INSTITUTO SUPERIOR

TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

Escuela de Negocios y Ciencias Sociales ENCISO

Estrategia de marketing de contenido para posicionar la marca “Bella Soleil” de jabones artesanales en Instagram y TikTok en Quito en el tercer trimestre 2025.

Mercedes Magaly Arroba Salazar

Carrera

Marketing Digital

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Tecnólogo Superior en Marketing digital

Quito, 16 de diciembre de 2025

INSTITUTO SUPERIOR

TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

Escuela de Negocios y Ciencias Sociales ENCISO

HOJA DE CALIFICACIÓN

DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Estrategia de marketing de contenido para posicionar la marca "Bella Soleil" de jabones artesanales en Instagram y TikTok, Quito, 2025.

Mercedes Magaly Arroba Salazar

Ingeniero. Jorge Munive, Magíster

Quito, 16 de diciembre 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: Mercedes Magaly Arroba Salazar

Código del estudiante: 2850

Cédula de identidad: 1803771573

Lugar y fecha: Quito, 16 de diciembre 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 http://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UNPUBLISHED DOCUMENT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 logro primero a Dios, por darme la fortaleza necesaria para superar incluso a la muerte y permitirme continuar para culminar mis sueños, contigo todo es posible, a mis padres, Raúl Arroba y Concepción Salazar, a quienes les debo la fuerza inquebrantable y el valor de haberme inculcado que nunca hay que darse por vencido y que para alcanzar los sueños, nunca es tarde, su ejemplo ha sido el pilar de mi perseverancia, a mis hermanos, Raúl y Nelly, les agradezco por estar siempre pendientes de mí y por sus constantes ánimos para que continuara adelante; este logro es también suyo. A mis hijos, Raúl, Sol e Isabella, les ofrezco esta culminación como un testimonio de amor y gratitud, y les agradezco su inmensa paciencia y comprensión por el tiempo que les he restado para poder dedicarme a este plan de titulación. Espero que este trabajo sea motivo de orgullo para todos ustedes.

AGRADECIMIENTO

Extiendo mi más sincero agradecimiento a mi tutor, el Magíster Jorge Munive, por sus enseñanzas, su guía constante y sus críticas constructivas, su rigurosidad y atención me permitieron corregir errores y elevar la calidad de este proyecto de titulación. De igual manera, mi profundo reconocimiento al Magíster Vinicio Moreno, quien, a pesar de no ser docente del Instituto Tecnológico San Antonio (TESA), demostró un compromiso excepcional al brindarme siempre su ayuda en la revisión y perfeccionamiento de este trabajo. La valiosa y crucial guía de ambos fue fundamental e indispensable para poder llegar al final y culminar con éxito mi carrera de Marketing Digital.

RESUMEN

En el presente Plan de Titulación se analizó los límites que tiene la marca ecuatoriana de jabones artesanales Belle Soleil relacionadas a la visibilidad en las redes sociales, basándose en la falta de estrategias de contenido que no permiten el reconocimiento de la marca; como consecuencia, el plan tiene como objetivo general crear una estrategia de marketing para posicionar la marca de jabones artesanales en Instagram y TikTok, en Quito, en el tercer trimestre del 2025.

Para lograrlo, se han desarrollado estrategias aplicables en estas plataformas que por sus características visuales permiten mayor conocimiento del mercado de jabones artesanales y generar interacciones rápidas y significativas con el público objetivo, es así que se aplicó un enfoque mixto cuantitativo y cualitativo, mediante una encuesta con una muestra de veinte y cinco personas, que ayudó a determinar las estrategias de contenido a utilizar, arrojando como resultado que el grupo objetivo se concentra en personas desde los veinte y cinco años en adelante, con ingresos medios que constituyen el grupo objetivo a un producto natural artesanal premium y además son quienes valoran la sostenibilidad del producto.

Se monitoreó y evaluó constantemente el alcance y la visibilidad de Belle Soleil para lograr un posicionamiento dirigido hacia un público objetivo específico. Las estrategias de contenido se basaron en fomentar visibilidad de la marca, el reconocimiento y la compra en las plataformas digitales de Instagram y TikTok , y para lograrlo se creó contenido enfocado en reconocimiento de marca y de campañas promocionales mediante Feeds, Reels y Stories, proyectando una imagen premium del producto con contenido que resalta la elaboración del jabón artesanal, sus ingredientes naturales y la sostenibilidad con un empaquetado que tiene esa característica; además los videos cortos sensibilizando la marca con storytelling y el uso de sonidos en tendencia, permiten mejorar su visibilidad e incorporar el factor emocional.

Palabras clave: Plataformas Digitales, Plan de Marketing, Campaña Promocional, Visibilidad, Sostenibilidad, Jabones Artesanales, Belle Soleil.

ABSTRACT

This Degree Project Plan analyzed the visibility limitations of the Ecuadorian handmade soap brand **Belle Soleil** on social media, identifying the absence of structured content strategies as the main barrier to brand recognition. Consequently, the project's general objective was to design a marketing strategy to position the brand on Instagram and TikTok in Quito during the third quarter of 2025.

To achieve this, platform-appropriate strategies were developed that leverage the visual nature of both networks, increasing awareness of the handmade soap market and enabling rapid, meaningful interaction with the target audience. A mixed quantitative and qualitative approach was applied, including a survey of twenty-five participants to determine the most effective content strategies. Findings showed that the target audience consists of individuals aged twenty-five and older with medium incomes, who value natural, premium products and place importance on sustainability.

Belle Soleil's reach and visibility were continuously monitored and assessed to ensure effective positioning. The resulting content strategy emphasized brand visibility, recognition, and purchase intent through Feeds, Reels, and Stories, projecting a premium image and highlighting the soap-making process, natural ingredients, and sustainable packaging. Additionally, short storytelling-based videos and the use of trending audio improved brand visibility and enhanced emotional engagement.

Keywords: Digital platforms, marketing plan, promotional campaign, visibility, sustainability, handmade soaps, Belle Soleil.

TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN 14

1.1 Planteamiento del Problema 14

1.2 Justificación 15

1.3 Objetivo General 17

1.4 Objetivos Específicos 17

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO 18

2.1 Desarrollo de Estrategias en Marketing Digital 18

2.1.1. Tipos de Estrategias en Plataformas Digitales 18

2.1.2. Contenido Digital en Tendencia para la Promoción de una Marca 19

2.1.3. Campañas Publicitarias en Plataformas Digitales 20

2.2 El Marketing Digital en la Cosmetología con Productos Naturales 21

2.2.1. Visibilidad de las Campañas Digitales 22

2.2.2. Impacto de Influencers en la Promoción de Productos Cosmetológicos 23

2.2.3. Métricas de Búsqueda de un Producto Cosmetológico Natural 23

2.3 Estrategias de Marketing para la Limpieza Facial con Jabones Naturales 24

2.3.1. Contenido de Valor en Plataformas Digitales 24

2.3.2. Segmentación de la Población Interesada en la Limpieza Facial 25

2.3.3. Segmentación de la Población Interesada en la Limpieza Facial 26

2.4. Promover la Limpieza con Jabones Artesanales Belle Soleil 27

2.4.1. Asesorar por Tipo de Jabón Artesanal con Código QR en el Producto 27

2.4.2. Experiencias con el Consumidor 27

2.4.3. Sostenibilidad con los Jabones Naturales 28

2.5. Difusión de la Marca Belle Soleil en Instagram y TikTok 28

2.5.1. Público Objetivo que más Utiliza las Plataformas Instagram y TikTok 29

2.5.2. Contenido de Valor de los Jabones Artesanales Belle Soleil 30
2.5.3. Storytellin de la Marca Belle Soleil 31
2.6. Crecimiento de Venta y Reconocimiento de la Marca Belle Soleil de Jabones Artesanales a Través de Instagram y TikTok 32
2.6.1. Estrategias de Venta en Instagram 32
2.6.2. Estrategias de Venta en TikTok 33
2.6.3. Campañas Promocionales de la Marca Belle Soleil 34
2.6.4. Comunidad de Marca Belle Soleil en Instagram y TikTok 35
2.7. Marco Conceptual 36
2.8. Marco Legal 37
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO 41
3.1 Tipo de Investigación 41
3.1.1. Según el Propósito 41
3.1.2. Según la Manipulación de las Variables 41
3.2 Duración 41
3.2.1. Tipo de Enfoque 42
3.2.2. Herramientas Metodológicas 42
3.3. Técnicas 42
3.4. Estudios Iniciales 43
3.4.1. Matriz de Operación de Variables 43
3.4.2. Criterios de Inclusión y Exclusión 44
3.4.3. Población y Muestra 45
3.5. Desarrollo 46
3.5.1. Organizador Grafico de Variables 46
CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN 49

4.1 Análisis de Resultados de Datos de Presentación del Producto 49

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 62

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 64

ANEXO A: ……. 69

ANEXO B: ……... 109

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Contenido de sostenibilidad de Belle Soleil 28

Tabla 2 Contenido de valor de Belle Soleil 31

Tabla 3 Storytelling Belle Soleil 31

Tabla 4 Estrategias de venta en Instagram 33

Tabla 5 Estrategia de venta en TikTok 34

Tabla 6 Matriz de operación de variables 43

Tabla 7 Criterios de inclusión y exclusión 45

Tabla 8 Población y muestra 45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Variable independiente 46

Figura 2 Variable dependiente..... 48

Figura 3 Pregunta 1 49

Figura 4 Pregunta 2 50

Figura 5 Pregunta 3 51

Figura 7 Pregunta 5 53

Figura 8 Pregunta 6 54

Figura 9 Pregunta 7 55

Figura 10 Pregunta 8 56

Figura 11 Pregunta 9 57

Figura 12 Pregunta 10 58

Figura 13 Pregunta 11 59

Figura 14 Pregunta 12 60

Figura 15 Pregunta 13 61

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del Problema

El mercado de productos artesanales para el cuidado personal en Ecuador, si bien se encuentra en constante crecimiento, aún no ha sido expandido en su potencialidad, es por ello que la manera más adecuada de desarrollarlo es a través de un plan de marketing digital enfocado a los productos que se oferta y que permita al consumidor acceder y conocer de ellos mediante contenidos atractivos. En la actualidad, a pesar de que el 82% de las Pymes aplica marketing digital, un importante segmento no consideran necesario contar con un plan. Es por ello que, se dificulta alcanzar sus objetivos y metas de ventas, impidiendo el reconocimiento de sus marcas y concluyendo en un posible fracaso (Oscar, 2018).

En la actualidad el marketing es una herramienta fundamental para que las empresas puedan promocionar sus productos mediante redes y así fortalecer su posicionamiento de marca. Es así que, los medios digitales están transformando el mundo empresarial, generan rentabilidad y cada año evolucionan a la par de las necesidades del consumidor (Zikmund, 2008).

En el manejo de las redes sociales de amplio uso entre los consumidores, no todas se enfocan en campañas publicitarias para hacer crecer sus negocios, es por esto que, la necesidad de alcanzar mayor reconocimiento de la marca Belle Soleil, gira en torno a desarrollar visibilidad e identidad y posicionamiento de Belle Soleil, del mismo modo, para aplicar un enfoque estratégico es necesario llegar a determinar las plataformas digitales en auge como por ejemplo, Instagram en la cual lo recomendable será manejar una estrategia en formatos de reels o stories, evitando el uso de simples fotografías que no captan de manera idónea la atención del público objetivo, se deberá

determinar de qué manera se puede llegar a una conexión de emoción y sentidos con el consumidor creando una comunidad que permita crecer con él mediante interacción en las plataformas, con testimonios sobre los jabones artesanales creando autenticidad y confianza, y por otro lado en la plataforma TikTok determinar por qué la tranquilidad, equilibrio y sensación de paz que intenta transmitir el producto puede llamar la atención, tomando en consideración que se trata de una plataforma de videos cortos y rápidos. El objetivo será transmitir mediante breves videos, la sensación e incluso el aroma mediante un video.

En conclusión, el problema que se identifica en este emprendimiento es la ausencia de un plan de marketing de contenidos idóneo para enfrentar los desafíos en las plataformas digitales específicas y ganar seguidores y clientes que se motiven por el uso de jabones especiales considerando que no es una tarea sencilla, porque es un producto que se aprecia más en físico tanto por su tacto como por sus fragancias, sin embargo para hacer de esta dificultad una oportunidad de mejora continua, es primordial implementar el plan para incrementar ventas y el reconocimiento de marca Belle Soleil con mayor visibilidad en plataformas, destacándose como producto artesanal natural, y al mismo tiempo como un producto sostenible.

1.2 Justificación

El desarrollo de un plan de marketing de contenidos para el emprendimiento de venta de jabones artesanales se justifica entre otras razones con la necesidad del crecimiento económico y sostenible de la marca Belle Soleil teniendo en consideración que, a pesar de que no existen muchos emprendimientos similares, existe competencia de las grandes empresas en Ecuador, por lo que, un plan de marketing de contenidos ayudará al crecimiento y supervivencia en el mercado como producto y marca y a desarrollar una identidad visual. Para ello, es importante darse a conocer por

plataformas digitales utilizadas por la mayoría de personas alrededor de 2 horas diarias y el marketing de contenidos permitirá a Belle Soleil trascender de la elaboración solo para la familia a convertirse en una microempresa o un negocio con crecimiento medible, valorando el trabajo artesanal, manual, generar empleo y además el cuidado y consumo consciente que se puede obtener con una correcta visibilidad en el mundo digital demostrando que las estrategias digitales pueden contribuir al fortalecimiento de un negocio y su marca mediante el uso de plataformas digitales que mejor se ajustan a sus características y se ha considerado entre ellas a Instagram y TikTok.

Cabe recalcar que las plataformas digitales son una herramienta-canal eficaz de difusión de contenidos, en la medida que permiten crear una carta de presentación al inicio y hasta convertirse en una marca reconocida en el mercado y al mismo tiempo creando lealtad por parte del consumidor, logrando mayor credibilidad y posicionamiento; así también, una estrategia de marketing ayudará a orientar y brindar una experiencia óptima al consumidor.

Así se debe tener en consideración que no solo la alta calidad del producto puede garantizar éxito, en la actualidad se debe contar con los medios tecnológicos, y con las plataformas digitales como para un alto rendimiento en reconocimiento de marca y como ya se mencionó mediante un plan de marketing de contenidos digital en las plataformas ya identificadas y seleccionadas para el caso concreto.

Por otro lado, este producto tiene una gran ventaja que es la sostenibilidad, un valor agregado en auge, pues muchas personas buscan productos que respeten la naturaleza. En el presente emprendimiento lo que le falta es tener más visibilidad fortaleciendo su crecimiento de marca, aumentando ganancias y aportando al cuidado del entorno a largo plazo.

Es por esto que, las estrategias de marketing digital y una presencia activa en redes sociales como Instagram y TikTok son fundamentales para construir una audiencia y permitir que Belle Soleil esté presente en el ruido digital y logre con su propia voz un engagement efectivo.

1.3 Objetivo General

Crear una estrategia de marketing para posicionar la marca Belle Soleil de jabones artesanales en Instagram y TikTok en Quito en el tercer trimestre del 2025.

1.4 Objetivos Específicos

a) Identificar el Público Objetivo para determinar las estrategias y contenidos en las plataformas digitales Instagram y TikTok, a través de revisión bibliográfica.
b) Elaborar las estrategias para implementar marketing de contenidos en concordancia con las tendencias en las plataformas digitales Instagram y TikTok.
c) Utilizar métricas para evaluar la efectividad de la campaña con base en comentarios, compartidos o descargas en las plataformas propuestas. También se podrían utilizar herramientas de evaluación de métricas como Google Analytics.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1 Desarrollo de Estrategias en Marketing Digital

En la actualidad el marketing digital es una herramienta primordial en el ámbito de los negocios para pequeñas, medianas o grandes empresas, las cuales deben aprovechar la tecnología para impulsar los mismos, pues permiten tener una comunicación más cercana con el consumidor y, además, ha permitido su estudio ya que desde las pymes han podido incrementar su conocimiento sobre el mercado para llegar a sus objetivos de reconocimiento de marca y venta, pero también ha incrementado la competencia.

Por otro lado, el marketing digital debe manejar estrategias de campaña, pues si bien puede incrementar ventas de productos o servicios y ser un excelente aliado, así también, un inadecuado manejo puede llevar a la quiebra o pérdida de clientes.

2.1.1. *Tipos de Estrategias en Plataformas Digitales*

Las plataformas digitales se encuentran en auge, por ejemplo, las páginas web, redes sociales, correos, etc., han permitido desarrollar estrategias digitales como:

Marketing de contenido: es una estrategia que se concentra en generar contenidos que sean de valor con un fin comercial, llamando la atención del consumidor que se ve identificado con lo que se proyecta o desee transmitir, resaltando que el contenido es valioso y coherente llevando al espectador al consumo, en otras palabras es una forma de influenciar en el consumidor de productos o servicios para que tenga la necesidad de adquirirlos; tiene además la capacidad de que puede actualizarse de conformidad con las tendencias que se presenten día a día y las redes sociales son la vía

directa para promocionar con este tipo de estrategia, porque de esa manera puede llegar rápidamente a futuros clientes (Zambrano L. C., 2020).

El plan de marketing de contenidos tiene la posibilidad de actualizarse cada día con las nuevas tendencias en tecnología, y la estrategia de viralidad que se presenta en las plataformas virtuales, principalmente las redes sociales son la mejor vía para presentar un negocio con su publicidad, enfatizando en el contenido y en la razón de su negocio y así atraer posibles clientes y adquirir sus productos o servicios.

Posicionamiento SEM y SEO: son estrategias que permiten optimizar un sitio web mejorando la visibilidad en el buscador de Google permitiendo que el producto o servicio promocionado en página web se encuentre en las primeras visualizaciones, lo que hace que tenga más probabilidad de venta de lo ofertado, SEO no tiene costo, pero sí de optimización de tiempo para aparecer en los resultados orgánicos y SEM aparece mediante anuncios y tiene costo (Hauncher, 2019).

Email marketing: es una estrategia que se utiliza específicamente mediante correo electrónico, con mensajes promocionales que, por lo general, se realizan cuando ya se ha consumido en un lugar siendo cliente, ya sea temporal o fidelizado, permitiendo continuar con un consumidor específico o también permite ganar nuevos clientes. Esta estrategia es de carácter cuantitativo y descriptivo (Campines, 2024).

2.1.2. *Contenido Digital en Tendencia para la Promoción de una Marca*

Las principales estrategias de marketing digital en plataformas incluyen el SEO (posicionamiento en buscadores), marketing de contenidos, marketing en plataformas, email marketing, publicidad de pago por clic (PPC) y marketing de influencers, todas enfocadas en generar visibilidad, atraer y fidelizar clientes a través de medios digitales como redes sociales, blogs y buscadores.

El marketing digital para que sea efectivo, requiere que las empresas tengan muchas opciones de estrategia en el mercado y para ello están los contenidos y los canales en los que se vayan a utilizar, ya sea plataformas, páginas web, etc., y ver los formatos que se adapten a cada una de ellas, que permitan dar a conocer una marca de producto o servicio y como objetivo principal está la fidelización de los clientes, la cual se lleva a cabo mediante videos de youtube, podcasts, SEO, email marketing, redes sociales, influencers, etc., cualquiera de las antes mencionadas son efectivas para llevar a conocer una marca, pero elegir con cual actuar dentro de un emprendimiento o negocio depende del producto o servicio ofertado.

Para conseguir que una empresa obtenga rentabilidad del internet y alcance posicionamiento de marca, se deben emplear herramientas, lo cual se ha visto reflejado en la pandemia del COVID-19, que obligó a las personas a permanecer en su casa y, por ende, a utilizar más la tecnología para comprar desde un teléfono, tablet, laptop, etc. Ahora bien, una de las estrategias que más llama la atención del usuario es la de contar una historia sobre la marca (storytelling) y esto junto con la utilización de la tecnología de manera interactiva da como resultado que, el cliente se identifique y sienta atracción, lo que incrementa la participación e interacción con el contenido y crea experiencias significativas e inolvidables para el consumidor (Lozano Torres, 2021).

2.1.3. *Campañas Publicitarias en Plataformas Digitales*

Las campañas publicitarias mediante estrategias permiten llegar al público objetivo, para ello se debe establecer el propósito o meta que tenga la empresa o emprendimiento lo cual permitirá conocer el concepto que deba tener una campaña publicitaria y al tener claro esta meta se podrá adaptar el contenido y tono del mensaje publicitario, ya que no es lo mismo hacer publicidad para alguien que ya conoce la

marca como para alguien que no, y queremos que se llegue a un reconocimiento de la misma. Las campañas se pueden llevar a cabo en cualquier plataforma como Facebook, Tiktok, Instagram, página web, etc (Zambrano J. , 2022).

Ahora bien, al momento de elegir los medios de campañas publicitarias es importante tener claro que existen diferentes tipos de publicidad y cómo y dónde se deben emplear, ya sea publicidad en redes, email marketing, remarketing, publicidad móvil entre otras, y una vez definidas, plantearse un calendario de contenidos y de la mano el presupuesto a ser requerido para el mismo, ya que no sirve de nada tener el contenido y no poder promocionarlo por falta de presupuesto. Posteriormente, ya con el calendario de contenidos y el presupuesto necesario, se podrá medir los KPI, por impresiones, alcance, reacciones, actitud hacia la marca, ventas, etc. y aplicar cambios o suprimirlos de ser el caso (Administración y Gestión Empresarial., s.f).

2.2 El Marketing Digital en la Cosmetología con Productos Naturales

El marketing digital de cualquier marca es fundamental, pero adentrándose al mundo de la cosmetología natural se ha convertido en un pilar que permite al consumidor acceder a la sostenibilidad de un producto, hoy en día cada vez existen más personas interesadas en consumir productos que no afecten el medio ambiente y el marketing digital da la oportunidad de construir marcas coherentes, ambientalmente responsables y a su vez, fomentar la lealtad a una marca a largo plazo, así como, justificar el precio del producto.

Existen muchas estrategias de marketing que las empresas pueden utilizar atrayendo consumidores específicos, destacando la sostenibilidad y el uso de ingredientes naturales en el cuidado personal, así como, los empaques ecológicos para complementar a los productos. (Galván, 2025).

Se puede determinar que el nicho de mercado se convierte en un aliado al momento de definir las estrategias de marketing, pues se tendrá un público objetivo como el caso de los productos cosmetológicos particularmente sostenibles y naturales, se determina el mercado objetivo para mantener y aumentar el interés y fidelizar una marca como un producto cosmetológico natural (Tapia, 2024).

2.2.1. *Visibilidad de las Campañas Digitales*

La visibilidad que tenga una campaña para que sea encontrada y reconocida, dependerá del enfoque y direccionamiento al público objetivo en el caso de los cosméticos naturales requiere de una combinación estratégica y de que aparezca en varios canales de búsqueda.

Las estrategias de marketing digital ayudan a planificar las acciones para que aumente la visibilidad en el mundo digital atrayendo a los clientes potenciales o público objetivo (leads) y de esta manera mejorar la conversión y fidelización de los clientes que se encuadren con los objetivos del negocio (Santos, 2016).

