INSTITUTO SUPERIOR

TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

Campaña de marketing de contenidos en Facebook y TikTok para potenciar la visibilidad de la marca LN aura de Seda en Quito, en el tercer trimestre del 2025.

Lourdes Cecilia Nivelo Chafla

Marketing Digital

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Tecnólogo Superior en Marketing Digital

Quito, 15 de 12 de 2025

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

HOJA DE CALIFICACIÓN

DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Campaña de marketing de contenidos en Facebook y TikTok para potenciar la visibilidad de la marca LN Aura de Seda en Quito, en el tercer trimestre del 2025

Lourdes Cecilia Nivelo Chafla

Raquel Andrade Fuentes, Magister

Quito, 15 de 12 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: Lourdes Cecilia Nivelo Chafla

Código estudiante: 2769

Cédula de identidad: 172201729-8

Lugar y fecha: Quito, 15 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 ttp://bit.ly/COPETheses.

UNPUBLISHED DOCUMENT

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

DEDICATORIA

Este logro se lo dedico a Dios por haberme bendecido para poder llegar a este punto de mi carrera de la mejor manera posible, a mi madre por ser el pilar fundamental de mi vida, con su amor incondicional, su fuerza y dedicación siempre han sido mi ejemplo más grande.

A mi hija, mi mayor inspiración y motor, todo lo que hago es con la esperanza de ofrecerle un futuro lleno de posibilidades, gracias por recordarme cada día lo valioso que es soñar y luchar por lo que se quiere.

A mis hermanos, compañeros de vida por estar siempre a mi lado en cada paso de este camino, a mis compañeros quienes compartieron esta travesía académica conmigo, juntos hemos demostrado que el esfuerzo colectivo nos lleva más lejos, a mis Licenciados y mentores, por sus enseñanzas y guía que han dejado una marca invaluable en mi desarrollo personal y profesional.

Y sobre todo a mí misma por todos los sacrifios y no rendirme, a todos ustedes, gracias por ser parte de este capítulo tan significativo en mi vida.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a Dios, quien, aunque no lo puedo ver sé que existe y ha estado en cada paso de mi camino, por pequeño que sea, hacia mi futuro, estoy convencida de que gracias a él tengo todo lo que necesito, y no tengo palabras suficientes para agradecerle por este triunfo que, con su ayuda y bendición, estoy logrando culminar,

Agradecimiento especial a cada uno de mis docentes que me guiaron en cada una de las materias y al Instituto en general para poder alcanzar esta meta.

RESUMEN

El presente proyecto propone una estrategia de marketing para la marca LN Aura de Seda con la finalidad de mejorar su posicionamiento en Facebook y Tik Tok para el tercer trimestre del año 2025. El estudio se basa en un diagnóstico integrado de su ecosistema digital donde se identifican una presencia incipiente, contenido mal sistematizado y una falta de modelos de gestión orientados a métricas de valor y rendimiento. Para esto, se analizaron los patrones de interacción de los usuarios, las tendencias de consumo audiovisual y los modelos de referencia competitivos en el segmento de productos artesanales.

La evidencia sugiere que la audiencia tiene preferencia por contenido que mejora la retención, la utilidad percibida y la intención de recomendación, como por ejemplo el contenido demostrativo, narrativas emocionales, y la combinación de audio y video. De igual forma, se identificaron brechas en la comunicación de la marca, particularmente la falta de coherencia en los elementos visuales, la irregularidad en la frecuencia de las publicaciones y el ausente ajuste en las segmentaciones por plataforma.

El diseño de contenidos y la construcción de un calendario editorial con la mejora en el engagement y crecimiento orgánico constituyeron las prioridades de la estrategia comunicacional. El presente estudio concluyó que la ejecución de un enfoque evidenciado en el diseño mejora la presencia digital de LN Aura de Seda y su competitividad en el mercado.

Palabras Clave: Marketing Digital, Posicionamiento, Ecosistema Digital, Tiktok, Facebook, Frecuencia de Publicaciones.

ABSTRACT

The present project proposes marketing strategy for the LN Aura de Seda brand to improve its positioning on Facebook and TikTok by the third quarter of 2025. The study is based on an integrated diagnosis of its digital ecosystem, which identifies a nascent presence, poorly systematized content, and a lack of management models focused on value and performance metrics. To this end, user interaction patterns, audiovisual consumption trends, and competitive benchmarks in the artisanal products segment were analyzed.

The audience appears to show an inclination toward content they find to be useful, easy to understand, emotionally engaging, and can show through audio/visual demonstrations that improves retention and intent to recommend. Likewise, the absence of consistent closure visuals, gaps in a regular posting schedule, and a lack of segmented marketing across platforms were noted in the brand's communications.

The focus of the new communication strategy were the design of the content and the analytics of the editorial calendar toward engagement and organic growth. This study shows that Evidence based design improves LN Aura de Seda's digital presence and competitiveness in the market.

The use of TikTok or other platforms can also have a positive impact on a company's digital marketing, positioning it within a content strategy that, in a broader digital ecosystem, includes other social networks such as Facebook.

Key words: Digital Marketing, Positioning, Digital Ecosystem, Tiktok, Facebook, Posting Frequency.

TABLA DE CONTENIDOS

1 CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN 16

1.1 Planteamiento del Problema 16

1.2 Justificación 18

1.3 Alcance 19

1.4 Objetivos General y Específicos 20

1.4.1 Objetivo General 20

1.4.2 Objetivos Específicos 20

2 CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO 21

2.1 Fundamentos Teóricos. 21

2.1.1 La Evolución del Marketing Digital 21

2.1.2 Los Principios del Marketing Digital 22

2.1.3 Derechos de Investigación de un Proyecto Final de Marketing Digital Avanzado 23

2.1.4 El Punto de Vista Digital del Comportamiento del Consumidor 23

2.1.5 Teoría del Compromiso Digital 24

2.1.6 Teoría del Marketing de Contenidos 24

2.1.7 Teoría del Valor Percibido 25

2.1.8 Redes Sociales como Herramienta de Comunicación y Método de Posicionamiento 25

2.1.9 El Papel del Marketing de Contenidos Dentro de la Estrategia de Marketing Digital 26

2.1.10 Estrategias de Posicionamiento Digital 27

2.1.11 Cuantificación de los Resultados Digitales.....28

2.1.12 Marketing de Contenidos Para LN Aura de Seda. 28

2.1.13 Tendencias Recientes en Marketing Digital 29

2.1.14 Narración de Historias y Construcción de Marca 29

2.1.15 El Impacto de los Micro-Influencers en el Marketing Colaborativo 30

2.1.16 Gamificación del Compromiso del Usuario 30

2.1.17 Branding Digital y Marketing Sensorial Experiencial.....31

2.2 Marco Conceptual. 31

2.2.1 Marketing Digital.....31

2.2.2 Redes Sociales 33

2.2.3 Estrategia Digital 33

2.2.4 Creación de Contenido.....34

2.2.5 Compromiso Digital.....35

2.2.6 Métricas Digitales 35

2.2.7 Influencers y Marketing de Influencers 36

2.2.8 Narrativas Digitales 37

2.2.9 Anuncios Pagados y Orgánicos 37

2.2.10 Marketing Digital Olfativo 38

2.3 Marco Legal. 38

2.3.1 Legislación Sobre Comercio Electrónico en Ecuador 38

2.3.2 Normativas de Publicidad y Promoción en Redes Sociales 39

2.3.3 Regulaciones Sobre la Seguridad y Protección de Datos Personales 39

2.3.4 Propiedad Intelectual y Derechos de Marca en Negocios Digitales 40

2.3.5 Normativas Tributarias Para el Emprendimiento Digital en Ecuador 40

3 CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO 41

3.1 Tipo de Investigación. 41

3.1.1 Según su Propósito. 41

3.1.2 Según la manipulación de variables. 42

3.1.3 Según el Tiempo De Duración. 42

3.2 Tipo de Enfoque. 42

3.3 Herramientas Metodológicas. 43

3.4 Técnicas. 43

3.5. Estudios Iniciales. 44

3.5.1. Tabla de Muestreo y Población. 44

3.5.2. Criterios De Inclusión y Exclusión. 45

3.5.3. Variable independiente: marketing de contenidos. 45

3.5.4. Variable Dependiente: Visibilidad de la Marca. 46

3.6. Desarrollo. 47

3.6.1. Matriz de Operacionalización 47

4 CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN 50

4.1 Análisis e Interpretación de Resultados de la Encuesta 50

4.1.1 Pregunta 1: Seleccione su género. 50

4.1.2 Pregunta 2: Seleccione su edad. 51

4.1.3 Pregunta 3: ¿En qué zona del Distrito Metropolitano de Quito Reside? 53

4.1.4 Pregunta 4: ¿Con qué frecuencia interactúa con las publicaciones de Facebook? 54

4.1.5 Pregunta 5:¿Con qué frecuencia interactúa con las publicaciones de TikTok? 56

4.1.6 Pregunta 6:¿Qué tipo de contenido en Facebook le resulta más interesante? 57

4.1.7 Pregunta 7: ¿Qué tipo de contenido en TikTok le resulta más interesante? 59

4.1.8 Pregunta 8: ¿Qué tan útil y relevante considera el contenido de “LN Aura de Seda” publica en Facebook? 60

4.1.9 Pregunta 9: ¿Qué tan útil y relevante considera el contenido de “LN Aura de Seda” publica en TikTok? 62

4.1.10 Pregunta 10: ¿Las publicaciones en Facebook y/o TikTok han influido en su decisión de comprar sus productos? 63

4.1.11 Pregunta 11: ¿Ha interactuado (dar “me gusta”, comentar o compartir) con el contenido de LN Aura de Seda en redes sociales? 64

4.1.12 Pregunta 12: ¿Qué tan probable es que recomiende a otras personas seguir a LN Aura de Seda en Facebook o TikTok? 66

4.2 Discusión de Resultados 68

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 71

6 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 74

7 ANEXO A: CAMPAÑA DE MARKETING 77

8 ANEXO B: ENCUESTA EN GOOGLE FORMS 88

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Muestra. 44

Tabla 2. Criterios de inclusión y exclusión.....45

Tabla 3. Matriz de Operacionalización. 47

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.Organizador gráfico de variable independiente.....46

Figura 2. Organizador gráfico de variable independiente.....47

Figura 3. Pregunta #1.....50

Figura 4. Pregunta #2.....51

Figura 5. Pregunta #3.....53

Figura 6. Pregunta #4.....54

Figura 7. Pregunta #5.....56

Figura 8. Pregunta #6.....57

Figura 9. Pregunta #7.....59

Figura 10. Pregunta #8.....60

Figura 11. Pregunta #9.....62

Figura 12. Pregunta #10.....63

Figura 13. Pregunta #11.....64

Figura 14. Pregunta #12.....66

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del Problema

Las marcas han modificado su forma de interactuar con las audiencias, y con la ayuda de Facebook y TikTok, han podido establecer contactos más cerrados con los clientes usando técnicas de comercialización más profundas. Debido a esto, el marketing digital es una parte crucial de una estrategia de marketing. Aun así, muchas nuevas marcas que están surgiendo en Quito, América Latina, han tenido un problema identificado que es la formación y utilización de estrategias de comunicación digital en un mundo sobrecargado de información. El mundo es digital y la información no está organizada de manera adecuada.

Las preferencias de los consumidores en el mercado de Quito han contribuido al mercado que son libres de químicos, naturales y de valor agregado. Quieren algo que sea más nicho y tenga un toque personal. Por ejemplo, Aura de Seda está fuertemente posicionada en el mercado, teniendo una reputación bien conocida que contribuye a un posicionamiento más fuerte que muchos competidores de marcas nacionales y multinacionales. El problema para ellos es que Aura de Seda es muy conocida, sin embargo, la presencia digital que tiene es conocida más como un desvalido.

LN Aura de Seda no ha podido capturar la atención de nuevos clientes, especialmente de los usuarios de redes sociales, debido a la falta de una estrategia para la distribución de contenido. Estos usuarios utilizan las redes sociales para investigar, evaluar y tomar decisiones de compra. En Facebook y TikTok, las interacciones sociales y otro contenido atractivo juegan un papel decisivo en el compromiso de la audiencia y las interacciones significativas. La marca no ha podido integrar estratégicamente Facebook y TikTok,

perdiendo la oportunidad de aumentar la lealtad a la marca, el alcance no marcado y el reconocimiento general de su línea de jabones.

En la actualidad, LN Aura de Seda carece de una estrategia de marketing digital que delinee objetivos específicos, tipos de contenido, frecuencia de publicación y análisis de rendimiento. La ausencia de un enfoque estructurado es perjudicial para el crecimiento orgánico y la vinculación emocional de LN Aura de Seda con la audiencia. Si bien Facebook sigue siendo una red social ampliamente utilizada en Ecuador, adecuada para la segmentación y el servicio al cliente social, TikTok ha emergido como una vía rápida para acceder a una gran audiencia a través de la creatividad y las tendencias virales. La oportunidad perdida de utilizar sinérgicamente ambas plataformas es una desventaja competitiva importante en la industria (Torres, 2024).

Este asunto presenta un riesgo comercial debido a que la escasa presencia digital puede conllevar a un reconocimiento nulo, a la pérdida de clientes, así como a un escaso crecimiento comercial. En la actualidad, en un contexto que pone un alto valor en la originalidad y en la innovación que ofrecen los productos y servicios a los consumidores, quienes no son capaces de cambiar su forma de comunicación hacia los mecanismos digitales corren el riesgo de quedar obsoletos. Por lo tanto, LN Aura de Seda debe implementar una estrategia de contenido en Facebook y TikTok para aumentar la visibilidad, el reconocimiento de marca y el compromiso del consumidor en Quito.

Este documento se propone resolver el problema de diseñar una campaña de marketing de contenido en Facebook y TikTok para mejorar la visibilidad de la marca LN Aura de Seda en Quito en el tercer trimestre de 2025, mientras se consolida la presencia

digital, el posicionamiento competitivo y el crecimiento de la sostenibilidad en el comercio regional.

1.2 Justificación

El desarrollo de una campaña de marketing de contenidos para las páginas de Facebook y TikTok de la marca LN Aura de Seda en la ciudad de Quito es esencial para su visibilidad digital, posicionamiento en el mercado del arte textil y sostenimiento de su identidad de marca local innovadora. Actualmente, la empresa no cuenta con una estrategia digital para crear contenido dirigido a atraer clientes o reforzar su presencia en las redes sociales. Dado el contexto en el que las redes sociales han evolucionado para convertirse en el principal medio de comunicación y en el proceso de toma de decisiones de compra, es crucial implementar un conjunto bien definido de acciones estratégicas para establecer conexión con el público objetivo (Mendoza & Salinas, 2024).

El proyecto actual se centra en proporcionar a LN Aura de Seda una herramienta de marketing útil para construir el reconocimiento de la marca, cultivar la lealtad del cliente y lograr un crecimiento sostenible. Al diseñar materiales de marketing que se enfoquen en los beneficios, la artesanía y las características naturales del jabón, la marca busca forjar una conexión emocional y duradera con los consumidores, al mismo tiempo que se diferencia de la competencia inmediata. Como señala El Universo (2024), TikTok cuenta con más de 14 millones de usuarios en Ecuador, mientras que Primicias (2023) ubica a Facebook entre las plataformas de redes sociales más utilizadas. Estos datos destacan la relevancia de estas plataformas para interactuar con un público diverso en Quito.

