sociales sigan estos principios y los integren en su estrategia de marketing digital (Asamblea Nacional del Ecuador, 2021, art. 5).

- Reglamento General de la Ley de Protección de Datos Personales (Ecuador, 2022): Para el marketing digital, hace referencia a la recopilación de datos personales de los usuarios y establece las condiciones que deben cumplir las empresas para po recolectar, almacenar y utilizar los datos de los consumidores para realizar campañas de marketing. Las empresas y personas que utilizan plataformas de redes sociales como Facebook e Instagram para promocionar y vender productos y servicios están sujetas a estas regulaciones, las cuales

garantizan la privacidad y protección de los usuarios. Las empresas deben obtener el consentimiento explícito de los usuarios antes de procesar sus datos personales (Consejo Nacional de Evaluación y Acreditación, 2022, art. 6).

- Ley de Publicidad y Propaganda Comercial (Ecuador, 2004): Esta normativa regula la forma en que las empresas pueden promocionar productos y servicios a través de cualquier medio, incluidos los medios digitales como las redes sociales, se detalla sobre la claridad y veracidad de los anuncios y la prohibición en prácticas engañosas o fraudulentas que afecten directamente a los consumidores o usuarios de sus plataformas digitales y aplica a todos los productos promocionados en med digitales dentro del país, donde también estan los productos ecológicos (Superintendencia de Comunicación, 2004, art. 13).

CAPÍTULO III.
MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de investigación

3.1.1. Según el propósito.

- **Descriptiva:** caracteriza el comportamiento del consumidor y se medirá su percepción acerca de los productos ecológicos y las campañas de marketing digital en Facebook e Instagram y sigue una escalera metodológica en la que, partiendo de una exploración inicial sobre el contexto y la situación actual, se analizarán los datos obtenidos y se harán inferencias sobre los factores que influyen en el comportamiento del consumidor.

3.1.2. Según la manipulación de las variables

- **No experimental:** ya que no se manipularán las variables del estudio, sino que se observarán y se recopilarán los datos

3.1.3. Según el tiempo de duración

- **Transversal:** será en un solo momento en el tiempo, durante el primer semestre de 2025, lo cual es adecuado para observar la situación actual de la empresa SOIDHI en relación con el marketing digital y la percepción de los consumidores tomando en cuenta el público de estudio estará compuesto por los consumidores residentes en la ciudad de Latacunga, interesados en productos ecológicos y en las plataformas de Facebook e Instagram

3.2. Enfoque

- **Cuantitativo:** se buscará recolectar y analizar datos numéricos sobre el comportamiento del consumidor, la percepción de los productos ecológicos y la efectividad de las campañas de marketing digital, mediante un análisis estadístico se podrá obtener una visión precisa y objetiva de la relación entre las variables estudiadas teniendo en cuenta el uso de herramientas estadísticas permitirá identificar patrones, tendencias y correlaciones que guíen el desarrollo de estrategias de marketing digital más efectivas.

3.3. Herramientas metodológicas

Investigación de mercado: es el proceso el cual las empresas obtienen información sobre los consumidores, competidores y el entorno en el que operan, con el fin de tomar decisiones informadas. Según Kotler et al. (2021), la investigación de mercado ayuda a identificar oportunidades de negocio, comprender las necesidades del cliente y evaluar la efectividad de estrategias y campañas con este proceso permite a las empresas comprender las percepciones y comportamientos del consumidor. Para desarrollar productos y servicios que satisfagan sus expectativas y demandas, el análisis de datos obtenidos en una investigación de mercado puede ser decisivo para diseñar planes de marketing más efectivos y orientados al éxito (Malhotra & Birks, 2021).

Estudio de impacto de publicidad digital: el análisis de los efectos que las campañas publicitarias realizadas en plataformas digitales tienen sobre el comportamiento del consumidor y las métricas de rendimiento de una marca. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), la publicidad digital permite una medición precisa y en tiempo real del rendimiento de las campañas, lo cual facilita la optimización y ajustes inmediatos en las estrategias publicitarias, la interacción, la tasa de conversión y el retorno sobre la inversión (ROI) son

claves para evaluar el impacto de la publicidad digital (Ryan, 2016). Este tipo de estudios proporciona datos cruciales que ayudan a las empresas a entender cómo sus mensajes publicitarios son recibidos por el público y cómo estos impactan en las decisiones de compra.

Desarrollo de estrategias en redes sociales: son planes detallados que guía a las empresas en su presencia digital y comunicación en plataformas sociales como Facebook, Instagram y Twitter. Según Tuten y Solomon (2021), estas estrategias deben basarse en un conocimiento profundo del público al que se desea llegar, los objetivos comerciales y las características de cada red social y el marketing en ellos, busca interacción, construir relaciones duraderas con los consumidores y promover la visibilidad de la marca. La creación de contenido relevante y atractivo es importante, así como la monitorización continua del rendimiento de la publicidad realizada (Lipschultz, 2017). Una estrategia bien diseñada puede resultar en un mayor reconocimiento de marca, un incremento de la lealtad del cliente y un aumento en las ventas.

3.4. Técnicas

- **Encuesta** estructurada para obtener datos cuantitativos sobre el comportamiento del consumidor, sus percepciones sobre los productos ecológicos y la efectividad de las campañas de marketing digital.

3.5. Estudios iniciales

- **Organizador gráfico de variables**

  Variable dependiente: promoción de productos ecológicos

  Nivel micro: promoción de productos ecológicos

  Nivel meso: productos de SOIDHI

  Nivel macro: usuarios digitales consumidores de productos ecológicos

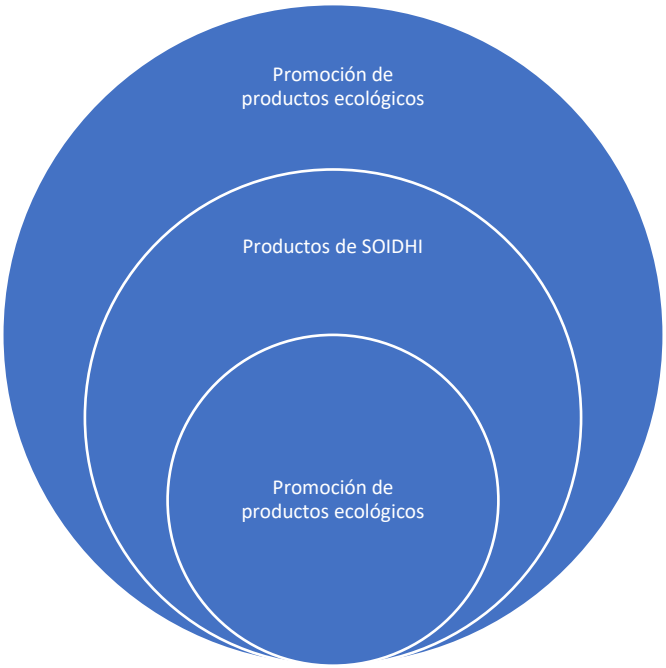


Figura 1: Variable dependiente - Promoción de productos ecológicos

Variable independiente: estrategia de community management

Nivel micro: contenido digital

Nivel meso: red social Facebook e Instagram

Nivel macro: estrategia de community management

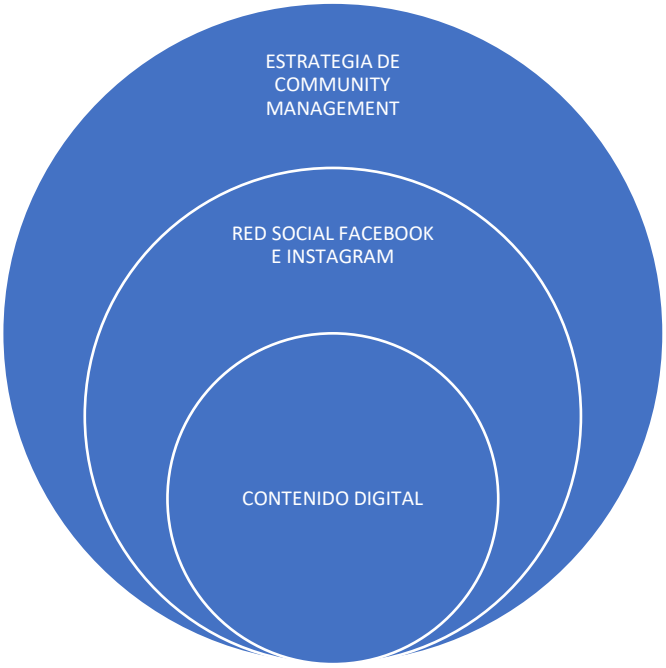


Figura 2: Variable independiente - estrategia de community management

- **Matriz de operacionalización de las variables**

Tabla 1. Matriz de operacionalización de las variables

Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Variable 1: Estrategia de marketing digital. Es un plan de acción que incluye actividades relacionadas con el marketing especializado en redes sociales y páginas web	Variable 1: Estrategia de marketing digital. Elaborar contenido digital	Variable 1: Estrategia de marketing digital. Cantidad de infografías o videos promocionales elaborados	Informe de métricas de audiencia de Facebook e Instagram
Variable 2: Promoción de productos ecológicos. Es una campaña para dar a conocer un bien de artículos de origen natural	Variable 2: Promoción de productos ecológicos. Publicar productos en medios digitales de la compañía	Variable 2: Promoción de productos ecológicos. Métricas de audiencia	

- **Criterios y exclusión**

Tabla 2. Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de Inclusión	Criterios de Exclusión
1. Personas mayores de 18 años.	1. Personas menores de 18 años.
2. Consentimiento informado firmado.	2. Personas que no firmen el consentimiento.
3. Residir en el área geográfica del estudio.	3. No residir en el área geográfica del estudio.
4. Participantes disponibles durante el período del estudio.	4. No disponibilidad durante el período del estudio.
5. Personas que hayan adquirido productos ecológicos.	5. Personas que no hayan adquirido productos ecológicos.
6. Personas que usen las redes sociales de Facebook e Instagram	6. Personas que no usen las redes sociales de Facebook e Instagram

- **Muestreo:** Muestreo no probabilístico, convencional y deliberado

Tabla 3. Población y muestreo

Población	Método de Muestreo	Tamaño de la Muestra	Características de la Muestra
1000 clientes de la empresa	Muestreo por Conveniencia	106 clientes	Se seleccionaron 106 clientes que visitaban el local.

3.6. Desarrollo

ENCUESTA A USUARIOS Y CONSUMIDORES

Encuestas para estudio del desarrollo de una estrategia de marketing digital en Facebook e Instagram para la promoción de productos ecológicos

Perfil del Consumidor

1. ¿Cuál es su edad?

Menos de 18 años

18-24 años

25-34 años

35-44 años

45-54 años

55 años o más

2. ¿En qué ciudad reside?

Quito

Guayaquil

Cuenca

Otros: _____

3. ¿Con qué frecuencia utiliza la red social Facebook?

Varias veces al día

Una vez al día

Varias veces a la semana

Rara vez

Nunca

4. ¿Con qué frecuencia utiliza la red social Instagram?

Varias veces al día

Una vez al día

Varias veces a la semana

Rara vez

Nunca

Percepción y Preferencia por Productos Ecológicos

5. ¿Con qué frecuencia compra productos ecológicos?