En cuanto al mundo interior de cada negocio, es decir, lo que está detrás del producto o marca, existe un equipo de marketing digital que mediante las estrategias de contenidos gestionan las campañas y evalúan los resultados de las mismas para continuar o mejorar, para lograr mayor visibilidad en los motores de búsqueda en plataformas digitales, esta visibilidad se ve representada por el número de seguidores, los me gusta, las veces compartidas, comentarios, etiquetas, entre otras, esta evaluación permite además ver en qué plataforma se necesita mejorar o cambiar técnicas para alcanzar resultados favorables dentro del objetivo de la marca o producto.

2.2.2. *Impacto de Influencers en la Promoción de Productos Cosmetológicos*

En la actualidad, crear promoción de productos con influencers es muy importante y más aún en el ámbito de la cosmética natural, esto proporciona al consumidor confianza y anima a cambiar sus rutinas de cuidados de piel, se ve en los influencers lo que se quiere ver en ellos mismos, es por esto que es muy importante al elegir la persona que va a representar como imagen del producto, obviamente si vemos un hombre o mujer con un cutis limpio y terso es lo que se va a consumir. Por el contrario, si vemos un hombre o mujer desaliñado, no tiene nada que ver con lo que se quiere proyectar con el producto, las colaboraciones de los influencers deberán priorizar la afinidad entre lo que trasmite la marca y la personalidad de la persona que lo va a promocionar. Ahora bien, aquí vuelve como punto importante la segmentación del nicho de mercado, el público objetivo al que va destinado el producto cosmetológico, para que el mensaje llegue a quien se desea, en este tipo de productos sin duda la información sobre cómo está elaborado es fundamental, es por esto que se debe dar un contenido educativo y demostrativo del producto.

En las plataformas Facebook, Instagram, Twitter o TikTok, se debe tener en cuenta la forma de convencer o persuadir al consumidor de una manera efectiva, y lo efectivo y de moda en la actualidad es el marketing de influencer, resultando novedoso en los medios digitales, dando como resultado una mayor visibilidad en las plataformas digitales, aumentando el target con una opinión positiva y esto también depende de los seguidores que tenga el influencer (Montoya, 2023).

2.2.3. *Métricas de Búsqueda de un Producto Cosmetológico Natural*

Para obtener la métrica de un producto natural sostenible se debe basar en un conjunto de indicadores clave (KPIS) que evalúan su impacto ambiental, social y

económico desde el momento en que se crea el producto y a lo largo de su ciclo de vida, en lo concerniente a la cosmetología, la métrica es más detallada ya que no solo involucra las ventas sino también la transparencia e impacto real de un producto cosmético convencional, todo esto se respalda por datos medibles y objetivos de desempeño social y ambiental, los KPIS dan una propuesta de valor y de posicionamiento, así también la transparencia permite construir una marca que trasmita confianza en el sector de la cosmetología natural, por lo tanto la medición debe ir más allá de las ventas e incluir métricas que reflejen el interés de la marca por parte del consumidor consciente, y cuantifica la demanda del mercado por el producto natural (Madrid, 2025).

2.3 Estrategias de Marketing para la Limpieza Facial con Jabones Naturales

El uso de estrategias de marketing digital para promover la limpieza con jabones artesanales se basará en la creación de contenido emocional y educativo con una segmentación precisa del público objetivo que permitirá crear mecanismos para posicionar los jabones artesanales naturales como una solución preferida de limpieza aprovechando el deseo del consumidor hacia la sostenibilidad y búsqueda de la salud natural, impulsando la conversión y la visibilidad en las plataformas seleccionadas.

2.3.1. *Contenido de Valor en Plataformas Digitales*

El uso de estrategias de marketing digital para promover la limpieza con jabones artesanales se basará en la creación de contenido emocional y educativo con una segmentación precisa del público objetivo que permitirá crear mecanismos para posicionar los jabones artesanales naturales como una solución preferida de limpieza, aprovechando el deseo del consumidor e interés hacia la sostenibilidad y búsqueda de la salud natural, impulsando la conversión y la visibilidad en las plataformas y

convirtiendo una simple acción de limpiar su rostro en una decisión consciente que beneficia tanto a la piel como al planeta.

El contenido de valor de jabones naturales en plataformas digitales se basa principalmente en la educación, la transparencia y la conexión emocional con el consumidor que valora la salud, el bienestar y la sostenibilidad.

Educación: enseñar al consumidor a tomar decisiones consientes explicando de forma sencilla sus ingredientes, beneficios, demostración de uso en la rutina diaria y de los resultados de su aplicación de manera comprobable con testimonios.

Transparencia y confianza: mostrar el origen de la materia prima, el proceso artesanal de elaboración, explicar la sostenibilidad del producto con sellos sobre la sostenibilidad de los mismos.

Valores: destacar como producto sustentable creando un valor de marca comunicando la misión y visión de la marca y producto con el fin de crear un contenido de lealtad a largo plazo.

Conexión Emocional: evocar sentimientos de relajación autocuidado y placer con una experiencia sensorial que te lleve a descubrir el aroma y textura en la piel al usar jabones artesanales, así como, el contar historias de experiencias positivas en la utilización del producto (Rojas, 2022).

2.3.2. *Segmentación de la Población Interesada en la Limpieza Facial*

La segmentación de la población interesada en la limpieza facial es el público objetivo de este producto, puesto que todas las personas limpian su cutis pero destacar las que lo hacen cuidando su piel y para las que es importante la sustentabilidad del producto, basándose en las necesidades y comportamientos, con el objetivo de personalizar las estrategias de marketing como el contenido, canal y mensaje adecuado

para fidelizar el producto así como el proceso de su elaboración y también el beneficio de uso en la piel de quien lo consuma.

Para determinar la segmentación de la población existen varios factores a considerar, para ello se debe crear el Buyer Persona para lo cual se deberá conocer su segmentación de demografía (edad, genero, lugar, ingresos), segmentación psicográfica (saber qué piensa de los jabones naturales, si es importante la sostenibilidad, si considera que el precio corresponde a los beneficios en la piel y en el medio ambiente) este es el más importante en lo correspondiente a los jabones naturales.

2.3.3. *Segmentación de la Población Interesada en la Limpieza Facial*

Los anuncios publicitarios cortos en plataformas digitales pueden ser Reels de Instagram, TikTok Ads, YouTube Shorts, o Historias de Facebook para jabones naturales se podrá crear piezas de video o carruseles con imágenes visuales dinámicas y concisas, captando la atención del consumidor en los primeros 5 segundos, impulsando la acción de comprar y dar un clic, como ejemplos de tipos de anuncios que se podrán visualizar serian:

Anuncios con demostración sensorial: video de 10 segundos con una imagen de un jabón espumoso limpiando un rostro, trasmitiendo la suavidad y la textura.

Anuncio de solución: duración de 15 segundos con carrusel de imágenes con una piel con acné y un jabón de carbón activado que limpia y reduce calmando la frustración del consumidor.

Anuncios educativos: duración 15 segundos con Reel mostrando los ingredientes de un jabón y explicar su beneficio en determinado tipo de piel.

Anuncio testimonio: Un influencer hablando directamente modo selfie a la cámara sobre el uso de determinado jabón y como le beneficio, creando confianza en el producto.

Este tipo de anuncios cortos permiten que tengan más probabilidad de visibilidad y de su credibilidad al no ser como los comerciales pulidos sino más nativos, encajando en las plataformas digitales como Instagram y TikTok que manejan las publicidades cortas (Chumpitaz et al., 2019).

2.4. Promover la Limpieza con Jabones Artesanales Belle Soleil

Las estrategias para promover la limpieza de la piel con los jabones artesanales naturales Belle Soleil, se enfocaron en la digitalización de la información, la coherencia de la marca y la creación de engagement, obteniendo un reconocimiento de marca.

2.4.1. *Asesorar por Tipo de Jabón Artesanal con Código QR en el Producto*

La estrategia de implementar un código QR en los empaques de los jabones convertirá el producto físico en un punto digital de educación directa y personalizado, ofreciendo al cliente una información personalizada e instantánea que se da justo en el momento del escaneo.

Ahora bien, el proceso concreto para esta asesoría será con el escaneo del QR en el cual el cliente recibe la información detallada más allá de lo que consta en la etiqueta, mediante un video tutorial de cómo usar el jabón, ingredientes, para qué tipo de piel es específico y la sostenibilidad del producto, además podrá suscribirse para recibir información referente a los jabones, así como, descuentos especiales por fidelización.

2.4.2. *Experiencias con el Consumidor*

Esta estrategia se centra en la transición de los clientes compradores a clientes embajadores de la marca, mediante la interacción y los resultados, fomentándolos a que

compartan sus rutinas de limpieza, testimonios de un antes y después del uso de jabones artesanales Belle Soleil. Realizar sesiones en vivo donde el cliente pueda participar de manera directa con preguntas, recomendaciones o contando cómo conocieron los jabones y los beneficios que experimentaron con el producto, o acerca de la sostenibilidad, fomentando el engagement y creando fidelización del producto, lo que conllevaría crear comunidades dentro de las plataformas digitales de Instagram y TikTok.

2.4.3. *Sostenibilidad con los Jabones Naturales*

La sostenibilidad de los jabones artesanales Belle Soleil explotará la propuesta de valor de la marca, atrayendo a un segmento de consumidores conscientes, generando una conexión responsable, lo cual se representa en la Tabla 1.

Tabla 1.

Contenido de sostenibilidad de Belle Soleil

Elemento	Descripción	Contenido
Transparencia	Mostrar de dónde vienen los ingredientes y cómo se obtienen, destacando la ética	Carrusel en Instagram y video en TikTok
Biodegradabilidad	Explicar que el jabón no contamina el agua como los jabones industriales al usarse, conectando la limpieza personal con la limpieza del planeta	Reel en Instagram
Certificaciones	Mostrar logos de certificaciones que validen la sostenibilidad de los jabones	Video corto en TikTok

Nota. Elementos clave para el contenido de sostenibilidad de la marca Belle Soleil.

2.5. Difusión de la Marca Belle Soleil en Instagram y TikTok

La difusión de la marca Belle Soleil de jabones artesanales naturales en las plataformas de Instagram y TikTok se fundamentan en un plan de contenidos interactivo

que buscara construir una marca reconocida por la sostenibilidad de su producto siempre en busca del cuidado de la piel de manera natural y del medio ambiente, trasmitiendo calidades, luminosidad en las imágenes y videos que promocionen el producto, aplicando también tutoriales, así como testimonios reales que permitan engagement, reconocimiento de marca e implementando una comunidad donde se afiance los valores de la marca y llegue a una mayor visibilidad, asegurando que Belle Soleil tenga notoriedad.

2.5.1. *Público Objetivo que más Utiliza las Plataformas Instagram y TikTok*

Si bien es cierto que TikTok tiene mayor número de seguidores que otras redes, no se debe olvidar que la misma es una plataforma para videos cortos, sin embargo, Instagram está consolidada como la mejor en lo referente a fotografías (Empresarial, s.f.).

Es así que la marca Belle Soleil se enfocará en videos cortos para promoción de marca y producto, se debe también considerar que, para esta Pyme es de vital importancia lo que transmite con las imágenes y fotografías ante lo cual Instagram no puede estar de lado, es por ello que en el presente trabajo se realizó una observación de las dos, para el reconocimiento de marca y venta de los jabones artesanales naturales. En este sentido, se analiza el grupo objetivo de las dos plataformas digitales, para lo cual se tomará en cuenta o siguiente:

Público Objetivo de 29 a 45 años los llamados milenial, los cuales en la plataforma Instagram son habituales y buscan contenido inspiracional y reseñas, como la rutina de auto cuidado, cómo son elaborados los productos y si además se suma la sostenibilidad de los productos, sin dudarlo serán los que más compren y al mismo tiempo sigan la página de Belle Soleil.

Público Objetivo de 25 a 28 años los llamados Centenial o generación Z, los cuales en la plataforma TikTok son los más activos, se atraen por contenido dinámico, en tendencia, divertido y educativo, buscan información rápida y el cuidado para el medio ambiente se suma al cuidado de su belleza.

Cabe recalcar que, en los dos se prioriza el género femenino y valoran el compromiso ético y ambiental de la marca y busca soluciones naturales de mejora de la piel, así como en el caso de madres de adolescentes también beneficio y cuidado para la piel de sus hijos, por otro lado, los ingresos deben establecerse en medios altos ya que el producto no es económico como los millones de jabones comerciales que existen, pero que contienen muchos químicos dañinos para la piel a corto y largo plazo.

2.5.2. *Contenido de Valor de los Jabones Artesanales Belle Soleil*

El contenido de valor para los jabones artesanales Belle Soleil se centraría en matizar los beneficios naturales, la sostenibilidad y el proceso de elaboración, creando una conexión emocional con el consumidor (branding) para que la marca sea reconocida mediante las plataformas digitales de Instagram y TikTok, usando contenido de valor en la marca Belle Soleil generando confianza y credibilidad, fidelizando a la audiencia, mejorando el posicionamiento SEO y permitiendo diferenciarse de la competencia, proyectándose de manera visual atractiva y educativa, resaltando las propiedades de cada tipo de jabón.

La utilización de testimonios reales resaltando los beneficios y aportando con sugerencias, tiene como finalidad la fidelidad de los clientes y el reconocimiento de marca por ser sustentable y natural, además, de los beneficios en la limpieza de la piel, pasando de la venta a una experiencia de bienestar y credibilidad.

La implementación sistemática de este contenido de valor evidenciado en la Tabla 2, si bien logrará el reconocimiento de marca, también permitirá justificar el precio premium, enfatizando la transparencia, el proceso artesanal y el valor agregado de la sostenibilidad, concluyendo en unos jabones artesanales de alta gama.

Tabla 2.

Contenido de valor de Belle Soleil

Plataforma	Contenido	Objetivo
Instagram o TikTok	Videos cortos o reels mostrando el proceso de elaboración con ingredientes naturales	Valor de la mano de obra
Instagram o TikTok	Videos cortos o carrusel con indicaciones claras y cortas de la reutilización del empaque	Valor del reciclaje
Instagram o TikTok	Videos cortos o reels mostrando los beneficios de los aceites en los diferentes tipos de piel	Valor en el cuidado de la piel de manera natural y ético

Nota. La tabla define tres tipos de contenido que aportan valor a la marca Belle Soleil.

2.5.3. *Storytellin de la Marca Belle Soleil*

El storytelling se debe utilizar para llegar al consumidor de manera persuasiva con historias emotivas para comunicar el mensaje y el valor de la marca, no solo con el objetivo de vender sino de crear la conexión emocional y humanizando la marca, tomando en consideración que las personas recuerdan más las historias, por ende, si se cuenta una historia para recordar una marca, la misma se hará reconocida, es decir lo simple de lavarse el rostro se convertía en algo emotivo y recordado

Esta estrategia convierte a Belle Soleil de un simple jabón a un estilo de vida, logrando un reconocimiento de marca profundo basado en la lealtad emocional, no solo en la calidad, empleando el storytelling de la Tabla 3 para la marca Belle Soleil.

Tabla 3.

Storytelling Belle Soleil

Elemento	Descripción
Protagonista	La mamá Magy una profesional que acaba de perder su empleo, y sus hijas Sol y Bella quienes se preocupan siempre de cuidar el medio ambiente
Problema	Magy se queda sin trabajo y se siente desanimada Sol y Bella encuentran a su madre desanimada y le dicen que hagan jabones porque ella si sabe y que no utilicen plásticos así cuidan el medio ambiente
Oportunidad	La unión de la experiencia de la madre y la conciencia de las hijas crean un producto de valor familiar
Solución y Transformación	El problema del desempleo se convierte en la oportunidad de crear el sueño de madre e hijas

Nota. Narrativa o storytelling de la marca Belle Soleil.

2.6. Crecimiento de Venta y Reconocimiento de la Marca Belle Soleil de Jabones Artesanales a Través de Instagram y TikTok

2.6.1. *Estrategias de Venta en Instagram*

En las estrategias de venta en Instagram se utilizará herramientas y formatos dentro de la plataforma como son feed, reels, stories, etc, para lograr los objetivos comerciales como la venta de jabones artesanales con una conexión visual con los clientes, a continuación, estrategias aplicadas en la Tabla 4.

Tabla 4.

Estrategias de venta en Instagram

Contenido	Estrategia	Formato	Objetivo
Visual	Imágenes de los ingredientes, destacando la textura	Feed/Carrusel	Posicionar la marca como premium y natural
	Spa en casa con un ambiente cálido y de bienestar con un bodegón de jabones con tutorial de autocuidado	Reels	Generar deseo de conocer y experimentar el producto
Sostenible	Mostrar el origen de la materia prima, así como el empaquetado, fortaleciendo su sostenibilidad	Stories	Aportar el valor añadido de la marca justificando el precio del producto
	Informar cómo los jabones artesanales reducen el impacto medioambiental a diferencia de otros jabones	Carruseles	Fidelizar a la audiencia valorando la responsabilidad social
Comunidad	Contenido generado por el usuario como fotos o reseñas sobre el producto	Stories	Confianza y credibilidad
	Interacción generando participación y recompensas de lealtad	Lives	Crear una comunidad que se identifique con la marca

Nota. La tabla detalla las estrategias de venta específicas para la plataforma Instagram.

2.6.2. *Estrategias de Venta en TikTok*

Las estrategias de venta en TikTok se fundamentarán en la creatividad y el entretenimiento priorizando el video corto y una conexión rápida como se refleja en la Tabla 5, con el consumidor o posible consumidor para lograr viralidad del producto.

Tabla 5.

Estrategia de venta en TikTok

Contenido	Estrategia	Formato	Objetivo
Viralidad	Usar sonido relajante, cortando jabones y posterior empaquetado	Video de 15 segundos	Captar la atención y permanencia en el video
Transparencia	Mostrar el proceso de elaboración de los jabones con un sonido en tendencia	Video de 15 segundos	Humanizar la marca y construir confianza
Valores	Usar humor resaltando la sostenibilidad de los jabones	Video de 15 segundos	Diferenciarse de la competencia
Demostración	Enfocarse en los antes y después con testimonios de clientes	Videos de 15 segundos	Confianza y convencer al cliente de la compra
Conversión	Llamadas directas con promociones de inmediatez	Videos de 15 segundos	Compra compulsiva

Nota. Estrategias de venta específicas para la plataforma TikTok.

2.6.3. *Campañas Promocionales de la Marca Belle Soleil*

Las campañas promocionales en la marca Belle Soleil mediante acciones de marketing permitirá que alcance metas y objetivos en el tercer trimestre de 2025 las cuales serán medibles y estimulará la demanda, reconocimiento de marca y reforzará los valores de lo artesanal, natural, sostenible y permitiendo crear un producto premium, para lo cual se implementara:

Octubre: Campaña cuidado místico

Generar engagement y ventas de productos de temporada de Halloween con un set de 3 jabones temáticos de carbón activado y de calabaza con un 20 % de descuento (Pack Ritual) en Instagram con fotos de los jabones rodeados de velas y colores oscuros y en TikToK con videos cortando un jabón negro de carbón activado.

Noviembre: Campaña Green Friday

Aumentar las ventas durante el Black Friday sin descuentos, pero si con un valor añadido, es decir un regalo sustentable y envío gratuito, en Instagram y TikTok un video explicativo de que la mejor oferta es el valor, calidad y sostenibilidad del producto.

Diciembre: Regala naturaleza

Posicionar a los jabones artesanales Belle Soleil como un regalo ideal en navidad con Kits de 5 jabones de tu preferencia con el 20% de descuento (tarjetas de regalo), en Instagram con carrusel de fotos con los diferentes tipos de jabones los beneficios en cada tipo de piel, en TikTok video de unboxing de los kits como tutoriales de empaquetado con elementos reciclados.

2.6.4. *Comunidad de Marca Belle Soleil en Instagram y TikTok*

En la comunidad de la marca Belle Soleil se definirá el sentido de pertenencia, es decir la conexión de valores e interés dentro del producto, fomentando la confianza y la lealtad y se identifiquen con los valores y la misión de la marca, teniendo claro que no se trata solo de tener seguidores sino tener un grupo activo en redes y que sea consecutivo a largo plazo y fomente la confianza en los posibles nuevos clientes.

Las estrategias para construir esta comunidad, en primer lugar, seria definir el nombre de la comunidad la cual se denominará Tribu Soleil para tener más cercanía; en segundo lugar, comunicación inmediata con la comunidad, preguntas y respuestas en el instante; en tercer lugar, tener colaboraciones con creadores conscientes o expertos en belleza para interactuar con ellos y, en cuarto lugar, la exclusividad de los miembros de la comunidad para la compra de jabones artesanales Belle Soleil.

En la comunidad Tribu Soleil, se generará un fuerte sentimiento de lealtad y transformará a sus seguidores activos en embajadores de la marca para que amplíen el mensaje de la sustentabilidad de los jabones, asegurando el crecimiento de la comunidad y de los valores de la marca.

2.7. Marco Conceptual

Marketing Digital: El marketing digital es un conjunto de estrategias y acciones de comunicación y promoción que se realizan a través de medios y plataformas digitales. Su objetivo es conectar con los consumidores, promover productos o servicios, y generar valor para las marcas. (Digital M. , s.f.).

Plataformas digitales: Una plataforma digital es el software y la tecnología que se utilizan para unificar y optimizar las operaciones de negocio y los sistemas de TI. Una plataforma digital funciona como la columna vertebral de una compañía para las operaciones y el engagement del cliente (Digital P. , s.f.).

Métricas: Son objetos definidos por el usuario que no analizan datos, pero proporcionan prestaciones de cálculo matemático que pueden realizarse en resultados estadísticos de las reglas de datos, los conjuntos de reglas de datos (Server, 2021).

Estrategias de contenido: Es una técnica que consiste en crear y distribuir contenido valioso, relevante y coherente para atraer y retener a una audiencia claramente definida, y en última instancia, impulsar acciones rentables del cliente (Giu, 2017).

Segmentación de audiencia: Es un proceso fundamental en el marketing que consiste en dividir un mercado amplio en subgrupos más pequeños y homogéneos de consumidores, cada subgrupo, o segmento, está formado por personas que comparten características, necesidades, deseos o comportamientos significativamente similares (Criteo, 2022).

Alcance: En el marketing es la medida del tamaño de la audiencia que ha visto tus anuncios o el contenido de tu campaña (Amazon, s/f).

Visibilidad: Es la capacidad general de una marca o contenido de ser encontrado y conocido por el mayor número posible de usuarios del público objetivo (Turdibayeva, 2022).

Interacción o Engagement: Es la participación activa y el compromiso de la audiencia con el contenido de una marca (Rioja, 2025).

Producto sostenible: Son los que se producen y se consumen de manera que minimizan el impacto ambiental y social (Herrera, 2025).

Público objetivo: Son las personas con más probabilidades de comprar los productos o servicios de una empresa (QuestionPro, 2016).

KPI: Es una métrica cuantitativa que muestra cómo tu equipo o empresa progresa hacia tus objetivos empresariales más importantes (Martins, 2025).

LEAD: Es un usuario que ha entregado sus datos a una empresa y que, como consecuencia, pasa a ser un registro de su base de datos con el que la organización puede interactuar (Sulé, 2024).

2.8. Marco Legal

Constitución de la República del Ecuador (2008)

La Constitución del Ecuador en su artículo 52 establece el derecho de las personas a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de

bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor (CRE, 2008).