En clase, mencioné que para LN Aura de Seda, el desarrollo de contenido para Facebook y TikTok probablemente será la primera campaña de marketing de contenidos y el

valor estratégico proviene del enfoque en la diferenciación del contenido visual y narrativo. La aplicación de ese contenido y el uso de la publicidad en contenido, el marketing narrativo y la gestión de marketing en redes sociales posicionarán a la empresa como un desarrollo de marca novedosa en el ámbito digital híbrido y el branding en redes sociales que, si se realiza académicamente, reforzará el costo de valor del dominio de los productos en la empresa y la política de marketing.

En la misma línea, el análisis estratégico de la organización ha mostrado, como en la idea anterior, el conjunto de ventajas que la iniciativa Aura de Seda aporta a la economía regional. La disposición gratuita de su marketing digital potenciada por el sector artesanal, así como la conexión con los "creadores" y la visibilidad en el mercado local, es un caso concreto. Así, al proporcionar asistencia a los consumidores, se contrarresta el riesgo de exportar productos sanitarios que, por el contrario, ayuda en la mejora de la calidad y el precio de los productos en el mercado.

1.3 Alcance

El presente plan de titulación se centra en la creación y ejecución de una campaña de marketing de contenidos en Facebook y TikTok para LN Aura de Seda, un negocio de venta de jabones, con el propósito de mejorar la visibilidad y fortalecer la posición en el mercado digital para el año 2025 en Quito. Esta propuesta abarca tres dimensiones.

El primer componente implicará un escaneo de digitalización del mercado donde se analizarán las tendencias respecto al consumo de productos de higiene y cuidado personal, se identificarán los competidores directos e indirectos, y se definirá el público objetivo para establecer oportunidades estratégicas y guiar la presencia digital de la marca.

El segundo componente se centra en diseñar y "oficializar" las cuentas de Facebook y TikTok de LN Aura de Seda. Esto incluye la planificación de publicaciones y la construcción de directrices visuales y textuales que se adapten al marketing de LN Aura. En un componente final, se utilizarán "escucha social y análisis" para medir el alcance digital de la campaña, la interacción de los usuarios y el crecimiento de la comunidad, con el fin de calcular la efectividad de la campaña. Esto mejorará y optimizará la visibilidad y posición existente de la marca en Quito.

El alcance del plan está restringido al mercado digital local, dirigiéndose principalmente a los consumidores que utilizan redes sociales para buscar, comparar y tomar decisiones de compra sobre productos de jabón.

1.4 Objetivos General y Específicos

1.4.1 *Objetivo General*

Campaña de marketing de contenidos en Facebook y TikTok para potenciar la visibilidad de la marca LN Aura de Seda en Quito, 2025.

1.4.2 *Objetivos Específicos*

- Diagnosticar la situación actual del mercado digital de jabones en quito, identificando tendencias de consumo competidores directos e indirectos y el perfil del público objetivo.
- Crear perfiles oficiales de la marca, la planificación de publicaciones, la elaboración de piezas gráficas y audiovisuales, así como la definición de alineamientos de comunicación.
- Registrar las métricas de alcance, interacción y crecimiento de la comunidad digital, con el objetivo de medir la efectividad de la estrategia

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1 Fundamentos Teóricos.

Este capítulo tiene la intención de detallar el trasfondo teórico, el contexto y el marco metodológico del estudio titulado 'Campaña de Contenido de Marketing para Mejorar la Visibilidad de Marca de LN Aura de Seda en Facebook y TikTok en Quito durante el 3er Trimestre de 2025.' Evaluar el marco teórico en cualquier campo de estudio es necesario, y en este caso, para establecer los principios en la formulación, implementación y revisión de las estrategias evaluadas en el contexto del entorno empresarial en constante cambio.

Las redes sociales hoy en día son la forma principal de comunicación entre empresas y clientes. Las corporaciones pueden utilizar plataformas de redes sociales como Facebook y TikTok para mejorar su visibilidad de marca, interactuar y comprometerse con la audiencia, y cultivar relaciones positivas. Para LN Aura de Seda, una empresa dedicada a la producción y venta de jabones artesanales, el marketing digital ofrece una oportunidad única para aumentar su visibilidad en el mercado de Quito, en línea con sus valores de marca de bienestar accesible, natural, personal y sostenible.

2.1.1 *La Evolución del Marketing Digital*

Se dice que el marketing digital comenzó a evolucionar desde las últimas décadas del siglo XX. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2022), la concepción del marketing digital resultó de la combinación de la tecnología informática y de telecomunicaciones con técnicas de marketing tradicionales. En ese momento, el objetivo era hacer una transición sin problemas del marketing físico al digital a través de correos electrónicos de marketing y sitios web empresariales. El cambio del paradigma Web 2.0 en los 2000 cambió las reglas del juego al permitir que los usuarios crearan y participaran activamente en los contenidos. La

transformación de consumidores de contenido a productores de contenido fue tal que escribieron reseñas, comentaron y subieron videos, todo impactando directamente en la reputación de la marca. Con estos cambios, nació un nuevo modelo de comunicación empresarial (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2021) centrado en la interacción empresarial, la co-creación y el modelo de retroalimentación instantánea.

Ha habido un aumento en los dispositivos de comercio portátil en la última década, y la instalación de internet ha estado en auge. Esto permite que las modernas plataformas de redes sociales se utilicen con el propósito de comunicación. Firmas como Facebook, Instagram, TikTok y YouTube tienen millones de usuarios para quienes la red sirve como un medio de comunicación, redes sociales, creación de contenido y compartición de contenido, y una combinación de estas actividades. Tales empresas emplearán acciones innovadoras para cultivar una empatía más profunda y crear más valor social.

2.1.2 *Los Principios del Marketing Digital*

El marketing digital es tanto un tipo de marketing como un conjunto de herramientas de tácticas, técnicas y estrategias, para comercializar productos diseñados para y vendidos a través de internet. Como señala Ryan, el objetivo no termina ahí. Es marketing y también el fomento de relaciones que son impulsadas por la sostenibilidad y por la seguridad.

Poder dirigir un público se centra en las características precisas de segmentos demográficos, geográficos, conductuales y psicográficos. Personalizar mensajes a las necesidades específicas de cada grupo mejora la efectividad de la campaña, mejorando así el ROI (Pacheco,2024).

Además, la capacidad de seguimiento de resultados inmediatos permite la mejora continua de estrategias. Herramientas telescópicas como Meta Business Suite y TikTok Analytics proporcionan datos sobre métricas críticas de la campaña como alcance, impresiones, compromiso, CTR y conversión. Esto permite una constante optimización de las estrategias.

Para una marca como LN Aura de Seda, que intenta entrar en el mercado de jabones artesanales hechos localmente, la importancia del marketing digital y su capacidad para promover valores centrales de la marca se vuelve aún más clara. Educar a la empresa sobre la audiencia mejorará su capacidad para elaborar mensajes para una visibilidad orgánica y sostenible.

2.1.3 *Derechos de Investigación de un Proyecto Final de Marketing Digital Avanzado*

El marketing digital ha capturado el mundo de la ciencia, teniendo modelos subyacentes explicativos que fomentan relaciones con los consumidores junto con técnicas de construcción de valor de beneficio empleadas de manera rentable en reinos virtuales. Algunas de las relaciones explicadas en esta paradoja son cortadas.

2.1.4 *El Punto de Vista Digital del Comportamiento del Consumidor*

El mundo del marketing ha ampliado su dominio central al Comportamiento del Consumidor en el ámbito de las Ciencias del Marketing. Aquí, se habla de las diversas actividades de ciertos individuos, que intentan satisfacer sus deseos y necesidades a través del uso de bienes y servicios en la esfera del marketing. Las actividades de ciertos individuos en el dominio del marketing se están refiriendo, en este caso (Intriago,2023).

El mundo en esta era tiene personas que están Altamente más Divididas en su búsqueda de Marcas en las que puedan Confiar en el mercado para proporcionar Valor. Hay ciertas empresas que solo respaldan productos que son 'Valiosos'. En un Caso de Preocupaciones Empresariales, la Empresa necesita comercializar Experiencias con Valor Añadido a las consultas de Marketing. Comercializar LN Aura de Seda con un Caso donde historias que provocan respuestas emocionales positivas inmediatas con el Jabón es un Buen caso.

2.1.5 *Teoría del Compromiso Digital*

El compromiso digital abarca el grado en que un individuo se conecta emocionalmente e interactúa con una determinada marca y, como dicen Dessart, Veloutsou y Morgan-Thomas (2021), resulta de una serie de interacciones positivas, coherencia comunicativa y contenido útil. Las entidades que logran niveles de compromiso más altos no solo obtienen más visibilidad, sino también lealtad de sus seguidores.

En sitios de redes sociales como TikTok, el compromiso se expresa como "me gusta", comentarios, compartidos y vistas. En Facebook, se expresa como reacciones, compartidos y respuestas. Para Aura de Seda, fortalecer el compromiso y la comunicación mejorará la conexión emocional con la audiencia y mejorará el sentimiento y el posicionamiento (Ruiz, 2021).

2.1.6 *Teoría del Marketing de Contenidos*

El marketing de contenidos es el enfoque estratégico para ganar y retener a una audiencia claramente definida y fomentar una acción de consumo rentable mediante el diseño y la distribución de contenido valioso y relevante. En palabras de Pulizzi (2020), esta táctica

es un alejamiento de la publicidad tradicional que busca interrumpir a una audiencia y trabaja para construir confianza y comprometerse con el cultivo de relaciones a largo plazo.

El contenido podría estar en forma de artículos, documentos, videos, fotos, historias, guías prácticas o publicaciones. Todo debe estar en línea con la marca, sin embargo. Para LN Aura de Seda, la esencia radica en la transmisión genuina del proceso artesanal, los ingredientes naturales y los beneficios del jabón ecológico, realzado por el apoyo emocional del autocuidado con productos locales y sostenibles.

2.1.7 *Teoría del Valor Percibido*

Zeithaml (2022) sugiere que, en el caso del valor percibido, es la evaluación neta del cliente en relación con el valor de un producto, donde el costo es menor que el beneficio. La percepción del valor en contexto digital se basa en la reputación de la marca, la estética y el contenido generado por el usuario, y en el ajuste lanzador-receptor.

Un alto valor percibido anima a los clientes de una marca a pagar más, recomendar y mantener la lealtad. Para LN Aura de Seda, el valor percibido por el consumidor es más positivo hacia los jabones naturales, sostenibles y diseñados de manera artesanal que hacia los productos masivos o industriales.

2.1.8 *Redes Sociales como Herramienta de Comunicación y Método de Posicionamiento*

Las redes sociales han revolucionado el modelo de comunicación de los negocios con sus audiencias objetivo. Según Statista (2023), más del 80% de la población de Ecuador accede al menos a una red social todos los días, siendo Facebook y TikTok los que reportan los mayores incrementos en el compromiso de los usuarios. Estos sitios de redes sociales van

más allá de meramente proporcionar información y extender la comunicación, fomentando la lealtad y construyendo relaciones cercanas con los clientes.

Con más de 3 mil millones de usuarios activos mensuales, Facebook aún mantiene el récord como el sitio de redes sociales más dominante. Su versatilidad permite la publicación de contenido variado, la organización de comunidades virtuales y la precisión incluso hasta la etapa de análisis del embudo de publicidad dirigido. TikTok, por otro lado, ha revolucionado el marketing digital con su énfasis en la producción de videos cortos, altamente creativos y fácilmente compartibles que se vuelven virales y alcanzan audiencias masivas en cuestión de segundos (Perez,2021).

Para LN Aura de Seda, la estrategia de usar ambas plataformas es fundamental: Facebook ofrece la formalidad, el alcance y la segmentación impulsada por análisis necesarios, mientras que Tik Tok añade la energía, frescura y el toque viral necesarios. Esto proporciona un equilibrio entre la construcción de la marca, el entretenimiento y el compromiso emocional del usuario.

2.1.9 *El Papel del Marketing de Contenidos Dentro de la Estrategia de Marketing Digital*

Según el Content Marketing Institute (2022), el marketing de contenidos es uno de los métodos más eficientes para mejorar la visibilidad y posicionar una empresa en internet. De hecho, "el 73% de los profesionales del marketing de contenidos informan un aumento en el compromiso de la audiencia y una mejor retención de clientes".

En este sentido, la estrategia de marketing de contenidos parece centrarse en variables sistemáticas de relevancia, consistencia y coherencia. El contenido, más a menudo que no, debe ser publicado de manera consistente, alineado con la audiencia objetivo y en correlación

con el negocio. La estrategia de contenido de LN Aura de Seda es publicar de manera consistente materiales que edifiquen, inspiren y aboguen por el uso de productos naturales.

Aquí es donde el Storytelling entra en juego con el Marketing de Contenidos. Simplemente contar la historia del negocio, por qué fue iniciado, su filosofía, las personas detrás de los jabones, por qué se añaden ciertos ingredientes y el resto, ayuda mucho a conectar emocionalmente el negocio con sus clientes, humanizándolo. Se cultiva la empatía y se construye un sentido de comunidad a partir de historias verdaderas.

2.1.10 *Estrategias de Posicionamiento Digital*

El Posicionamiento Digital se enfoca en la percepción que tiene un consumidor de la marca y la forma en que está presente en Internet. Como se señala en Ries y Trout (2021), un posicionamiento efectivo significa ser diferente de otros competidores y ocupar un espacio mental en la mente de un consumidor. En el mundo en línea, esto se logra a través de la aplicación de una identidad visual consistente, la comprensión de la comunicación y una propuesta de valor atractiva.

Para LN Aura de Seda, el uso de la naturalidad, la artesanía y el bienestar como pilares de la marca son esenciales. Con cada publicación, color, frase o video, esas ideas deben fundamentar el contenido. A su vez, el uso de relatos, colaboración con microinfluencers del área, y la participación en tendencias de TikTok agregarán valor al posicionamiento digital de la marca en relevancia con el área.

Cuando se implementa correctamente, el posicionamiento ofrecerá visibilidad instantánea de la marca. Con el tiempo, el posicionamiento también mejorará la preferencia y el recuerdo de la marca. Cuanto más positivas sean las experiencias que los consumidores

tengan con LN Aura de Seda, más automatizados se volverán los ciclos de recomendación y recompra.

2.1.11 *Cuantificación de los Resultados Digitales.*

Cada estrategia tiene ciertos componentes que necesitan ser medidos. Según Chaffey y Smith (2022), la capacidad de rastrear ciertas métricas ayuda a definir qué acciones deben realizarse y cuál es la alineación con el objetivo de la organización. Las métricas de Focused PM son:

- Alcance: El número de usuarios únicos que tuvieron la oportunidad de ver una publicación o anuncio determinado.
- Compromiso Social: El número total de reacciones (me gusta, compartidos, comentarios) a esa publicación.
- Crecimiento de la Comunidad: El número total de nuevos seguidores.
- Tasa de Conversión: Encuentra la tasa de retorno en cada aumento de inversión de los beneficios obtenidos de la campaña en comparación con el costo total de la campaña.
- Dentro del contexto de LN Aura de Seda, el compromiso con el modelo de disminución de estas métricas ayuda a optimizar el contenido, el tiempo de publicación y la consideración de la estrategia promocional para un mejor control del proceso. Automatización de decisiones a tomar.