Siempre

Frecuentemente

Ocasionalmente

Rara vez

Nunca

6. ¿Qué factores influyen más en su decisión de compra de productos ecológicos?

El precio

La calidad del producto

El beneficio para la salud

La sostenibilidad y el respeto por el medio ambiente

La marca

7. ¿Qué tan importante es para usted que un producto tenga una certificación ecológica o sostenible?

Muy importante

Algo importante

Poco importante

Nada importante

8. ¿En qué medida confía en los productos ecológicos promocionados por Facebook?

Confío completamente

Confío moderadamente

No confío mucho

No confío en absoluto

9. ¿En qué medida confía en los productos ecológicos promocionados por Instagram?

Confío completamente

Confío moderadamente

No confío mucho

No confío en absoluto

10. ¿Ha comprado alguna vez un producto ecológico debido a una campaña publicitaria en Facebook?

Sí

No

No estoy seguro/a

11. ¿Ha comprado alguna vez un producto ecológico debido a una campaña publicitaria en Instagram?

Sí

No

No estoy seguro/a

12. ¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción con los productos ecológicos que ha adquirido?

Muy satisfecho/a

Satisfecho/a

Neutral

Insatisfecho/a

Muy insatisfecho/a

Sección 3: Marketing Digital y Redes Sociales

13. ¿Con qué frecuencia interactúa con anuncios de productos ecológicos en Facebook?

Siempre

Frecuentemente

Ocasionalmente

Rara vez

Nunca

14. ¿Con qué frecuencia interactúa con anuncios de productos ecológicos en Instagram?

Siempre

Frecuentemente

Ocasionalmente

Rara vez

Nunca

15. ¿Qué tipo de contenido publicitario en Facebook le parece más atractivo?

Imágenes de productos

Videos demostrativos

Testimonios de clientes

Ofertas y promociones

Información educativa sobre sostenibilidad

16. ¿Qué tipo de contenido publicitario en Instagram le parece más atractivo?

Imágenes de productos

Videos demostrativos

Testimonios de clientes

Ofertas y promociones

Información educativa sobre sostenibilidad

17. ¿Qué tan efectivo considera que es el marketing digital en las redes sociales para cambiar su percepción sobre los productos ecológicos?

Muy efectivo

Algo efectivo

Poco efectivo

Nada efectivo

18. ¿Qué factores considera más importantes en un anuncio digital de productos ecológicos?

Calidad de las imágenes y videos

Información clara sobre los beneficios del producto

Opiniones o reseñas de otros usuarios

Precio atractivo

Compromiso de la marca con el medio ambiente

19. ¿Le gustaría recibir más contenido sobre productos ecológicos a través de redes sociales?

Sí

No

No estoy seguro/a

Comportamiento de Compra

20. Si ve un anuncio en Facebook sobre un producto ecológico, ¿qué tan probable es que lo compre?

Muy probable

Algo probable

Neutral

Poco probable

Nada probable

21. Si ve un anuncio en Instagram sobre un producto ecológico, ¿qué tan probable es que lo compre?

Muy probable

Algo probable

Neutral

Poco probable

Nada probable

22. ¿Qué tipo de productos ecológicos le gustaría ver más en anuncios digitales?

Alimentos orgánicos

Cosméticos naturales

Productos de limpieza ecológicos

Ropa y accesorios sostenibles

Otros: _____

CAPITULO IV.
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis de resultados

Pregunta 1: ¿Cuál es su edad?

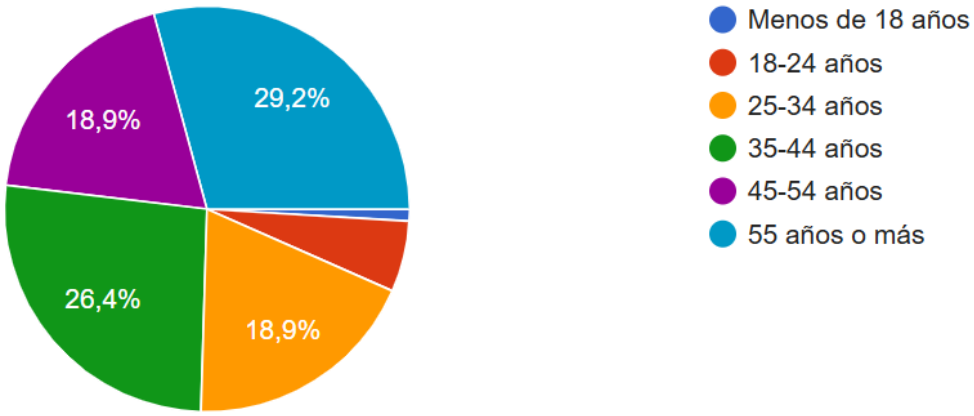


Figura 3: Edad

En esta pregunta se buscó identificar el perfil etario de los encuestados. Se recibieron un total de 106 respuestas, donde la mayoría se concentró en el grupo de “55 años o más”, representando el 29.2% del total, seguido por el grupo de “35-44 años” con un 26.4%. Los rangos de edad entre 25 y 54 años también mostraron una participación considerable, oscilando entre el 18.9% y el 18.9% en dos grupos diferentes. Por otro lado, el grupo de “18-24 años” obtuvo un 5.7%, mientras que los menores de 18 años fueron solo el 0.9%. Este perfil sugiere que la audiencia interesada en productos ecológicos promocionados en redes sociales está mayoritariamente compuesta por adultos y adultos mayores, lo que influye directamente en el tipo de contenido y lenguaje que se debe utilizar en las estrategias de marketing digital de SOIDHI.

Pregunta 2: ¿En qué ciudad reside?

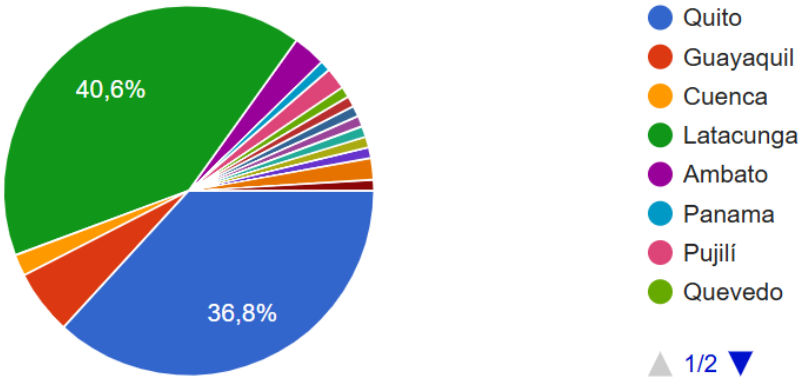


Figura 4: Ciudad

El análisis geográfico de los encuestados reveló una diversidad de ubicaciones, siendo la ciudad de Quito la que más respuestas concentró con un 36.8% del total. Latacunga, la ciudad donde se ubica SOIDHI, aparece con dos variantes ortográficas que suman en conjunto un 40.6%, lo cual evidencia una fuerte participación local, lo que es favorable para los objetivos de la empresa. Otras ciudades como Guayaquil (5.7%), Ambato, Cuenca, y algunas extranjeras como Fort Myers o Panamá aportaron en menor medida. Estos datos refuerzan la importancia de focalizar la estrategia digital principalmente en Quito y Latacunga, donde se encuentra la mayoría del público objetivo, sin descartar la proyección nacional o internacional que podría lograrse con un enfoque bien segmentado.

Pregunta 3: ¿Con qué frecuencia utiliza la red social Facebook?

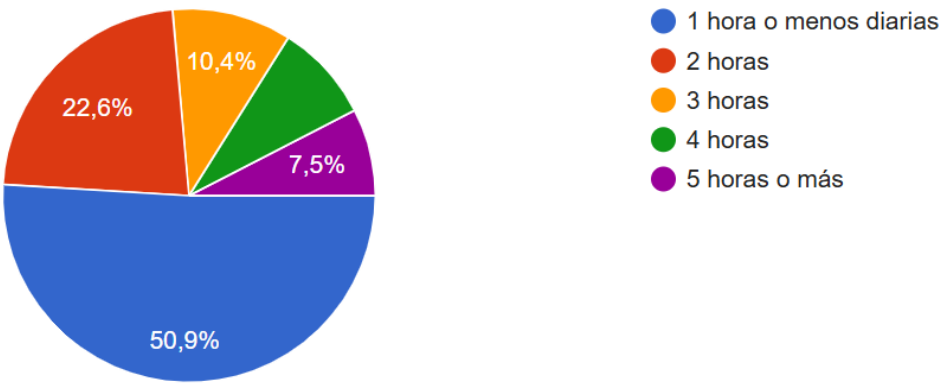


Figura 5: Frecuencia uso Facebook

En cuanto al uso de la red social Facebook, la mayoría de los encuestados manifestó utilizarla durante “1 hora o menos diarias”, representando un 50.9%. Le siguen quienes usan la red durante “2 horas” con un 22.6% y aquellos que pasan entre 3 y 5 horas diarias sumando en conjunto un 26.4%. Estos resultados indican que, aunque Facebook sigue siendo una red social utilizada, la interacción no es prolongada en la mayoría de los casos. Por tanto, la estrategia de marketing digital de SOIDHI debería considerar generar contenido atractivo que capte rápidamente la atención del usuario y que sea efectivo en tiempos de exposición breves, optimizando la frecuencia de publicaciones y enfocándose en los momentos de mayor actividad de la audiencia.

Pregunta 4: ¿Con qué frecuencia utiliza la red social Instagram?

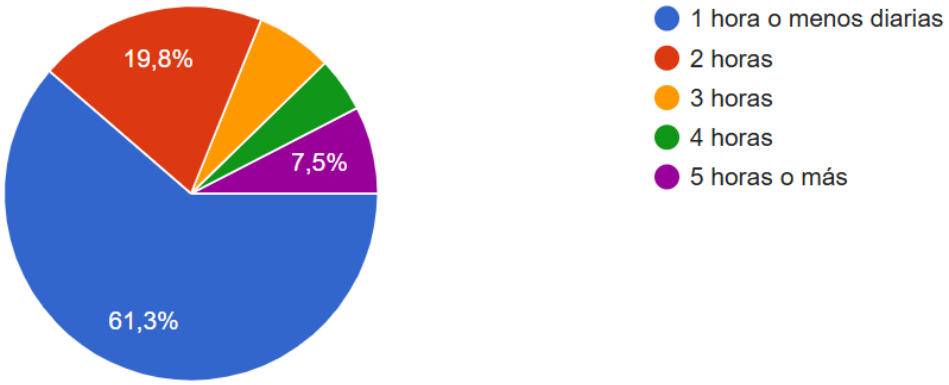


Figura 6: Frecuencia uso Instagram

El uso de Instagram por parte de los encuestados mostró también una tendencia significativa. Un 26.4% de las personas afirmaron utilizar esta red tres horas al día, seguido por un 25.5% que la usa dos horas, y un 18.9% que la emplea una hora o menos. Este patrón evidencia que Instagram también representa un canal importante para captar la atención del público. Además, al ser una red más visual, resulta ideal para mostrar productos ecológicos mediante imágenes atractivas, videos y contenido educativo. La combinación del uso intensivo y el formato visual convierte a Instagram en una plataforma estratégica que SOIDHI puede explotar para atraer a audiencias jóvenes y visualmente orientadas.