- **Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, COESCCI**

En el artículo 358 y siguientes, establecen como parte de los requisitos de protección, el registro de marca, y para ello se entiende por marca cualquier signo que permita distinguir productos o servicios en el mercado, incluidos signos que se puedan representar gráficamente. Establece prohibiciones absolutas y relativas para el registro como marca de los distintos signos. Regula el procedimiento de registro de marca, mediante solicitud presentada ante la autoridad nacional competente en materia de derechos intelectuales y las obligaciones que se generan como consecuencia del registro de la marca y los derechos que se garantizan mediante su registro (COESCCI, 2016).

- **Ley del Artesano**

Esta ley conforme lo establecen sus artículos 1, 4, 7 y 17 ampara a los artesanos de cualquiera de las ramas de artes, oficios y servicios para precautelar sus derechos por sí mismos o por medio de las asociaciones sindicales, interprofesionales y gremiales. Crea la Junta Nacional de Defensa del Artesano, institución autónoma de derecho público y recursos propios, con el objetivo de impulsar el desarrollo de la artesanía y defensa de los artesanos mediante acciones y actos normativos, acceso a crédito, creación de almacenes o parques artesanales, entre otros.

Se determina que el Estado prestará a los artesanos ayuda económica eficiente mediante la exoneración de impuestos a los capitales y del impuesto al valor agregado (IVA). Mejores condiciones para importación de materiales e implementos de trabajo, exoneración de impuesto a las exportaciones de productos artesanales, acceso a créditos a largo plazo con tasa de interés preferencial en banca pública y privada, y la compra de artículos de artesanía para las instituciones y organismos del sector público. En el

artículo 91.6 y siguientes se determina que, la publicidad consiste en toda forma de comunicación en el contexto de una actividad comercial, artesanal o liberal con el fin de promover el suministro de bienes o prestación de servicios, sus derecho y obligaciones. Se consagran los principios para la publicidad y propaganda, tales como: legalidad, veracidad, lealtad, sensibilidad social y transparencia. En el artículo 94 se prohíbe la publicidad engañosa (RGLDA, 2008).

- **Ley Orgánica de emprendimiento e Innovación**

Esta norma tiene por objetivo crear el marco institucional para definir la política de Estado que fomente el desarrollo del emprendimiento y la innovación, así como facilitar la creación, operación y liquidación de emprendimientos, fomentar eficiencia y competitividad de emprendedores, promover políticas públicas para desarrollar programas de soporte técnico, financiero y administrativo para emprendedores.

En el artículo 6 de la ley, dispone la creación del Consejo Nacional para el Emprendimiento e Innovación, CONEIN, como un organismo permanente estratégico para fomentar el emprendimiento, la innovación y la competitividad sistemática del país, mediante la coordinación interinstitucional, la alianza pública privada y academia.

En los artículos 11, 12 y 12.1 se crean y regulan la Estrategia Nacional de Emprendimiento e Innovación se elaborará por el CONEIN con proyección de 5 años y actualización anual. El Ministerio rector de la Producción creará el Registro Nacional de Emprendimiento, RNE. La Secretaría Nacional de Educación Superior Tecnología e Innovación creará la Bolsa de Emprendimiento que es una plataforma donde se encuentran los proyectos de emprendimiento o planes de negocios presentados por los recientes profesionales como trabajos de titulación en las instituciones de educación general y superior y que son calificados y aprobados con el Comité de Calificación y Acompañamiento (Innovación, 2022).

- **Ley Orgánica de Comunicación**

En el artículo 91.6 y siguientes se determina que la publicidad consiste en toda forma de comunicación en el contexto de una actividad comercial, artesanal o liberal con el fin de promover el suministro de bienes o prestación de servicios, sus derechos y obligaciones. Se consagran los principios para la publicidad y propaganda, tales como: legalidad, veracidad, lealtad, sensibilidad social y transparencia. En el artículo 94 se prohíbe la publicidad engañosa (LOC, 2023).

- **Normativa Sanitaria**

Permisos de funcionamiento y NSO emitidos por el ente regulador Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, (ARCSA), en aplicación de la normativa vigente tiene entre sus atribuciones emitir actos normativos como Resoluciones y la Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO) y los permisos de funcionamiento que permiten comercializar productos de uso cosmético y de higiene (LOS, 2025).

CAPÍTULO III.
MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de Investigación

3.1.1. *Según el Propósito*

La investigación que se va a realizar para la marca Belle Soleil será de tipo mixta, puesto que se buscará medir el desempeño de la marca a través de la demanda con encuestas, así como entender las motivaciones de los clientes respecto de lo artesanal y sustentable, evaluando las opiniones y reseñas en las plataformas digitales de Instagram y TikTok, es decir será cuantitativa y cualitativa (Ballesteros, 2024).

3.1.2. Según la Manipulación de las Variables

3.1.2.1 No experimental. En la presente investigación será de tipo no experimental, puesto que las variables no serán intervenidas o manipuladas, sino que serán tomadas en cuenta para el análisis sin alteraciones que puedan modificar su aplicación, permitiendo conseguir una información real y adaptable en el entorno para identificar las características que permitan diseñar un plan de marketing acorde a los objetivos que se quieren alcanzar para el reconocimiento de marca Belle Soleil de jabones artesanales naturales en las plataformas digitales de Instagram y TikTok (Ramos, 2021).

3.2 Duración

3.2.1.1. Transversal. La duración de la investigación para la marca Belle Soleil será transversal, se llevará a cabo de manera puntual, corta y en un solo momento, no implicará seguimiento a largo plazo, facilitando el análisis cuantitativo y cualitativo sin necesidad de largas mediaciones, permitiendo llegar al objetivo en un pedido concreto, teniendo como finalidad la rapidez y eficacia en la aplicación de las estrategias de contenido en el plan de marketing para Belle Soleil (Hernández, 2000)

3.2.1. *Tipo de Enfoque*

3.2.1.1. Mixto. El enfoque mixto que se adoptará en la marca Belle Soleil se fundamentará en los métodos cualitativos y cuantitativos, la aplicación de encuestas a una muestra de clientes permitirá establecer la intención de compra de conformidad con los aspectos analizados y también la comprensión de la percepción de la marca hacia los clientes, así como permitirá explorar las emociones, la lealtad o rechazo hacia la marca. Los dos enfoques permitirán tener una investigación más sólida y una interpretación más clara para decisiones en las estrategias de contenido en las diferentes plataformas digitales (Valdés, 2015).

3.2.2. *Herramientas Metodológicas*

Se empleará herramientas metodológicas para medir la eficacia sus estrategias de contenido en las plataformas digitales de Instagram y TikTok, enfocados en el reconocimiento de marca, analizando el efecto de las campañas publicitarias en las cuales siempre estará presente el contenido de valor al tratarse de un producto que se destaca por ser natural y sustentable, se buscará cuantificar cómo este tipo de publicaciones genera fidelización e impacto positivo en comentarios alcanzando el engagement para crear una comunidad referente a la marca impulsando además las ventas de los jabones artesanales (Villanueva, 2022).

3.3. Técnicas

La técnica aplicada será la encuesta a los posibles clientes conociendo sus deseos y necesidades, aplicando tabulación y análisis de cada pregunta para descubrir cómo aplicar las estrategias que sean exitosas, provocando un enganche en las plataformas digitales de Instagram y TikTok de Belle Soleil, la encuesta en mención se

aplicará a una muestra de población de veinte y cinco personas mediante la herramienta de Google Forms.

3.4. Estudios Iniciales

3.4.1. *Matriz de Operación de Variables*

La Tabla 6 presenta la operacionalización de las variables para la campaña de marketing digital de Belle Soleil en Instagram y TikTok, detallando su definición y dimensiones. Se desglosan indicadores específicos y preguntas clave orientadas a medir el público objetivo, el compromiso de la comunidad y la intención de compra. Finalmente, se especifican los instrumentos de recolección de datos, destacando el uso de encuestas, Google Analytics y métricas de redes sociales.

Tabla 6.

Matriz de operación de variables

Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores y Preguntas	Instrumento
-Desarrollo de campaña de marketing en plataformas digitales Instagram y TikTok **-Promover la venta y conocimiento de marca Belle Soleil de jabones artesanales.**	Redes Sociales	- Público objetivo - Comunidad comprometida a los valores de la marca (sostenibilidad) -Storytelling -Satisfacción del producto Preguntas: ¿Rango de edad? ¿Cuál es su género? ¿En qué ciudad vive? ¿Cuál es su profesión? ¿Consume productos sostenibles? ¿Qué producto de limpieza facial ocupa actualmente? ¿Ocupa productos cosmetológicos sostenibles y cuál? ¿Conoce la marca Belle Soleil jabones artesanales ¿Los ocuparía sí o no y por qué? ¿Le interesa la sostenibilidad? ¿sus ingresos son: bajo-medio-alto?	-Encuesta

Comercial	-Contenido de publicidad en plataformas Instagram y TitkTok - Alcance de visibilidad y conocimiento de marca -Engagement - Métricas en plataformas Instagram y TikTok Preguntas: ¿Qué plataformas digitales utiliza con más frecuencia? ¿Utiliza plataformas digitales para realizar compras? ¿En qué horario utilizas más tus redes sociales' ¿Con que frecuencia limpia su piel? ¿Qué significa para usted que un producto sea natural? ¿Cambiarias tu limpiador facial actual por uno natural	-Encuesta -Google Analitycs
Económica	- Incremento de Ventas mediante plataformas Instagram y TikTok -Retargeting Preguntas: ¿Estás dispuesto a pagar un poco más por un producto de limpieza natural y sostenible? ¿Te gustaría conocer nuestro producto y sus beneficios? ¿Comprarías jabones artesanales Belle Soleil? Prueba nuestros jabones artesanales Belle Soleil en tu primera compra con un 25% de descuento	Dimensión Económica: -Estadísticas de interacción en redes sociales - Encuesta

Nota. La tabla define el plan de acción centrado en el desarrollo de campañas en Instagram y TikTok para promover jabones artesanales.

3.4.2. *Criterios de Inclusión y Exclusión*

La Tabla 7 detalla los criterios de inclusión y exclusión que delimitan la muestra de estudio, centrándose en usuarios mayores de 25 años residentes en la provincia de Pichincha. Se especifica que el público objetivo debe interactuar activamente en Instagram y TikTok, además de poseer un perfil alineado a ingresos medios y valores de

sostenibilidad. De esta manera, se excluye formalmente a cualquier individuo que no cumpla con estos parámetros geográficos, demográficos o de intereses específicos en el cuidado de la piel.

Tabla 7.

Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de Inclusión	Criterios de Exclusión
1.Personas mayores de 25 años.	1. Personas menores de 25 años.
2. Personas que se encuentren en Pichincha 3. Personas que usan Instagram y TikTok	2. Personas que no se encuentren en Pichincha 3. Personas que usan plataformas diferentes a Instagram y TikTok
4. Personas interesadas en el cuidado de la piel.	4. Personas que no tengan interés en productos para la piel
5. Personas con ingresos medios 6. Personas interesadas en la sostenibilidad	5. Personas con ingresos fuera del grupo objetivo 6.- Personas que no les interese la sostenibilidad

Nota. Esta tabla presenta los criterios de selección de la muestra para el estudio de mercado de Belle Soleil.

3.4.3. *Población y Muestra*

La Tabla 8 describe la estructura del muestreo del estudio, partiendo de una población de 100 personas para obtener una muestra final de 25 participantes. Se especifica la aplicación de un muestreo por conveniencia, permitiendo seleccionar sujetos de fácil acceso que cumplan con los perfiles requeridos. El grupo se caracteriza por estar integrado por personas mayores de 25 años residentes en la provincia de Pichincha.

Tabla 8.

Población y muestra

Población	Método de Muestreo	Tamaño de la Muestra	Características de la Muestra
100	Muestreo por Conveniencia	25	Personas mayores de 25 años, que residen en Pichincha

Nota. Esta tabla presenta la ficha técnica del muestreo para el estudio. Define una población de 100 personas, de las cuales se seleccionó una muestra de 25 participantes.

3.5. Desarrollo

La presente investigación se ejecutó bajo un enfoque mixto cuantitativo y cualitativo y de tipo no experimental, lo que involucró un proceso de recolección de datos puntual, sin administración de variables, aplicando una encuesta de recolección de datos mediante la herramienta Google Forms basándose en una muestra de 25 personas, la información arrogada por la encuesta se tabulo y analizo para medir el desempeño, intención de compra y la respuesta a la marca Belle Soleil, así como las plataformas que resultan más utilizadas, siendo estas Instagram y TikTok,la integración de ambos análisis facilitó la interpretación referente a la percepción de la marca para el diseño del plan de marketing.

3.5.1. *Organizador Grafico de Variables*

Variable independiente:

NIVEL MICRO: Posicionamiento del marketing en la cosmetología con productos naturales.

NIVEL MESO: Estrategias de marketing digital para promover la limpieza facial con jabones naturales.

NIVEL MACRO: Desarrollo de estrategias de marketing digital.

La Figura 1 ilustra la transición desde el desarrollo general de estrategias de marketing digital hacia el posicionamiento específico en el sector de la cosmetología con productos naturales. El círculo interno representa el núcleo del objetivo del proyecto para la marca Belle Soleil.

Figura 1.

Variable independiente



Nota. Variable independiente Micro, Meso, Macro

Variable dependiente:

NIVEL MICRO: Crecimiento de la venta y reconocimiento de la marca Belle Soleil de jabones artesanales a través de estrategias digitales.

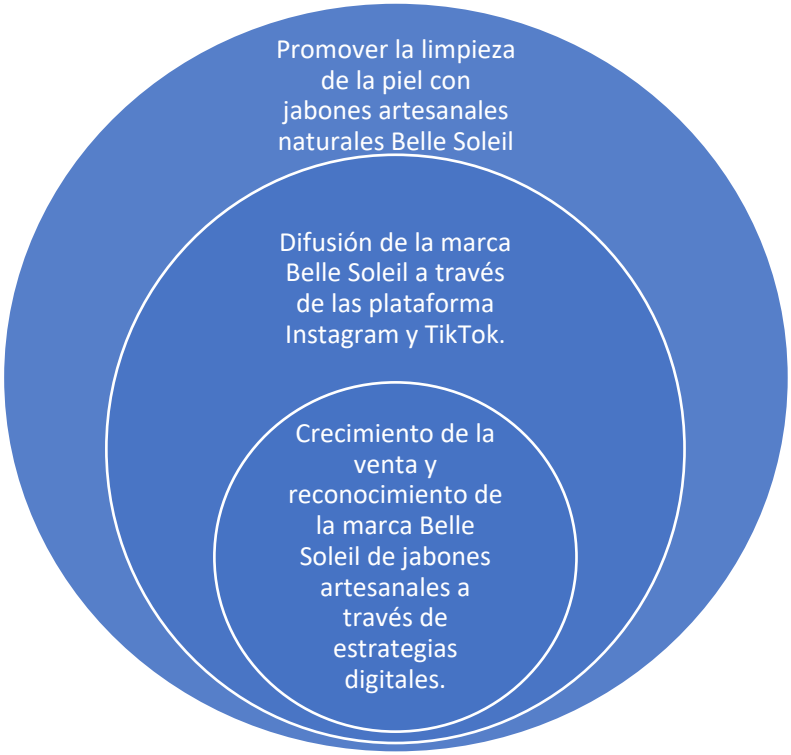
NIVEL MESO: Difusión de la marca Belle Soleil a través de las plataformas Instagram y TikTok.

NIVEL MACRO: Promover la limpieza de la piel con jabones artesanales naturales Belle Soleil.

La Figura 2 representa el desarrollo de estrategias globales, se especializa en la promoción de la limpieza facial y culmina en el posicionamiento de productos naturales dentro del sector cosmético.

Figura 2.

Variable dependiente



Nota. Variable dependiente Micro, Meso, Macro

CAPITULO IV.
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis de Resultados de Datos de Presentación del Producto

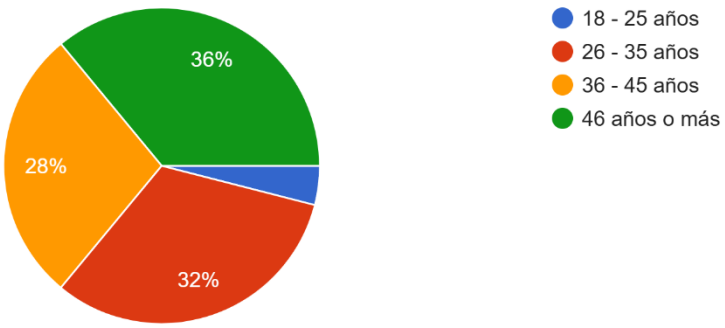
El estudio empleó una encuesta estructurada debido a la necesidad de obtener información de fuente primaria sobre el mercado objetivo en Pichincha. Este procedimiento se ejecutó en base a los indicadores de marketing y conducta del usuario establecidos en la operacionalización de variables, con el fin de alinear el marco teórico con las dinámicas comerciales de la zona.

4.1.1 *Pregunta 1. ¿Cuál es su edad?*

La Figura 3 correspondiente a la pregunta número 1 de la encuesta representa que el 36 % corresponde a una edad de más de 46 años, el 32% a una edad de 26 a 35 años, el 28% a una edad de 36 a 45 años y un 4% edad de 18 a 25 años.

Figura 3.

Pregunta 1



Nota. Determina el rango de edad predominante

Interpretación: De conformidad a los datos arrojados en esta pregunta de la encuesta se tiene que la población adulta asciende a un dominante 96% de la muestra, siendo esta de 46 años o más, lo que sugiere que las estrategias de marketing en precios

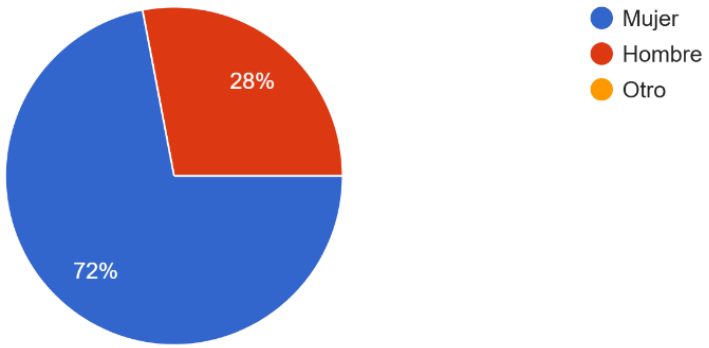
y elaboración de los productos de Belle Soleil deberían dirigirse a satisfacer las necesidades de los adultas, puesto que el público joven es casi inexistente en la muestra, pero, sin embargo, sí debería existir un producto específico para ellos pero en menor cantidad de elaboración, tomando en consideración que podrían ser las personas adultas que adquieran el producto para sus hijos o familiares jóvenes

4.1.2 *Pregunta 2. Género*

En la Figura 4 de la pregunta número 2 se observa que el 72% de los participantes en la muestra son del género femenino. El 28% restante de los encuestados pertenece al género masculino.

Figura 4.

Pregunta 2



Nota. Determina que el género predominante es el femenino

Interpretación: Según los datos obtenidos en esta pregunta de la encuesta, se observa que el género femenino con el 72% son el público objetivo fundamental para Belle Soleil, ante lo cual se deberá centrar las estrategias del producto, comunicación y distribución exclusivamente en las mujeres ya que constituyen la mayoría de la muestra, coincidentemente el grupo objetivo estaba construido como femenino, sin dejar de lado

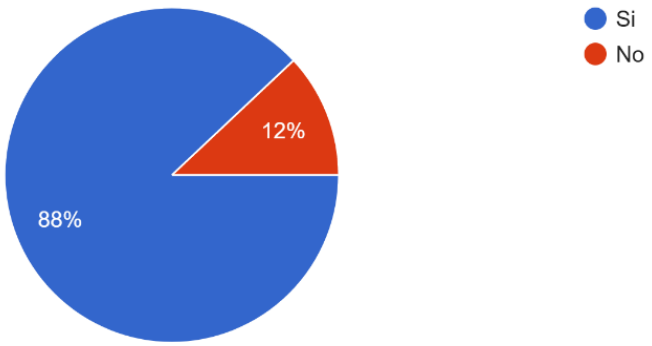
al hombre para quien se podría presentar una línea secundaria y específica para ellos, en menor porcentaje.

4.1.3 *Pregunta 3. ¿Vives en Quito*?

La Figura 5 de la pregunta número 3 de la encuesta determina que el 88%, reside en la ciudad de Quito y solo el 12% de la población encuestada vive fuera de la capital.

Figura 5.

Pregunta 3



Nota. Determina que la ciudad de Quito es predominante para incorporar el producto.

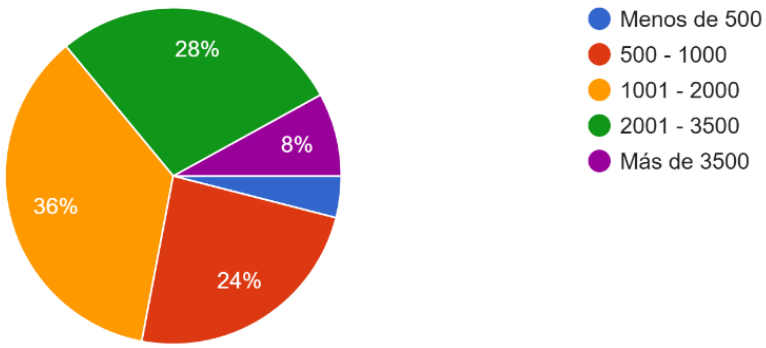
Interpretación: Los datos de esta pregunta de la encuesta indican que la mayoría de las veinte y cinco personas de la muestra residen en Quito con un 88% debiéndose concretar el mercado geográficamente en Quito, con una estrategia de marketing, distribución y priorización en esta ciudad; en lo concerniente al bajo porcentaje de los que no residen en Quito de considerarlo pertinente y beneficioso para las ganancias del producto podría expandirse priorizando siempre el Distrito Metropolitano de Quito.

4.1.4 *Pregunta 4. ¿Cuál es su ingreso familiar mensual aproximado?*

En la Figura 6 de la pregunta número 4 se observa que el 36% reporta ingresos entre $1,001 a $2000, el 28% tiene ingresos de $2001 a $3500, el 24% posee unos ingresos de $500 a $1000, el 8% reporta percibir ingresos de más de $3500 y solo un 4% menos de $500.

Figura 6.

Pregunta 4



Nota. Estos datos confirman que la mayoría de la muestra pertenece al segmento de ingresos medios.

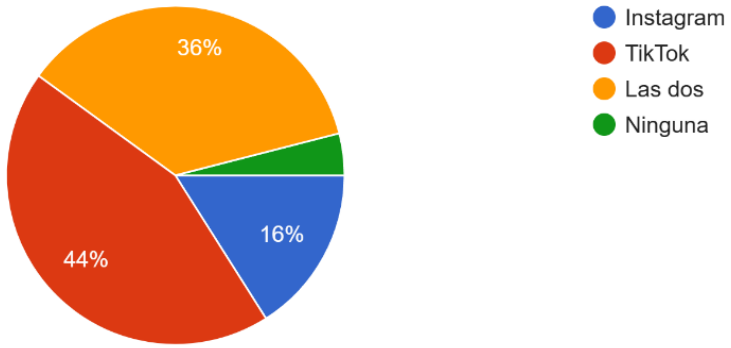
Interpretación: En esta pregunta de la encuesta, los datos revelan que el mercado principal se concentra en familias con ingresos mensuales de mil uno a tres mil quinientos dólares, el cual representa a dos tercios de las respuestas que tiene una capacidad adquisitiva que se ajusta al grupo objetivo del producto, lo que permitirá que los jabones artesanales de la marca Belle Soleil puedan ofertar productos de una calidad superior, enfocándose en la calidad de vida y el bienestar que el grupo objetivo entienda por qué está pagando el precio del producto.