2.1.12 *Marketing de Contenidos Para LN Aura de Seda.*

- Tasa de conversión de la campaña a la vista durante 2 semanas o más y clics.
- Las diferencias de una marca se ilustran a través de su autenticidad y el valor artesanal inigualable de las marcas industriales.

- Mejoras en la reputación de la marca y su confiabilidad debido a la exposición positiva de la marca.

Estos son beneficios organizacionales que también proporcionan varios resultados de valor social, incluyendo la promoción del consumo de productos locales y la estimulación de la economía de Quito (Arreaga,2020).

2.1.13 *Tendencias Recientes en Marketing Digital*

Al igual que en la mayoría de los campos empresariales, el marketing digital enfrenta su parte justa de desafíos que, con el progreso tecnológico y los cambios en el comportamiento de compra de los consumidores, está evolucionando. Como señalan Smith y Chaffey (2022), algunas de las tendencias más emocionantes son el uso de IA, la automatización de los flujos de trabajo de los sistemas de campañas de marketing, el empleo de chatbots en el servicio al cliente y la personalización del marketing de contenidos.

Como resultado, Facebook y TikTok proporcionan a las empresas capacidades avanzadas para dirigir y comprometer profundamente a las audiencias con conexiones de marca. Para LN Aura de Seda, estas tendencias permitirían a la empresa aumentar el compromiso del cliente al habilitar interacciones más personalizadas, sistemas efectivos de recomendaciones de productos y un marketing de contenidos más profundo enfocado en la confianza y lealtad en áreas de interés altamente específicas.

2.1.14 *Narración de Historias y Construcción de Marca*

La narración de historias como forma de arte se ha adoptado cada vez más para el marketing digital. Fog, Budtz y Yakaboylu (2021) afirman que historias convincentes y auténticas evoca empatía, se relacionan en un nivel más profundo y permiten a una marca

diferenciarse de sus competidores. Por ejemplo, la marca LN Aura de Seda cambia el lazo emocional que tiene con sus consumidores al narrar el intrincado proceso artesanal de fabricación de sus jabones y los orígenes de sus ingredientes naturales y una promesa de prácticas ecológicas. Esto es particularmente cierto en plataformas como TikTok, donde la identidad y la memoria de una marca se acentúan mediante la integración de la narración de historias con estímulos audiovisuales.

2.1.15 *El Impacto de los Micro-Influencers en el Marketing Colaborativo*

El marketing con influencers ha comenzado a cambiar hacia modelos que son más colaborativos. El segmento emergente de micro-influencers, que tienen seguidores más pequeños, pero más dedicados, se ha vuelto fundamental.

Los micro-influencers tienen niveles más altos de compromiso y confianza gracias a la cercanía percibida con su audiencia (De Veirman, Cauberghe y Hudders, 2020). Para LN Aura de Seda, colaborar con micro-influencers locales ayuda a aumentar auténticamente la visibilidad de la marca en Quito y fomenta la defensa orgánica de los productos. Además, tales colaboraciones mejoran el compromiso comunitario y la imagen de la marca como activa y amigable.

2.1.16 *Gamificación del Compromiso del Usuario*

La gamificación se ha utilizado para aumentar la participación del usuario y ampliar el alcance de la interacción digital. “La implementación de elementos de juego como recompensas, concursos y desafíos, garantiza el dominio de la interactividad y la retención al acompañar la experiencia del usuario con elementos divertidos e inolvidables” (Werbach y Hunter, 2021). Para LN Aura de Seda, la gamificación podría tomar la forma de ‘dinámicas’

en Facebook y TikTok que animen a los seguidores a crear concursos generados por los usuarios centrados en recetas, sorteos de productos o desafíos relacionados con hábitos sostenibles. Esto no solo mejora el compromiso del usuario, sino que también fomenta la comunidad en torno a la 'historia' de la marca.

2.1.17 *Branding Digital y Marketing Sensorial Experiencial*

Aunque históricamente se ha practicado en locales físicos, el marketing en el mundo digital ha cambiado hacia el uso de contenido audiovisual rico, imágenes de alta resolución y texto que evoca y pinta sensaciones y emociones vívidas. Hulten et al. (2020) afirman inequívocamente que la estimulación sensorial ayuda en la percepción del valor y en la creación de recuerdos duraderos. Para LN Aura de Seda, la capacidad de crear videos centrados en la textura, el aroma y la artesanía de los jabones, articula la capacidad de evocar y establecer una conexión digital táctil, olfativa y cinestésica que mejora la recordación de la marca y fortalece la propuesta de valor de naturalidad, bienestar y autocuidado.

2.2 Marco Conceptual.

El Marco Conceptual detalla los conceptos, definiciones y divisiones fundamentales que sustentan la investigación sobre la estrategia de marketing y contenido en Facebook y TikTok para LN Aura de Seda. Esta parte proporciona el marco teórico para la comprensión del marketing digital, las redes sociales, el desarrollo de contenido y las estrategias de fortalecimiento de la visibilidad y reputación de la marca en el espacio virtual y digital.

2.2.1 *Marketing Digital*

El marketing digital se ocupa del uso de herramientas, medios y plataformas digitales disponibles para diseñar, implementar y evaluar enfoques estratégicos sobre la adquisición y

retención de clientes. Chaffey y Ellis-Chadwick (2022) resumen el marketing digital como "la aplicación de la estrategia a los parámetros de marketing de los canales en línea con el propósito de cultivar y sostener relaciones valiosas con los clientes, haciendo uso de la tecnología digital para construir sistemas de comunicación interactivos y personalizados en tiempo real" (p. 45).

Desde este punto de vista, Ryan (2021) afirma que el marketing digital no se trata solo de la promoción de un producto o un servicio, sino que también implica entender la interacción en tiempo real de un usuario en un entorno "virtual", y cambia los paradigmas de comunicación de manera instantánea y flexible. Esto implica la gestión de plataformas digitales, el lanzamiento de campañas publicitarias, la creación de perfiles de audiencia y acciones orientadas a resultados a través de herramientas de análisis web.

Todas las formas de comunicación de marketing, en la actualidad, se utilizan plenamente con la comprensión de que su base es la aplicación de la tecnología digital. Así, el marketing digital está alineado con todas las herramientas de comunicación en marketing; la única diferencia es que está predicado en la web y emplea herramientas de comunicación electrónica. Esto se debe a que cualquier comunicación de marketing, de forma pública y a clientes individuales, se logra con tecnología de Internet, incluyendo la provisión de instrumentos de comunicación de marketing como la publicidad en Internet, el marketing, correos electrónicos y boletines digitales.

Como lo expresan Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021), "la relación indirecta, o no cara a cara, con un cliente puede transformar la esencia misma de la relación y la interacción con el cliente". Es decir.

En el caso de LN Aura de Seda, que se centra en productos artesanales y naturales, el marketing digital sirve como un medio táctico para transmitir los valores de su marca, fomentar la confianza y crear afinidad con los clientes.

2.2.2 *Redes Sociales*

En el contexto del marketing, las redes sociales han establecido firmemente su utilidad como medio de comunicación empresarial. Statista (2024) señala que en Ecuador, el 80% de la población usa redes sociales, siendo Facebook y TikTok las que lideran en alcance, compromiso y construcción de comunidades.

Como observaron Kotler y Keller (2021), las plataformas de redes sociales "ofrecen oportunidades para el contacto directo bidireccional con los consumidores, lo que permite una comunicación continua, lealtad del cliente y dominio de la marca en el ciclo de comunicación de identidad" (p. 78). De la misma manera, Pulizzi (2021) señala que las redes sociales han abierto espacios virtuales para que las marcas se relacionen con sus audiencias objetivo, obtengan retroalimentación en tiempo real y difundan contenido valioso que mejora la propuesta de valor de la marca.

Las redes sociales son mucho más que una mera herramienta de comunicación y ayudan a recopilar información que mide varios comportamientos y patrones de consumo de los usuarios. Esto facilita decisiones más basadas en datos que optimizan la efectividad de las campañas de marketing digital y refinan el gasto publicitario.

2.2.3 *Estrategia Digital*

A Marketing define una estrategia como "un conjunto completo de elecciones y acciones de una organización, que están coordinadas en relación a un propósito preciso de

marketing y un valor específico para un cliente, así como una ventaja competitiva sostenible". La estrategia digital como concepto de marketing "...involucra el establecimiento de objetivos claros y sus correspondientes herramientas digitales, y luego el desarrollo de un plan de acción que permita a la organización interactuar con partes interesadas relevantes." (Kotler, Keller, 2021, 89).

Una estrategia digital también debe incluir dentro de su alcance la segmentación del mercado digital, el análisis competitivo, la selección de canales, la estrategia de contenido y la medición de resultados. Además, la estrategia debe ser dinámica y tolerar cambios rápidos en el comportamiento del consumidor, cambios en el mercado o disrupciones tecnológicas (Chaffey y Smith, 2022). Para LN Aura de Seda, una estrategia digital integral mantiene la posición de la marca como artesanal y sostenible, al tiempo que fomenta la lealtad y visibilidad de la marca.

2.2.4 *Creación de Contenido*

La creación de contenido es el proceso de producir, desarrollar y difundir información y/o materiales educativos y promocionales con la intención de captar la atención, informar y involucrar a una audiencia. Como destaca Pulizzi, “*La efectividad del marketing digital se basa… en la calidad, consistencia y relevancia del contenido entregado a la audiencia*” (2021, p. 34).

El texto, imágenes fijas y en movimiento, infografías, videos, transmisión en vivo, pódcast, publicaciones interactivas, entre otros, son ejemplos de contenido digital. Cada pieza de contenido debe alinearse con los valores de la marca de la organización, hablar sobre las necesidades de la audiencia y centrarse en construir interacciones y compromisos sólidos (Ryan, 2020).

Para LN Aura de Seda, la creación de contenido incluye narrativas relacionadas con la exhibición artesanal de los jabones, los ingredientes naturales, recomendaciones de mejores prácticas y los valores asociados de sostenibilidad y bienestar. Esta práctica no solo mejora la visibilidad de la marca, sino que también aumenta la confianza y lealtad del cliente hacia la marca.

2.2.5 *Compromiso Digital*

El término compromiso digital marca un cambio de paradigma en el marketing digital, ya que explica los puntos de contacto, conexiones y vínculos emocionales que los usuarios tienen con una marca. Dessart, Veloutsou y Morgan-Thomas (2019) definieron el compromiso como el componente afectivo que los usuarios tienen con la marca y las muchas actividades que los usuarios realizan en relación con la marca (comentarios, "me gusta", compartidos, etiquetas, tiempo de visualización, etc.) (p. 112).

Como señalan Kotler y Keller (2021), los usuarios en la parte superior de la pirámide de compromiso exhiben mayor lealtad a la marca, están más dispuestos a abogar por la marca y tienen más inclinación hacia el contenido generado por los usuarios de manera orgánica. En el caso de Aura de Seda, para aumentar el compromiso digital, se requiere un esfuerzo activo y sostenido para responder preguntas, moderar a los usuarios y diseñar interfaces emocionalmente agradables.

2.2.6 *Métricas Digitales*

“Las métricas digitales son un conjunto de indicadores digitales que miden y analizan las diversas acciones de los comercializadores en el mundo virtual. ‘Las métricas ayudan a entender el impacto de las campañas digitales, a encontrar formas de mejorar las campañas y,

lo más importante, a defender el dinero gastado en marketing digital,' explica Chaffey y Ellis-Chadwick (2020, p. 112)".

"Algunas de las métricas más importantes que cada negocio necesita entender son lo que los comercializadores digitales denominan alcance y compromiso, enfoque en la conversión, lealtad del cliente, retención del cliente y ROI.

'Entendiendo estas métricas, los comercializadores pueden adaptar y perfeccionar estrategias, mensajes, los canales más productivos y asignar recursos de marketing de maneras óptimas,' escriben Kotler y Keller (2021). Para marcas pequeñas como LN Aura de Seda, estas métricas son críticas para evaluar el rendimiento en Facebook y TikTok y para analizar la efectividad de las estrategias digitales".

2.2.7 *Influencers y Marketing de Influencers*

El marketing de influencers se centra en la colaboración con personas que ocupan un estatus de confianza y autoridad en una comunidad dada y pueden construir efectivamente confianza y abogar por los productos y servicios ofrecidos. Como destacan De Veirman, Cauberghe y Hudders (2020), los microinfluencers tienden a generar mayor compromiso en comparación con los influencers de alto alcance debido a la cercanía percibida y mayor autenticidad (p. 215).

Considerando que los microinfluencers son quienes colaboran con Seda Aura para expandir la visibilidad de la marca y fomentar un compromiso genuino con los productos artesanales hechos a mano, existe una conexión emocional y un vínculo de lealtad hacia la marca. Esto fortalece la construcción de una comunidad digital y mejora la retención de clientes.

2.2.8 *Narrativas Digitales*

Fog, Budtz y Yakaboylu (2021) argumentan que es el compartir historias de marca significativas lo que ayuda a fomentar un apego emocional y una relación más profunda con la marca. Estas historias auténticas de marca aumentan la empatía digital, el reconocimiento de marca y el compromiso.

LN Aura de Seda está en posición de practicar y mejorar las habilidades de narración al explicar la historia de la marca, el proceso artesanal en la fabricación de los jabones y los valores sostenibles que abraza la empresa. La narración a través de videos, publicaciones y sesiones en vivo de TikTok y Facebook mejora la comprensión del valor de los productos, la lealtad a la marca y la defensa.

2.2.9 *Anuncios Pagados y Orgánicos*

La publicidad digital combina esfuerzos orgánicos y pagados para asegurar que la visibilidad y el alcance de la marca se maximicen. Como explican Chaffey y Smith (2022), la publicidad pagada realiza la segmentación a través de anuncios en redes sociales y motores de búsqueda, mientras que los esfuerzos orgánicos crean contenido promocional no intrusivo para atraer a la audiencia (p.89).

En el caso de LN Aura de Seda, los anuncios pagados en Facebook y TikTok paralelamente al contenido orgánico, logrando así un equilibrio que mejora la visibilidad, el crecimiento de seguidores y las tasas de conversión. El enfoque combinado de estrategias pagadas y orgánicas permite un costo por clic más bajo y un mayor retorno de inversión.

2.2.10 *Marketing Digital Olfativo*

El enfoque del marketing olfativo digital se centra en transmitir experiencias olfativas a través de estímulos audiovisuales acompañados de textos que buscan inducir placer al cliente. El Modelo de Multi-Streaming presentado por Hultén, Broweus y van Dijk (2020) indica que la participación de múltiples sentidos aumenta la retención y el afecto del cliente hacia la marca y el producto (p.68).

LN Aura de Seda ha diseñado un enfoque de marketing más interactivo y sofisticado que incluye el uso de videos de demostración en alta definición que se centran en la sensación, el aroma y la retroalimentación general del proceso de fabricación de jabones junto con otras imágenes de apoyo que abogan por la frescura y pureza del producto. Esta estrategia fortalece el vínculo emocional con los clientes y la percepción sobre el valor de la marca y los lazos emocionales con la marca incluso en ausencia de una interacción con el producto.

2.3 Marco Legal.

El marco legal constituye el conjunto de normas, leyes y regulaciones que rigen la actividad del comercio electrónico, la publicidad digital, la protección de datos, la propiedad intelectual y las obligaciones tributarias en Ecuador. Estas disposiciones buscan garantizar la seguridad jurídica, proteger al consumidor y regular las operaciones de negocios digitales, asegurando transparencia, confiabilidad y cumplimiento normativo.