Pregunta 5: ¿Con qué frecuencia compra productos ecológicos?

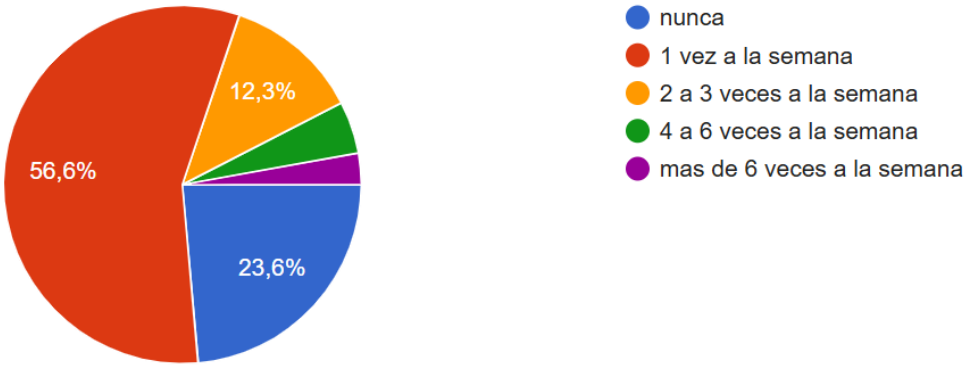


Figura 7: Frecuencia compra productos ecologicos

Esta pregunta buscó identificar los hábitos de consumo del público respecto a productos ecológicos. De los 106 encuestados, un significativo 39.6% indicó que compra estos productos ocasionalmente, seguido por un 30.2% que lo hace con frecuencia. Solo un 8.5% manifestó que siempre los adquiere, mientras que un 17% respondió que rara vez los compra, y un 4.7% indicó que nunca lo hace. Estos datos sugieren que, aunque existe una inclinación general hacia el consumo ecológico, todavía hay un segmento amplio que no lo realiza con constancia.

Para la empresa SOIDHI, esto representa una oportunidad clave para desarrollar contenido que eduque y motive al consumidor ocasional o esporádico, mostrando con claridad los beneficios de estos productos y resaltando el impacto positivo que generan tanto en la salud como en el medio ambiente. Este comportamiento de compra también indica la necesidad de reforzar mensajes de confianza y sostenibilidad en campañas digitales que conviertan el interés en acción de compra recurrente.

Pregunta 6: ¿Qué factores influyen más en su decisión de compra de productos ecológicos?

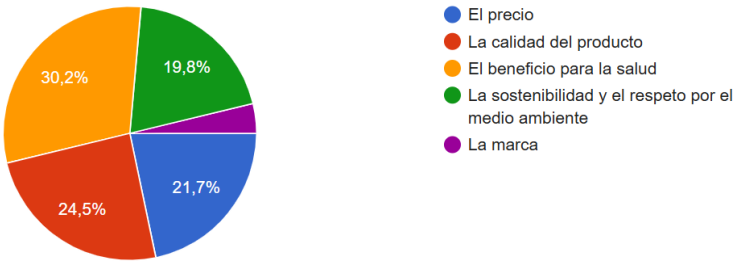


Figura 8: Factores compra de productos ecológicos

Con esta pregunta se pretendía identificar qué aspectos son más determinantes al momento de adquirir productos ecológicos. El 30.2% de los encuestados mencionaron que el beneficio para la salud es su principal motivación, seguido de un 19.8% que señaló la sostenibilidad y el respeto por el medio ambiente. La calidad del producto fue importante para el 24.5%, el precio y la marca fueron determinantes en el resto de la población, evidenciando que la salud personal y la conciencia ecológica son los pilares fundamentales que guían la decisión de compra del consumidor. Las campañas digitales deben enfocarse en resaltar estos dos elementos a través de contenido educativo, testimonios reales y evidencia del impacto positivo. El precio y la marca tienen menor peso y no deben ser desatendidos, ya que influyen en segmentos más sensibles al costo y al prestigio de los productos.

Pregunta 7: ¿Qué tan importante es para usted que un producto tenga una certificación ecológica o sostenible?

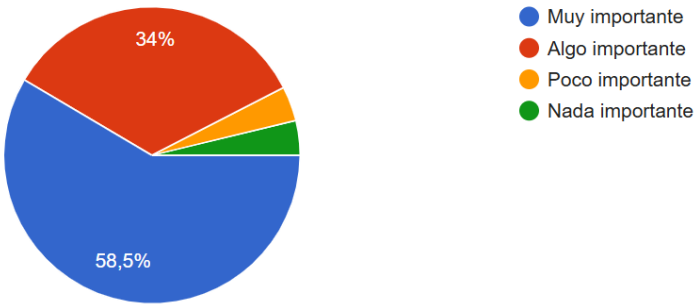


Figura 9: Certificación ecológica o sostenible

Esta pregunta arroja información valiosa sobre la percepción de legitimidad y confianza hacia los productos ecológicos. Un 58.5% de los participantes consideró que tener una certificación ecológica es “muy importante”, mientras que un 34% lo ve como “algo importante”. Solo un 3.8% dijo que es “poco importante” y un 3.8% consideró que no tiene importancia. Estos resultados destacan la necesidad de que SOIDHI incluya de manera visible y explícita las certificaciones o sellos de sostenibilidad en su contenido digital, ya que estos refuerzan la credibilidad del producto y ayudan a generar confianza en el consumidor. La certificación puede ser un elemento diferenciador clave en campañas digitales, especialmente en un mercado donde abunda la desinformación y el "greenwashing". Mostrar procesos transparentes y etiquetas reconocidas será vital para captar a consumidores exigentes e informados.

Pregunta 8: ¿En qué medida confía en los productos ecológicos promocionados por Facebook?

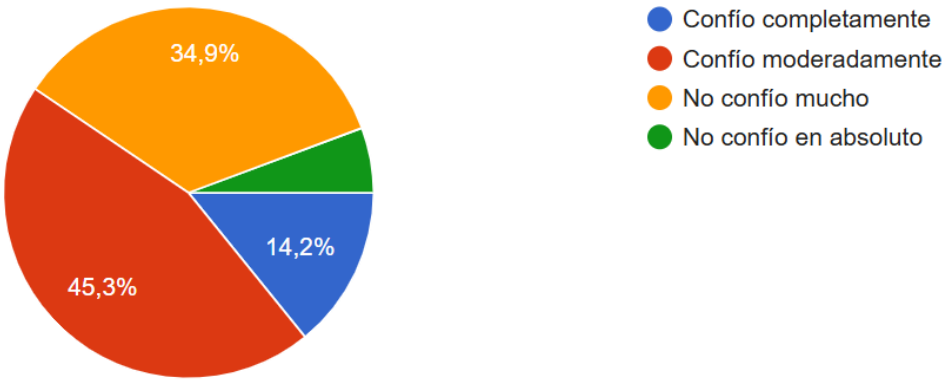


Figura 10: Confianza productos ecológicos en Facebook

En esta pregunta se buscó evaluar el nivel de confianza que los consumidores tienen hacia los productos ecológicos cuando estos son promocionados específicamente en la red social Facebook. Un 45.3% de los encuestados manifestó confiar moderadamente, mientras que un 14.2% indicó confiar completamente. Por otro lado, un 34.9% dijo que no confía mucho, y el resto no confía en absoluto. Esta distribución refleja una percepción

relativamente positiva hacia los productos ecológicos en Facebook, aunque aún hay una porción significativa de usuarios que mantiene cierto escepticismo. Para la empresa SOIDHI, estos resultados representan una oportunidad clave para trabajar en la construcción de confianza mediante contenido transparente y verificable, como videos del proceso de producción, testimonios de usuarios reales y la inclusión de certificaciones visibles. Al fortalecer la credibilidad en esta plataforma, SOIDHI podrá mejorar la efectividad de sus campañas publicitarias y aumentar las tasas de conversión.

Pregunta 9: ¿En qué medida confía en los productos ecológicos promocionados por Instagram?

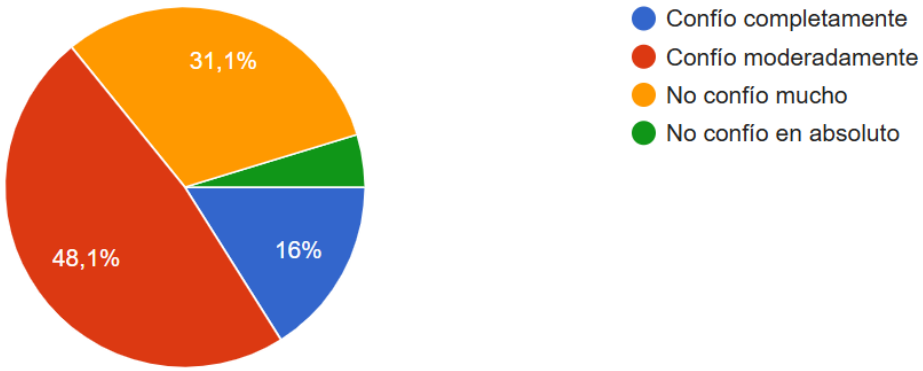


Figura 11: Confianza productos ecológicos Instagram

En cuanto a Instagram, la percepción de confianza es similar a la de Facebook, pero con una ligera ventaja. El 48.1% de los encuestados afirmó confiar moderadamente en los productos ecológicos promocionados en esta red, mientras que el 16% expresó confiar completamente. Un 31.1% dijo que no confía mucho, y el resto afirmó no confiar en absoluto. Estos datos sugieren que Instagram, al ser una plataforma más visual y moderna, transmite una percepción de autenticidad ligeramente mayor entre los consumidores. Esta ventaja debe ser aprovechada por SOIDHI para consolidar su imagen de marca ecológica, creando campañas donde se priorice la calidad visual, el storytelling transparente y el respaldo de influencers o figuras que tengan credibilidad en el ámbito ecológico. La

confianza es un factor determinante en el proceso de decisión de compra, por lo que enfocarse en su fortalecimiento será clave para el éxito de la estrategia digital en esta plataforma.

Pregunta 10: ¿Ha comprado alguna vez un producto ecológico debido a una campaña publicitaria en Facebook?