4.1.5 *Pregunta 5. ¿Qué red social utiliza más?*

La Figura 7 de la pregunta número 5 de la encuesta nos dice que TikTok es la red social más utilizada con el 44% de la preferencia, le sigue con un 36% siendo las dos la más utilizadas por los encuestados, solo Instagram con un 16% y tan solo el 4% no utiliza ninguna.

Figura 6.

Pregunta 5



Nota. Destacan como plataformas predominantes Instagram y TikTok.

Interpretación: De acuerdo con la información recabada en esta pregunta del sondeo, se constata que la estrategia de marketing digital de Belle Soleil debe priorizar el contenido visual y específicamente el formato de video corto y atractivo (Reels en Instagram y videos en TikTok), TikTok es la plataforma dominante para alcanzar a la mayor parte de esta audiencia, mientras que Instagram es esencial para la construcción de marca y el *e-commerce*, al tratarse de jabones artesanales se puede reflejar y llama la atención de manera visual entrando en el contenido en las dos redes sociales y deberá emplearse especialmente en TikTok Ads, debido a que tiene mayor porcentaje de uso. La estrategia de marketing digital de Belle Soleil debe priorizar el contenido visual y

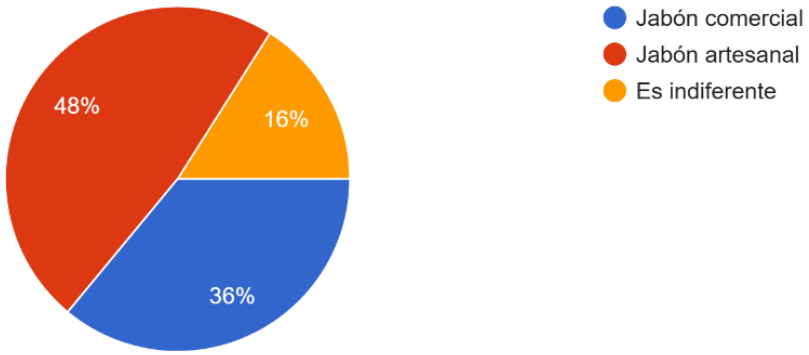
específicamente el formato de video corto y atractivo (Reels en Instagram y videos en TikTok).

4.1.6 *Pregunta 6. ¿Qué prefieres?*

La Figura 8 de la pregunta número 6 de la encuesta nos describe que el 48% de la muestra prefiere el jabón artesanal, el 36% prefiere el jabón comercial y el 16% restante se declara indiferente ante la elección entre ambos tipos de jabón.

Figura 7.

Pregunta 6



Nota. La figura represente un alto porcentaje de personas que prefieren el jabón artesanal y un 16% al que se le podría convencer de la compra.

Interpretación: Conforme a los resultados arrojados por este ítem de la encuesta, se establece que el 48 % prefiere el jabón artesanal, esta es la preferencia más alta, superando al jabón comercial y a la indiferencia. El mercado aún debe ser persuadido, pues el 36% prefiere los jabones comerciales y el 16% es indiferente, si bien se evidencia una ventaja en el mercado, se deberá trabajar en el posible consumidor, aportándole no solo una descripción del producto, sino la promesa de la marca, resaltando siempre en sus estrategias de marketing, los ingredientes, los

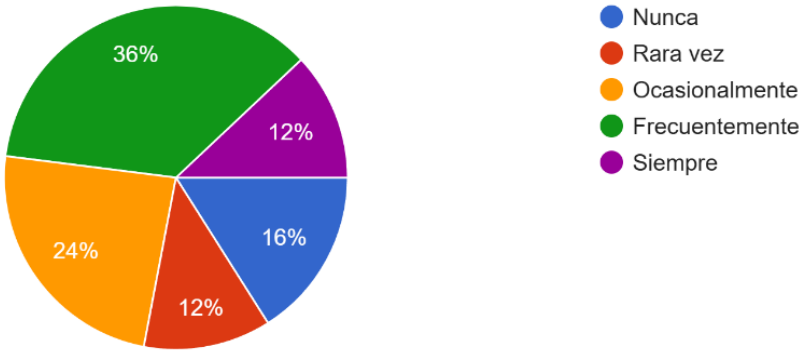
químicos de la competencia, los beneficios de lo natural en la piel, y algo de valor la sostenibilidad de los productos para lo cual se podría emplear el storytelling.

4.1.7 *Pregunta 7. ¿Con qué frecuencia utiliza jabón artesanal o natural?*

La Figura 9 correspondiente a la pregunta número 7 de la encuesta determina que la frecuencia de uso de jabones artesanales naturales es la más alta del 36%, ocasionalmente el 24%, el 16% nunca, el 12 % rara vez y siempre.

Figura 8.

Pregunta 7



Nota. Frecuencia de limpieza de la piel en la muestra de consumidores potenciales.

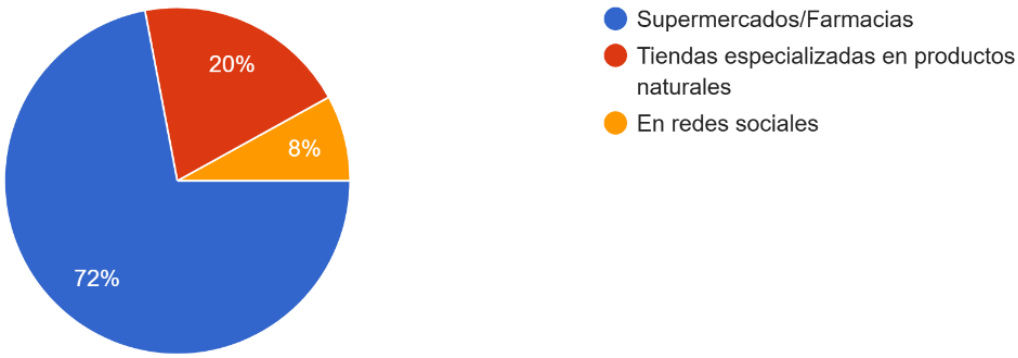
Interpretación: La evidencia derivada de esta pregunta de la encuesta sugiere que, la marca Belle Soleil debe enfocar su marketing en dos frentes: la fidelización y en el aumento en la frecuencia de compra en el 48% (36% y 12%) y convirtiendo al 24% en consumidores frecuentes, mostrando testimonios reales, creando promociones con pruebas gratuitas, recompensar la lealtad y hacer que la compra sea automática y fácil. Así también, incluir la educación sobre el valor del uso diario de los jabones artesanales Belle Soleil, relacionado con los tipos de jabones y sus beneficios y, por otro lado, su afectación al medio ambiente, resaltando la salud del planeta a largo plazo.

4.1.8 *Pregunta 8. ¿Dónde suele comprar la mayoría de sus productos de cuidado personal (jabones, cremas, etc.)?*

La Figura 10 de la pregunta número 8 de la encuesta representa El lugar principal de compra es la farmacia y supermercados, con el 72%, seguido las tiendas especializadas en productos naturales con un 20% y solo un 8% que utilizan redes sociales para este tipo de compras.

Figura 9.

Pregunta 8



Nota. La mayoría de la los encuestados prefieren comprar en un lugar físico.

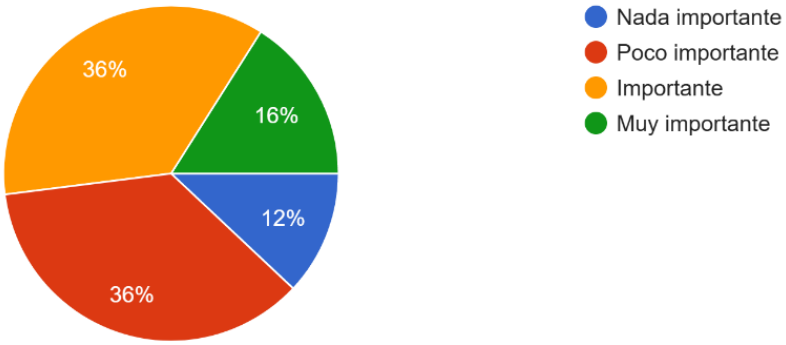
Interpretación: Los resultados de esta pregunta de la encuesta muestra revela que es un reto para la marca Belle Soleil lograr la penetración de los jabones artesanales en el mercado de las farmacias y supermercados, deberá trabajar en alianzas para llegar estos nichos y sin dejar de perfeccionar las redes sociales pues son la clave de la narrativa de la marca, también se puede determinar que para el consumidor es importante tener un lugar físico de compra para lo cual se podría implementar puntos de venta físicos, debiendo implementar una estrategia phygital (físico + digital) donde la marca se construya en TikTok e Instagram.

4.1.9 *Pregunta 9. ¿Qué tan importante es para usted que un jabón sea artesanal?*

La Figura 11 de la pregunta de la encuesta determina que el 36% lo considera importante, el 16% como muy importante, por otro lado, el 36% se muestra indiferente y el 12% no le importa que un jabón sea artesanal.

Figura 10.

Pregunta 9



Nota. Nivel de importancia otorgado al origen natural de los productos de limpieza facial.

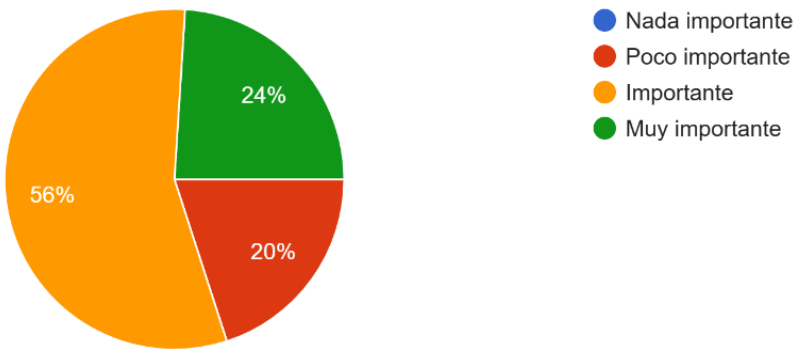
Interpretación: Esta pregunta de la encuesta, al ser analizada, arroja que el mercado se divide en dos partes el que valora lo artesanal 52% (36% y 16%) y el que no le importa 48% (36% y 12%) es decir que no deberá enfocarse en el proceso de lo artesanal con storytelling y también en el producto final con sus beneficios como la hidratación, sus aromas, etc., es decir un contenido de solución de problemas, haciendo sentir a los jabones artesanales Belle Soleil como un producto de cuidado personal superior y no solo un nicho de lo artesanal, permitiendo que llegue a convertirse en una marca reconocida por la calidad y beneficios de sus jabones artesanales.

4.1.10 *Pregunta 10. ¿Es para usted importante la sostenibilidad en un producto?*

La Figura 12 de la pregunta 10 de la encuesta determina que el 56% considera la sostenibilidad como importante y el 24% como muy importante, el 16% se muestra indiferente y solo el 4% indica que no le importa.

Figura 11.

Pregunta 10



Nota. Mas de la mitad de la muestra considera importante la sostenibilidad de un producto.

Interpretación: Los datos obtenidos a partir de esta pregunta de la encuesta permiten concluir que la sostenibilidad y la integración de todos los datos anteriores (ingresos, redes sociales, preferencia, frecuencia de uso y lugar de compra) arroja una estrategia de marketing coherente para Belle Soleil. El 80% de la audiencia considera la sostenibilidad como 56% importante y 24% muy importante, lo que convierte a este atributo en un pilar de la marca que debe ser explotado estratégicamente, la sostenibilidad deberá convertirse en el argumento primario dentro de todas las estrategias de marketing que se vayan a utilizar pues es un valor agregado muy destacado en los jabones artesanales Belle Soleil.

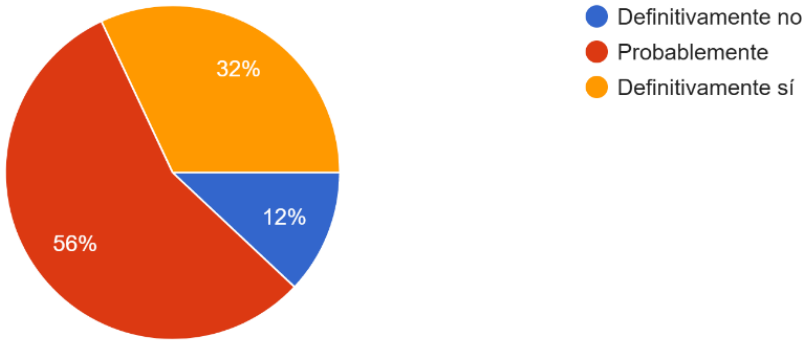
4.1.11 *Pregunta 11. ¿Estaría dispuesto a pagar más por un jabón artesanal que garantice ser natural y sostenible a diferencia de uno comercial?*

La Figura 13 de la pregunta número 11 de la encuesta permite observar que el 56% indica definitivamente sí y el 32% dice probablemente, por el contrario, el 8% dice probablemente no y el 4% definitivamente no.

Figura 12.

Pregunta 11

.



Nota. Mas de la mitad de la muestra está dispuesta a pagar más por un producto que sea sostenible.

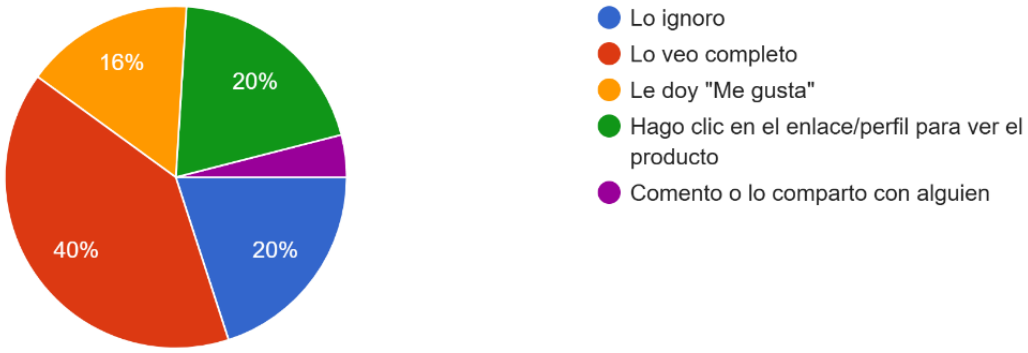
Interpretación: Se tiene, según los datos de esta pregunta de la encuesta, que, existe una validación masiva para el precio premium de Belle Soleil, el 88% de la audiencia está dispuesta (56% y 32%) a pagar más por la promesa de ser artesanal, natural y sostenible, la estrategia de marketing debe ser enérgica en la justificación del precio a la calidad teniendo el atributo de la sostenibilidad, teniendo una comunicación transparente para el consumidor en lo concerniente a la piel y al cuidado del planeta utilizando el marketing educativo informando acerca de la contribución de los jabones artesanales Belle Soleil en los dos aspectos.

4.1.12 *Pregunta 12. Cuando ve un video publicitario sobre productos artesanales en TikTok o Instagram, ¿Cuál de estas acciones realiza con mayor frecuencia*?

En la Figura 14 de la pregunta número 12 de la encuesta arroja que el 40% de los encuestados ve el video completo, el 20% decidió ignorarlo, el 20% realiza una acción directa con un clic, el 16% lo comparte y solo el 4% lo comenta o comparte.

Figura 13.

Pregunta 12



Nota. Reacciones de los usuarios frente a la publicidad de productos naturales en plataformas digitales

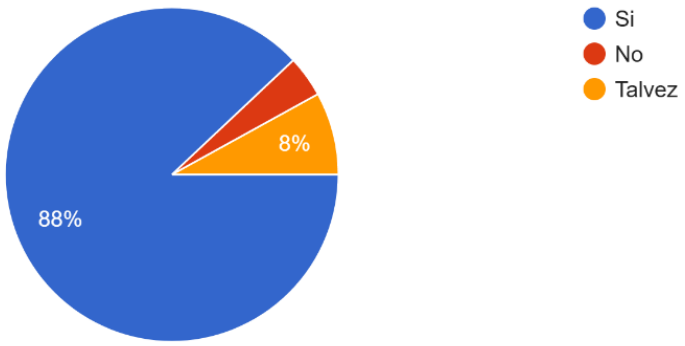
Interpretación: Se observa que el resultado de los datos arrojados en esta pregunta de la encuesta, el contenido publicitario de la marca Belle Soleil debe ser diseñado para maximizar el tiempo de visualización y la acción directa, ya que está altamente predispuesta a interactuar con el 40% que ve el video completo y el 20%pasa directamente a la acción lo que facilitará la conversión y si el menase es visualmente atractivo, esta será más alta. Se deberá tener en consideración que el hecho de que se visualice los videos completos es porque el consumidor busca más sobre la calidad y diferencia con otros productos, por lo que resaltar texturas, proceso y resultados reales, educar, entretener y vender llamaran la atención del consumidor.

4.1.13 *Pregunta 13. ¿Te gustaría conocer sobre la marca Belle Soleil de jabones artesanales naturales?*

En la Figura 15 de la pregunta número 13 de la encuesta determina que El 88% de los encuestados responde que, si le gustaría conocer sobre la marca Belle Soleil de jabones artesanales, el 8% dice que talvez y solo el 4% dice que no.

Figura 14.

Pregunta 13



Nota. Intención de compra de jabones artesanales Belle Soleil tras la exposición a la propuesta de marca.

Interpretación: De los datos obtenidos en la presente pregunta se tiene que existe una gran demanda con el 88%, interesada en los jabones artesanales Belle Soleil, lo que significa que el concepto de jabones naturales en la audiencia resulta atractivo, ahora bien, el desafío del marketing radica en que el interés se convierta en ventas reales, asegurando que la marca sea visible, brinde confianza y sea accesible. Llegando a fomentar la fidelización con la marca, reformado el valor de la sostenibilidad del producto, convenciendo al posible cliente que no solo es interesante, sino que ofrece múltiples beneficios y además se pueden conseguir fácilmente mediante las plataformas digitales de TikTok e Instagram con un precio premium que se justifica con su valor agregado.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

El análisis de mercado, elaboración y planificación de las estrategias de marketing digital para la marca Belle Soleil en las plataformas digitales de Instagram y TikTok han permitido validar con precisión al consumidor e identificar la vía óptima para lograr los objetivos de crecimiento de la marca.

El plan de marketing implementado permite desarrollar las estrategias del contenido para lograr el reconocimiento de la marca de jabones artesanales Belle Soleil en las plataformas de Instagram y TikTok, cimentándose en pilares de valor como lo artesanal y la sostenibilidad que, conjuntamente con campañas promocionales específicas, maximizan la visibilidad y la conversión, enfocándose en el principal desafío que es la estrategia phygital y la capitalización inmediata identificada en el 88% de interés de la audiencia encuestada.

Así también, la investigación de mercado identifica un nicho específico en Quito con un público objetivo que se centra en mujeres mayores de 36 años con ingresos medios, con un alto reconocimiento e interés en lo referente a la sostenibilidad convirtiéndose en un factor importante, esta conciencia se traduce en una alta disponibilidad para acceder a un jabón artesanal premium, validando el posicionamiento de Belle Soleil, adicionalmente como factor dinámico para la conversión del producto.

Además, se implementó las estrategias de contenido diseñadas con fundamento en las preferencias del consumidor que se plasmaron en:

-Storytelling creando una conexión emocional que trasciende al producto.

-Videos cortos priorizando los 15 segundos para captar la atención del público, enfocándose en la elaboración, beneficios y el impacto ambiental de los jabones artesanales Belle Soleil.

-Campañas promocionales con valor agregado de conciencia para regalar y regalarte un producto diferente, consolidando el mensaje premium de la marca frente a la gran competencia.

Finalmente, se utilizaron métricas que permitieron evaluar la efectividad de las publicaciones en las plataformas digitales de Instagram y TikTok proyectándose exitosamente las visualizaciones de las mismas, los me gusta e incremento de seguidores desde la creación de cada plataforma de la marca Belle Soleil hasta la fecha.

Recomendaciones

Las siguientes recomendaciones de implementación buscan maximizar el retorno de la inversión y asegurar el reconocimiento de la marca Belle Soleil para lo que se deberá asignar un mayor presupuesto de pauta digital a la creación y promoción de videos en Instagram y TikTok, permitiendo que llegue al público objetivo específico, de conformidad a la encuesta.

Dado que el enfoque es digital, se debería implementar el crecimiento de la marca Belle Soleil con presencia en puntos físicos como tiendas de productos artesanales y farmacias dentro del Distrito Metropolitano de Quito, esto de conformidad a la encuesta realizada puesto que la mayoría de personas buscan un lugar físico para la compra de sus productos de limpieza personal.

También se exhorta fortalecer el contenido educativo enfatizando en el cuidado del medio ambiente y en justificar el valor de la transparencia de la elaboración de los jabones artesanales Belle Soleil, afianzando el valor premium y la lealtad.

Finalmente, se recomienda asignar presupuesto para elaboración de productos específicos masculinos y su campaña de promoción, por cuanto se evidenció en la encuesta realizada que también existe un porcentaje considerable de interés de parte del género masculino, del cual se proyecta un potencial flujo de ingresos

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Administración y Gestión Empresarial., C. L. (s.f). *La utilización de Instagram como Herramienta de marketing digital PyMES*. Obtenido de https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1579/1/TFPP%20EEYN%202021%20ADE-PNY.pdf

Amazon. (s/f). *Amazon.com*. Obtenido de ¿Qué es el alcance en el marketing?: https://advertising.amazon.com/es-es/library/guides/marketing-reach#1

Ballesteros, L. e. (2024). Investigación mixta: ¿qué es y qué no? *Revista Colombiana de Psiquiatria.*, https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0034745024000362.

Campines, F. J. (2024). *Revista Científica Multidisciplinar*. Obtenido de https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i6.8993

Chumpitaz et al. (2019). *Estudio de prefactibilidad e implementación de una empresa de jabones artesanales en Lima*. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/652339

COESCCI, C. O. (9 de diciembre de 2016). Registro Oficial Suplemento 889. Ecuador: https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/05/Codigo-Organico-Economia-Social-de-los-Conosimientos.pdf.

CRE, C. d. (20 de octubre de 2008). Registro Oficial 449. Ecuador : https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf.