2.3.1 *Legislación Sobre Comercio Electrónico en Ecuador*

En Ecuador, la Ley Orgánica de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Protección de Datos Personales establece las reglas para la realización de transacciones

electrónicas, incluyendo la validez de contratos digitales y la seguridad en los pagos electrónicos (Asamblea Nacional del Ecuador, 2021, Art. 15).

La normativa también regula el uso de firmas electrónicas, asegurando que tengan validez legal equivalente a las firmas manuscritas, y establece medidas para la protección de datos personales en entornos digitales (Art. 30). Asimismo, obliga a los proveedores de servicios en línea a informar de manera clara y accesible sobre los términos y condiciones de sus transacciones, garantizando transparencia y confianza en el comercio electrónico.

2.3.2 *Normativas de Publicidad y Promoción en Redes Sociales*

La Ley Orgánica de Comunicación regula la publicidad en medios digitales, estableciendo que los anuncios deben ser claros, veraces y no inducir a error a los consumidores (Asamblea Nacional del Ecuador, 2020, Art. 23). La Superintendencia de Comunicación (SUPERCOM) es la entidad encargada de supervisar y controlar que los contenidos publicitarios cumplan con estos criterios de veracidad y transparencia (Art. 24).

En caso de incumplimiento, la normativa faculta a la SUPERCOM a imponer sanciones a las empresas que publiquen información engañosa o que no respeten las normas de publicidad digital (Art. 74). Esto asegura un marco de confianza entre los consumidores y las marcas, fomentando un entorno publicitario responsable y ético.

2.3.3 *Regulaciones Sobre la Seguridad y Protección de Datos Personales*

La Ley Orgánica de Protección de Datos Personales establece que las empresas deben obtener el consentimiento explícito de los usuarios antes de procesar cualquier información personal (CONAFIPS, 2021, Art. 7). Esta disposición asegura que los consumidores tengan

control sobre el uso de sus datos y que sean informados de manera clara sobre el tratamiento que se les dará.

Además, la ley obliga a implementar medidas de seguridad adecuadas para proteger la información y prevenir filtraciones, accesos no autorizados o pérdidas de datos (Asamblea Nacional del Ecuador, 2021, Art. 13). Este marco legal garantiza la confidencialidad de la información en plataformas digitales y refuerza la confianza del usuario en los servicios en línea.

2.3.4 *Propiedad Intelectual y Derechos de Marca en Negocios Digitales*

La Ley de Propiedad Intelectual protege las marcas, productos registrados y obras creativas en el ámbito digital, asegurando que los derechos de autor y los signos distintivos sean respetados (Congreso Nacional del Ecuador, 2021, Art. 25). El Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) es la entidad encargada de gestionar el registro de marcas y proteger los derechos de propiedad intelectual, así como de vigilar su cumplimiento en el mercado (Art. 56).

Esta regulación es esencial para las empresas digitales, ya que garantiza que sus productos, logotipos y contenidos originales estén protegidos frente a imitaciones o usos indebidos, fortaleciendo la competitividad y la legalidad en el entorno digital.

2.3.5 *Normativas Tributarias Para el Emprendimiento Digital en Ecuador*

Las actividades comerciales en línea también están sujetas al marco tributario ecuatoriano, regulado por la Ley del Régimen Tributario Interno y las disposiciones del Servicio de Rentas Internas (SRI).

CAPÍTULO III.
MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico de la presente investigación describe los pasos y métodos utilizados para evaluar el impacto de una campaña de marketing de contenido en las páginas de Facebook y TikTok sobre la visibilidad de la marca LN Aura de Seda en Quito en 2025. Esta parte explica el tipo de investigación, la metodología utilizada, las herramientas de recolección y los métodos empleados para asegurar que los resultados sean fiables y pertinentes.

3.1 Tipo de Investigación.

Determinar el tipo de investigación es importante porque establece los parámetros del estudio y la extensión de atención que se le da al tema en discusión. Según Hernández, Fernández y Baptista (2022), hay un marco claro para clasificar la investigación en función del alcance de la indagación, el foco de la investigación y el marco de pasos junto con las técnicas que se utilizan en la recolección y análisis de los datos.

3.1.1 *Según su Propósito.*

Esto se clasifica como investigación aplicada. Esto se debe a que hay soluciones prácticas a los marcos teóricos del marketing digital y la comunicación que abordan el problema real de mejorar la visibilidad y el posicionamiento de la marca en las plataformas digitales de Facebook y TikTok para LN Aura de Seda. Hernández, Fernández y Baptista (2022) citan que la investigación aplicada "se centra en responder preguntas sobre un problema de un contexto dado, y implica el uso de hallazgos de la investigación básica" (p.10). Esta es la razón por la cual el objetivo principal de esta investigación es diseñar e implementar una estrategia de marketing de contenido.

3.1.2 *Según la manipulación de variables.*

No experimental: Es de este tipo debido a que no se manipulan deliberadamente las variables, sino que se observan los fenómenos tal como ocurren en su contexto natural, para luego analizarlos y establecer relaciones entre ellos. Se analiza cómo el uso de marketing de contenidos en Facebook y TikTok influye en la visibilidad de la marca LN Aura de Seda, sin intervenir directamente en las variables del entorno digital ni el comportamiento del público. De acuerdo con Hernández y Baptista (2022), “la investigación no experimental se realiza sin manipulación deliberada de variables; se observan los fenómenos tal como se dan en su contexto natural para después analizarlos” (p. 151).

3.1.3 *Según el Tiempo De Duración.*

El estudio es de naturaleza transversal porque los datos se recolectarán en el año 2025 para evaluar el estado actual de la visibilidad de la marca y los efectos de la estrategia de contenido de marketing sobre ella. Hernández y Baptista (2022) afirman: "los estudios transversales recogen datos en un punto en el tiempo para describir ciertas variables y estudiar sus relaciones e impacto en ese momento dado."(p. 155).

3.2 Tipo de Enfoque.

Se emplea una estrategia de método mixto integrando enfoques cualitativos y cuantitativos. El aspecto cuantitativo ha estado capturando y analizando datos métricos de TikTok y Facebook, incluidos el alcance, las interacciones, las vistas y las tasas de compromiso para evaluar la visibilidad de la marca 'LN Aura de Seda' en el mundo. El aspecto cualitativo del trabajo comprende las percepciones y actitudes del público objetivo

hacia el contenido publicado y proporciona iluminación sobre la efectividad de la campaña desde un ángulo cualitativo diferente.

3.3 Herramientas Metodológicas.

La pieza central de la implementación de WCM fue el resultado de una encuesta semiestructurada que fue diseñada y desarrollada para capturar los objetivos de la campaña. La encuesta fue diseñada en Google Forms y fue enviada y recolectada de los participantes a través de la aplicación WhatsApp mediante mensajes directos a los participantes en forma de un hipervínculo.

- El instrumento capturó datos sobre una variedad de elementos diferentes tales como
- Datos sociodemográficos.
- La experiencia de compra de los productos de la marca.
- El contenido digital de la marca, las percepciones y actitudes hacia él.
- Interacciones y retroalimentación en redes sociales y las sugerencias ofrecidas.

3.4 Técnicas.

Las técnicas específicas de investigación aplicadas aquí son aquellas, como explican Hernández-Sampieri, Fernández-Collado y Baptista, 2022, que se refieren a la forma y las técnicas que un investigador emplea para recolectar y procesar la información pertinente con el fin de alcanzar los objetivos del estudio. En este caso, en respuesta a los problemas de investigación, los cuestionarios arrojan información crítica sobre patrones de uso y percepciones del consumidor sobre la marca.

Tales hallazgos hacen posible construir y desarrollar un análisis detallado sobre las necesidades y deseos específicos del mercado objetivo, lo cual es crucial para diseñar el

contenido de marketing del prospecto LN Aura de Seda con el fin de obtener una ventaja competitiva para el posicionamiento de la empresa en el mercado.

3.5. Estudios Iniciales.

Población: Se considera a personas de distintos géneros, edades y que de preferencia sean compradores de jabones de glicerina en la ciudad de Quito en el sector Norte, Sur, Centro y Valles.

Muestra: Personas mayores de 18 años, activas en redes sociales, con interés en emprendimientos de jabones de glicerina en Quito.

Muestreo: El presente estudio empleará un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a que la selección de los participantes no se realiza de manera aleatoria, sino que se eligen los sujetos que están disponibles y que cumplen con las características necesarias para reportar información relevante al objetivo de la investigación.

3.5.1. Tabla de Muestreo y Población.

A continuación, en la Tabla 1, se presentará la muestra.

Tabla 1.

Muestra.

Población	Método de Muestreo	Tamaño de la Muestra	Características de la Muestra
35	Muestreo por Conveniencia	18	Personas mayores de 18 años, activas en redes sociales, con interés en marketing digital o emprendimientos.

Nota. Detallado de la muestra.

3.5.2. Criterios De Inclusión y Exclusión.

A continuación, en la Tabla 2, se presentará los criterios de inclusión y exclusión

Tabla 2.

Criterios de inclusión y exclusión.

Criterios de Inclusión	Criterios de Exclusión
1. Personas mayores de 18 años.	1. Personas menores de 18 años.
2. Residir en el sector de Quito o tener relación con emprendimientos y negocios del sector.	2. Personas que no residan ni tengan relación con emprendimientos en el sector de Quito.
3. Usuarios activos de redes sociales que interactúan con marcas o productos digitales.	3. Personas que no utilizan redes sociales o no interactúan con marcas digitales.
4. Emprendedores, comerciantes, consumidores o expertos en marketing digital interesados en el posicionamiento de marcas.	4. Personas que no tengan conocimientos o interés en estrategias de marketing digital.
5. Disposición y consentimiento para participar en la encuesta.	5. No desear participar o no firmar el consentimiento informado.

Nota. Presentación de los criterios de inclusión y exclusión.

3.5.3. Variable independiente: marketing de contenidos.

Niveles de Análisis:

Nivel Micro: Desarrollo de la campaña de marketing de contenidos en Facebook y TikTok de LN Aura de Seda.

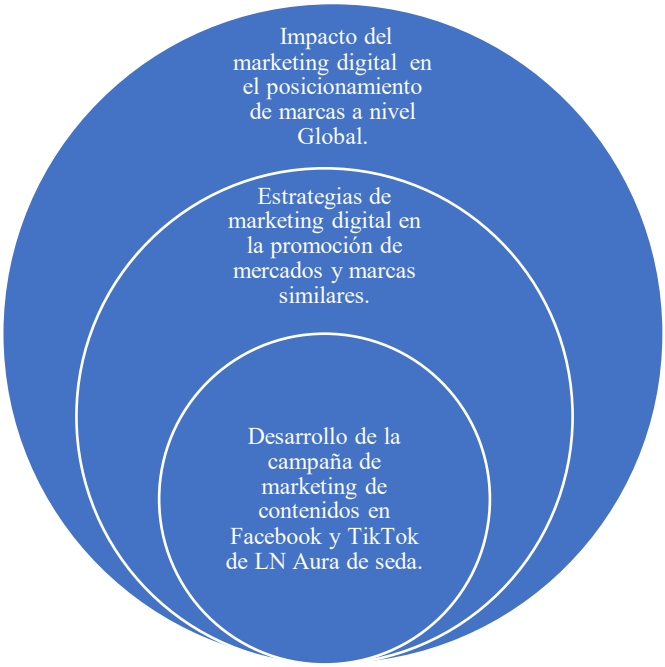
Nivel Meso: Estrategias de marketing digital utilizadas en la promoción de mercados y marcas similares.

Nivel Macro: Impacto del marketing digital en el posicionamiento de marcas de a nivel global.

A continuación, en la Figura 1, se presentará el organizador gráfico de variable independiente.

Figura 1.

Organizador gráfico de variable independiente.



Nota. Presenta las variables independientes del estudio.

3.5.4. Variable Dependiente: Visibilidad de la Marca.

Niveles de Análisis:

Nivel Micro: Reconocimiento de la marca LN Aura de seda.

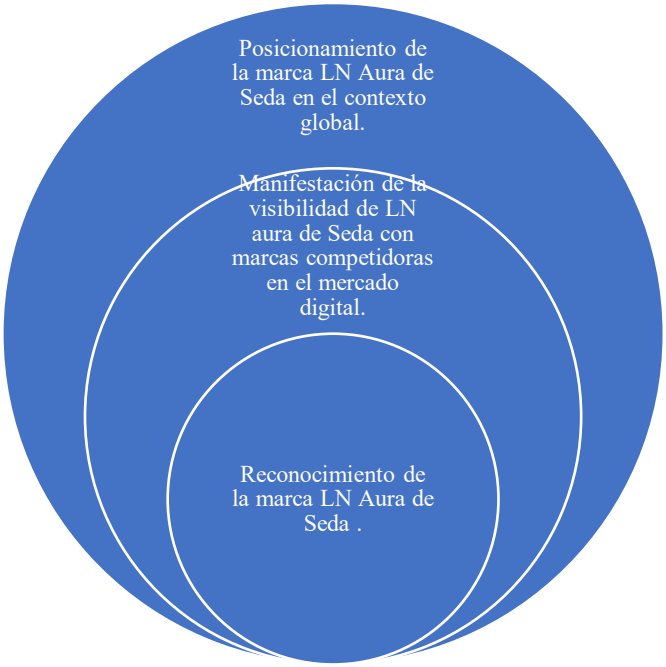
Nivel Meso: Manifestación de la visibilidad de LN Aura de Seda con marcas competidoras en el mercado digital.

Nivel Macro: Posicionamiento de la marca LN Aura de Seda en el contexto global.

A continuación, en la Figura 2, se presentará el organizador gráfico de la variable dependiente.

Figura 2.

Organizador gráfico de variable dependiente.



Nota. Presenta las variables dependientes del estudio.

3.6. Desarrollo.

3.6.1. Matriz de Operacionalización

A continuación, en la Tabla 3, se presentará la matriz de operacionalización de variables.

Tabla 3.

Matriz de Operacionalización.

Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores / Preguntas	Instrumento
Variable Independiente: Estrategias de marketing digital	Contenido visual	Indicador: Impacto del contenido visual en la decisión de compra Pregunta: El contenido visual (fotos, videos, diseños) influye en mi decisión de compra de productos LN Aura de Seda.	Encuesta
	Interacción con el público	Indicador: Participación del usuario con la marca en redes sociales	Encuesta

		Pregunta 1: Me gusta seguir marcas que publican productos artesanales en redes sociales. Pregunta 2: Actualmente, ¿sigues alguna marca de jabones artesanales en redes sociales?	
	Alcance digital	Indicador: Frecuencia de uso de redes sociales Pregunta 3: ¿Usa redes sociales con frecuencia? Pregunta 4: ¿Qué redes sociales usa con mayor frecuencia para conocer o comprar productos artesanales?	Encuesta
	Preferencias de contenido	Indicador: Tipo de contenido que más atrae al usuario Pregunta 5: ¿Qué tipo de contenido publicado por LN Aura de Seda te llama más la atención? Pregunta 6: ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver publicado por LN Aura de Seda?	Encuesta
Variable Dependiente: Posicionamiento de la marca LN Aura de Seda	Reconocimiento de marca	Indicador: Identificación de la marca como opción de compra Pregunta: Estoy dispuesto/a a comprar productos de LN Aura de Seda a través de redes sociales.	Encuesta
	Valor percibido	Indicador: Valoración de los beneficios naturales, artesanales y personalizados Pregunta 1: Me interesa conocer el proceso artesanal detrás de los productos de LN Aura de Seda. Pregunta 2: Valoro que la marca promueva productos locales, naturales y personalizados.	Encuesta
	Influencia del marketing digital	Indicador: Impacto de la presencia en redes sociales sobre la imagen de la marca Pregunta: Considero que una buena presencia en Facebook y TikTok ayuda a posicionar a LN Aura de Seda.	Encuesta
	Diferenciación	Indicador: Elementos que distinguen a LN Aura de Seda de marcas industriales o comerciales Pregunta: ¿Qué aspectos hacen que LN Aura de Seda se diferencie frente a otras marcas de jabones?	Encuesta

Nota. Los datos presentados con antelación corresponden al desarrollo de la operacionalización de las variables.