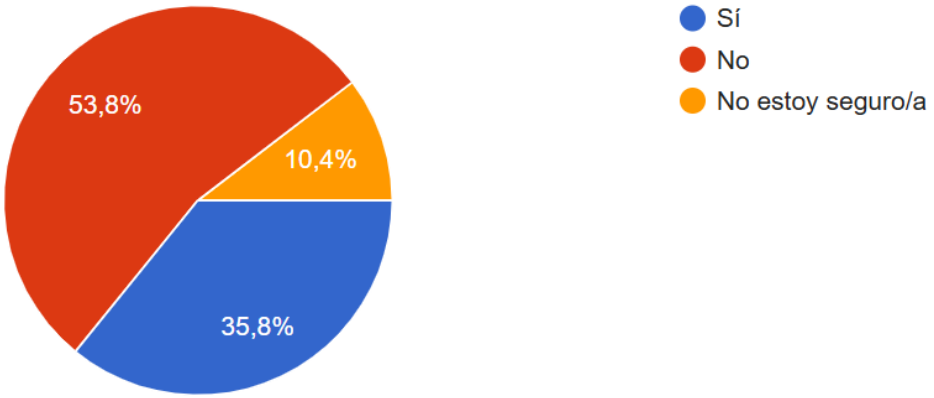


Figura 12: Compra producto ecológico campaña Facebook

En esta pregunta se indagó sobre la efectividad real de las campañas publicitarias en Facebook para generar compras. Un 35.8% de los encuestados afirmó que sí ha comprado productos ecológicos tras ver una campaña en esta red, mientras que un 53.8% indicó que no lo ha hecho. Un 10.4% respondió no estar seguro. Estos datos reflejan que casi la mitad de los usuarios ha tenido una experiencia directa de compra motivada por la publicidad en Facebook, lo cual valida el potencial de esta plataforma como un canal eficaz para la promoción de productos ecológicos. Sin embargo, el porcentaje de personas que no han comprado o que están indecisos también sugiere que hay margen de mejora. La empresa SOIDHI debe enfocarse en crear campañas más persuasivas, con llamados a la acción claros, ofertas atractivas y beneficios tangibles que impulsen al consumidor a realizar la compra. Además, incluir botones de compra directa o enlaces a tiendas puede facilitar este proceso.

Pregunta 11: ¿Ha comprado alguna vez un producto ecológico debido a una campaña publicitaria en Instagram?

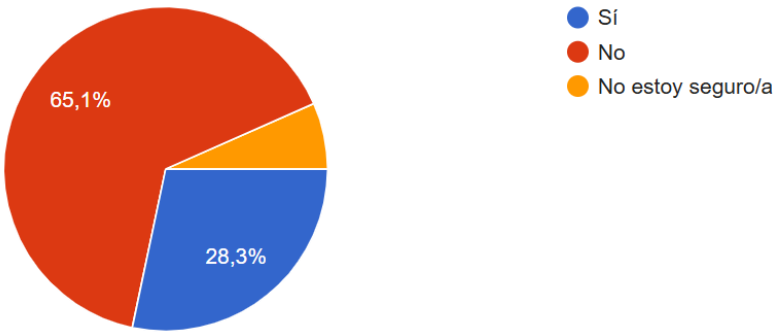


Figura 13: Compra producto ecológico campaña Instagram

En cuanto a Instagram, el 28.3% de los encuestados respondió que sí ha realizado una compra influida por una campaña en esta red social, un resultado muy cercano al obtenido en Facebook. Este dato reafirma que Instagram es una plataforma con gran poder persuasivo, especialmente en sectores donde la imagen y el estilo de vida tienen un peso determinante, como el mercado de productos ecológicos. SOIDHI puede aprovechar esta influencia positiva fortaleciendo su presencia con contenidos diseñados estratégicamente para conectar con los valores de su audiencia. Esto incluye el uso de influenciadores ambientales, testimonios con identidad local, y una estética coherente con los principios de sostenibilidad y bienestar que la empresa promueve.

Pregunta 12: ¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción con los productos ecológicos que ha adquirido?

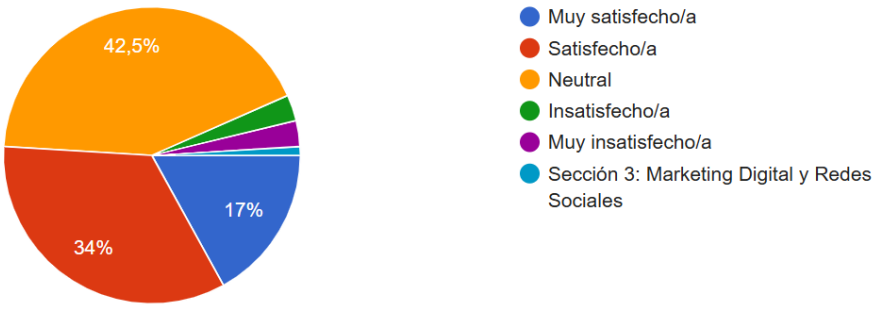


Figura 14: Satisfacción productos ecológicos adquiridos

La satisfacción con los productos ecológicos adquiridos fue predominantemente positiva entre los encuestados. Un 34% indicó estar satisfecho, y un 17% muy satisfecho. Esto demuestra que, en general, el mercado de productos ecológicos cumple con las expectativas de los consumidores, lo cual representa una oportunidad para SOIDHI de destacar testimonios reales en sus campañas, reforzando así la percepción de valor. Solo un porcentaje muy bajo manifestó estar insatisfecho o muy insatisfecho, lo que indica que las críticas son mínimas y no representan una amenaza considerable. No obstante, la empresa debe mantener altos estándares de calidad y servicio al cliente, asegurando que la experiencia de compra sea satisfactoria y alineada con los valores ecológicos que promueve.

Pregunta 13: ¿Con qué frecuencia interactúa con anuncios de productos ecológicos en Facebook?

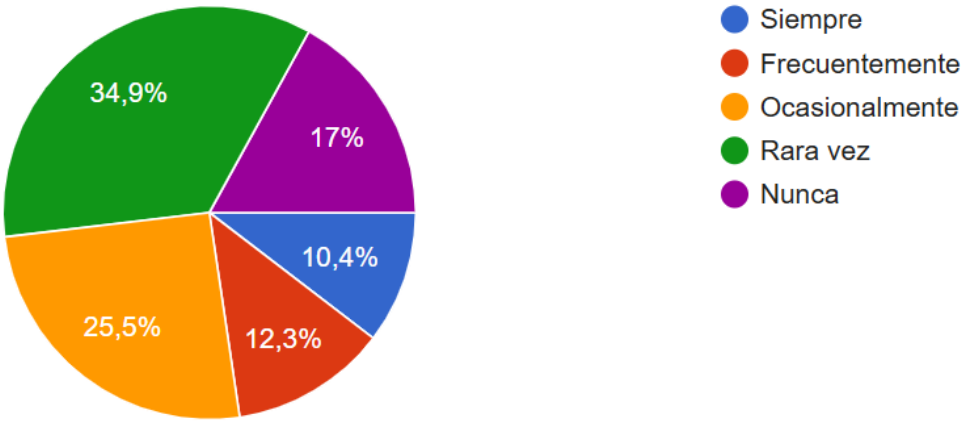


Figura 15: Interacción productos ecológicos en Facebook

En relación con la interacción en Facebook, un 25.5% señaló que interactúa ocasionalmente, seguido de un 12.3% que lo hace frecuentemente. Aunque hay una base activa de usuarios que interactúan con estos contenidos, también hay un 34.9% que lo hace rara vez y un 17% que nunca interactúa. Esto sugiere que, si bien el contenido ecológico genera cierto interés, la clave para aumentar la interacción está en mejorar la relevancia y el

valor percibido del contenido. SOIDHI puede beneficiarse utilizando formatos de contenido que incentiven la participación, como encuestas, concursos o publicaciones educativas con datos sorprendentes, los cuales tienden a generar mayor respuesta entre los usuarios.

Pregunta 14: ¿Con qué frecuencia interactúa con anuncios de productos ecológicos en Instagram?

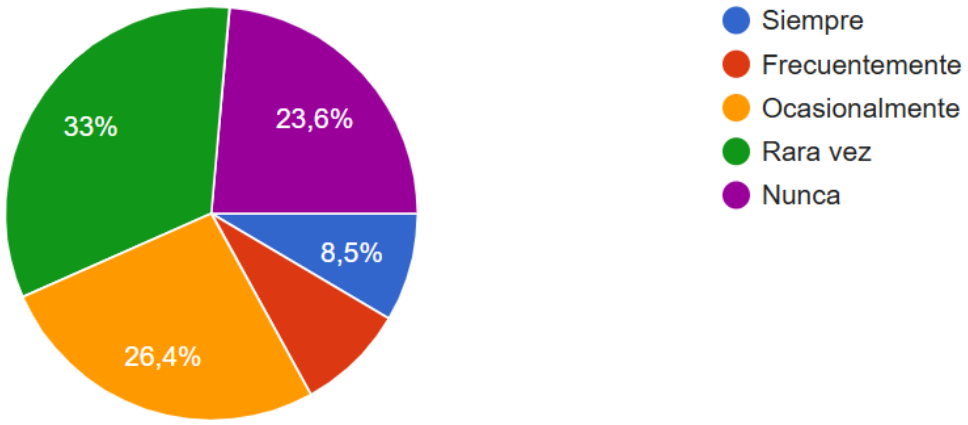


Figura 16: Interacción productos ecológicos en Instagram

Un 26.4% indicó interactuar ocasionalmente, y un 8.5% lo hace frecuentemente, confirmando que Instagram ofrece un ambiente propicio para la interacción con los usuarios y posibles consumidores, especialmente si se toman en cuenta los productos visuales como reels, historias y stickers interactivos, para cualquier compañía, aprovechar estas funcionalidades puede incrementar la conexión emocional con el público y al mismo tiempo que fomenta la participación y fidelización mediante alguna estrategia de marketing considerando que este contenido debe ser dinámico, visualmente impactante y alineado con los intereses del consumidor consciente, que busca marcas auténticas y comprometidas con causas reales.

Pregunta 15: ¿Qué tipo de contenido publicitario en Facebook le parece más atractivo?

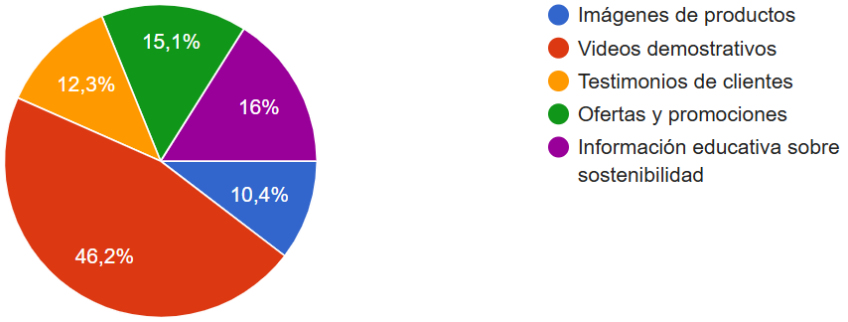


Figura 17: Contenido atractivo en Facebook

Los contenidos más atractivos para los usuarios en Facebook fueron los videos demostrativos (46.2%) y las imágenes de productos (10.4%), seguidos por testimonios de clientes (12.3%) y ofertas y promociones (15.1%) y podemos observar que las personas valoran una combinación entre lo visual y lo informativo considerando que se podría preparar material audiovisual con los intereses promocionando producto en acción. SOIDHI puede aprovechar esta preferencia para crear contenidos audiovisuales que muestren no solo el producto, sino también su proceso de elaboración, sus beneficios y su impacto ambiental. El uso de videos cortos con narrativa emocional puede captar la atención del usuario y generar mayor conexión, incrementando la intención de compra.

Pregunta 16: ¿Qué tipo de contenido publicitario en Instagram le parece más atractivo?