Criteo. (28 de junio de 2022). *¿Qué es la segmentación de audiencias?* Obtenido de https://www.criteo.com/es/digital-advertising-glossary/audience-targeting/

Digital, M. (s.f.). *RD Station*. Obtenido de https://www.rdstation.com/es/marketing-digital/

Digital, P. (s.f.). *COGNIZANT*. Obtenido de https://www.cognizant.com/es/es/glossary/digital-platform

Empresarial, A. y. (s.f.). *La utilización de Instagram como herramienta digital en las PyMES*. Obtenido de https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1579/1/TFPP%20EEYN%202021%20ADE-PNY.pdf

Galván, J. d. (2025). *DOOFINDER*. Obtenido de Estrategias de marketing: qué son, tipos y 7 ejemplos: https://www.doofinder.com/es/blog/estrategias-de-marketing

Giu, W. (2 de octubre de 2017). Obtenido de https://waltergiu.com/blog/que-es-una-estrategia-de-contenidos

Hauncher, A. (2019). *SEO y SEM*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=T3blDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=PA5&dq=posicionamiento+seo+sem&ots=5U6lOPfAe8&sig=cND5ONedJ-Hf-dwYtzlX0mKGrow&redir_esc=y#v=onepage&q=posicionamiento%20seo%20sem&f=false

Hernández, B. V. (2000). Encuestas transversles. https://www.scielosp.org/pdf/spm/2000.v42n5/447-455/es.

Herrera, A. (7 de mayo de 2025). *Qué Es un Producto Sustentable: Características y Beneficio Clave. Ecología Digital.* Obtenido de https://ecologiadigital.bio/que-es-un-producto-sustentable/

Innovación, R. G. (10 de noviembre de 2022). *FielWeb.* Obtenido de Tercer Suplemento de Registro Oficial 186: https://www.fielweb.com/Index.aspx?157Rabf6ik65998sdasdas#

LOC, L. O. (28 de agosto de 2023). *Fielweb.* Obtenido de Segundo Suplemento del Registro Oficial No.383 : https://www.fielweb.com/Index.aspx?157Rabf6ik65998sdasdas#

LOS, R. G. (29 de septiembre de 2025). *Fielweb.* Obtenido de Registro Oficial 134 : https://www.fielweb.com/Index.aspx?157Rabf6ik65998sdasdas#

Lozano Torres, B. V. (2021). *El marketing digital: herramientas y tendencias actuales* . Obtenido de Dominio de las Ciencias: https://doi.org/10.23857/DC.V7I6.2371

Madrid, T. J. (9 de septiembre de 2025). *Análisis de las estrategias de promoción de productos cosméticos en el ámbito online.* Obtenido de Universidad Politécnica de Cartagena: https://repositorio.upct.es/entities/publication/5756f840-2b90-4647-9727-e2a187185c54

Martins, J. (16 de agosto de 2025). *Qué es un KPI, para qué sirve y cómo utilizarlo en tu proyecto*. Obtenido de Asana: https://asana.com/es/resources/key-performance-indicator-kpi

Montoya, A. R. (2023). *El impacto de la publicidad en las empresas comerciales de belleza y cosmeticos a travéz de influencers en Colombia en generaciones Milenial YZ.* Obtenido de https://dspace.tdea.edu.co/entities/publication/ad442a8c-568c-41e2-aa7e-3bcd6a1acaab

Oscar, e. a. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el texto de las PYMES del Ecuador. *CienciaAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*,

https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438

QuestionPro, C. (30 de enero de 2016). *Público objetivo: Qué es, características y como llegar a él*. Obtenido de https://www.questionpro.com/blog/es/publico-objetivo/

Ramos, C. (2021). Diseños de investigación experimental. *CienciAmérica*, https://www.cienciamerica.edu.ec/index.php/uti/article/view/356.

RGLDA, R. G. (16 de enero de 2008). *FielWeb.* Obtenido de Registro Oficial 253: https://www.fielweb.com/Index.aspx?157Rabf6ik65998sdasdas#

Rioja, U. I. (18 de septiembre de 2025). ¿Qué es el engagement en marketing y como calcularlo? https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/que-es-engagement-marketing/.

Rojas, D. (2022). *Plan de comunicación para posicionar la marca de la microempresa Hana Jabones Artesanales de la ciudad de Riobamba.* Obtenido de https://dspace.espoch.edu.ec:8080/server/api/core/bitstreams/8c43d460-a732-4c30-b8bd-474b50f453fb/content

Santos, D. (2016). *Estrategias de marketing digital: guia completa con ejemplos. HubSpot*. Obtenido de https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completaestrategia-marketing-digital

Server, I. I. (28 de febrero de 2021). Obtenido de https://www.ibm.com/docs/es/iis/11.5.0?topic=methodology-metrics

Sulé, G. (14 de mayo de 2024). *¿Qué es un lead en marketing? Tipos y para qué sirven*. Obtenido de Inboundcycle.com: https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-lead

Tapia, M. Z. (2024). Vista de Estrategias de marketing en el sector de la cosmética sostenible en la ciudad de Esmeraldas. *PENTACIENCIAS*, https://editorialalema.org/index.php/pentaciencias/article/view/978/1351.

Turdibayeva, K. (20 de septiembre de 2022). *¿Qué es la visibilidad de proceso?* Obtenido de https://www.processmaker.com/es/blog/what-is-process-visibility/

Valdés, G. L. (2015). Algunas reflexiones sobre el enfoque mixto de la investigación pedagogica en el contexto cubano. *Revista Universidad y Sociedad*, http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202015000100004&lng=es&tlng=es. . Obtenido de Algunas reflexiones sobre el enfoque mixto de la investigación pedagogica en el contexto cubano.

Villanueva, B. (2022). Herramienta metodológica colaborativa para facilitar los procesos de creación y fortalecimiento de PyME en regiones periféricas. Aplicación en la provincia de Salta. https://rid.unam.edu.ar/handle/20.500.12219/5600.

Zambrano, J. (19 de julio de 2022). Impacto de las campañas publicitarias en redes sociales . Ecuador: *Centro de Estudios Transdisciplinarios*. https://www.redalyc.org/journal /6219/621973670005/html/

Zambrano, L. C. (2020). Marketing de contenidos como estrategia de enfoque promocional en los establecimientos comerciales de la parroquia Leónidas Plaza, cantón Sucre. *Sinapsis: La revista científica del ITSUP*, 1-2.

Zikmund, W. G. (2008). *Investigación de Mercados*. https://trenddesign.studio/importancia-del-marketing. Ecuador: http://trenddesign.studio/importancia-del-marketing .

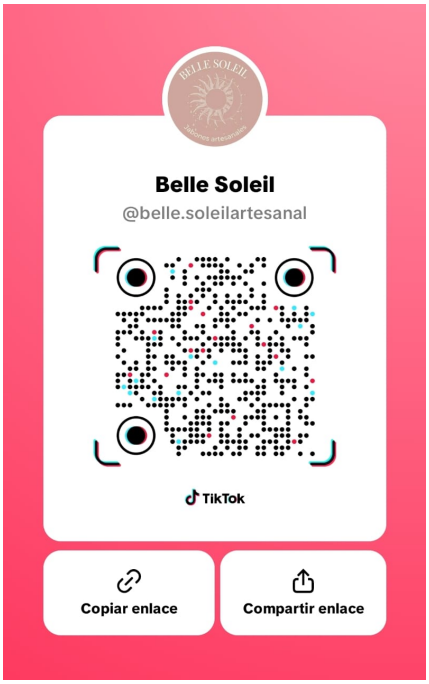
ANEXO A:
PLATAFORMA INSTAGRAM BELLE SOLEIL



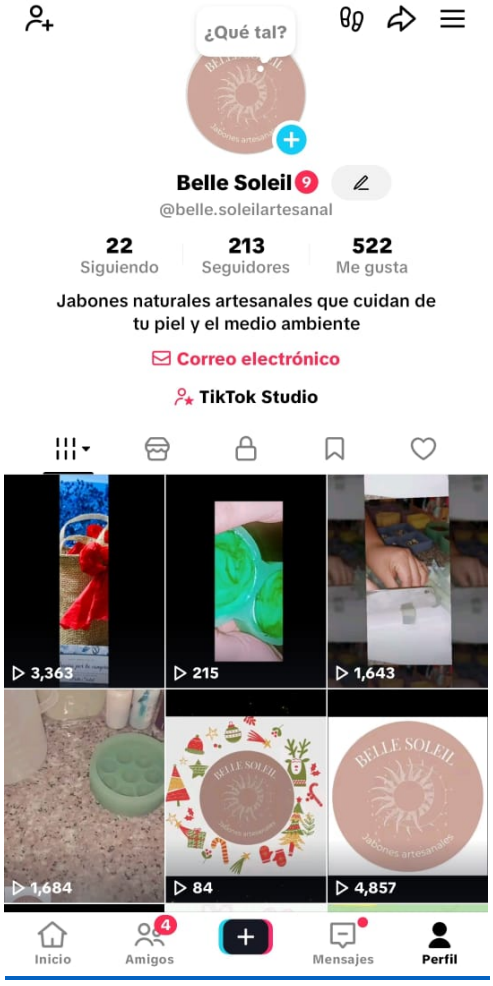
https://www.instagram.com/artesanalbellesoleil?utm_source=qr&igsh=MTJmN3UyaHp6dzN0bQ==



CUENTA TIKTOK



https://www.tiktok.com/@belle.soleilartesanal?_r=1&_t=ZM-91qCnV5jfPI

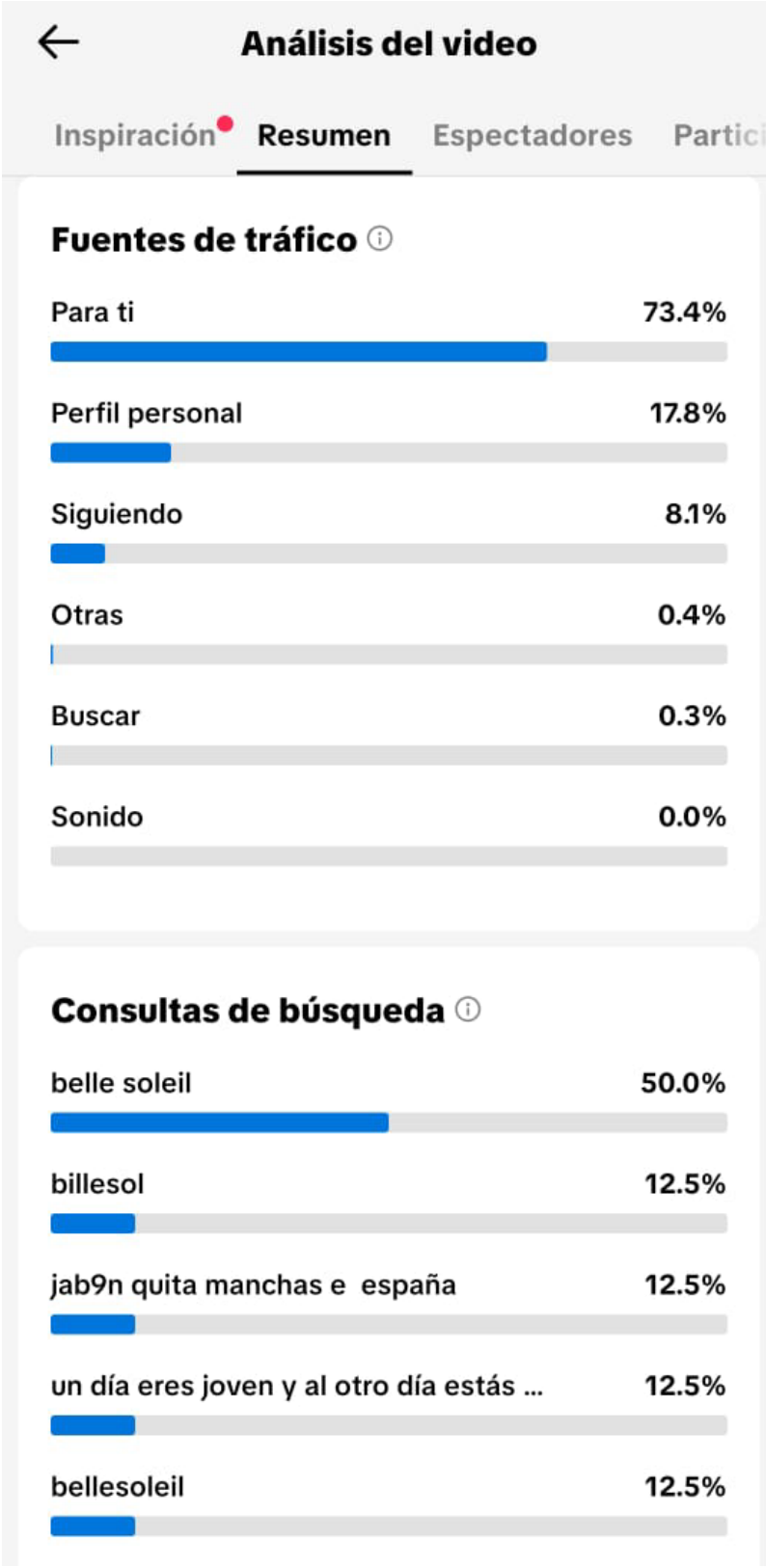


PUBLICACIÓN INSTAGRAM Y TIKTOK DIAS CON MAYOR VISIBILIDAD

1



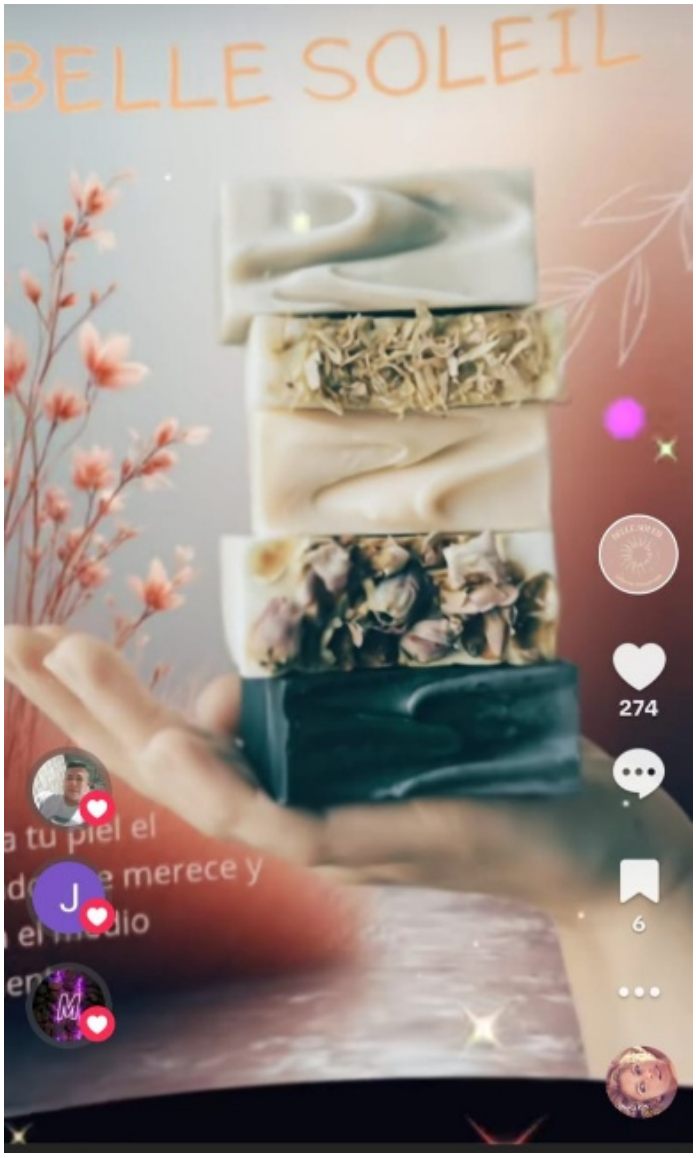

Análisis del video
9.57 s
Publicado el 11 nov 2025, 21:33
2,836
19
2
0
1
Inspiración
Resumen
Espectadores
Partici
Abre la aplicación TikTok Studio
Consulta información avanzada sobre creadores como tú. Abrir
Studio
Métricas clave
Actualizado el 29/11/2025.
Visualizaciones de videos
2836
Tiempo total de visualización
1 h:2 min:40 s
Tiempo promedio de visualización
1.6 s
Vio el video completo
1.33%
Nuevos seguidores
17