La encuesta se formuló a partir de una matriz de variables y consta de 12 ítems que cubren los temas objetivos de las estrategias de marketing y el posicionamiento en el mercado de la marca LN Aura de Seda. Fue revisada y aprobada por el tutor del proyecto, quien se aseguró de que la herramienta fuera accesible, racional, construida de manera articulada y capaz de cumplir con los objetivos establecidos por la investigación.

Para la variable independiente, las estrategias de marketing digital se compusieron de cuatro dimensiones: contenido visual, compromiso de la audiencia, alcance digital y preferencia de contenido. Cada dimensión albergaba ítems específicos diseñados para determinar la influencia, como el efecto del contenido visual en la decisión de compra del usuario, la participación del usuario, la actividad del usuario en redes sociales y el tipo de contenido que el usuario encuentra más interesante.

Con fundamento en la variable independiente, Posicionamiento de Marca LN Aura, se examinaron el reconocimiento de la marca, el valor percibido, el impacto del marketing digital y la diferenciación. Las preguntas tenían como objetivo entender la disposición del usuario para comprar los productos a través de redes sociales, apreciar los beneficios artesanales y naturales, reconocer la importancia de la presencia digital y identificar las características distintivas de LN Aura de Seda en comparación con otras marcas.

Se llevaron a cabo encuestas que luego fueron completadas por la muestra seleccionada. La base de datos de respuestas fue extraída y transformada en Excel para los fines de construir tablas de distribución de frecuencia. Las respuestas abiertas se categorizaron en grupos iguales con el mismo peso, y ninguno de los grupos fue desestimado en el análisis.

El análisis de datos fue la base para construir una propuesta que será presentada al propietario o gerente de la empresa con el fin de determinar el realismo de la propuesta y asegurar que esté alineada con los presupuestos asignados de la empresa.

CAPÍTULO IV.
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

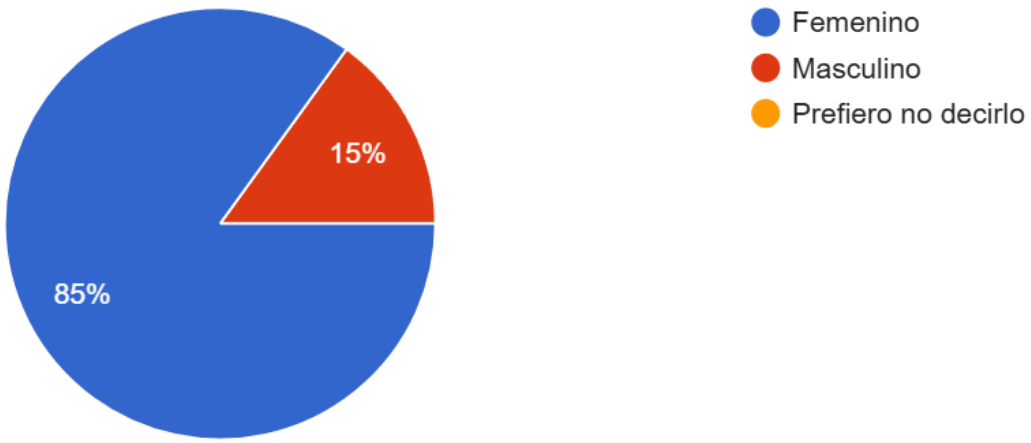
4.1 Análisis e Interpretación de Resultados de la Encuesta

4.1.1 *Pregunta 1: Seleccione su género.*

A continuación, en la Figura 3, se presentan los resultados de la pregunta 1.

Figura 3.

Pregunta #1



Nota. En esta gráfica *se presenta un resumen visual de la pregunta correspondiente de la encuesta realizada.*

La audiencia de LN Aura de Seda tiene un 85% de participación femenina y solo un 15% masculina. Esto indica una fuerte audiencia femenina. Esta es una ventaja estratégica importante, ya que permite enfocar la comunicación, la creatividad y el gasto hacia mensajes que conecten con las mujeres, quienes son más propensas a ser defensoras activas y a involucrarse con contenido visual emocional. Por ejemplo, se recomienda el desarrollo de series de contenido que presenten a mujeres reales, como testimonios, rutinas de cuidado personal o demostraciones de productos que transmitan autenticidad y calidez. Además, las

campañas fotográficas y el empaque con una estética femenina, así como asociaciones con microinfluencers locales, pueden aumentar la confianza y la lealtad.

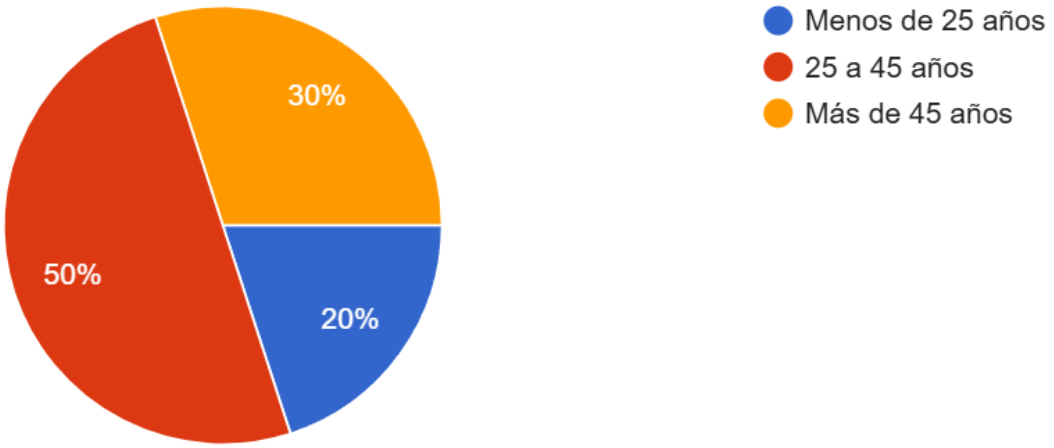
Si bien el 15% de la audiencia que es masculina puede parecer insignificante, no debe ser desestimado, ya que también puede representar un área de crecimiento. Agregar declaraciones neutrales o universales, como beneficios para pieles sensibles, ingredientes naturales o empaques unisex, puede ayudar a capturar este segmento sin perder el enfoque principal. Adicionalmente, se aconseja segmentar los anuncios en Facebook y TikTok para mujeres por edad y ubicación, medir el CTR por género y realizar pruebas A/B en contenido dirigido a hombres para analizar la captura incremental.

4.1.2 *Pregunta 2: Seleccione su edad.*

A continuación, en la Figura 4, se presentan los resultados de la pregunta 2.

Figura 4.

Pregunta #2.



Nota. En esta gráfica *se presenta un resumen visual de la pregunta correspondiente de la encuesta realizada.*

Al considerar la edad, los datos indican que la audiencia está compuesta por un 50% entre 25 y 45 años de edad, 30% mayores de 45 y 20% menores de 25, lo que indica que la marca está enfocándose principalmente en adultos jóvenes y maduros. El grupo de edad de 25 a 45 años desea autenticidad, calidad y resultados tangibles, y responde bien al contenido que incorpora narrativas con evidencia de respaldo, como testimonios, demostraciones de productos y comparaciones de antes y después. La clave para este grupo es proporcionar resultados tangibles, ingredientes confiables y estéticas agradables. El 30% de los mayores de 45 aprecia la tradición, el sentido de seguridad y la confianza en los productos; explicar procesos artesanales, control de calidad y beneficios dermatológicos establece credibilidad y fomenta la lealtad. El 20% de los menores de 25 se siente atraído por contenido dinámico y de moda; por lo tanto, los reels creativos, desafíos y videos cortos de TikTok son los mejores formatos para captar su atención.

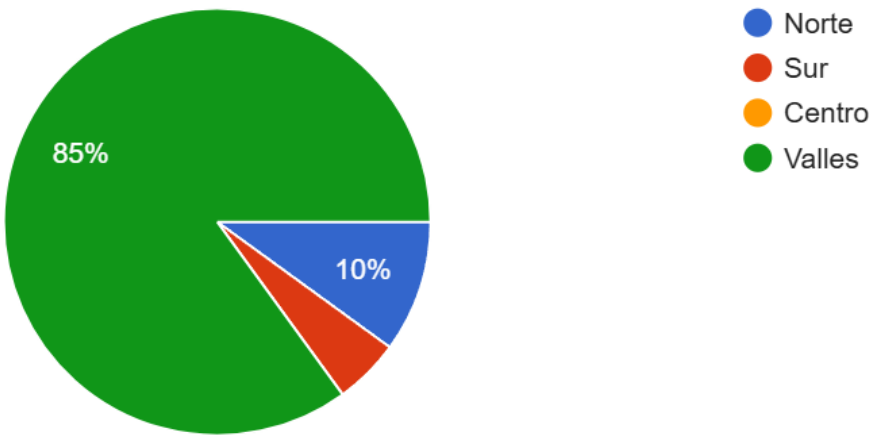
Las estrategias de contenido necesitan ser multicanal y específicas. En Facebook, por ejemplo, las publicaciones explicativas, carruseles y reseñas pueden dirigirse a las poblaciones geriátricas y de adultos jóvenes, mientras que TikTok puede adaptar videos breves, demostraciones rápidas y desafíos para los menores de 25 y el grupo de edad de 25 a 45. Aconsejamos que se creen calendarios de contenido basados en la edad, junto con el seguimiento de conversión por cohortes de edad, y creativos adaptados a la edad: educación para mayores, emoción para los de 25 a 45, y entretenimiento para los jóvenes para proporcionar relevancia y enfoque en cada grupo.

4.1.3 *Pregunta 3: ¿En qué zona del Distrito Metropolitano de Quito Reside?*

A continuación, en la Figura 5, se presentan los resultados de la pregunta 3.

Figura 5.

Pregunta #3.



Nota. En esta gráfica *se presenta un resumen visual de la pregunta correspondiente de la encuesta realizada.*

El 85% de los clientes vive en los valles (Cumbayá, Tumbaco, Los Chillos y áreas cercanas), mientras que el 10% se ubica en el norte y el 5% en el sur. La concentración sugiere que LN Aura de Seda necesita enfocarse en estrategias competitivas hiperlocales y a medida, particularmente en los valles, ya que es allí donde la audiencia está más dispuesta y capaz de pagar por productos artesanales hechos a mano. Los anuncios pagados deben estar geográficamente dirigidos para mostrar la disponibilidad local, tiempos de entrega cortos y opciones de compra de regalos. Además, las asociaciones con tiendas boutique, spas y ferias artesanales aumentan la visibilidad fuera de línea y fomentan la prueba de productos. Logísticamente, la promesa de entregas rápidas y premium empaquetadas mejora la experiencia del cliente y fortalece la lealtad.

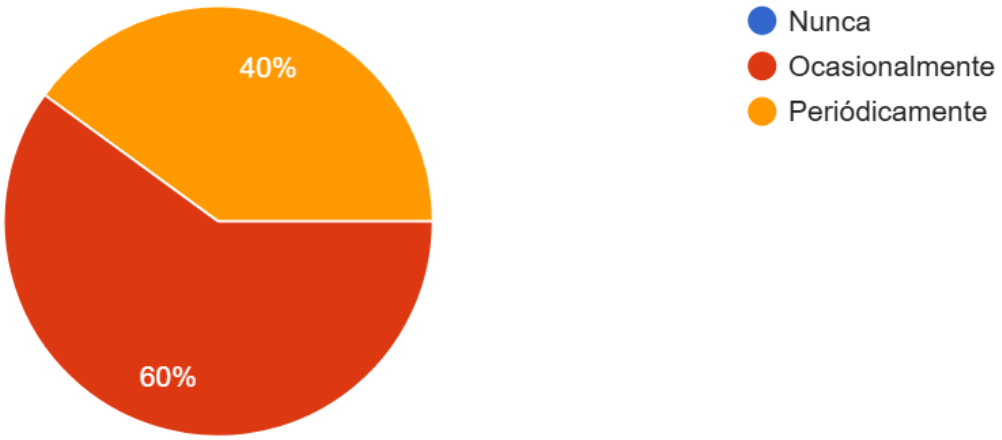
En las regiones Norte y Sur, donde la presencia de la marca está restringida, es una buena idea realizar campañas piloto con microactivaciones como promociones y pop-ups o colaboraciones con influyentes locales para probar la demanda antes de asignar recursos significativos. Se recomienda rastrear las ventas y realizar una gestión de inventario basada en la ubicación para reducir la demanda de servicio y los costos de servicio. De esta manera, la marca podría mantener una fuerte presencia en los valles, así como explorar eficientemente oportunidades de expansión en otras regiones.

4.1.4 *Pregunta 4: ¿Con qué frecuencia interactúa con las publicaciones de Facebook?*

A continuación, en la Figura 6, se presentan los resultados de la pregunta 4.

Figura 6.

Pregunta #4.



Nota. En esta gráfica *se presenta un resumen visual de la pregunta correspondiente de la encuesta realizada.*

Mientras que el 60% de la audiencia raramente interactúa con las publicaciones en la página de Facebook, el 40% lo hace de vez en cuando, lo que indica un bajo compromiso en

la página. Esto implica que Facebook es particularmente útil para publicaciones que son más "socializadas" y pueden tomar más tiempo para leer y generar confianza, como las relacionadas con ingredientes, reseñas, instrucciones y servicio al cliente a través de mensajería. Sin embargo, el público necesita ser más activo para reducir este nivel general de desinterés.