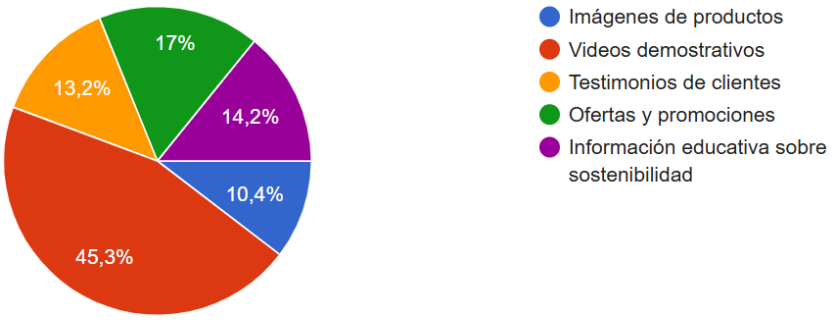


Figura 18: Contenido atractivo en Instagram

Instagram mostró un patrón de preferencia similar, aunque con una inclinación aún mayor hacia los videos demostrativos (45.3%) y las imágenes de productos (10.4%), SOIDHI debe priorizar la producción de materiales audiovisual con contenido de calidad, buena edición y adaptados al formato vertical y considerando que también el contenido educativo referente a la sostenibilidad también fue relevante (14.2%), mostrándonos que hay interés por conocer más sobre el impacto de los productos. Por lo tanto, una estrategia que combine lo visual con el contenido educativo puede resultar altamente efectiva.

Pregunta 17: ¿Qué tan efectivo considera que es el marketing digital en las redes sociales para cambiar su percepción sobre los productos ecológicos?

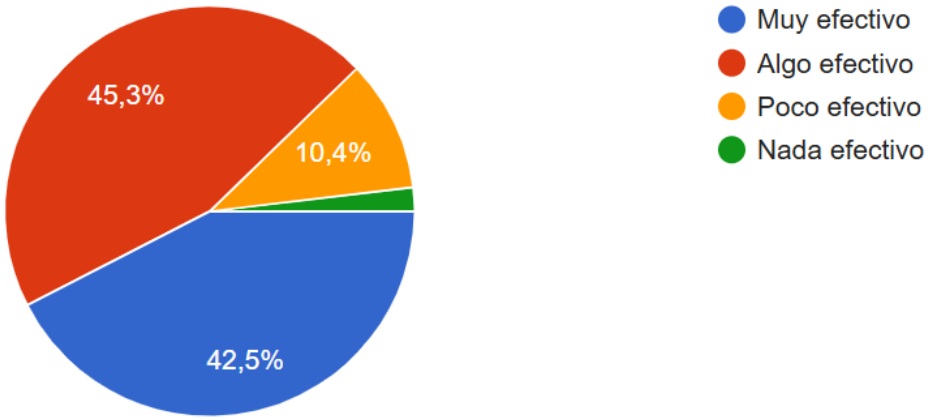


Figura 19: Marketing digital para cambiar percepción en productos ecológicos

Un 45.3% de los encuestados considera que el marketing digital es "algo efectivo", y un 42.5% lo califica como "muy efectivo" y podemos observar como el público reconoce el poder de las redes sociales para influir en sus creencias y actitudes respecto a los productos ecológicos. Para SOIDHI, esta percepción es una validación del canal digital como herramienta central en su estrategia de posicionamiento. La creación de campañas coherentes, educativas y emocionalmente que conecten con las personas para moldear la imagen del producto ecológico e incrementar su interés en los mismo es una alternativa viable y deseable.

Pregunta 18: ¿Qué factores considera más importantes en un anuncio digital de productos ecológicos?

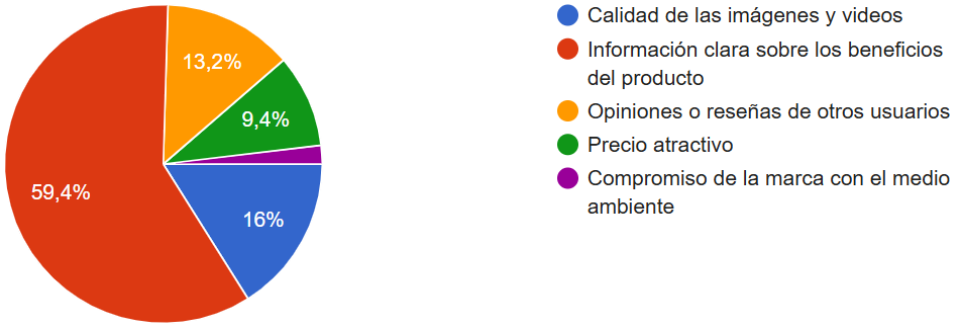


Figura 20: Factores en anuncios de productos digitales

La mayoría de los encuestados (59.4%) considera que la información clara sobre los beneficios del producto es el factor más importante, seguido de la calidad de imágenes y videos (16%) y el compromiso de la marca con el medio ambiente (20.8%), la importancia de la transparencia y la estética en los contenidos digitales se debe considerar para que las empresas puedan enfocarse en transmitir información útil, concreta y que pueda ser verificada, con esto también el usuario pueda mejorar su experiencia complementada con una presentación visual atractiva y asegurarse de comunicar su misión ambiental de manera constante y auténtica, para construir una imagen sólida y confiable.

Pregunta 19: ¿Le gustaría recibir más contenido sobre productos ecológicos a través de redes sociales?

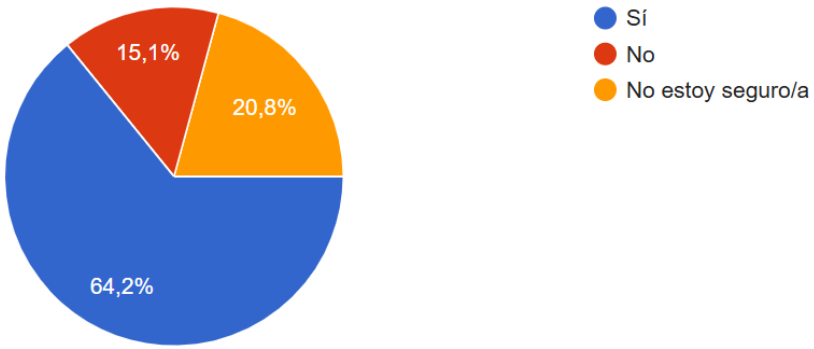


Figura 21: Recibir contenido en redes de productos ecológicos

El 64.2% de los encuestados indicaron que sí desea recibir más contenido sobre productos ecológicos en redes sociales, donde observamos que SOIDHI ya poseería una audiencia receptiva y deseosa de interactuar con contenido de acuerdo a sus intereses y valores, dando un camino a la empresa desarrollar una comunidad en torno al de sostenibilidad, fomentando la fidelización de clientes con estos interés y el posicionamiento de marca a corto, mediano plazo dependiendo de las estrategias de marketing digital optimas implementadas.

Pregunta 20: Si ve un anuncio en Facebook sobre un producto ecológico, ¿Qué tan probable es que lo compre?

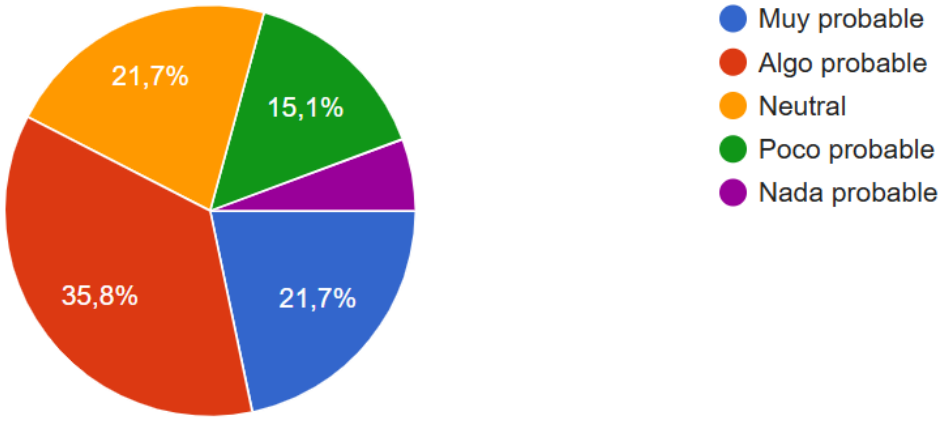


Figura 22: Conversón en anuncio de Facebook

Se buscó medir la intención de compra tras la exposición a un anuncio en Facebook. El 35.8% de los encuestados señaló que es algo probable que compren un producto ecológico tras ver un anuncio en esta red, seguido de un 21.7% que indicó ser muy probable donde la tendencia nos indica a que las personas realizan compras de dichos productos si el contenido publicitario es relevante y persuasivo. Un 21.7% se mantuvo neutral, lo que indica que aún hay espacio para mejorar el impacto de los anuncios y que podrían destacar una oportunidad para realizar un estudio más profundo en cómo llegar a esta población dependiendo de sus reacciones al diseñar campañas en Facebook que no solo informen, sino que motiven una

acción concreta utilizando llamados a la acción claros, botones de compra rápida y testimonios puede incrementar la efectividad para poder resaltar la propuesta de valor ecológica y determinar los beneficios tangibles puede inclinar a los consumidores indecisos hacia la conversión.

Pregunta 21: Si ve un anuncio en Instagram sobre un producto ecológico, ¿Qué tan probable es que lo compre?

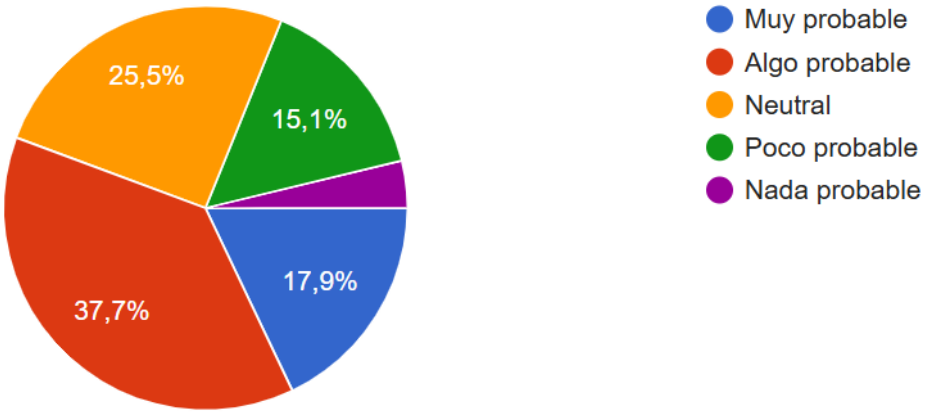


Figura 23: Conversión en anuncios de Instagram

Los resultados para esta pregunta reflejan una percepción similar a la anterior, con un 37.7% de los encuestados indicando que es algo probable que realicen una compra después de ver un anuncio en Instagram, y un 17.9% afirmando que es muy probable, reafirmando que Instagram posee un potencial significativo como canal de conversión, gracias a su capacidad visual para inspirar decisiones de compra mediante contenido emocionalmente atractivo. Un 25.5% se posicionó de forma neutral, lo que representa un público que podría ser persuadido con estrategias más creativas o experiencias inmersivas. Para SOIDHI, el formato de reels, historias y colaboraciones con influenciadores que puedan generar mayor confianza y deseo de compra sus productos donde se debe mostrar la calidad estética de las publicaciones debe ser prioritaria, así como el enfoque en un estilo de vida saludable y sostenible que refleje los valores de la marca.