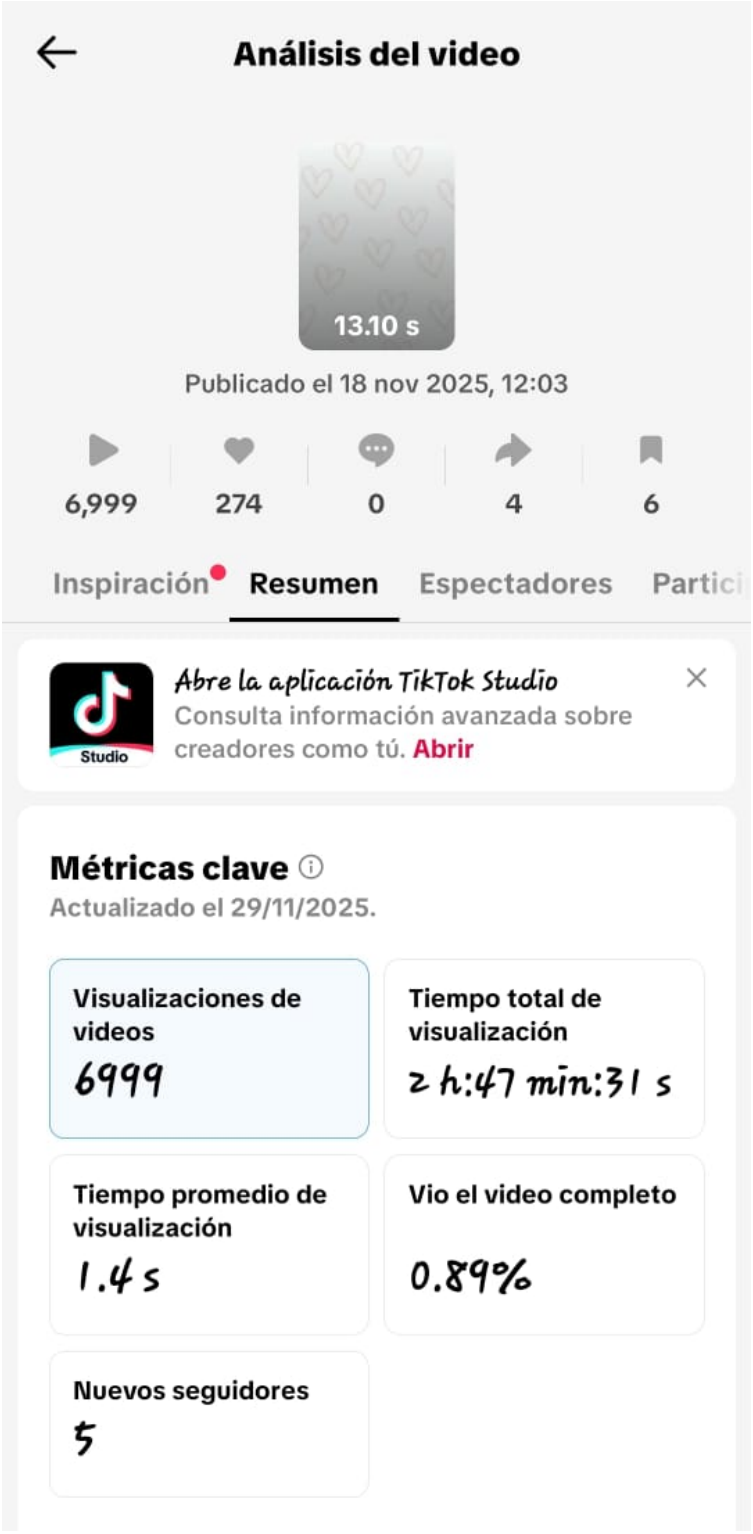


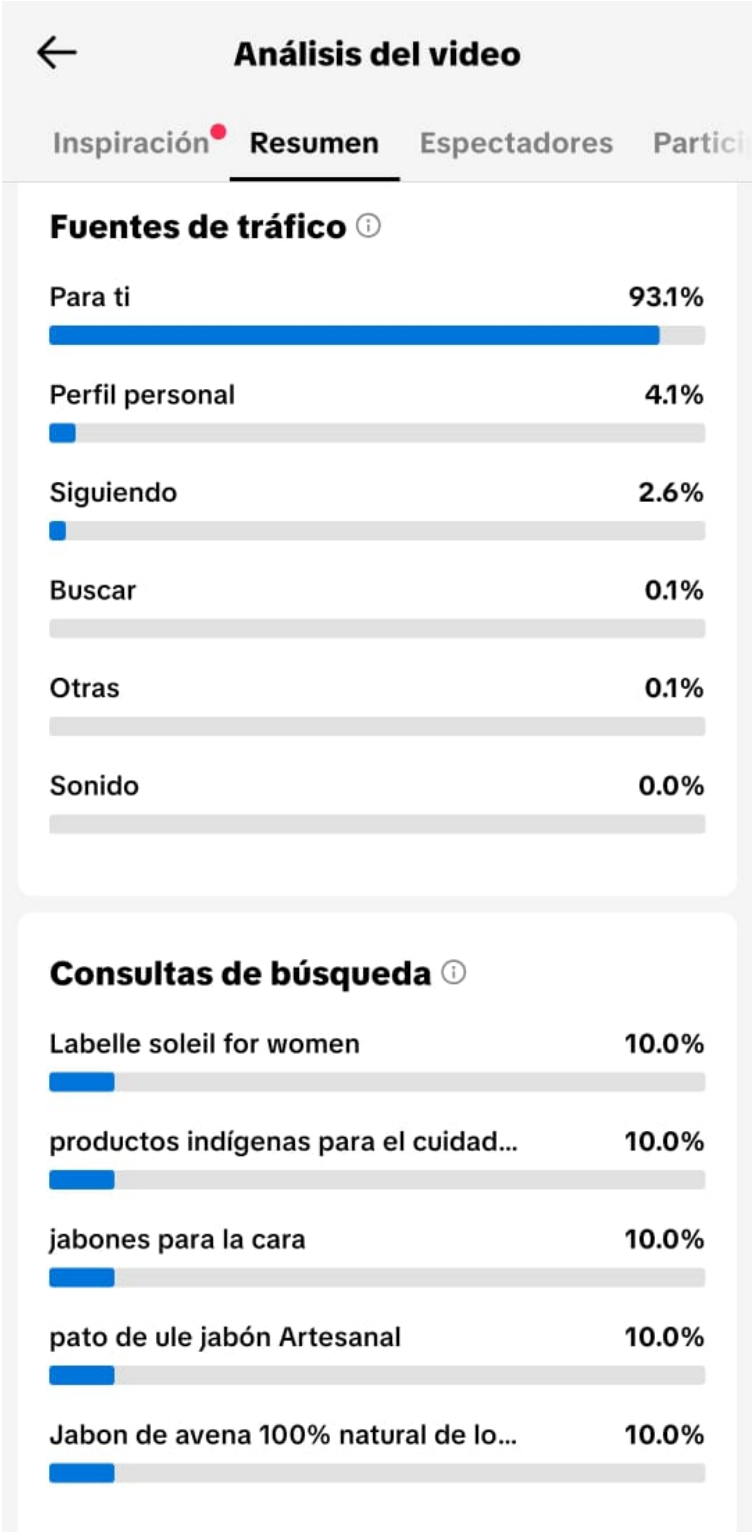
https://vm.tiktok.com/ZMAEHFbMc/

#soap #jabonesartesanales #sostenibilidad

2



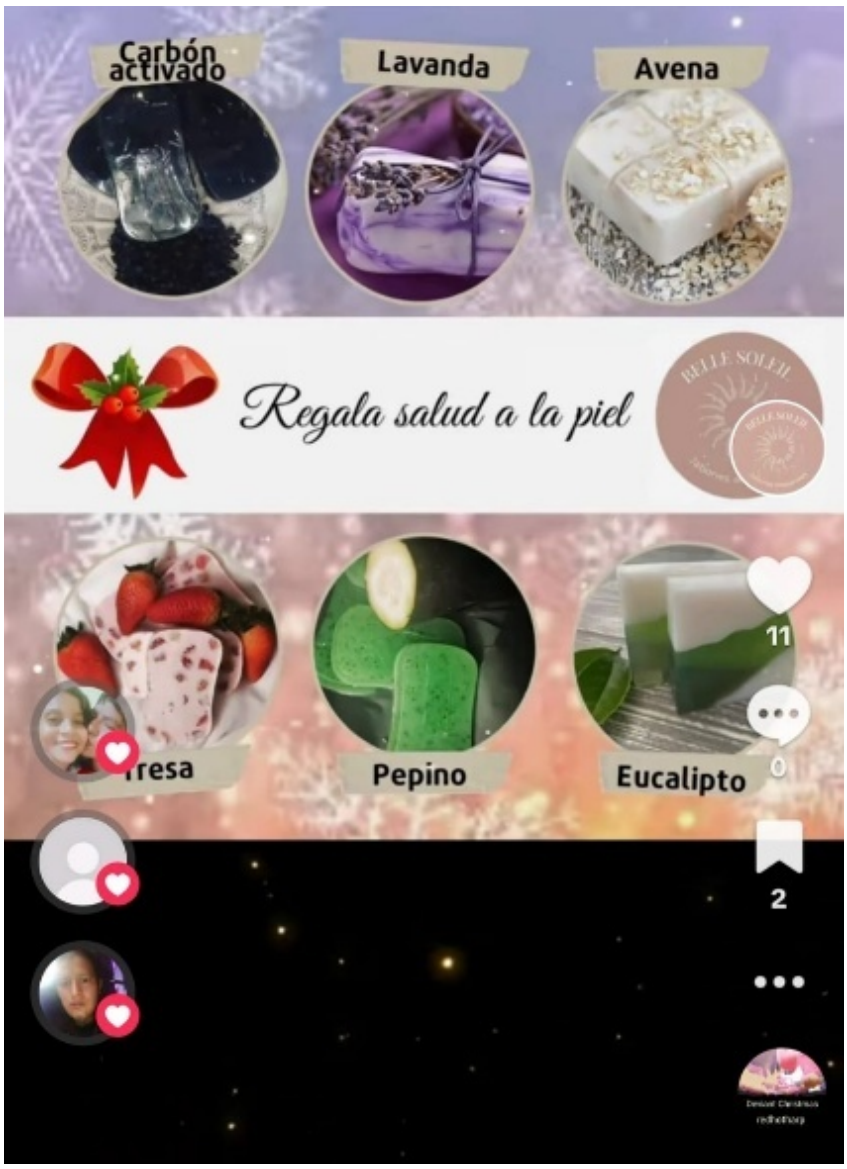

Análisis del video
13.10 s
Publicado el 18 nov 2025, 12:03
6,999
274
0
4
6
Inspiración
Resumen
Espectadores
Partici
Abre la aplicación TikTok Studio
Consulta información avanzada sobre creadores como tú. Abrir
Studio
Métricas clave
Actualizado el 29/11/2025.
Visualizaciones de videos
6999
Tiempo total de visualización
2 h:47 min:31 s
Tiempo promedio de visualización
1.4 s
Vio el video completo
0.89%
Nuevos seguidores
5

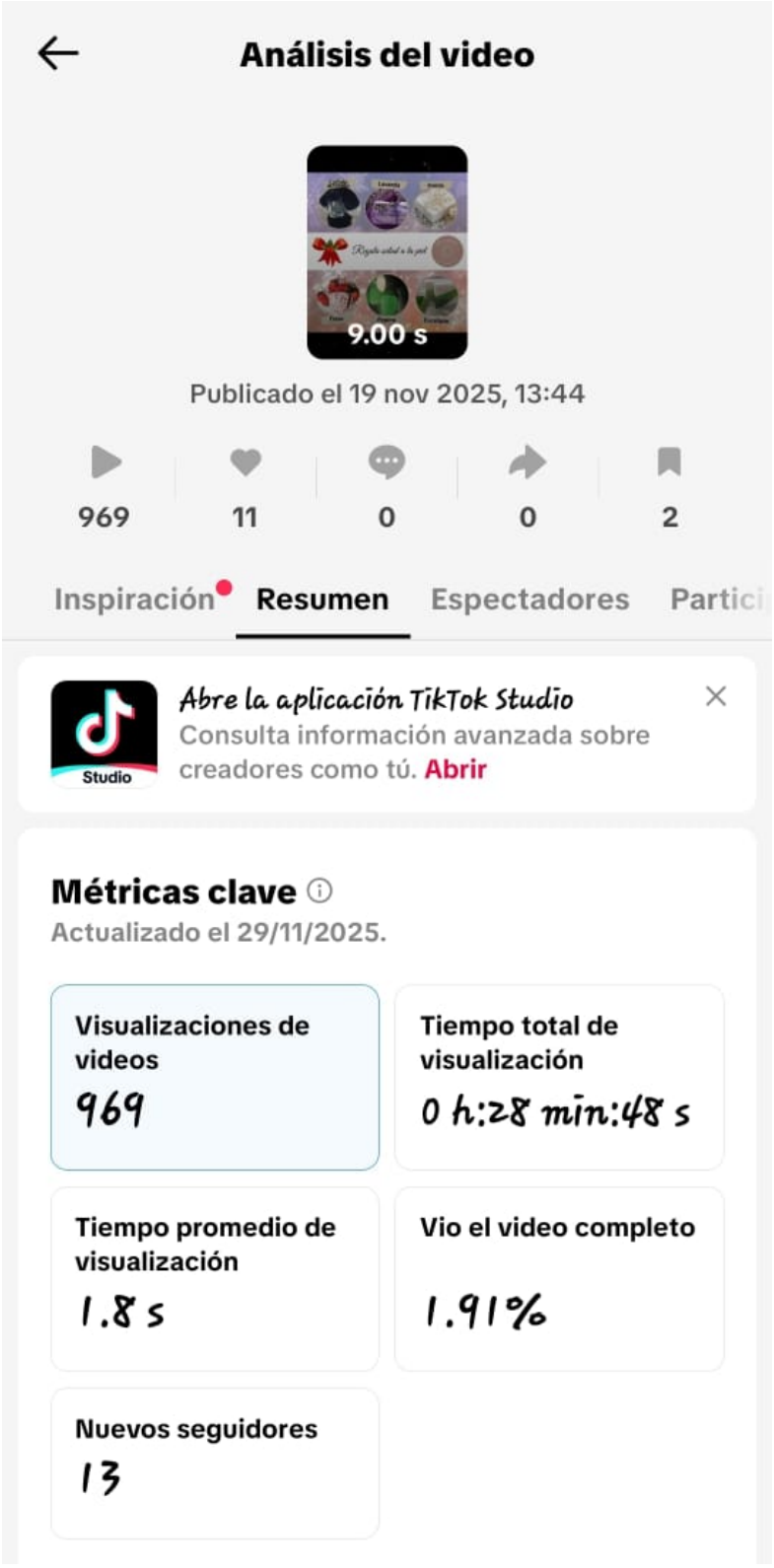


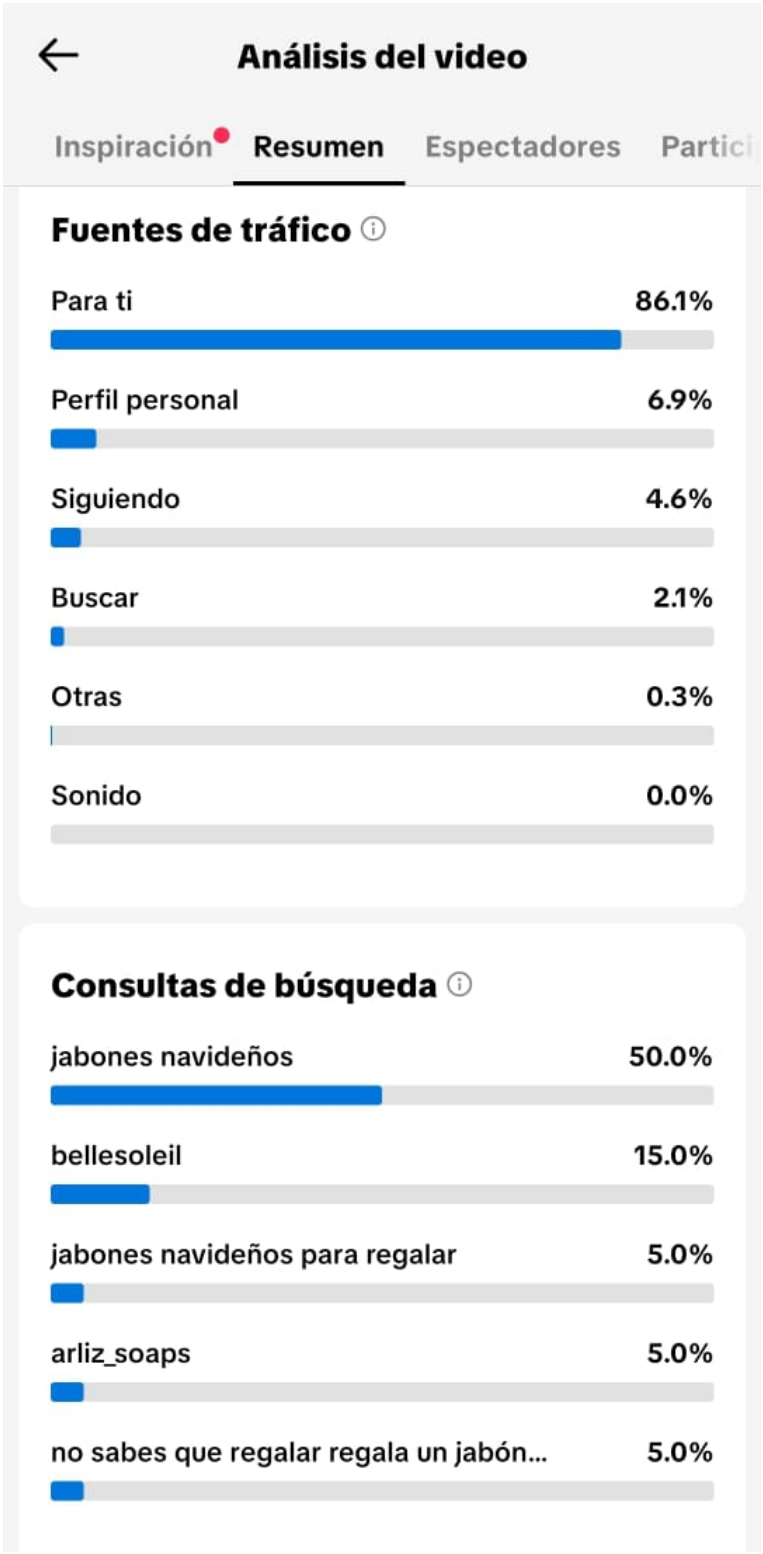
https://vm.tiktok.com/ZMAEXCtgy/

#soup #sostenibilidad #medioambiente #fouryo #piel

3


Carbón activado
Lavanda
Avena
Regala salud a la piel
BELLE SOLEIL
Pepino
Eucalipto
11
0
2


Análisis del video
9.00 s
Publicado el 19 nov 2025, 13:44
969
11
0
0
2
Inspiración
Resumen
Espectadores
Partici
Abre la aplicación TikTok Studio
Consulta información avanzada sobre creadores como tú. Abrir
Studio
Métricas clave
Actualizado el 29/11/2025.
Visualizaciones de videos
969
Tiempo total de visualización
0 h:28 min:48 s
Tiempo promedio de visualización
1.8 s
Vio el video completo
1.91%
Nuevos seguidores
13

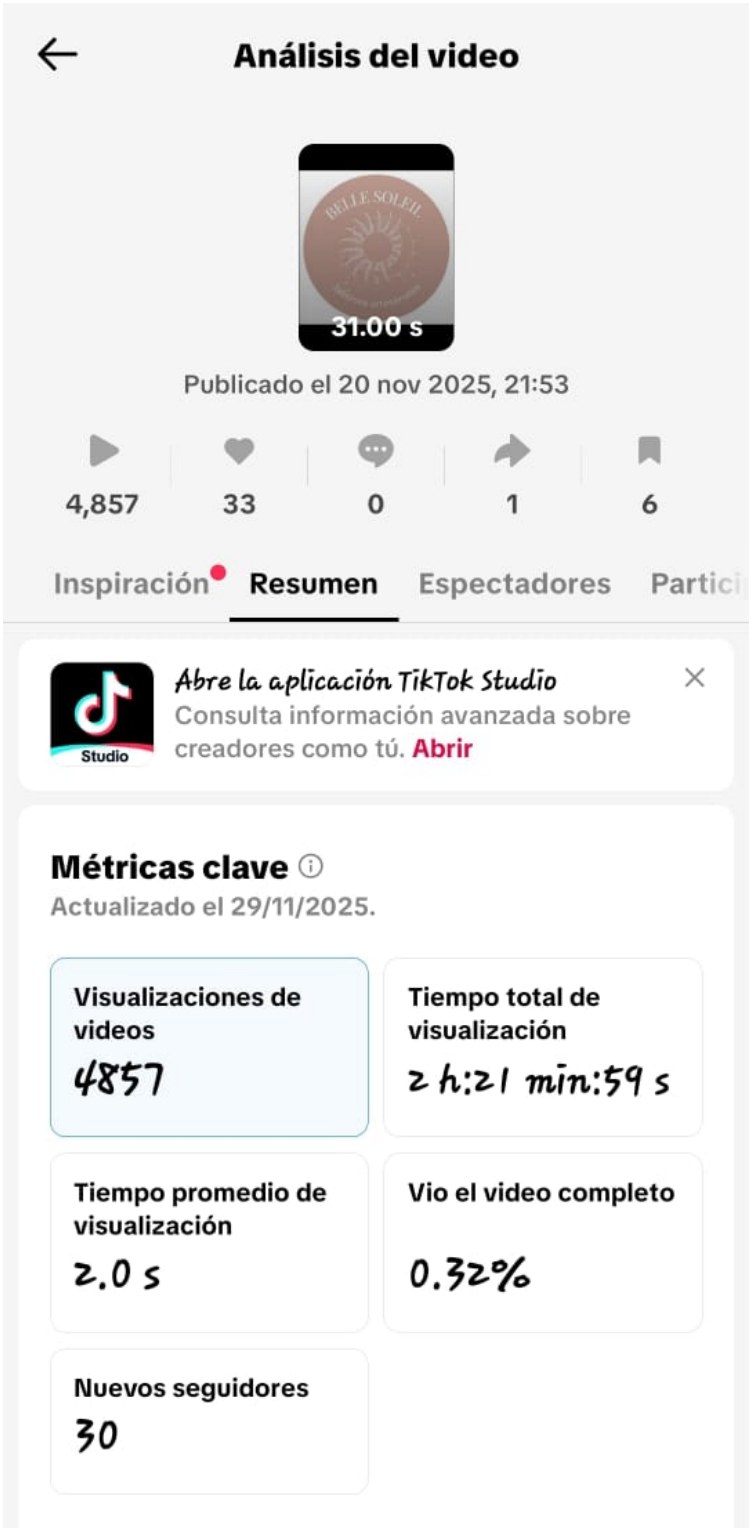


https://vm.tiktok.com/ZMAEXVNsx/

#jabonesartesanales #soaps #navidad #regalar #piel

4



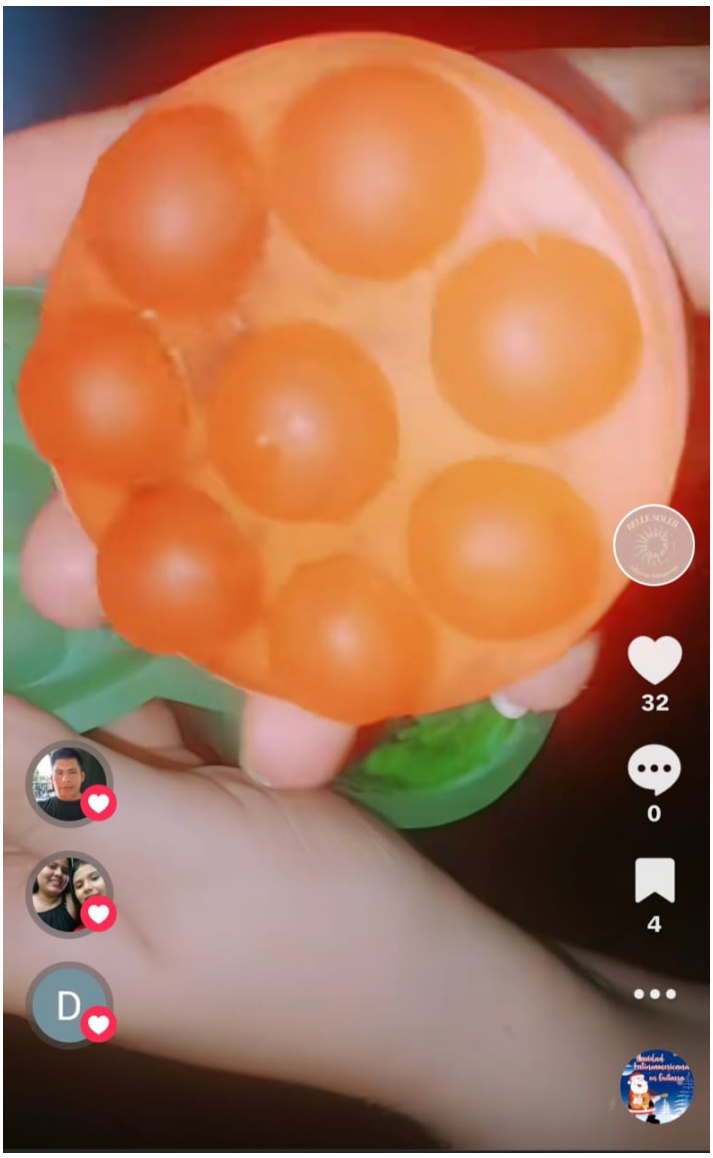

Análisis del video
31.00 s
Publicado el 20 nov 2025, 21:53
4,857
33
0
1
6
Inspiración
Resumen
Espectadores
Partici
Abre la aplicación TikTok Studio
Consulta información avanzada sobre creadores como tú. Abrir
Studio
Métricas clave
Actualizado el 29/11/2025.
Visualizaciones de videos
4857
Tiempo total de visualización
2 h:21 min:59 s
Tiempo promedio de visualización
2.0 s
Vio el video completo
0.32%
Nuevos seguidores
30