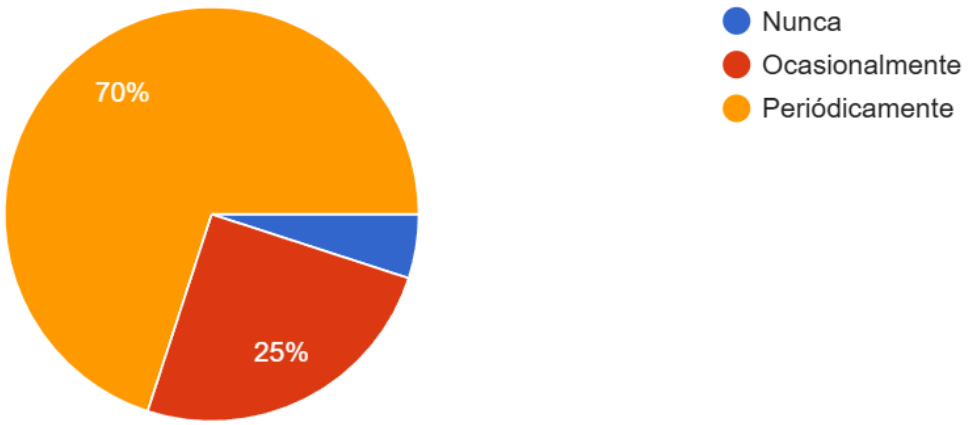
Para lograr esto, sugerimos desplegar y monitorear series semanales, como "de rituales los viernes", demostraciones de productos en vivo, y hacer publicaciones diseñadas para generar comentarios, encuestas y preguntas abiertas. Además, optimizar el horario de publicación según el comportamiento local y anuncios de Facebook para volver a dirigir a los usuarios que han visitado previamente el sitio o interactuado con los reels ayudará aún más a mejorar la recurrencia. Además, sugerimos asignar presupuestos para formatos visuales atractivos, como carruseles y videos cortos, así como para anuncios donde la interfaz amigable para el usuario fomente ofertas de boletines o descuentos exclusivos. Estos esfuerzos convertirán a los usuarios ocasionales en participantes activos, aumentando así la frecuencia de compromiso, con Facebook emergiendo como un canal principal para la educación de la marca, el compromiso y la conversión.

4.1.5 *Pregunta 5: ¿Con qué frecuencia interactúa con las publicaciones de TikTok?*

A continuación, en la Figura 7, se presentan los resultados de la pregunta 5.

Figura 7.

Pregunta #5.



Nota. En esta gráfica *se presenta un resumen visual de la pregunta correspondiente de la encuesta realizada.*

En TikTok, el 70% de la audiencia está activa en el sitio regularmente, el 25% interactúa con poca frecuencia, y solo el 5% no interactúa en absoluto. Esto es indicativo de un alto nivel de compromiso. Esto también muestra que TikTok es una plataforma prominente para el descubrimiento de marcas y el alcance orgánico, particularmente para contenidos cortos, visualmente atractivos y creativos como demostraciones de productos, rutinas de belleza, transiciones dinámicas y testimonios.

Dado este comportamiento, LN Aura De Seda debería continuar enfocándose en producir videos cortos, de entre 15 y 30 segundos de duración, adaptados al estilo y tendencias de la plataforma, usando canciones populares, efectos y desafíos locales. Se

sugiere subir de 3 a 5 videos por semana y capturar la retención y finalización de videos junto con shares y otros impactos, para ver qué mantiene la atención del público por más tiempo. Además, es útil reutilizar los clips de mejor rendimiento en Facebook Reels y otras plataformas sociales, para ganar una audiencia más amplia sin costos adicionales de producción. Trabajar con creadores locales y usar hashtags específicos ayudará a mejorar el compromiso y el alcance orgánico. Finalmente, los anuncios en el feed pueden promover productos seleccionados y enlaces directos a la tienda para una conversión fácil directamente desde la plataforma.

4.1.6 *Pregunta 6: ¿Qué tipo de contenido en Facebook le resulta más interesante?*

A continuación, en la Figura 8, se presentan los resultados de la pregunta 6.

Figura 8.

Pregunta #6.



Nota. En esta gráfica *se presenta un resumen visual de la pregunta correspondiente de la encuesta realizada.*

En Facebook, el 60% de la audiencia está más interesada en contenido relacionado con consejos de autocuidado, el 25% prefiere textos informativos, el 10% está interesado en ofertas o promociones, y el 5% está interesado en otros tipos de contenido. Esto muestra que la mayoría de las personas aprecian más el contenido educativo y práctico que la promoción directa, lo que representa una oportunidad para posicionar a LN Aura de Seda como una guía y autoridad en autocuidado y bienestar personal. Consejos prácticos, tutoriales de uso de productos y explicaciones de ingredientes fomentan la confianza y la autoridad, especialmente en los segmentos de 25 a 45 y 45+, que buscan calidad y seguridad en su compra.

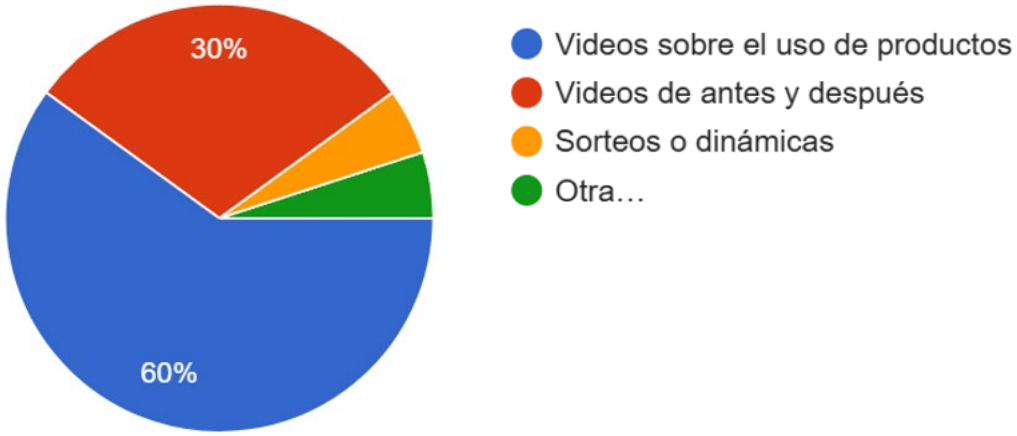
Mientras que las promociones siguen siendo beneficiosas como estructuras de incentivos secundarios, incluso con menos del 10% de interés, no deben ser el enfoque. Se aconseja producir en formato de serie fija el contenido de video como, “Consejos Aura”, además de artículos cortos que expliquen los beneficios, certificaciones y el valor que se puede demostrar. También se aconseja utilizar segmentación por edad. El contenido es detallado y educativo para los grupos de edad mayores en contraste con el público más joven que recibe consejos que son cortos y principalmente visuales en contenido. La incorporación de un suave llamado a la acción como, “Prueba por tiempo limitado con descuento” puede permitir que los seguidores se conviertan en clientes de pago sin saturar el feed. Es un enfoque equilibrado donde se mantiene la máxima relevancia y utilidad. Esto también ayuda en el fortalecimiento de la marca y promueve el compromiso continuo.

4.1.7 *Pregunta 7: ¿Qué tipo de contenido en TikTok le resulta más interesante?*

A continuación, en la Figura 9, se presentan los resultados de la pregunta 7.

Figura 9.

Pregunta #7



Nota. En esta gráfica *se presenta un resumen visual de la pregunta correspondiente de la encuesta realizada.*

En TikTok, el 60% de los usuarios prefieren videos sobre cómo usar un producto, el 30% disfruta de contenido tipo antes y después, y solo el 10% está interesado en sorteos u otros formatos. Esto muestra que los usuarios resuenan mejor con contenido demostrativo y transformacional, que genera prueba social y permite a los usuarios visualizar el resultado de inmediato. Estos videos de 'cómo usar', que muestran un producto en 15-30 segundos y discuten su textura, aroma, capacidad de hacer espuma y varios efectos en la piel, son muy populares. El contenido de antes y después ayuda a mostrar resultados reales y añade a la credibilidad del contenido que se presenta, siempre y cuando las afirmaciones sean honestas y no se presenten con intención engañosa.

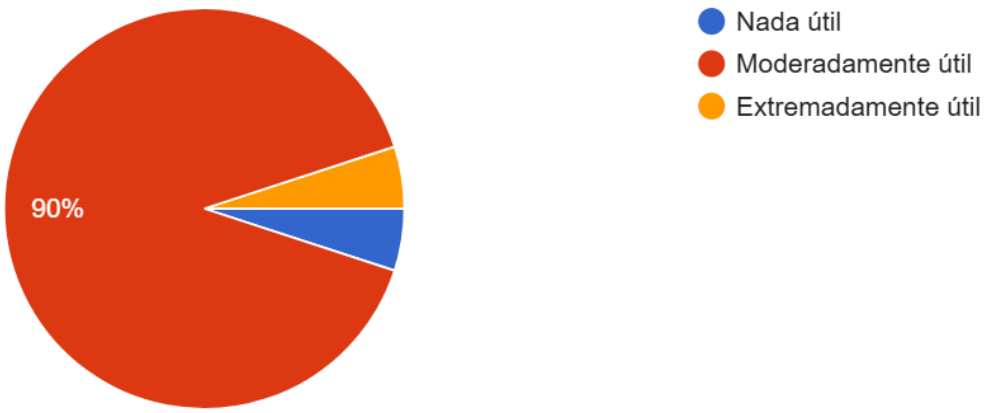
A pesar de que los concursos se centran menos en los intereses del cliente, cumplen el propósito de ganar visibilidad y aumentar seguidores en una cuenta en un corto período de tiempo. Enfóquese en utilizar guiones claros y atractivos, variaciones con subtítulos que ahorran tiempo y marcos de plantillas de video acompañados de llamados a la acción para maximizar los resultados de compartición y hashtags de marca. De manera similar, el micro-influencer ayuda a proporcionar más diversidad de estilos de piel y vestimenta para una relevancia añadida. Este enfoque va más allá del compromiso típico y eleva la respuesta directa, ayudando a consolidar TikTok para abastecerse y comprometerse con una audiencia joven y activa.

4.1.8 *Pregunta 8: ¿Qué tan útil y relevante considera el contenido de "LN Aura de Seda" publica en Facebook?*

A continuación, en la Figura 10, se presentan los resultados de la pregunta 8.

Figura 10.

Pregunta #8.



Nota. En esta gráfica *se presenta un resumen visual de la pregunta correspondiente de la encuesta realizada.*

De los participantes totales en la audiencia, el 90% encuentra que el contenido de Facebook es moderadamente útil, el 5% extremadamente útil y otro 5% no útil en absoluto. Esto establece una base para que la marca idealmente cambie la percepción de ya estar entregando valor a un nivel útil sobresaliente, a la vez que aún tiene la oportunidad de refinar esta percepción. Facebook ofrece una oportunidad para reforzar la confianza de la audiencia mientras se expande en temas que incluyen listas de ingredientes, procesos de fabricación, certificaciones de productos y comparaciones de artículos que añaden al valor percibido.

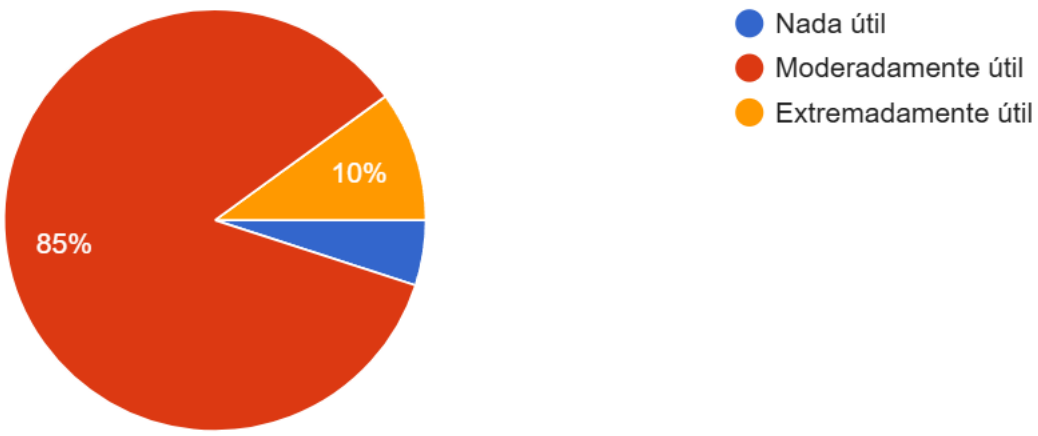
Para mejorar la utilidad percibida, recomendamos el desarrollo de guías prácticas orientadas al consumidor, así como infografías, mini-webinars y publicaciones pilares que respondan a preguntas frecuentes. Las guías sobre mezcla de aromas, cuidado de la piel para piel sensible y tutoriales paso a paso mejorarán en gran medida la utilidad percibida. También existe la necesidad de introducir contenido atractivo, como encuestas, preguntas abiertas y comentarios de los lectores, para aumentar la utilidad y la participación. Publicar contenido informativo en la secuencia de respuesta automática y los beneficios de los productos también construye autoridad y credibilidad, causando conversión y lealtad a la marca. Un calendario editorial trimestral permitirá la publicación de contenido educativo cargado emocionalmente, monitoreando así la efectividad de las publicaciones y ajustando estrategias para asegurar relevancia y compromiso.

4.1.9 *Pregunta 9: ¿Qué tan útil y relevante considera el contenido de "LN Aura de Seda" publica en TikTok?*

A continuación, en la Figura 11, se presentan los resultados de la pregunta 9.

Figura 11.

Pregunta #9



Nota. En esta gráfica *se presenta un resumen visual de la pregunta correspondiente de la encuesta realizada.*

El 85% de la audiencia en TikTok considera que el contenido es útil, el 10% extremadamente útil y solo el 5% no útil en absoluto. Esto es un indicador de que TikTok, debido a su formato corto y visual, presenta contenido valioso de manera sucinta y comprensible, cumpliendo con la demanda de demostraciones rápidas y contenido creativo que capta la atención. El hecho de que el 10% lo considere extremadamente útil muestra que algún contenido ya alcanza un nivel significativo de calidad y puede servir como estándar para replicar estrategias exitosas.

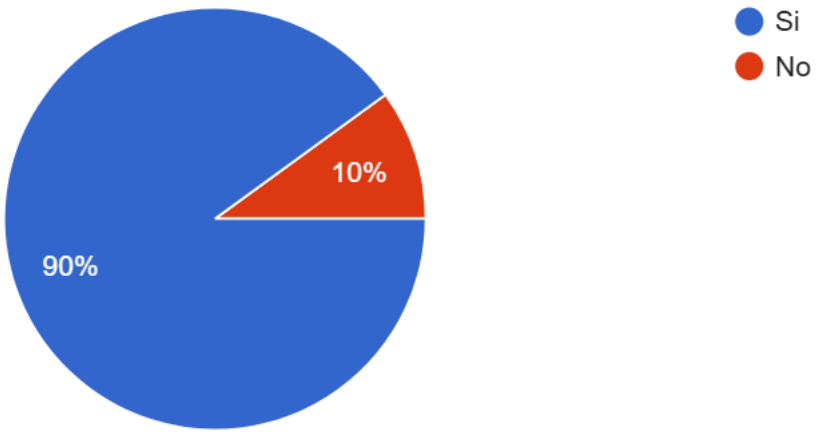
Para mejorar esta percepción, se recomienda crear conjuntos de videos de 15-30 segundos de duración, con introducciones a la marca, demostraciones de producto claras y llamados a la acción visibles. Agregar subtítulos, música actual y hashtags apropiados mejorará la retención y el compromiso. Además, monitorear pequeños micro-KPIs como la retención de videos, la finalización y las comparticiones ayuda a identificar lo que se considera extremadamente útil.

4.1.10 *Pregunta 10: ¿Las publicaciones en Facebook y/o TikTok han influido en su decisión de comprar sus productos?*

A continuación, en la Figura 12, se presentan los resultados de la pregunta 10.

Figura 12.

Pregunta #10.



Nota. En esta gráfica *se presenta un resumen visual de la pregunta correspondiente de la encuesta realizada.*

El 90% de los usuarios afirman que las publicaciones en Facebook y TikTok influyen en su decisión de compra, mientras que el 10% restante dice lo contrario. Esto confirma que

las redes sociales siguen siendo un motor importante para la generación de demanda y que el enfoque actual está bien alineado para convertir el interés en acción. Contenidos visuales, testimoniales y demostrativos ayudan a los usuarios a evaluar el valor del producto y a generar confianza antes de la compra.