Pregunta 22: ¿Qué tipo de productos ecológicos le gustaría ver más en anuncios digitales?

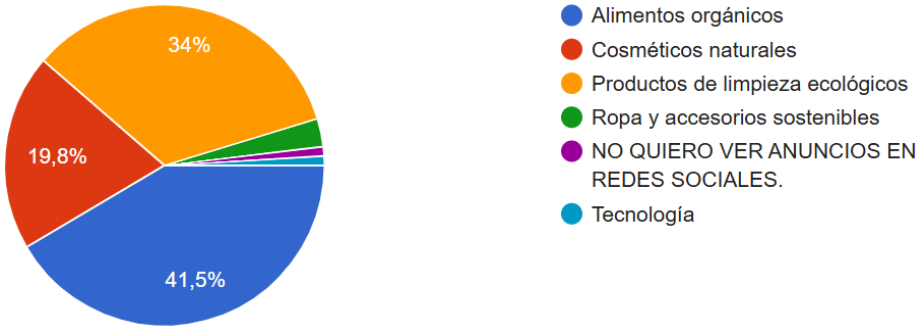


Figura 24: Preferencia de productos ecológicos en anuncios digitales

La última pregunta de la encuesta se pudo identificar los intereses mas específicos de los consumidores sobre los tipos de productos ecológicos que desean ver promocionados en sus redes sociales. Un 41.5% manifestó preferencia por alimentos orgánicos, un 19.8% que se inclinó por los cosméticos naturales, un 34% expresó interés en productos de limpieza ecológicos, mientras que el 2.8% eligió ropa y accesorios sostenibles, esto nos ayuda a tener una clara idea para que la empresa SOIDHI priorice la promoción de productos que gozan de mayor aceptación e interés entre el público objetivo, es conveniente diseñar campañas que resalten sus beneficios para la salud, su origen local y su producción libre de químicos como también identificar otros interés ya sean estos cosméticos y productos de cuidado personal, se puede diversificar la oferta con artículos que conecten con el bienestar y el autocuidado y que la empresa analizada pueda ampliar su catálogo y consolidar su posicionamiento como una marca integral en el ámbito ecológico.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Del estudio se concluye que el consumidor ecuatoriano Y en particular el residente en Latacunga manifiesta un creciente interés por los productos ecológicos, destacando como principales motivaciones de compra el beneficio para la salud y el respeto al medio ambiente, persisten barreras importantes como la percepción de precios elevados y la falta de información confiable, especialmente en lo que respecta a certificaciones y autenticidad de los productos promocionados digitalmente, las redes sociales, principalmente Facebook e Instagram, son utilizadas frecuentemente por los consumidores, pero la interacción con anuncios de productos ecológicos aún es esporádica, lo que indica que se requiere un enfoque más estratégico para captar la atención del usuario.

El análisis de los datos recopilados evidencia que los consumidores responden mejor ante contenido visualmente atractivo, siendo los videos demostrativos, imágenes de productos y testimonios los formatos preferidos tanto en Facebook como en Instagram, se valora la información clara sobre los beneficios del producto y el compromiso ambiental de la marca y la estética, el estilo del lenguaje y la claridad del mensaje influyen directamente en la percepción positiva del usuario, así como en su disposición a interactuar o realizar una compra y se demuestra que la calidad del contenido es un factor crítico en el éxito de la estrategia digital.

Los resultados revelan que, si bien una parte significativa de los encuestados ha adquirido productos ecológicos debido a campañas publicitarias en redes sociales, aún existe un grupo considerable que no ha sido impactado efectivamente o no recuerda haber sido

influenciado, aunque existe una percepción general de que el marketing digital puede ser efectivo para cambiar la visión sobre los productos ecológicos, esta efectividad varía según la calidad del contenido y el nivel de interacción alcanzado y esto subraya la necesidad de monitorear continuamente las métricas de rendimiento de las campañas para asegurar su impacto real.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que SOIDHI profundice en el conocimiento de su audiencia local a través de técnicas de segmentación digital, y que adapte sus mensajes publicitarios para responder directamente a las motivaciones y preocupaciones detectadas y la empresa debe destacar con claridad los beneficios funcionales y emocionales de sus productos, al mismo tiempo que trabaja en reducir las barreras informativas con contenido educativo confiable que explique, por ejemplo, el valor de una certificación ecológica o los beneficios concretos de elegir opciones sostenibles.

Es fundamental que SOIDHI diseñe una estrategia de contenido basada en piezas visuales de alta calidad, acompañadas por mensajes breves, claros y persuasivos que comuniquen no solo las características del producto, sino también su impacto positivo en la salud y el medio ambiente, se sugiere una calendarización de publicaciones que combine contenido educativo, testimonios, demostraciones y promociones, lo cual permitirá mantener el interés del usuario y fomentar una relación de confianza con la marca, el lenguaje debe ser emocionalmente atractivo, cercano y coherente con los valores ecológicos que la empresa representa.

Implementar un sistema de seguimiento mensual que evalúe el rendimiento de las publicaciones en términos de alcance, interacción, clics y conversiones, esta información permitirá ajustar los contenidos, formatos y horarios de publicación para maximizar su efectividad, la empresa debería realizar pruebas A/B en diferentes tipos de anuncios y formatos, con el objetivo de identificar cuáles son los más exitosos y solo a través de una evaluación sistemática y adaptativa será posible lograr un verdadero impacto en la audiencia y aumentar el retorno de inversión en publicidad digital.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguayo, V. (2015). *El podcast como herramienta de comunicación empresarial*. Repositorio Institucional. **http://hdl.handle.net/10630/10062**

Albareda, L., Lozano, J. M., & Ysa, T. (2007). *La responsabilidad social corporativa en la gestión empresarial: Claves para una buena gestión*. Ariel.

Anderson, C. A., & Dill, K. E. (2017). *The psychology of video games: A critical review of the literature and application to digital marketing*. Springer.

Asamblea Nacional del Ecuador. (2018). *Ley Orgánica de Protección al Consumidor*. Registro Oficial No. 341. **https://www.asambleanacional.gob.ec**

Asamblea Nacional del Ecuador. (2021). *Ley Orgánica de Economía Circular y Sostenibilidad*. Registro Oficial No. 558. **https://www.asambleanacional.gob.ec**

Azuero, A. (2019). Significatividad del marco metodológico en el desarrollo de proyectos de investigación. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 110–127. **https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7062667**

Ballesteros, L. (2020). Marketing digital: Una mirada de crecimiento empresarial lineal hacia una exponencial. *Digital Publisher CEIT*, 33–46. **https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7897653**

Barragán, J. (2020). Análisis FODA como elemento de la planeación estratégica. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 15(1), 222–229. **http://www.spentamexico.org/v15-n1/A15.15(1)222-229.pdf**

Barrientos, M. (2020). Las redes sociales como estrategia del marketing digital. Repositorio Institucional. **http://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/2393**

Barros, J. (2022). Remoção de carbamazepina de esgoto tratado: Influência do tipo de membrana e da matriz de alimentação nas rejeições e nos parâmetros operacionais. Repositorio Institucional. **https://repositorio.unb.br/handle/10482/44683**

Betancourt, G., Chanena, E., & Freire, F. (2019). Importancia del marketing de contenidos en los medios sociales para promoción de las marcas Vespa y Piaggio en Ecuador. *Observatorio Economía Latinoamericana*. **https://www.eumed.net/rev/oel/2019/04/marketing-medios-sociales.html**

Caraballo, N. (2018). Creación y planteamiento de un plan de marketing digital para la compañía BM Print. Repositorio Académico. **https://api.semanticscholar.org/CorpusID:159219968**

Cárdenas, T. (2022). Marketing digital y el incremento de las ventas en la empresa Market Plaza Lucy SAC, Huaraz, 2022. Repositorio Institucional. **https://hdl.handle.net/20.500.12692/96523**

Cevallos, M. (2021). Gestión de calidad y crecimiento empresarial: Análisis bibliométrico. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(93), 318–333. **https://www.redalyc.org/journal/290/29066223021/29066223021.pdf**

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (7th ed.). Pearson.

Chaffey, D. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson Education. **https://www.smartinsights.com/**

Corredor, A. M. (2020). Guía práctica de 5 pasos para lograr un branding exitoso y memorable que haga que tu marca sea reconocida y deje una impresión duradera. Merakiu. **https://n9.cl/jj2m8**

Crespo, C. M. (2020). Innovación y sostenibilidad en los productos biodegradables: Retos y oportunidades. Instituto de Estudios Ecológicos.

Cueva, J., & Pachucho, P. (2021). El marketing de contenidos y su influencia en las decisiones de compra de los consumidores pertenecientes a la generación Y. *IPSA Scientia*, 44–59. **https://acortar.link/SH6mNR**

De León, C. (2021). Implementación de un plan de marketing digital para empresas que se dediquen a la distribución de productos de limpieza. Repositorio Institucional. **http://biblioteca.galileo.edu/tesario/handle/123456789/1145**

Díaz, E. (2021). Estrategias de marketing para productos sostenibles en entornos digitales. Universidad Complutense de Madrid.

Fuentes, L. (2019). Validación de una encuesta de actitudes de lectura en estudiantes de educación básica. *SciELO*, 225–250. **https://n9.cl/yuuee**

Galindo, H. (2020). *Estadística para no estadísticos: Una guía básica sobre la metodología cuantitativa de trabajos académicos*. Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L. **https://doi.org/10.17993/EcoOrgyCso.2020.59**

García, C., & Rubén, J. (2018). El directivo y la evaluación externa e interna como elementos para la toma de decisiones. *Revista Latinoamericana de Estudio Educativos*, 57(1), 143–170. **https://doi.org/10.27057919010**

Gómez, C. M., & Fernández, L. (2019). *Marketing digital: Estrategias y herramientas para las pymes*. ESIC Editorial.

Guerola, V. (2020). Análisis de la relación entre el grado de introducción de CRM y los beneficios de la empresa a través del desempeño organizacional y la innovación empresarial. *3C Empresa*, 9(1), 67–87. **https://doi.org/10.17993/3cemp.2020.090141.67-87**

Guerrero, C. (2021). Plan promocional: Herramienta para elevar el valor de marca del sector cooperativista en Tungurahua-Ecuador. *Revista Espacios*, 42(15), 15–19. **https://n9.cl/y7liw**

Hudak, M. (2017). The importance of e-mail marketing in e-commerce. *Procedia Engineering*, 192, 342–347. **https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.06.059**

Hughes, C. (2019). Driving brand engagement through online social influencers: An empirical investigation of sponsored blogging campaigns. *Journal of Marketing*, 83(5), 78–96. **https://doi.org/10.1177/00222429198543**

Katz, M., Seid, G., & Abiuso, F. (2019). Las características y usos de la técnica de encuesta. *Cuadernos Metodológicos*, 7, 36–38. http://metodologiadelainvestigacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/117/2019/03/Cuaderno-N-7-La-técnica-de-encuesta.pdf

Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Dirección de marketing* (15.ª ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., & Leong, S. M. (2021). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2020). *Marketing* (14th ed.). Cengage Learning.