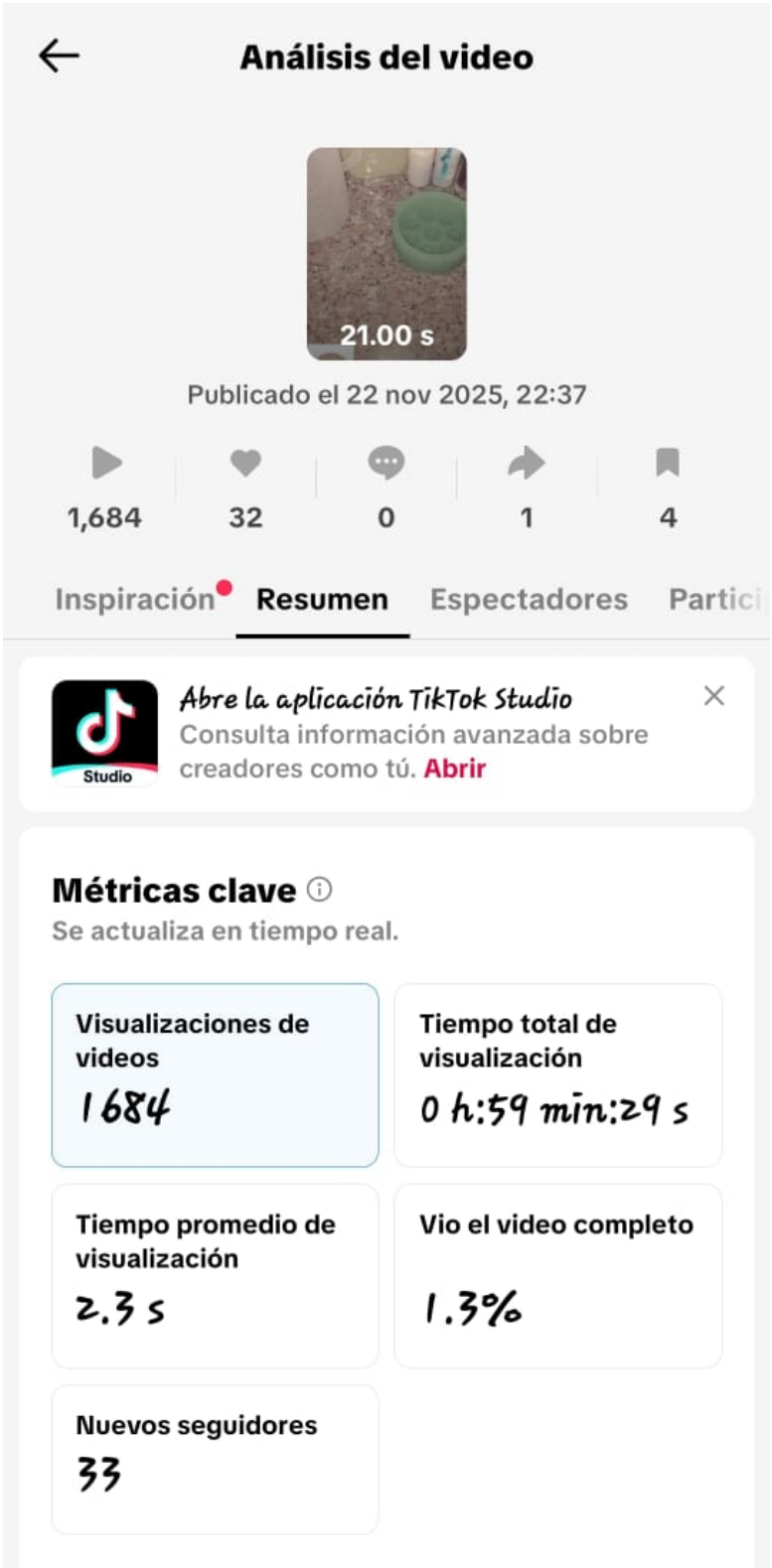


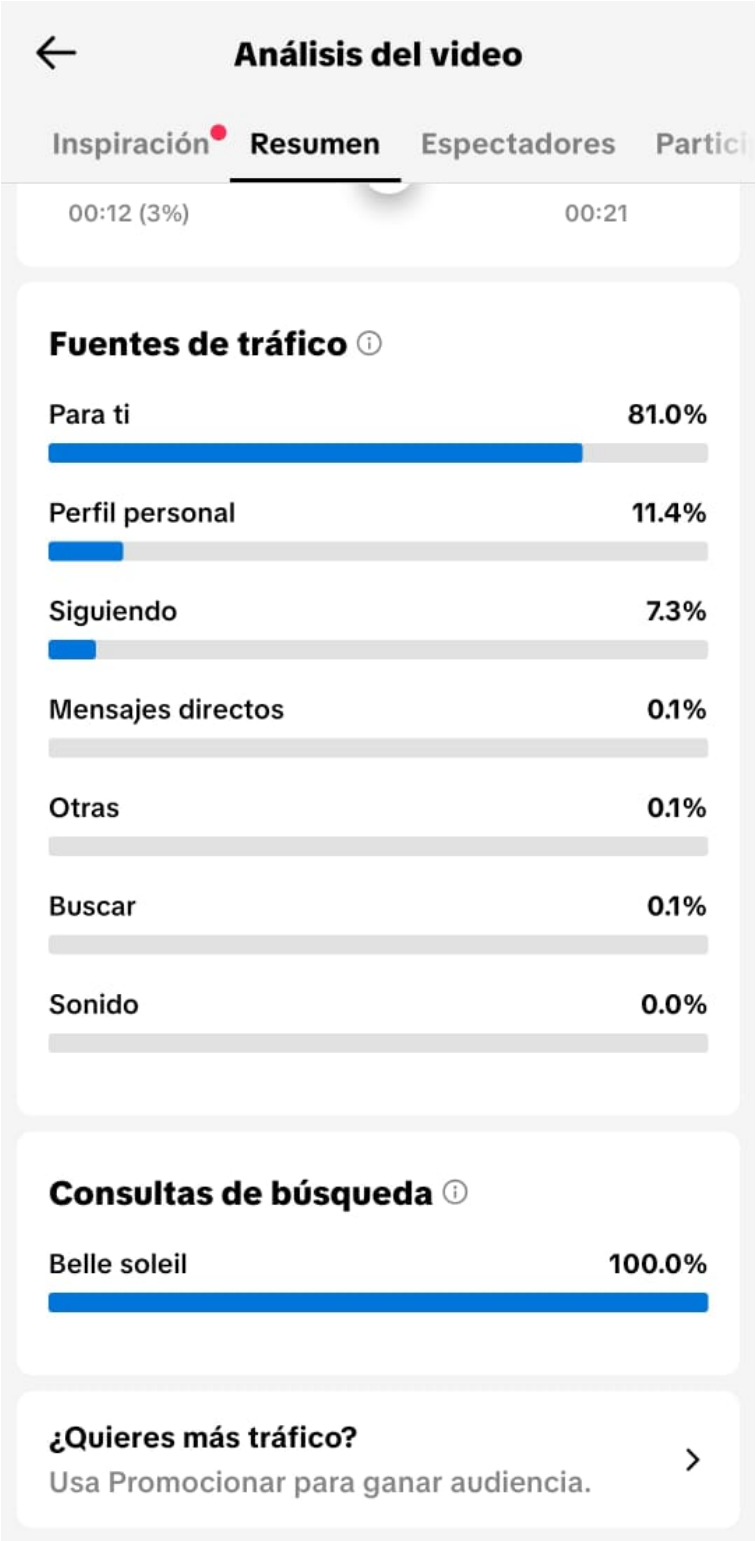
https://vm.tiktok.com/ZMAEX3hj9/

#jabonesartesanales #soaps #regalosdenavidad #piel #sostenibilidad

5



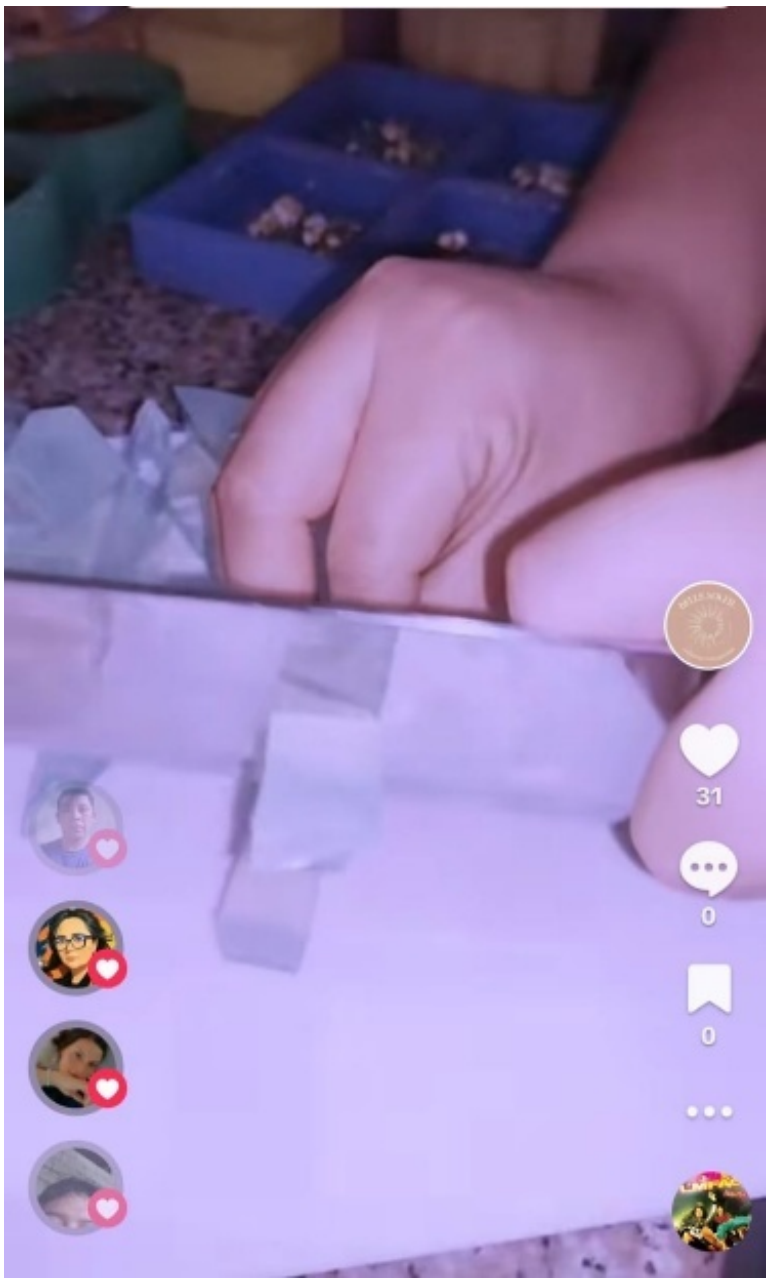

Análisis del video
21.00 s
Publicado el 22 nov 2025, 22:37
1,684
32
0
1
4
Inspiración
Resumen
Espectadores
Partici
Abre la aplicación TikTok Studio
Consulta información avanzada sobre creadores como tú. Abrir
Studio
Métricas clave
Se actualiza en tiempo real.
Visualizaciones de videos
1684
Tiempo total de visualización
0 h:59 min:29 s
Tiempo promedio de visualización
2.3 s
Vio el video completo
1.3%
Nuevos seguidores
33

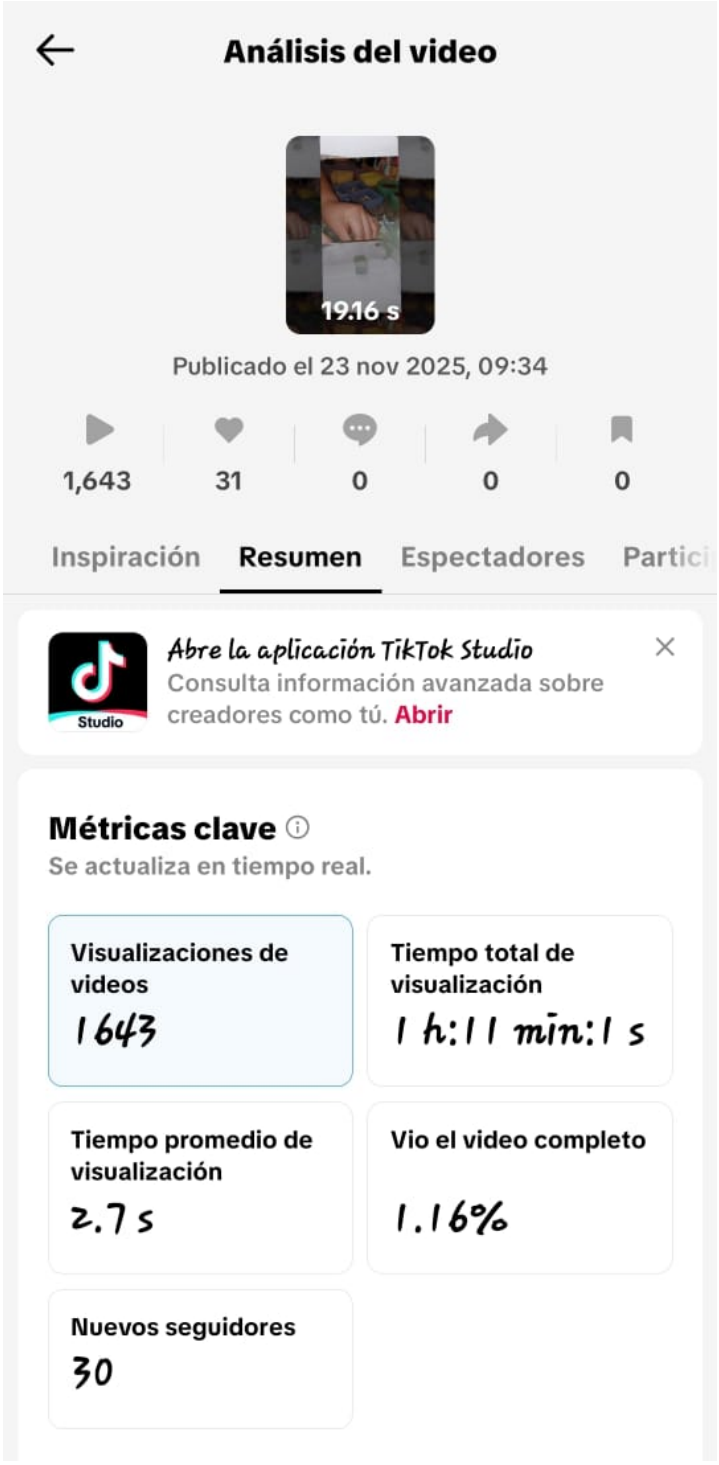


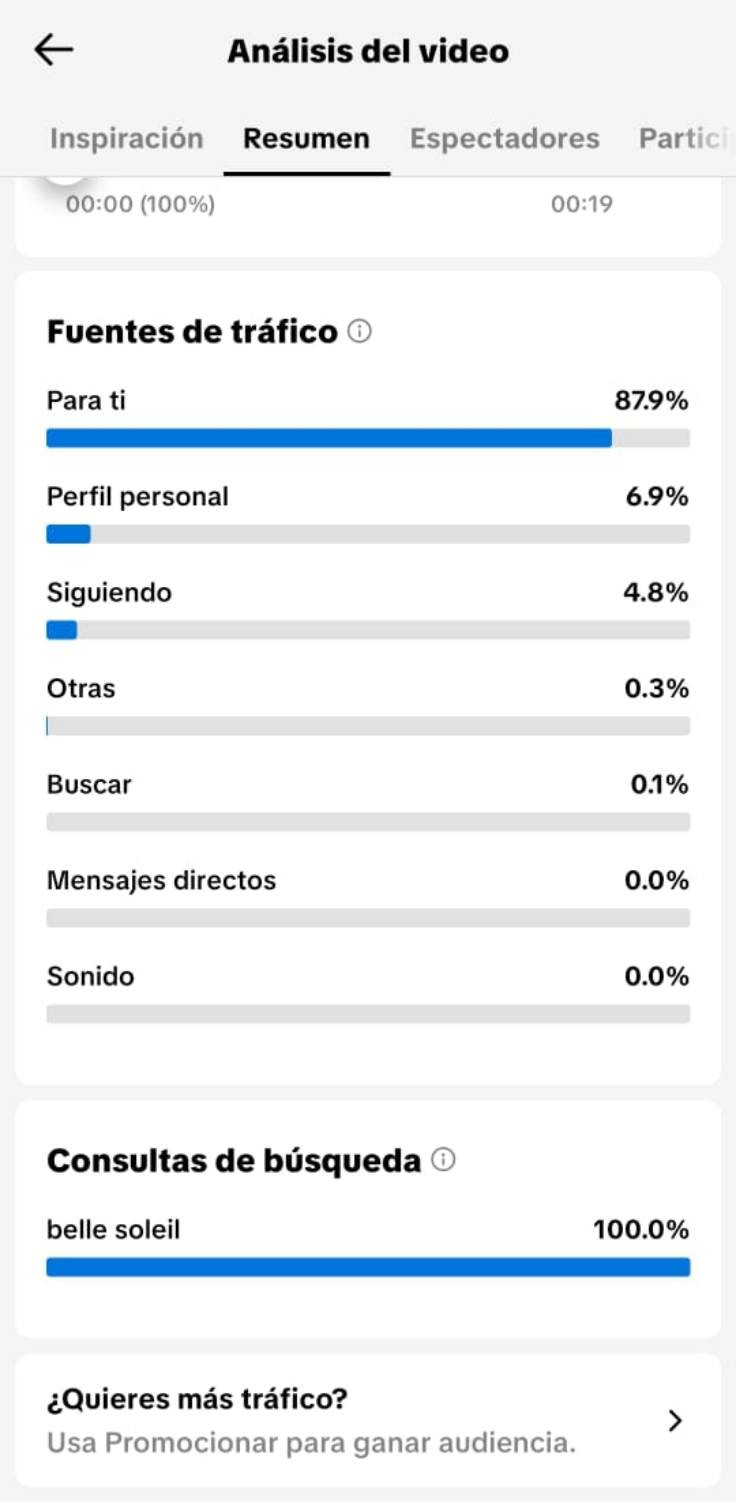
https://vm.tiktok.com/ZMAEXxVpP/

#jabonesartesanales #soap #navidad #regalo #pielbonitaysana

6




Análisis del video
19.16 s
Publicado el 23 nov 2025, 09:34
1,643
31
0
0
0
Inspiración
Resumen
Espectadores
Partici
Abre la aplicación TikTok Studio
Consulta información avanzada sobre creadores como tú. Abrir
Studio
Métricas clave
Se actualiza en tiempo real.
Visualizaciones de videos
1643
Tiempo total de visualización
1 h:11 min:1 s
Tiempo promedio de visualización
2.7 s
Vio el video completo
1.16%
Nuevos seguidores
30

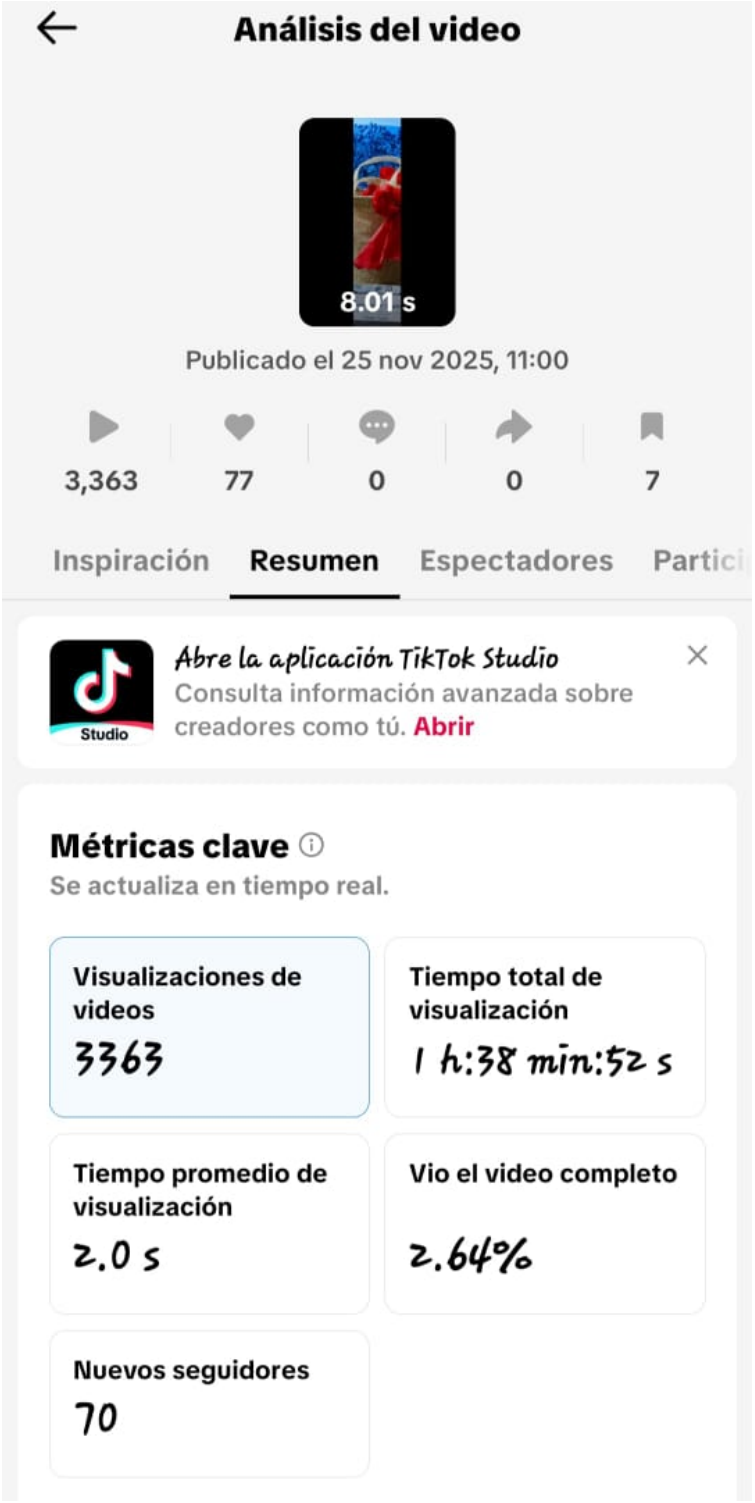


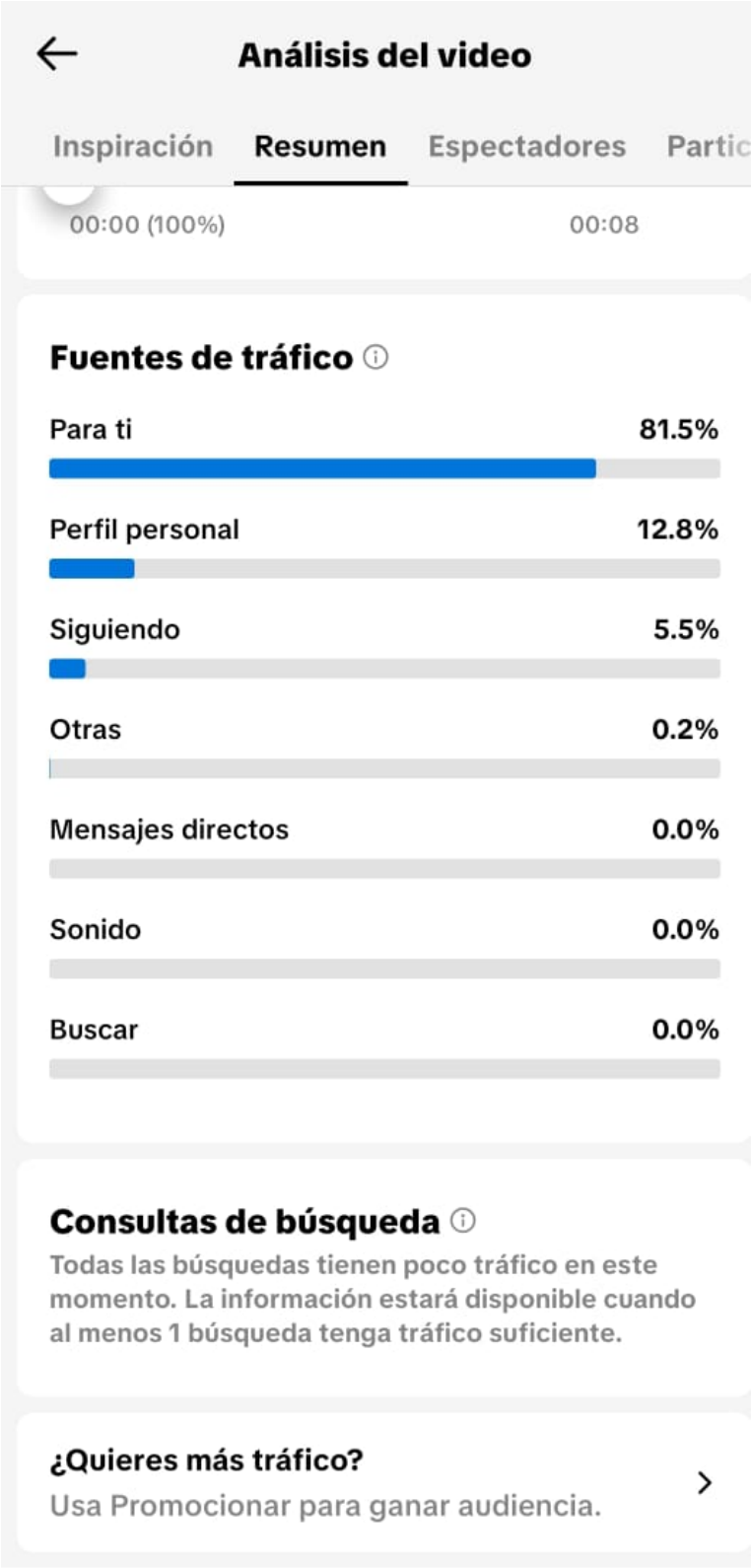
https://vm.tiktok.com/ZMAEXqrcV/

#jabonesartesanales #emprendimiento #amordemama

7




Análisis del video
8.01 s
Publicado el 25 nov 2025, 11:00
3,363
77
0
0
7
Inspiración
Resumen
Espectadores
Partici
Abre la aplicación TikTok Studio
Consulta información avanzada sobre creadores como tú. Abrir
Studio
Métricas clave
Se actualiza en tiempo real.
Visualizaciones de videos
3363
Tiempo total de visualización
1 h:38 min:52 s
Tiempo promedio de visualización
2.0 s
Vio el video completo
2.64%
Nuevos seguidores
70



https://vm.tiktok.com/ZMAEXEMAk/

#jabonesartesanales #emprendimiento #regalo

8


Publicaciones
17 de noviembre
artesanalbellesoleil
Kapo • OHNANA
La lavanda tiene propiedades
relajantes y elimina
impuresas.
¿Sabes como utilizarlo, día o
Noche?