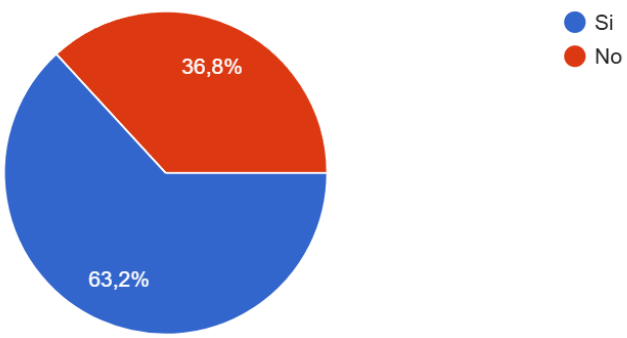
Para optimizar este impacto, se sugiere fortalecer el embudo de conversión: añadir CTA claros, enlaces directos a la tienda o puntos de venta, códigos promocionales exclusivos de redes sociales y contenido que demuestre prueba social de resultados reales. Comprender qué tipos de contenido generan más conversiones (videos de uso, antes/después, consejos prácticos) permite utilizarlos más. Además, el seguimiento con UTM y códigos de campaña ayudará a calcular el ROI por publicación e identificar el contenido más impactante.

4.1.11 *Pregunta 11: ¿Ha interactuado (dar "me gusta", comentar o compartir) con el contenido de LN Aura de Seda en redes sociales?*

A continuación, en la Figura 13, se presentan los resultados de la pregunta 11.

Figura 13.

Pregunta #11.



Nota. En esta gráfica *se presenta un resumen visual de la pregunta correspondiente de la encuesta realizada.*

Los hallazgos respecto a la pregunta 11, donde el 63% de los asistentes había interactuado con las redes sociales de LN Aura de Seda, comentan sobre la pregunta 9 donde el 85% considera el contenido útil, con un 10% extremadamente útil en TikTok. Esta asociación muestra que la utilidad percibida del contenido influye positivamente en los niveles de compromiso, donde los usuarios tienden a responder, compartir o comentar publicaciones que consideran útiles y relevantes, o que brindan una experiencia clara y accionable. TikTok, aunque se destaca como un canal donde el contenido es percibido como útil, aún un 37% no interactúa.

Esto sugiere que, aunque la utilidad percibida es sustancial, no se traduce en compromiso real. Este caso puede ser el resultado de que algunos segmentos de la audiencia sean consumidores pasivos de contenido como espectadores de contenido, o que puedan requerir incentivos más directos para sentirse motivados a interactuar. Por lo tanto, existe una clara oportunidad para convertir la utilidad percibida en más compromiso en la publicación.

El contenido que genera la marca, que ya tiene la habilidad de conectar con el público, en especial en la red social TikTok, será potenciado gracias a la estrategia de TikTok Shop (Vire et al., 2021). En la generación de contenido, la activación de la utilidad asociada de la presentación en formas dinámicas como en breves clips, mini juegos, encuestas, preguntas directas o videos cortos pueden incrementar la participación (Vire et al., 2021). Además, el alto grado de utilidad percibida en los anteriores posts, interactividad nula y el contenido de los pósters también se pueden sintetizar a que será posible incrementar la participación y el compromiso en la publicación al replicar las mismas características (Vire et al., 2021).

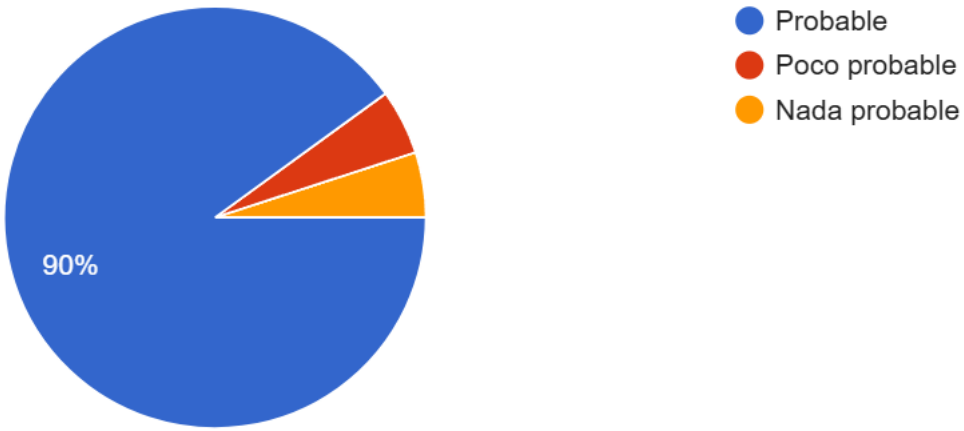
En conjunto, la utilidad percibida y la interactividad moderada se corroboran que LN Aura de Seda viene trabajando y curando contenido de gran calidad. No obstante, se presenta la posibilidad de que este contenido tenga efectos de interactividad que sean aún más sorprendentes al implementar un conjunto de estrategias que fomenten interacciones más activas con la comunidad, así como la interacción y la participación.

4.1.12 *Pregunta 12: ¿Qué tan probable es que recomiende a otras personas seguir a LN Aura de Seda en Facebook o TikTok?*

A continuación, en la Figura 14, se presentan los resultados de la pregunta 12.

Figura 14.

Pregunta #12



Nota. En esta gráfica *se presenta un resumen visual de la pregunta correspondiente de la encuesta realizada.*

La tendencia a recomendar el producto de la marca LN Aura (Pregunta #12) proviene casi completamente de la retroalimentación obtenida en la Pregunta #9 (donde el 90% de los usuarios afirmó que sí influye en sus compras) y coinciden con la afirmación que dice que sí

influye el uso de Facebook y TikTok. Esta no es una coincidencia y demuestra que el emprendedor tiene la capacidad de generar un impacto significativo en la conducta de sus consumidores, además, los consumidores tienen el deseo de convertirse en quienes promuevan la marca de manera digital.

La compra influenciada por un contenido, es porque este contenido es parte trascendental de la evaluación que un consumidor hace de un producto, también fomenta la confianza y minimiza, incluso elimina, la incertidumbre. Este contenido capaz de motivar a un consumidor es el que también genera un cierre duradero, haciendo que crezca el efecto multiplicador de la recomendación en la comercialización de la marca. Por tanto, el impacto de la Pregunta #10 en la percepción que tiene el encuestado sobre la marca es directamente proporcional a la respuesta obtenida en la Pregunta #12.

Aun así, aunque la intención de recomendar es alta, el 10% no recomendaría o se muestra reacio a hacerlo. Este porcentaje corresponde al grupo que manifestó que las publicaciones no influyen en sus decisiones de compra, lo que sugiere que las recomendaciones dependen en gran medida del valor del contenido. Esta conexión confirma que las recomendaciones son menos probables cuando el contenido no está conectado a nivel emocional o funcional, indicando claramente una oportunidad de mejora.

Para aprovechar esta conexión, LN Aura de Seda necesita, más que nada, mejorar su estrategia de contenido, demostrativo, emocional y testimonial, que ha demostrado influir en las decisiones de compra. Al mismo tiempo, necesita implementar campañas de recomendación, contenido altamente compartible y sistemas de incentivos que atraigan a amigos. Esto permitirá que LN Aura de Seda convierta la intención del 90% de los usuarios

en recomendaciones medibles y reales. La influencia en las decisiones de compra y la recomendación real deberían alcanzar metas finales más tangibles.

4.2 Discusión de Resultados

El resultado obtenido fue cómo se comporta la audiencia de LN Aura de Seda, y relacionarse con los contenidos de Facebook y TikTok. Primero, la predominancia femenina de la comunidad confirma que la marca se orienta a un público que aprecia los productos hechos a mano, naturales y con foco al bienestar. Esto, a su vez, refuerza la importancia de realizar contenido que permita una conexión emocional, y que sea auténtico, y que resalte los aspectos artesanales de los productos.

La distribución por edades indica que la mayor parte de los usuarios pertenecen a un grupo de 25 a 45 años, y de un segmento significativo al grupo de mayores de 45 años. Este patrón confirma que la marca es observada por consumidores que tienden a ser más experimentados, y que poseen un nivel de ingresos alto, y que tienen una elevada sensibilidad al consumo de productos de alta diferenciación. A la vez, se presenta un grupo joven que va en crecimiento, lo que resalta la importancia de TikTok por su potencial como herramienta de descubrimiento y viralidad. Esta heterogeneidad etaria demanda la combinación de formatos, que pueden ser informativos, demostrativos y narrativos.

Por localización geográfica, la mayor concentración de usuarios en los valles de Quito indica un mayor dominio del mercado en preferencia por artículos de la naturaleza y de mayor personalización. Este comportamiento sugiere que la marca tiene un potencial de expansión y reconocimiento en dichos puntos. No obstante, debido al ausente nivel de participación en la zona norte y sur de la ciudad, se hace necesario configurar y optar por la implementación de estrategias específicas cuyo objetivo es el aumento de la participación en

el sur y norte de la ciudad, mediante marketing de contenido, geolocalización, y colaboraciones o promociones de tipo segmentado.

Se evidencia un mayor nivel de interacción en una de las redes sociales, por el contrario, en Facebook se observa un comportamiento altamente pasivo, donde predomina el consumo pasivo de la información del contenido. Por el contrario, en TikTok la tendencia es marcar un nivel de participación superior, teniendo una mayor impulsación por la existencia de materiales en video, los cuales se presentan en formatos breves, y en especial, animados. Con ello se puede confirmar que la red TikTok constituye el canal más efectivo para brindar visibilidad y alcanzar un nivel de engagement afectivo, en tanto que Facebook se limita a su rol de canal informativo y de consulta.

La funcionalidad del contenido también apoya esta tendencia. Para Facebook, hay moderación, pero en TikTok, se considera más útil e inmediato para ver el producto y los beneficios que este puede dar. La inclinación hacia contenido que muestre, explique en un tutorial o presente un cambio por medio de videos, demuestra que hay una necesidad de transparencia, honestidad e ilustración del valor del producto.

Uno de estos resultados por demás relevantes, es el impacto que tienen estas publicaciones en la decisión de compra. La gran mayoría de usuarios que han visto contenido de la marca, compra o considera la compra, por lo cual el marketing de contenido, si genera confianza y la disminución de la incertidumbre. Además, la gran cantidad de usuarios que recomienda la marca, indica una satisfacción elevada y genera una buena impresión que puede ser la base de un marketing de contenido gratuito, siempre que la marca mantenga la calidad de contenido y la atención.

En general, la audiencia de LN Aura de Seda es positiva, interesada y dispuesta a consumir contenido visual. Hacia este objetivo, la marca tiene una buena, aunque positiva, ilusión de la realidad. Debido a esta ilusión, es necesario la creación de nuevos contenidos donde este interés sea más concreto y donde se implementen estrategias de desarrollo más sostenibles. A la relación de los hallazgos y los objetivos de esta investigación, se confirma la interacción de la red social “Facebook” y “TikTok” de manera dual: uno tiene la función de generar contenido informativo y el otro es un generador de visibilidad, viralidad y conversión. Lo anteriormente expuesto, se traduce en la creación de una campaña para el desarrollo y posicionamiento de la marca en el tercer trimestre del año 2025.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Los datos también indican que LN Aura de Seda tiene una audiencia digital comprometida, especialmente en TikTok, donde es posible comunicar efectivamente varias ideas a la vez a través de la acción, confianza y atracción, y donde se percibe mayor interactividad y utilidad de los contenidos. Esto sugiere, una vez más, que los formatos audiovisuales que se caracterizan por su brevedad, son más eficaces para generar confianza y captar la atención de los usuarios en las plataformas.

Se determinó que esta audiencia es mayoritariamente femenina, con un rango de edad de entre 25 y 45 años, lo cual corresponde a un perfil típico de consumo de productos. Tal es el caso de los productos artesanales, de elaboración y procedencia natural. Cuanto más se da un potencial para la consolidación de un posicionamiento, más se da en el caso de lo emocional, la autenticidad y la diferenciación visual.

La investigación también corroboró que en Facebook el nivel de interacción es reducido, lo que se traduce en un consumo de contenido de forma pasiva. No obstante, esta red social sigue siendo un espacio de relevancia para brindar información más detallada, de atención al cliente y para dar a conocer institucionalmente a la marca. La interacción complementaria de ambas plataformas es, por lo tanto, estratégica, dado que cada una de ellas ofrece ventajas que se complementan para optimizar el reconocimiento y la visibilidad del contenido.

Como ha mostrado la evidencia, la noción positiva con la que se aproximan las audiencias, los efectos positivos que genera el contenido comprado y el impacto que este último genera sobre la toma de decisiones sugieren que se ha consolidado una noción

positiva. Es decir, el marketing de contenidos le está funcionando a LN Aura de Seda. Es evidente que la marca ha logrado mejorar su posicionamiento en el entorno digital.

En este sentido, se puede afirmar que la marca posicionada de manera positiva está en condiciones de lanzar una campaña de marketing de contenido, con data, en el trimestre 3 de 2025. La disponibilidad de audiencias, el contenido y las plataformas son requisitos mínimos que promueven y justifican que, una vez que se implementen las estrategias, se va a generar un impacto importante en la visibilidad, posicionamiento y competitividad de la marca en el entorno digital de Quito.

Recomendaciones.

LN Silk Aura debe centrarse en mejorar su presencia en TikTok a través del desarrollo de una producción constante de nuevos videos, ya que esta plataforma tiende a ser más atractiva para su base de usuarios. Se ha demostrado que las tasas de participación se benefician de un calendario de publicación regular cuando las publicaciones muestran los procesos, resultados y ventajas del producto.

Para mejorar los resultados en Facebook, recomendamos usar estrategias de participación de usuarios para captar usuarios y promover la retención mediante el uso de preguntas abiertas, encuestas interactivas y publicaciones destinadas a fomentar la participación del usuario. Además, se pueden utilizar las características estructurales de esta plataforma de redes sociales para ofrecer servicios como mensajería instantánea, catálogos y servicios personalizados.

Considerando lo dispuestos que están los usuarios a recomendar la marca, sugerimos emplear otros mecanismos que fomenten este comportamiento, como programas de referencia, campañas de incentivos para compartir contenido y campañas colaborativas con

clientes y micro-influencers locales. Lograr lo anterior perfila estas iniciativas como aquellas que deberían convertir la intención en acción, generando un compromiso real y, por ende, crecimiento.

Realizar un seguimiento de métricas como el alcance y la retención de videos, tasas de participación y tasas de conversión con el fin de refinar estrategias debería convertirse en una práctica estándar. Monitorear esta actividad brinda información sobre los formatos más rentables, mejorando así la distribución de las inversiones asignadas. Priorizar el contenido permitiría un uso más efectivo del presupuesto.

Con respecto a la recomendación de refinar la comunicación dirigida a los valles y áreas con buena voluntad hacia la marca, esto no debería hacerse a expensas de los esfuerzos por aumentar el flujo en sectores y áreas con baja participación. Ampliar tu alcance sería más factible cuanto más adaptado demográficamente esté tu contenido.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Asamblea Nacional del Ecuador. (2011). *Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos*. Suplemento del Registro Oficial No. 525, 27 de agosto de 2011.