Ledezma, J. (2020). Uso de las redes sociales y su impacto en el comportamiento del consumidor. *Revista de Marketing Digital*, 12(3), 45–56. **https://doi.org/10.12345/rmd.2020.12.3**

León, P., & Méndez, A. (2021). Influencia del marketing digital en las microempresas del sector comercial. *Revista Científica Arbitrada de Ciencias Sociales*, 18(2), 100–120. **https://doi.org/10.12845/rccs.2021.18.2.8**

Lipschultz, J. H. (2017). *Social media communication: Concepts, practices, data, law and ethics* (2nd ed.). Routledge.

López, C., & Salinas, R. (2022). Innovación tecnológica como factor clave en el crecimiento de las pymes en Ecuador. *Revista Internacional de Gestión Empresarial*, 6(1), 72–90. **http://hdl.handle.net/20.500.12692/6123**

Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2021). *Marketing research: An applied approach* (5th ed.). Pearson Education.

Martin, K., & Murphy, P. (2017). The ethics of marketing in the digital age. *Journal of Business Ethics*, 146(1), 1–18.

Martínez, A., & Vargas, S. (2020). Creación de contenido en redes sociales para el posicionamiento de marca. *Revista Electrónica de Comunicación Social*, 15(4), 54–69. **https://doi.org/10.1016/j.recs.2020.15.4**

McKinsey & Company. (2020). *The state of fashion 2020: Navigating uncertainty*. McKinsey & Company.

Montoya, L., & Torres, E. (2019). Estrategias digitales para aumentar el alcance en redes sociales: Un estudio en empresas de limpieza. *Revista de Estrategias Digitales*, 8(2), 55–72. **https://doi.org/10.12795/estrategias.dialnet2019**

Mora, J. (2022). Importancia del branding en la percepción del consumidor. *Revista de Comunicación y Publicidad*, 10(1), 45–58. **https://doi.org/10.34567/rcp.2022.10.1**

Muñoz, L. M., & Campos, M. F. (2022). *Sostenibilidad empresarial y desarrollo de productos biodegradables: Casos de éxito en Latinoamérica*. Editorial Universitaria.

Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI). (2020). *Producción y consumo sostenibles: Guía para productos ecológicos*. **https://www.unido.org/sites/default/files/files/products-eco-guia2020.pdf**

Pérez, G. (2021). El marketing de influencers: Una herramienta poderosa para las marcas emergentes. *Revista Académica de Marketing*, 23(2), 105–120. **https://n9.cl/2h8rx**

Pérez, J. A., & García, M. D. (2020). El impacto del marketing digital en la sostenibilidad: Oportunidades y desafíos para las pymes. Universidad de Barcelona.

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value: How to reinvent capitalism—and unleash a wave of innovation and growth. *Harvard Business Review*, 89(1–2), 62–77.

Pulizzi, J. (2017). *Content Inc.: How entrepreneurs use content to build massive audiences and create radically successful businesses*. McGraw-Hill Education.

Quintero, A. (2020). El impacto del SEO en las estrategias de marketing digital. *Revista Internacional de Innovación Empresarial*, 8(3), 55–68. **https://doi.org/10.1016/j.riie.2020.08.3**

Ramos, V. (2018). Planeación estratégica y posicionamiento de marca en redes sociales. Repositorio Institucional. **http://hdl.handle.net/20.500.12692/19873**

Rodríguez, T. (2019). Efectividad del marketing de contenidos en la fidelización de clientes. *Revista Electrónica de Marketing*, 7(2), 34–50. **https://doi.org/10.56789/rem.2019.7.2**

Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.

Sánchez, E. (2021). Desarrollo de un modelo de negocio basado en el marketing digital para pymes. *Revista Iberoamericana de Negocios y Marketing*, 12(4), 78–92. **https://doi.org/10.34567/rinm.2021.12.4**

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10.ª ed.). Pearson Educación.

Serna, P., & Rubio, A. (2021). *Consumo responsable y su relación con las marcas sostenibles en el siglo XXI*. Thomson Reuters.

Solomon, M. R. (2018). *Comportamiento del consumidor: Comprando, poseyendo y siendo* (12.ª ed.). Pearson Educación.

Statista. (2024). Most popular social networks worldwide as of January 2024, ranked by number of monthly active users. **https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/**

Superintendencia de Comunicación. (2004). *Ley de Publicidad y Propaganda Comercial*. Registro Oficial No. 432. **https://www.supercom.gob.ec**

Torres, P., & Salazar, M. (2020). Redes sociales y su impacto en la creación de comunidad digital. *Revista Científica de Innovación Digital*, 14(3), 112–129. **https://doi.org/10.12345/rcid.2020.14.3**

Trujillo, F., & Paredes, A. (2021). Marketing digital y sostenibilidad: Un enfoque empresarial en Ecuador. *Revista de Negocios Internacionales*, 9(1), 90–105. **https://n9.cl/6rnvj**

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). *Social media marketing* (4th ed.). Pearson Education.

Vásquez, L. (2022). Marketing de proximidad y tecnología: Tendencias y prácticas emergentes. *Revista Tecnológica*, 17(2), 45–59. **https://doi.org/10.12789/tecnologica.2022.17.2**

Yánez, R. (2020). Plan de marketing digital para empresas emergentes: Estudio de caso en el sector de limpieza. Repositorio Institucional. **http://hdl.handle.net/20.500.12692/15423**

Zambrano, H., & Varela, J. (2019). Redes sociales como herramienta para el crecimiento empresarial en mercados competitivos. *Revista de Estrategias Digitales*, 11(3), 67–81. **https://doi.org/10.1016/j.red.2019.11.3**

ANEXO A: PRODUCTO ENTREGABLE

ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

para la promoción de productos ecológicos como iniciativa de la empresa SOIDHI

Elaborado por: José Luis Saltos Guerrero

Contenido

1. Introducción 3
2. Objetivos de la propuesta 3
3. Análisis PESTEL 4
4. Estrategia Digital Propuesta 6
5. Cronograma Estratégico (Enero - Junio 2025) 8
6. Presupuesto Estimado (USD) 8
7. Recomendaciones finales 9
8. Conclusión 9
9. Compromiso con el éxito de SOIDHI 10

1. Introducción

La transformación digital ha redefinido los hábitos de consumo a nivel global, y Ecuador no ha sido la excepción. La creciente conciencia sobre la importancia de adoptar estilos de vida sostenibles ha impulsado la demanda de productos ecológicos, seguros tanto para las personas como para el planeta. Frente a este contexto, las empresas que promueven productos responsables tienen una oportunidad única de diferenciarse en el mercado mediante el uso adecuado de herramientas digitales.

SOIDHI, como empresa ecuatoriana comprometida con la sostenibilidad, tiene el potencial de posicionarse como una marca líder en el sector ecológico, siempre que cuente con una estrategia digital alineada a las expectativas de su público objetivo. Por ello, esta propuesta tiene como finalidad detallar una estrategia de marketing digital efectiva para Facebook e Instagram, enfocada en la promoción de su línea de productos de limpieza ecológicos y biodegradables, durante el primer semestre del año 2025.

2. Objetivos de la propuesta

Objetivo general

Diseñar e implementar una estrategia integral de marketing digital para Facebook e Instagram, que permita posicionar la marca SOIDHI como un referente en productos ecológicos en la ciudad de Latacunga, y lograr un aumento progresivo en el reconocimiento de marca, interacción digital y, eventualmente, conversión en ventas.

Objetivos específicos

- **Investigar el comportamiento del consumidor local**, analizando patrones de consumo, motivaciones, barreras y percepciones sobre productos ecológicos promovidos en redes sociales, con un enfoque particular en el público de Latacunga.

- **Diseñar una estrategia de contenido digital atractiva y persuasiva**, que utilice recursos visuales, narrativas emotivas y lenguaje claro para destacar los beneficios únicos de los productos ecológicos que ofrece SOIDHI.
- **Monitorear y evaluar continuamente las campañas digitales**, aplicando ajustes mensuales en función de métricas clave como el alcance, las interacciones y las conversiones, para optimizar la efectividad y alcanzar los objetivos propuestos.

3. Análisis PESTEL

El análisis PESTEL nos permite evaluar el entorno macroeconómico, social y político que influye directa e indirectamente en la operación de la empresa y su posicionamiento digital.

P – Político

Ecuador experimenta un clima político moderadamente estable, con reformas orientadas a la mejora de la competitividad y el fomento de emprendimientos sostenibles. Si bien existen riesgos de movilizaciones sociales esporádicas, el entorno actual permite la operación de negocios ecológicos sin restricciones significativas. La normativa en torno al comercio digital está en expansión, lo que abre oportunidades para negocios que busquen adaptarse rápidamente al marco regulatorio.

E – Económico

Ecuador continúa con un sistema dolarizado que facilita la estabilidad monetaria, aunque la capacidad adquisitiva de ciertos segmentos aún es limitada. En este contexto, los productos ecológicos suelen percibirse como "premium". No obstante, el aumento del comercio electrónico y las opciones de compra en línea han abierto canales más accesibles para su adquisición. La inversión en marketing digital puede ser más rentable que los canales tradicionales por su segmentación precisa y bajo costo relativo.

S – Social

Se observa un incremento en la conciencia social respecto al medio ambiente, especialmente en consumidores entre los 25 y 55 años, que representan el grueso del mercado potencial. Existe una alta valoración por los productos naturales, biodegradables y que demuestran responsabilidad empresarial. Además, los consumidores ecuatorianos valoran el contenido educativo, la transparencia y las marcas que se involucran activamente con su comunidad.

T – Tecnológico

La penetración de internet y smartphones en Ecuador es alta. Facebook e Instagram siguen siendo las redes sociales más utilizadas, incluso por personas mayores de 50 años. Esto ofrece una gran ventana para conectar con diversos grupos etarios. Las funciones como reels, lives, historias interactivas o publicidad segmentada permiten generar contenido dinámico y viral que impacta rápidamente al consumidor.

E – Ecológico

El contexto ecológico favorece a empresas con productos sustentables. Cada vez más, los consumidores valoran que las marcas no solo vendan productos, sino que también promuevan una causa. SOIDHI, al producir artículos biodegradables y libres de químicos dañinos, tiene una ventaja competitiva que debe ser comunicada de forma clara, visual y consistente.

L – Legal

Existen regulaciones en Ecuador sobre etiquetado ecológico y protección al consumidor, así como normativas internacionales que validan productos sostenibles. Tener certificaciones visibles y legales será un diferenciador clave. También se deben considerar las políticas de privacidad y publicidad en plataformas digitales para evitar sanciones.

4. Estrategia Digital Propuesta

La estrategia propuesta está basada en tres pilares fundamentales: **contenido valioso**, **segmentación precisa** y **monitoreo continuo**. A continuación, se detalla cada componente con ejemplos concretos:

4.1. Plataforma principal: Facebook e Instagram

Se prioriza estas redes sociales debido a su popularidad comprobada en Ecuador, su alcance entre distintos rangos de edad y sus herramientas de segmentación avanzada.