#jabonesartesanales #regalos #navidad

9


Publicaciones
#navidad #regalo #pielbonita
21 de noviembre
artesanalbellesoleil
Mariah Carey • All I Want For Christma...
Carbón activado
Lavanda
Avena
Regala salud a la piel
fresa
Pepino
Eucalipto
Ver estadísticas
Promocionar publicación
artesanalbellesoleil #jabónesartesanales
#soaps #navidad#pielsana
19 de noviembre





#jabonesartesanales #soaps #navidad #pielsana


Publicaciones
artesanalbellesoleil
Easykid, Dysbit • Shiny

10





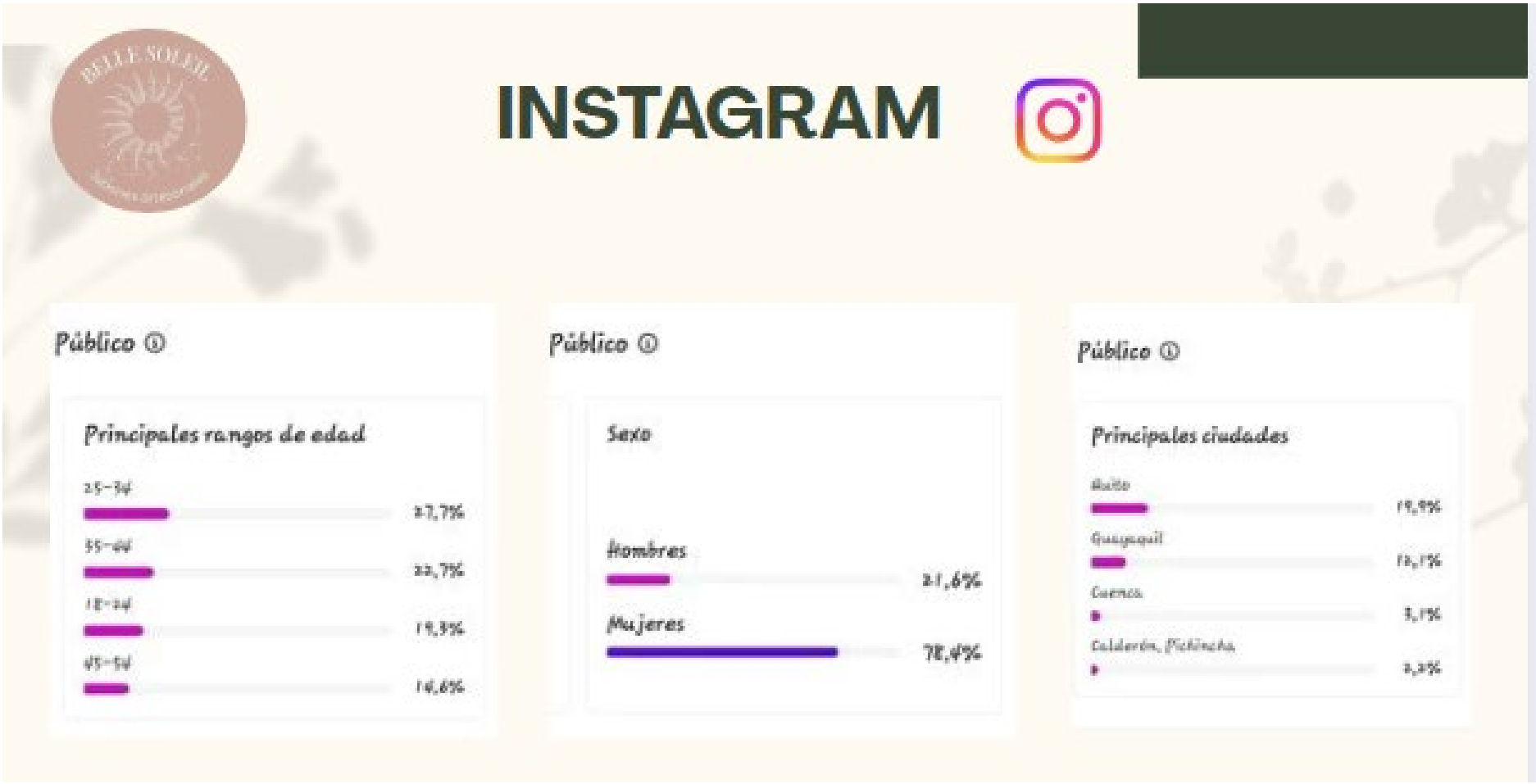
#navidad #soaps #jabonesartesanales #regalo #pielsana

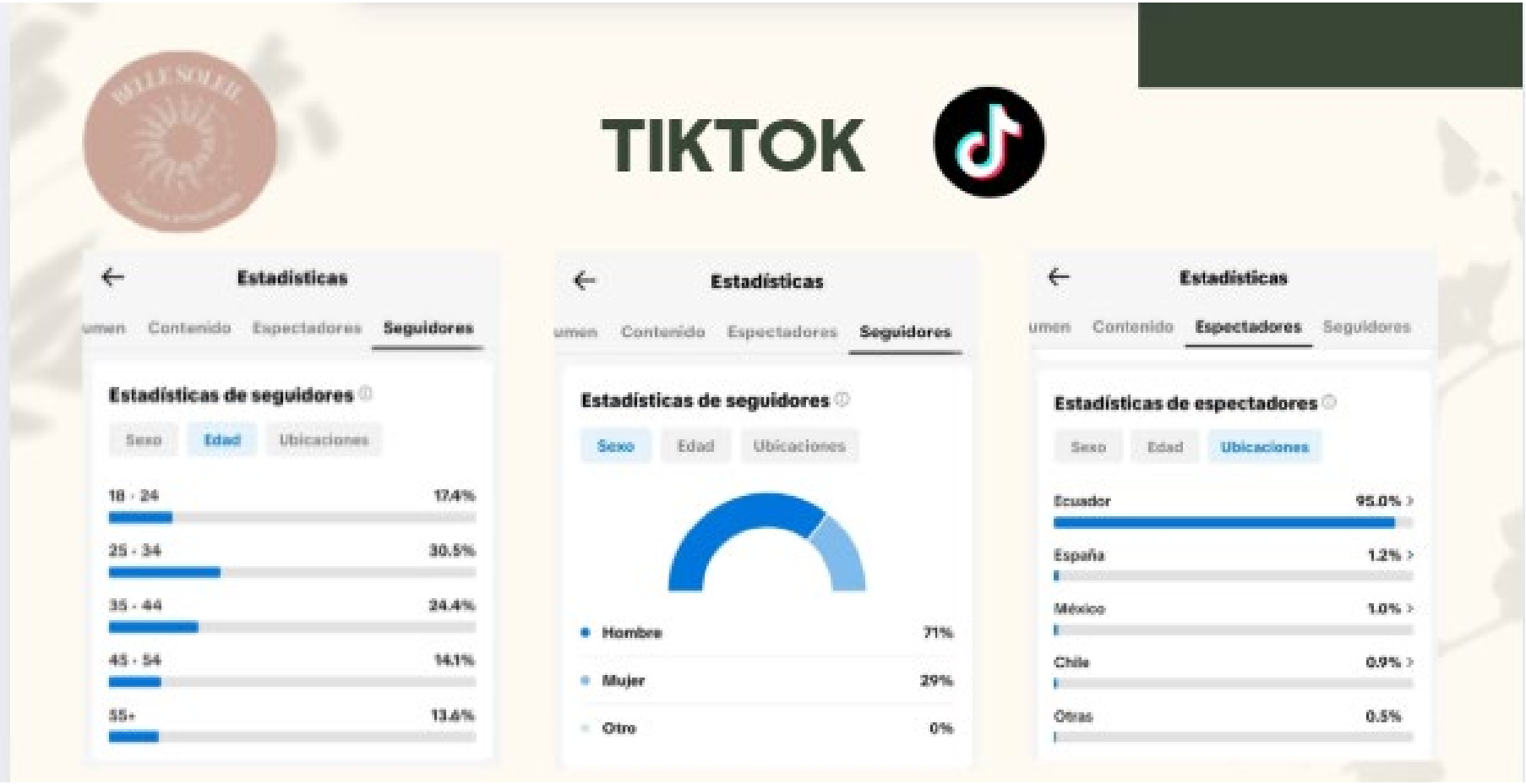
11


Publicaciones
Hace 3 días
artesanalbellesoleil
Ed Sheeran • Shape of You
Gracias por tu compra
Belle Soleil
Ver estadísticas
Promocionar publicación
artesanalbellesoleil Belle Soleil jabones artesanales , preparando pedidos... más
Hace 3 días

#jabonesartesanales #regalos #navidad #gatos #pielsana #soaps

PÚBLICO OBJETIVO Y VISUALIZACIONES EN INSTAGRAM Y TIKTOK



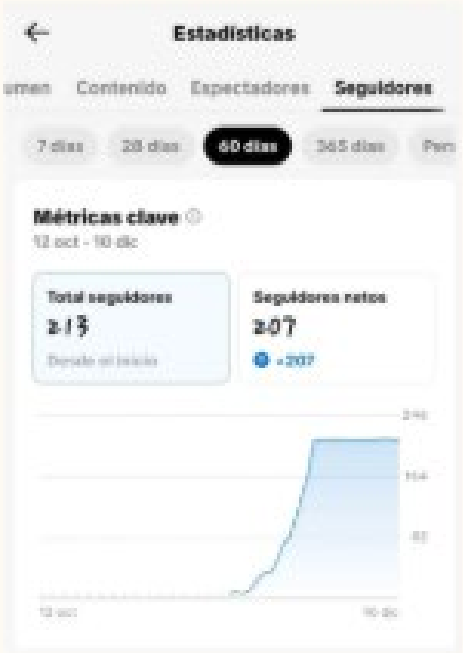

TIKTOK
Estadísticas
umen Contenido Espectadores Seguidores
Estadísticas de seguidores
Sexo Edad Ubicaciones
18 - 24 17.4%
25 - 34 30.5%
35 - 44 24.4%
45 - 54 14.1%
55+ 13.6%
Estadísticas
umen Contenido Espectadores Seguidores
Estadísticas de seguidores
Sexo Edad Ubicaciones
Hombre 71%
Mujer 29%
Otro 0%
Estadísticas
umen Contenido Espectadores Seguidores
Estadísticas de espectadores
Sexo Edad Ubicaciones
Ecuador 95.0%
España 1.2%
México 1.0%
Chile 0.9%
Otras 0.5%

MÉTRICAS INSTAGRAM





MÉTRICAS TIKTOK



CATÁLOGO


BELLE SOLEIL
Jabones artesanales
Jabones artesanales
¡CUIDAMOS TU PIEL Y EL PLANETA!
0962399593
@artesanalbellesoleil
@belle.soleilartesanal

Catálogo de Productos

En Belle Soleil, transformamos el acto de la limpieza en un ritual de nutrición y conciencia, nuestros jabones no son simplemente pastillas; son la unión del arte artesanal, la potencia de la naturaleza y un profundo compromiso ecológico.



JABÓN DE MIEL Y AVENA (DISEÑO ABEJA)

La Caricia Natural para tu Piel
Jabón de miel y avena combina dos de los ingredientes naturales más poderosos para ofrecer una limpieza profunda, ideal para todo tipo de piel, especialmente la sensible o que necesita un extra de hidratación y calma. **$ 4,00**



JABÓN DE LAVANDA

El Secreto de la Calma y la Belleza Natural
La lavanda no es solo una fragancia; es una planta medicinal y aromática milenaria, venerada por sus profundos efectos calmantes y sus amplios beneficios para la piel y el bienestar general. **$ 4,00**



JABÓN DE ALMENDRA Y LECHE

El Secreto de una Piel Nutrida
Descubre la suavidad y el lujo de la naturaleza con una formula cremosa y nutritiva diseñada para limpiar delicadamente mientras hidrata profundamente, dejando tu piel increíblemente suave y con un sutil aroma dulce. **$ 3,75**



JABÓN DE CARBÓN ACTIVADO

El Secreto para una Piel Pura y Radiante
Descubre el poder de la naturaleza con nuestro Jabón Artesanal de Carbón Activado, diseñado para ofrecer una limpieza profunda y desintoxicante, este jabón es tu aliado perfecto para combatir las imperfecciones (acné) y revelar una tez fresca y equilibrada. **$ 3,75**

Catálogo de Productos

Si buscas una alternativa que trate tu piel con el respeto que merece y minimice tu impacto ambiental, has encontrado tu marca.



JABÓN DE CANELA Y MIEL

Elixir para la Piel y Espíritu

Este jabón es mucho más que un producto de limpieza; es una experiencia sensorial y un ritual de bienestar, fusionamos la calidez especiada de la canela con el poder nutritivo y humectante de la miel para crear una joya de la cosmética natural que cuida tu piel y eleva tu estado de ánimo. **$ 4,00**



JABÓN DE ÁLOE VERA Y MANZANILLA

Calma y Regeneración

Los ingredientes más venerados por la naturaleza para el cuidado de la piel, combina el poder regenerador de aloe vera con la suavidad calmante de la manzanilla para ofrecer una experiencia de limpieza que nutre, equilibra y revitaliza su piel. **$ 4,00**



JABÓN DE SANDIA

Frescura Revitalizante para tu Piel

Sumérgete en la hidratación y el aroma vibrante del verano, formulado para ofrecer una limpieza suave y nutritiva, este jabón es un verdadero placer para los sentidos y un festín de beneficios para tu piel. **$ 4,00**



JABÓN NAVIDEÑO PAN DE PASCUA

Sumérgete en la calidez y el espíritu festivo con nuestro Jabón Navideño artesanal, inspirado en el tradicional Pan de Pascua, una fórmula rica y nutritiva, creada para ofrecer una experiencia sensorial única que mima tu piel mientras evoca los recuerdos más dulces de la temporada, su diseño festivo con "puntos de colores" lo convierte en el regalo perfecto o en el detalle ideal para tu baño en estas fiestas. **$ 4,00**

Catálogo de Productos

La sostenibilidad es el corazón de nuestra filosofía, más allá de usar ingredientes naturales y éticamente obtenidos, nuestro compromiso se extiende a nuestro empaque: tu jabón se presenta en una elegante bolsa de yute natural que es totalmente reutilizable.



JABÓN NAVIDEÑO REGALO

Regalo de Dulzura y Naturaleza
Este jabón es más que un producto de higiene; es una experiencia sensorial que encapsula el espíritu festivo en cada uso, formulado con ingredientes naturales, es el regalo perfecto para mimar la piel y despertar los sentidos durante las fiestas. **$ 4,00**



JABÓN NAVIDEÑO ÁRBOL

Verde Navidad
Transpórtate a la magia de la Navidad con nuestro exclusivo jabón en forma de arbolito, no es solo una pieza decorativa; es un tratamiento de bienestar y aroma que mima tu piel con ingrediente estrella el romero que es antioxidante y revitalizante, es la mejor manera de celebrar la temporada. **$ 4,00**



https://www.canva.com/design/DAG5oN51jsE/FaA_Xe46lSNSZ9S_v80LpA/edit?utm_content=DAG5oN51jsE&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

ANEXO B:
ENCUESTA GOOGLE FORM



Jabones artesanales Belle Soleil

Cuídate y cuida el medio ambiente

1) ¿Cuál es su edad? *

- ◯ 18 - 25 años
- ◯ 26 - 35 años
- ◯ 36 - 45 años
- ◯ 46 años o más

2) Genero *

- ◯ Mujer
- ◯ Hombre
- ◯ Otro

3) ¿Vives en Quito? *

- ◯ Si
- ◯ No
- ◯ Otros: .....

4) ¿Cuál es su ingreso familiar mensual aproximado? *

- ◯ Menos de 500
- ◯ 500 - 1000
- ◯ 1001 - 2000
- ◯ 2001 - 3500

5) ¿Qué red social utilizas más? *

- ◯ Instagram
- ◯ TikTok
- ◯ Las dos
- ◯ Ninguna

6) ¿Qué prefieres? *

- ◯ Jabón comercial
- ◯ Jabón artesanal
- ◯ Es indiferente

7) ¿Con qué frecuencia utiliza jabón corporal artesanal o natural? *

- ◯ Nunca
- ◯ Rara vez
- ◯ Ocasionalmente
- ◯ Frecuentemente
- ◯ Siempre

8) ¿Dónde suele comprar la mayoría de sus productos de cuidado personal (jabones, cremas, etc.)? *

- ◯ Supermercados/Farmacias
- ◯ Tiendas especializadas en productos naturales
- ◯ En redes sociales

9) ¿Qué tan importante es para usted que un jabón sea artesanal? *

- ◯ Nada importante
- ◯ Poco importante
- ◯ Importante
- ◯ Muy importante

10) ¿Es para usted importante la sostenibilidad en un producto? *

- ◯ Nada importante
- ◯ Poco importante
- ◯ Importante
- ◯ Muy importante

11) ¿Estaría dispuesto a pagar más por un jabón artesanal que garantice ser natural y sostenible a diferencia de uno comercial? *

- ◯ Definitivamente no
- ◯ Probablemente
- ◯ Definitivamente sí

12) Cuando ve un video publicitario sobre productos naturales artesanales en TikTok o Instagram, ¿cuál de estas acciones realiza con mayor frecuencia? *

- ◯ Lo ignoro
- ◯ Lo veo completo
- ◯ Le doy "Me gusta"
- ◯ Hago clic en el enlace/perfil para ver el producto
- ◯ Comento o lo comparto con alguien

13) ¿Te gustaría conocer sobre "Belle Soleil" de jabones artesanales naturales? *

- ◯ Si
- ◯ No
- ◯ Talvez

FODA BELLE SOLEIL



ANALISIS FODA BELLE SOLEIL

ANÁLISIS FODA (FO)

Cruce	Estrategia Específica
F1, F2, F3 + O1, O2	Crear contenido digital y talleres que eduquen al consumidor sobre los beneficios específicos y propiedades naturales que justifican el mayor precio.
F5 + O4, O5	Alinear la tendencia de consumo sostenible (Oportunidad) con la capacidad artesanal (Fortaleza) para crear líneas de bajo impacto ambiental con packaging mínimo o biodegradable.
F4 + O3	Utilizar la adaptabilidad y variedad de productos (Fortaleza) para buscar lazos comerciales con tiendas de productos orgánicos, spas o ferias de emprendimiento en Quito para ganar visibilidad y capitalizar la baja competencia a gran escala (Oportunidad).

ANÁLISIS FODA (DO)

Cruce	Estrategia Específica
D1, D3 + O2, O5	Superar la debilidad del alto precio (Debilidad) y la falta de conocimiento de la marca vendiendo directamente en línea (Oportunidad), ofreciendo descuentos por volumen o kits de productos para el nicho dispuesto a pagar.
D4 + O1	Abordar la percepción de poca duración (Debilidad) a través de consejos de uso y almacenamiento en redes (ej. usar jabonera con drenaje), reforzando el mensaje de que su rápida disolución es prueba de la naturalidad y la alta calidad (Oportunidad de la demanda por lo natural).
D2, D3 + O3	Enfocarse en obtener los registros sanitarios y formalización (Debilidad) para poder negociar con distribuidores de nicho (Oportunidad de baja competencia), garantizando escalabilidad y credibilidad.

ANÁLISIS FODA (FA)

Cruce	Estrategia Específica
F1, F2 + A1, A2	Usar la calidad y los ingredientes específicos (Fortalezas) para enfatizar la diferencia fundamental con la competencia industrial (Amenaza). Destacar que Belle Soleil es "hecho a mano y con propósito" versus "producido en masa".
F3, F5 + A3	Si los sustitutos (Amenaza) atacan el mercado general, usar la fuerza de posicionamiento saludable (Fortaleza) para enfocarse en mercados especializados como pieles sensibles, veganismo o aromaterapia específica, donde la experiencia y el ingrediente son más importantes que el precio.
F4 + A4	Ante la volatilidad de costos de insumos (Amenaza), utilizar la adaptabilidad artesanal (Fortaleza) para crear fórmulas con insumos locales o con stock garantizado, minimizando el impacto de la variación de precios en el producto final.

ANÁLISIS FODA (DA)

Cruce	Estrategia Específica
D1, D2 + A1, A2	Para generar ingresos inmediatos y mejorar la distribución (Debilidad), ofrecer la fabricación a terceros (spas) con su marca. Esto ayuda a competir contra los grandes y la informalidad (Amenaza) al generar economías de escala sin enfrentar la venta masiva directamente.
D3 + A5	Combatir el desconocimiento general del consumidor (Amenaza) y la falta de credibilidad por informalidad (Debilidad) invirtiendo en información muy clara: etiquetado detallado de ingredientes, pH, y procesos de calidad, construyendo la confianza que la competencia masiva asume tener.
D5 + A3	Mejorar el diseño y packaging (Debilidad) para elevar la percepción de valor del producto, haciéndolo irresistible a la vista para competir contra la amenaza de otros sustitutos y justificar el precio más alto.

MATRÍZ DE ESTRATEGIAS DE MARKETING



Estrategias de marketing en plataformas digitales tercer trimestre 2025	Reconocimiento de marca en Instagram			Reconocimiento de marca en TikTok		
Objetivos de las redes sociales	Visualización de contenido y perfil			Visualización de contenido y perfil		
Pilares de contenido	Educación	Promociones	Inspiración	Educación	Promociones	Inspiración
Contenido fundamental	Beneficios y utilización de los jabones artesanales y contribución al cuidado del planeta	Promociones navideñas / descuento en compradores fieles "devuelve la bolsa de yute y tendrás un	Storytelling de la creación de la marca "Belle Soleil" jabones artesanales	Beneficios y utilización de los jabones artesanales y contribución al cuidado del planeta	Promociones navideñas / descuento en compradores fieles "devuelve la bolsa de yute y tendrás un	Storytelling de la creación de la marca "Belle Soleil" jabones artesanales
Social media formats	Reels / Feeds (videos e imágenes explicativas)	Feeds / stories (videos e imágenes con música de tendencia) catalogo	Reels /stories Relato propio	Videos cortos Imágenes de jabones artesanales cortándose o empacandose (slow motion)	Videos cortos con imágenes de jabones artesanales y video con catálogo con música de tendencia	Video corto contado por partes contando del inicio de Belle Soleil

CONTENIDO

PLANIFICACIÓN DE CONTENIDO

Formato	Noviembre: Regalos y Bienestar	Diciembre: Celebración y Fin de Año	% Objetivo de Métrica Clave (KPI)
Feeds/ Reels/ Stories / TikTok/Video Corto	1)Fotos de tipos de jabones artesanales 2) Beneficios de cada jabón dependiendo del tipo de piel. 3)Arma tu Propio Kit de Regalo (catalogo) 4) Un Día de Auto-Cuidado (Rutina de relajación). 5) importancia del empaquetado en la contribución al cuidado del planeta. 6) Storytelling de la creación de la marca Belle Soleil 7) Videos cortos creando satisfacción cortando jabón o empacando	1) Fotos de las ventas de kits de regalos navideños. 2) video de mitos sobre el jabón casero. 3)Venta Flash de Fin de Año (Descuento por cada bolsa de yute que entregues para reutilizar). 4)Árbol de navidad con jabones artesanales de regalo. 5)Testimonio: Video de cliente satisfecho. 6)Imágenes de baños con jabones artesanales. 7)Video con mensaje de la propietaria desenado feliz navidad y feliz año a todos sus clientes y futuros clientes. 8) Video y sugerencias de público objetivo con ideas para reutilizar las bolsas de yute.	Alcance %, Visualización %,

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **ARROBA SALAZAR MERCEDES MAGALY**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **8%** 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, 07 de enero del 2026

TECNOLÓGICO SAN ANTONIO Tesa

COORDINACIÓN TITULACIÓN

Ana Paucar