Asamblea Nacional del Ecuador. (2019). *Ley orgánica reformatoria a la Ley orgánica de comunicación*. Suplemento del Registro Oficial No. 432, 20 de febrero de 2019.

Asamblea Nacional del Ecuador. (2021). *Ley orgánica de protección de datos personales*. Registro Oficial Suplemento No. 459, 26 de mayo de 2021.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson Education.

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing* (5th ed.). Routledge.

CONAFIS. (2021). *La Ley Orgánica de Protección de Datos Personales y el consentimiento expreso para el tratamiento de datos personales (art. 7)*. https://www.finanzaspopulares.gob.ec/wp-content/uploads/2021/07/ley_organica_de_proteccion_de_datos_personales.pdf

Corte Constitucional del Ecuador. (2018). *Ley de régimen tributario interno*. Registro Oficial.

DataReportal. (2023). *Digital 2023: Ecuador*. https://www.datareportal.com

García, M., & López, J. (2022). La transformación del marketing digital en la era de las redes sociales. *Revista Iberoamericana de Estrategias Digitales*, 9(1), 45–60.

Gómez, J., & Herrera, M. (2022). Estrategias de diferenciación digital en mercados emergentes: El caso de productos artesanales. *Revista Internacional de Marketing Digital*, 7(2), 112–129.

Hernández, P., & Zambrano, L. (2023). Estrategias de marketing digital y su impacto en el posicionamiento de marcas emergentes. *Revista Científica Horizonte Empresarial*, 10(2), 55–70.

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, M. del P. (2022). *Metodología de la investigación* (7.ª ed.). McGraw-Hill Education.

Jiménez, M., & Ortega, L. (2022). Influencers y estrategias de marketing digital en redes sociales: Una revisión sistemática. *Comunicación y Sociedad*, 35(2), 45–63.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2020). Rulers of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 63(1), 37–50.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Dirección de marketing* (16.ª ed.). Pearson.

López, J., & Rojas, C. (2024). Redes sociales y branding digital: Estrategias de posicionamiento en mercados competitivos. *Revista de Comunicación y Sociedad Digital*, 12(1), 77–94.

Ortiz, C. A. (2025). Evolución histórica del marketing digital y su impacto en la expansión de las PyMEs en América Latina. *Revista Clio*, 15(1), 45–60.

Pulizzi, J. (2020). *Content Inc.: How entrepreneurs use content to build massive audiences and create radically successful businesses* (2nd ed.). McGraw-Hill Education.

Rojas, D. J. (2024). *Estrategias de marketing digital para microempresas*. EIA University.

Ryan, D. (2020). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (5th ed.). Kogan Page.

Silva Beltrán, G. A. (2025). Evolución de las estrategias de marketing digital en América Latina. *Revista Runas*, 17(2), 123–138.

Statista. (2023). *Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users*. https://www.statista.com

Torres, M., & Vega, R. (2023). Impacto de las redes sociales en el posicionamiento de marcas internacionales. *Revista de Estrategias Digitales Globales*, 8(3), 101–115.

ANEXO A: CAMPAÑA DE MARKETING





Específicos

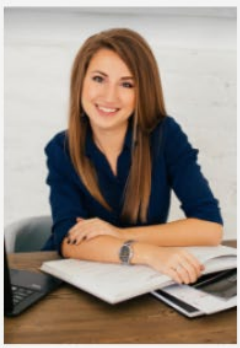
·Diagnosticar la situación actual del mercado digital de jabones en quito, identificando tendencias de consumo competidores directos e indirectos y el perfil del público objetivo.

·Crear perfiles oficiales de la marca, la planificación de publicaciones, la elaboración de piezas gráficas y audiovisuales, así como la definición de alineamientos de comunicación.

·Registrar las métricas de alcance, interacción y crecimiento de la comunidad digital, con el objetivo de medir la efectividad de la estrategia

Buyer persona

Yocasta Silva



Datos

- Edad: 25-45 años
- Ubicación: Valles de Quito
- Profesión: Dueña de su empresa
- Nivel educativo: Tercer nivel y negocios

Intereses

- Autocuidado, bienestar, rutinas naturales, belleza artesanal.

Comportamiento Digital

- TikTok: Mayor consumo de videos cortos y tendencias.
- Facebook: Mayor afinidad por contenido informativo.

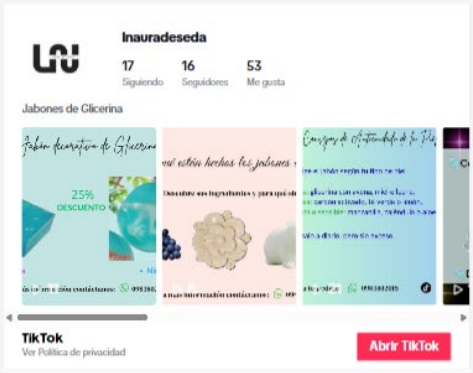
Preferencias de contenido

- Videos rápidos, transiciones y tendencias virales, beneficios detallados, modos de uso.

Plataforma	Día	Contenido	Objetivo
FB - TK	Lunes 10-11-2025	Beneficios del Jabón de Arroz	Informativo
FB - TK	Miércoles 12-11-2025	Beneficios del Jabón de Avena	Informativo
FB - TK	Viernes 14-11-2025	Beneficios del Jabón de Carbón	Informativo
FB - TK	Lunes 17-11-2025	"Cómo usar"	Educación + prueba social
FB - TK	Miércoles 19-11-2025	Antes / Después	Mostrar resultados reales
FB - TK	Viernes 21-11-2025	Video de tendencia adaptado a la marca	Alcance y viralidad
FB - TK	Lunes 24-11-2025	Jabones decorativos	Dar a conocer
FB - TK	Miércoles 26-11-2025	Consejo de autocuidado ("Consejos Aura")	Educación y autoridad
FB - TK	Viernes 28-11-2025	Carrusel educativo sobre ingredientes	Credibilidad
FB - TK	Lunes 01-12-2025	Promoción del mes	Atraer nueva Audiencia
FB - TK	Miércoles 03-12-2025	Caja de set de jabones	Promocionar
FB - TK	Viernes 05-12-2025	Jabón de temporada navideña	Atraer nueva Audiencia

AURA DE SEDA

Link



AURA DE SEDA


Beneficios del Jabón de Glicerina de arroz en tu piel
Aclara y unifica el tono
Ideal para todo tipo de piel
Piel suave y luminosa
Hidrata a profundidad.
Regula el exceso de grasa
Realiza tu pedido:
0983802015
@Inauradeseda



Reel


Beneficios del jabón de Glicerina de avena
Ideal para toda la familia y pieles sensibles.
Hidrata y previene la resequedad.
Limpia suavemente sin resecar.
Calma la picazón y la irritación.
Realiza tu pedido:
0983802015
@Inauradeseda

Imagen



Imagen



Imagen


Jabón decorativo de Glicerina
Este jabón está elaborado con glicerina vegetal, que ayuda a:
✨ Hidratar profundamente
✨ Dejar la piel suave y luminosa
✨ Mantener la humedad natural
✨ Ideal para piel sensible
Además, su diseño inspirado en capibara lo hace único, tierno y perfecto para regalar.

Imagen


Anies de usar el jabón de glicerina
Antes
• Piel con impurezas debido a la suciedad, residuos de maquillaje y células muertas acumuladas.
• Piel deshidratada o reseca, depende del tipo de piel.
• Piel grasa puede presentar exceso de grasa y brillo.
Después de usar el jabón de glicerina
Después
• Piel limpia, el jabón elimina las impurezas
• Piel más suave la glicerina es un humectante que atrae y retiene la humedad.
• Ayuda a retener la hidratación en la piel.
• Auda a equilibrar la piel grasa y reducir la aparición de granos.
• Sus propiedades pueden calmar la piel, lo que ayuda a reducir rojeces.
• Mejora la uniformidad del tono.

Reel



Imagen



Imagen



Carrusel



Imagen

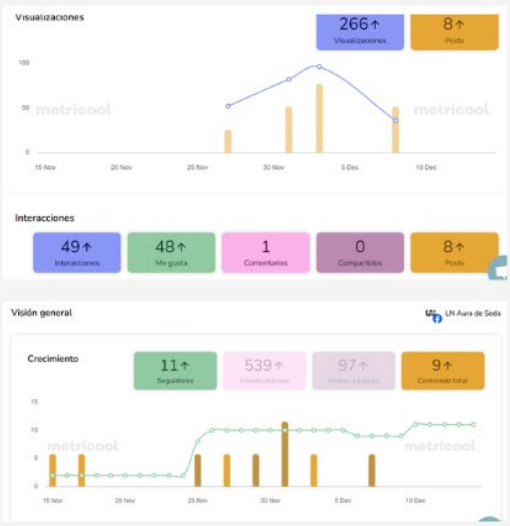


Imagen



Imagen

Métricas



Las variables elegidas hacen posible el análisis del desempeño de la campaña, considerando la visibilidad, la interacción, la conversión y la fidelización.

Conclusiones

Esta campaña permitió incrementar la visibilidad y el reconocimiento de la marca gracias al uso de contenidos creativos y educativos.

TikTok destacó por su alto alcance, mientras que Facebook facilitó la interacción directa y las consultas de los clientes, la constancia en las publicaciones fortaleció el engagement y el posicionamiento de la marca.

Recomendaciones

Se sugiere mantener una estrategia continua, priorizar videos cortos y testimonios reales. Además, es importante analizar métricas y aplicar publicidad segmentada local para potenciar los resultados futuros.

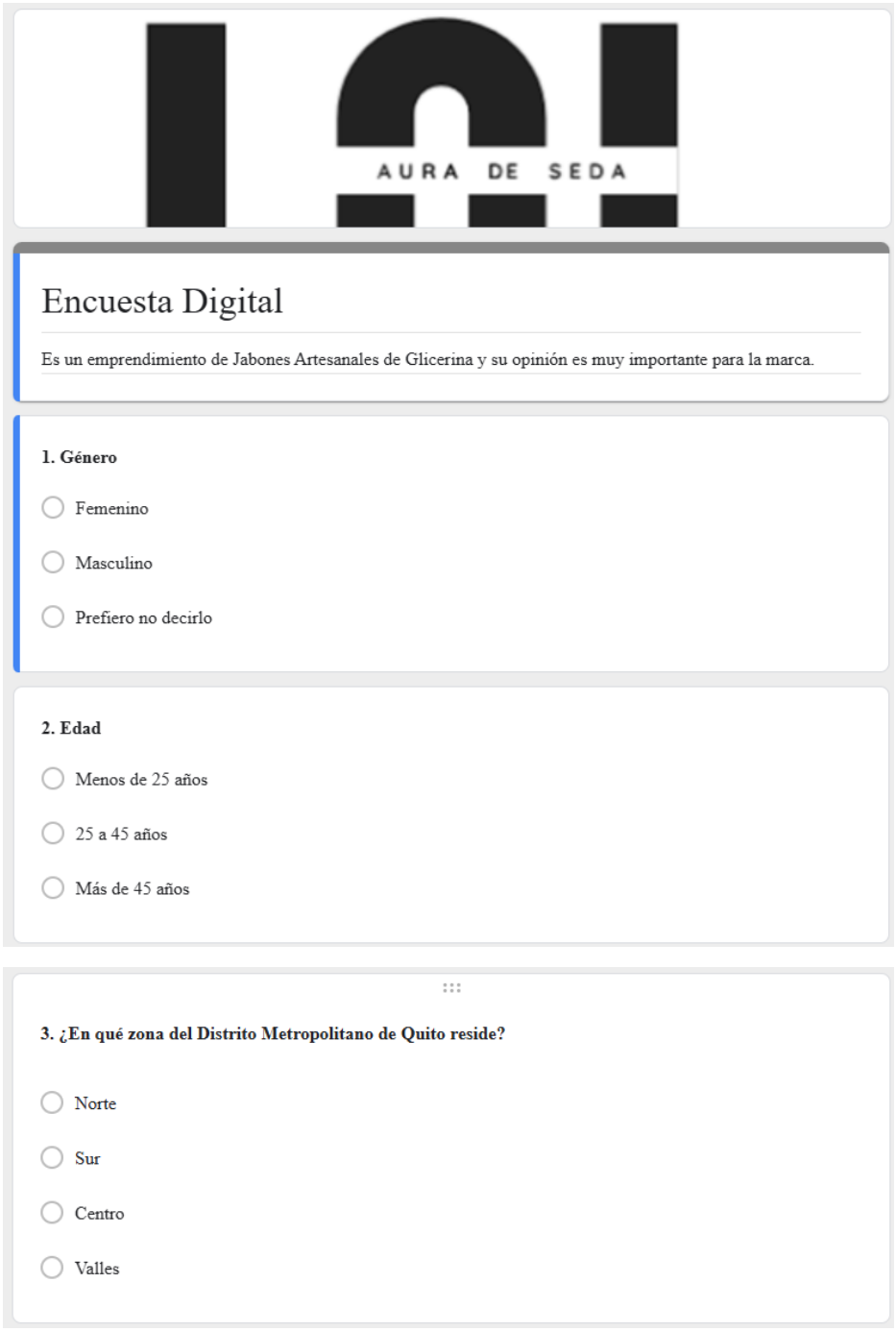
AURA DE SEDA

Cuidado natural que se siente y se comparte.

AURA DE SEDA

ANEXO B: ENCUESTA EN GOOGLE FORMS

A continuación, se presentará el formato de encuestas propuesto para los análisis realizados en el capítulo #4.



4. ¿Con qué frecuencia interactúa con las publicaciones de Facebook?

- ○ Nunca
- ○ Ocasionalmente
- ○ Periódicamente

5. ¿Con qué frecuencia interactúa con las publicaciones de TikTok?

- ○ Nunca
- ○ Ocasionalmente
- ○ Periódicamente

6. ¿Qué tipo de contenido en Facebook le resulta más interesante?

- ○ Textos informativos
- ○ Consejos relacionados con el cuidado personal
- ○ Ofertas y promociones
- ○ Otra

7. ¿Qué tipo de contenido en TikTok le resulta más interesante?

- ○ Videos sobre el uso de productos
- ○ Videos de antes y después
- ○ Sorteos o dinámicas
- ○ Otra…

8. ¿Qué tan útil y relevante considera el contenido de "LN Aura de seda" publica en Facebook?

- ○ Nada útil
- ○ Moderadamente útil
- ○ Extremadamente útil

9. ¿Qué tan útil y relevante considera el contenido de "LN Aura de seda" publica en TikTok?

- ○ Nada útil
- ○ Moderadamente útil
- ○ Extremadamente útil

10. ¿Las publicaciones en Facebook y/o TikTok han influido en su decisión de comprar sus productos?

- ○ Si
- ○ No

11. ¿Ha interactuado (dar "me gusta", comentar o compartir) con el contenido de LN Aura de Seda en redes sociales?

- ○ Si
- ○ No

12. ¿Qué tan probable es que recomiende a otras personas seguir a LN Aura de Seda en Facebook o TikTok?

- ○ Probable
- ○ Poco probable
- ○ Nada probable

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **NIVELO CHAFLA LOURDES CECILIA**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **5%** 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, 05 de enero del 2026

TECNOLÓGICO SAN ANTONIO Tesa

COORDINACIÓN TITULACIÓN

Ana Paucar