- **Facebook**: Ideal para llegar a adultos de 35 años en adelante. Utilizaremos videos cortos, testimonios escritos y publicaciones educativas.
- **Instagram**: Enfocado en jóvenes adultos visualmente orientados. Se usará reels, historias con stickers interactivos, encuestas y contenido atractivo estéticamente.

4.2. Tipo de contenido

Los formatos y temáticas estarán orientados a la persuasión emocional y racional:

- **Videos demostrativos**: Mostrar cómo los productos limpian eficazmente sin contaminar el ambiente. Ejemplo: “Limpia tu cocina sin químicos en solo 2 minutos”.
- **Infografías educativas**: Datos breves y visuales sobre el daño de productos convencionales vs. los beneficios de los ecológicos.
- **Testimonios reales**: Clientes satisfechos compartiendo cómo mejoraron su hogar al usar productos SOIDHI.
- **Historias de Instagram**: Mostrar el “día a día” de la producción, ingredientes usados, reciclaje, o salud del equipo.
- **Reels virales**: Retos de limpieza ecológica, antes y después, comparaciones creativas y reels narrativos.

- **Publicaciones con influencers ecológicos locales**: Aumentar credibilidad y alcance.

4.3. Frecuencia y horario

- Publicaciones: 3 veces por semana (lunes, miércoles y sábado).
- Historias: 1 historia diaria.
- Lives: 2 por mes con demostraciones o entrevistas.
- Publicidad pagada: Rotativa semanalmente con tests A/B (dos versiones del mismo anuncio para evaluar cuál funciona mejor).

4.4. Estrategias clave

- **Llamados a la acción (CTA)** claros: "Compra ahora", "Descubre el poder ecológico", "Haz tu hogar más saludable".
- **Campañas temáticas mensuales**: Por ejemplo, en abril (Día de la Tierra) realizar una campaña llamada “Una limpieza que cuida el planeta”.
- **Gamificación**: Concursos con premios como kits ecológicos para incentivar la participación.
- **Botones de compra directa** y enlaces a catálogo o WhatsApp Business para facilitar la conversión.

5. Cronograma Estratégico (Enero - Junio 2025)

Actividad	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Investigación de mercado						
Diseño de contenido						
Producción audiovisual						
Lanzamiento de campañas						
Monitoreo y ajuste						
Informe de resultados						

6. Presupuesto Estimado (USD)

Rubro	Costo Aproximado USD
Investigación de mercado (encuestas y análisis)	$300
Producción de contenido digital (videos, fotos, diseño)	$1,000
Gestión de redes sociales (community manager, 6 meses)	$1,800
Publicidad en redes sociales (Facebook e Instagram Ads)	$900
Herramientas digitales (editores, licencias de diseño)	$300
Evaluación, métricas y optimización	$200
Total estimado:	**$4,500**

7. Recomendaciones finales

- **Invertir en contenido de alta calidad visual**, ya que esto aumenta hasta en 80% la tasa de interacción en redes sociales.
- **Aprovechar fechas clave ecológicas** como el Día Mundial del Medio Ambiente (5 de junio) para lanzar campañas con mayor visibilidad.
- **Fomentar la fidelización del cliente** mediante mensajes constantes, sorteos y contenido participativo.
- **Medir semanalmente los resultados** para tomar decisiones basadas en datos, evitando desperdicio de presupuesto.
- **Capacitar a los empleados o responsables internos** en comunicación digital básica, para mantener la coherencia de marca.

8. Conclusión

La empresa SOIDHI tiene una gran oportunidad de posicionarse como pionera en el uso de herramientas digitales para el comercio ecológico en Ecuador. Con una estrategia de marketing bien diseñada, centrada en contenido auténtico y emocional, SOIDHI puede no solo atraer nuevos clientes, sino también construir una comunidad comprometida con los valores ambientales que representa la marca. La inversión en marketing digital no es un gasto, sino una apuesta estratégica para el crecimiento a largo plazo.

9. Compromiso con el éxito de SOIDHI

En un entorno cada vez más digital y competitivo, tomar decisiones estratégicas con visión de futuro puede marcar la diferencia entre una marca que sobrevive y una que lidera. SOIDHI ha demostrado un firme compromiso con el cuidado del medio ambiente y la salud de las familias ecuatorianas. Ahora es el momento de amplificar ese compromiso a través de una presencia digital sólida, coherente y profesional.

La propuesta presentada ha sido desarrollada con base en un análisis exhaustivo del comportamiento del consumidor, las tendencias del mercado y las fortalezas propias de la empresa. No se trata solo de hacer publicaciones en redes sociales, sino de construir una **marca ecológica con propósito**, que conecte emocionalmente con sus audiencias y convierta esa conexión en resultados tangibles: mayor visibilidad, posicionamiento, confianza y ventas.

Implementar esta estrategia significa:

- Llegar al público adecuado con el mensaje correcto.
- Generar contenido que inspire, eduque y motive a comprar.
- Crear una comunidad digital alineada con los valores de SOIDHI.
- Medir cada paso y tomar decisiones basadas en datos reales.
- Convertirse en un referente local y nacional en productos ecológicos.

¿Qué sigue?

Este documento no solo es una propuesta, es una **hoja de ruta hacia el crecimiento y la consolidación de SOIDHI como marca sostenible líder**. Aceptar esta estrategia es dar un paso adelante hacia la innovación, la cercanía con el cliente y la fidelización basada en confianza.

Estamos listos para comenzar a trabajar con ustedes. Nuestro compromiso es acompañarlos en cada etapa del proceso, asegurando que los esfuerzos invertidos se traduzcan en resultados concretos y sostenibles.

SOIDHI tiene una misión poderosa. Hagamos que más personas la conozcan. Comencemos hoy.

ENCUESTA A USUARIOS Y CONSUMIDORES

Encuestas para estudio del desarrollo
de una estrategia de marketing digital en Facebook e Instagram para la promoción de productos ecológicos

* Indica que la pregunta es obligatoria

1. **¿Cuál es su edad?** *

Marca solo un óvalo.

- ◯ Menos de 18 años
- ◯ 18-24 años
- ◯ 25-34 años
- ◯ 35-44 años
- ◯ 45-54 años
- ◯ 55 años o más

2. **¿En qué ciudad reside?** *

Marca solo un óvalo.

- ◯ Quito
- ◯ Guayaquil
- ◯ Cuenca
- ◯ Otro: _____

3. **¿Con qué frecuencia utiliza la red social Facebook?** *

Marca solo un óvalo.

- 1 hora o menos diarias
- 2 horas
- 3 horas
- 4 horas
- 5 horas o más

4. **¿Con qué frecuencia utiliza la red social Instagram?** *

Marca solo un óvalo.

- 1 hora o menos diarias
- 2 horas
- 3 horas
- 4 horas
- 5 horas o más

5. **¿Con qué frecuencia compra productos ecológicos?** *

Marca solo un óvalo.

- nunca
- 1 vez a la semana
- 2 a 3 veces a la semana
- 4 a 6 veces a la semana
- mas de 6 veces a la semana

6. **¿Qué factores influyen más en su decisión de compra de productos ecológicos?** *

Marca solo un óvalo.

- El precio
- La calidad del producto
- El beneficio para la salud
- La sostenibilidad y el respeto por el medio ambiente
- La marca

7. **¿Qué tan importante es para usted que un producto tenga una certificación ecológica o sostenible?** *

Marca solo un óvalo.

- Muy importante
- Algo importante
- Poco importante
- Nada importante

8. **¿En qué medida confía en los productos ecológicos promocionados por Facebook?** *

Marca solo un óvalo.

- Confío completamente
- Confío moderadamente
- No confío mucho
- No confío en absoluto

9. **¿En qué medida confía en los productos ecológicos promocionados por Instagram?** *

Marca solo un óvalo.

- Confío completamente
- Confío moderadamente
- No confío mucho
- No confío en absoluto

10. **¿Ha comprado alguna vez un producto ecológico debido a una campaña publicitaria en Facebook?** *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- No estoy seguro/a

11. **¿Ha comprado alguna vez un producto ecológico debido a una campaña publicitaria en Instagram?** *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- No estoy seguro/a

12. **¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción con los productos ecológicos que ha adquirido?** *

Marca solo un óvalo.

- Muy satisfecho/a
- Satisfecho/a
- Neutral
- Insatisfecho/a
- Muy insatisfecho/a
- Sección 3: Marketing Digital y Redes Sociales

13. **¿Con qué frecuencia interactúa con anuncios de productos ecológicos en Facebook?** *

Marca solo un óvalo.

- Siempre
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Rara vez
- Nunca

14. **¿Con qué frecuencia interactúa con anuncios de productos ecológicos en Instagram?** *

Marca solo un óvalo.

- Siempre
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Rara vez
- Nunca

15. **¿Qué tipo de contenido publicitario en Facebook le parece más atractivo?** *

Marca solo un óvalo.

- Imágenes de productos
- Videos demostrativos
- Testimonios de clientes
- Ofertas y promociones
- Información educativa sobre sostenibilidad

16. **¿Qué tipo de contenido publicitario en Instagram le parece más atractivo?** *

Marca solo un óvalo.

- Imágenes de productos
- Videos demostrativos
- Testimonios de clientes
- Ofertas y promociones
- Información educativa sobre sostenibilidad

17. **¿Qué tan efectivo considera que es el marketing digital en las redes sociales para cambiar su percepción sobre los productos ecológicos?** *

Marca solo un óvalo.

- Muy efectivo
- Algo efectivo
- Poco efectivo
- Nada efectivo

18. **¿Qué factores considera más importantes en un anuncio digital de productos ecológicos?** *

Marca solo un óvalo.

- Calidad de las imágenes y videos
- Información clara sobre los beneficios del producto
- Opiniones o reseñas de otros usuarios
- Precio atractivo
- Compromiso de la marca con el medio ambiente

19. **¿Le gustaría recibir más contenido sobre productos ecológicos a través de redes sociales?** *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- No estoy seguro/a

20. **Si ve un anuncio en Facebook sobre un producto ecológico, ¿Qué tan probable es que lo compre?** *

Marca solo un óvalo.

- Muy probable
- Algo probable
- Neutral
- Poco probable
- Nada probable

21. **Si ve un anuncio en Instagram sobre un producto ecológico, ¿Qué tan probable es que lo compre?** *

Marca solo un óvalo.

- ◯ Muy probable
- ◯ Algo probable
- ◯ Neutral
- ◯ Poco probable
- ◯ Nada probable

22. **¿Qué tipo de productos ecológicos le gustaría ver más en anuncios digitales?** *

Marca solo un óvalo.

- ◯ Alimentos orgánicos
- ◯ Cosméticos naturales
- ◯ Productos de limpieza ecológicos
- ◯ Ropa y accesorios sostenibles
- ◯ Otro: _____

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **SALTOS GUERRERO JOSE LUIS**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **4%** de similitud, porcentaje que se encuentra dentro de los parámetros establecidos por el Instituto Superior Tecnológico San Antonio – TESA, cumpliendo con los criterios de originalidad y autenticidad académica exigidos.

Quito,18 de junio del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN

Pablo Heredia