INSTITUTO SUPERIOR

TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

Diseño de un plan de marketing digital inbound para lanzar la línea de productos ecológicos de cuidado corporal de Ongai Beauty en el norte de Quito, 2025

Genesis Lisset Jama Lima

Paula Gabriela Jarrín Crespo

Marketing Digital

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Tecnólogo Superior en Marketing Digital

Quito, 11 de mayo de 2025

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

HOJA DE CALIFICACIÓN

DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Diseño de un plan de marketing digital inbound para lanzar la línea de productos ecológicos de cuidado corporal de Ongai Beauty en el norte de Quito, 2025

Genesis Lisset Jama Lima 1…./….

Paula Gabriela Jarrín Crespo 2…./….

Katherine Manzur, MSc

Quito, 11 de mayo de 2025

DERECHOS DE AUTOR

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

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

Nombres y apellidos: Genesis Lisset Jama Lima

Código estudiante: 2966

Cédula de identidad: 1753855103

Lugar y fecha: Quito, mayo de 2025

Nombres y apellidos: Paula Gabriela Jarrín Crespo

Código estudiante: 2857

Cédula de identidad:1004077648

Lugar y fecha: Quito, mayo de 2025

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

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

UNPUBLISHED DOCUMENT

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

DEDICATORIA

A mis padres y familia, por siempre estar a mi lado brindándome su apoyo incondicional, su amor infinito y los más lindos momentos de mi vida, gracias por alentarme en cada paso que doy y no dejarme caer nunca, por hacer lo posible para brindarme cada oportunidad, este logro tan significativo se cristaliza hoy como resultado de todo su esfuerzo, cumpliéndose así uno más de nuestros sueños y a aquellos que partieron confiando en mí, lo logré.

-GENESIS JAMA

Este trabajo nace de mi empeño por transformar los retos en logros. la dedico a quienes hicieron posible este paso:

A mi pareja, por brindarme a medida de lo posible el tiempo y el espacio para avanzar en mis estudios.

A Ariel y Matías, por ser el motor que impulsa cada una de mis metas.

A mi madre, por brindarme palabras de ánimo cuando más lo necesité.

A mi padre, por existir.

A mis abuelos, por creer en mi capacidad de superación.

y, al final de todo, a mí misma, Paula, por mantener la determinación que hoy se ve reflejada en este logro.

-PAULA JARRÍN

AGRADECIMIENTO

Mi más profundo agradecimiento en primer lugar a Dios, por siempre guiarme hacía el camino correcto y jamás dejarme a la deriva, a mis padres quienes a través de sus esfuerzo y amor me han demostrado que todo es posible con empeño y determinación, a mi hermana por sacarme una sonrisa en cada oportunidad presente, familiares y amigos que han estado en cada paso, gracias por brindarme ese empuje necesario en cada obstáculo superado.

-GENESIS JAMA

Agradezco a Dios, quien fue mi refugio y guía en este camino. a mi fe, que me sostuvo incluso cuando las circunstancias parecían adversas. a cada persona que se alegró por mí, que me apoyó o simplemente me acompañó: gracias por creer y caminar a mi lado.

también agradezco a quienes dudaron, sin saberlo impulsaron aún más mi determinación. hoy culmino esta etapa con orgullo, sabiendo con certeza que sí se puede.

-PAULA JARRÍN

RESUMEN

El presente proyecto de estudio lleva a cabo el diseño de un plan de marketing con enfoque sostenible basado en el método inbound para permitir el lanzamiento exitoso de la nueva línea de productos de cuidado corporal de Ongai Beauty, el diseño de un plan estratégico es relevante para la marca que necesita posicionarse en el mercado ecológico como profesional en el cuidado de la piel, dando respuesta al consumidor mediante estrategias de comunicación, contenido y ventas basadas en la transparencia, conciencia ambiental y contenido de valor; para lo cual se llevó a cabo una investigación cuantitativa no experimental sustentada en recopilación de datos a través de encuestas, por medio de las cuales se evidencia la inclinación de los consumidores hacía una experiencia de compra interactiva en puntos de venta físicos, además que valorar que la comunicación resalte la calidad y compromiso del producto con la sostenibilidad; permitiendo la definición estrategias inbound focalizadas en las redes sociales como herramienta para reforzar la identidad de marca y ventas en locales físicos. El plan que se propone efectivamente permite el lanzamiento exitoso de la nueva línea, no obstante, establece también una base sólida para generar conexión auténtica con el consumidor. Esta investigación resalta la importancia de generar contenido educativo acerca de los beneficios de los productos tanto para la piel como el compromiso con el medio ambiente fortaleciendo la confianza y conexión con la marca.

Palabras Clave: Plan de marketing, Inbound marketing, cosmética orgánica, sostenibilidad, contenido de valor, engagement, lanzamiento, comunidad en redes

ABSTRACT

This project presents the design of a marketing plan with a sustainable approach, utilizing the inbound methodology to support the successful launch of Ongai Beauty's new line of body care products. Developing a strategic plan is essential for the brand, which seeks to establish itself in the green market as a professional and trustworthy provider of skin care solutions. The plan focuses on communication strategies, content creation, and sales techniques rooted in transparency, environmental awareness, and value-driven messaging.

To inform the strategy, a study was conducted using Non-experimental quantitative research based on data collection through surveys, through which the inclination of consumers towards an interactive shopping experience in physical points of sale is evidenced, in addition to valuing that communication highlights the quality and commitment of the product with sustainability; allowing the definition of inbound strategies focused on social networks as key resources to reinforce brand identity and drive sales in physical retail locations. The proposed plan not only facilitates the successful launch of Ongai Beauty's new product line but also establishes a strong foundation for building an authentic and lasting connection with consumers.This research underscores the importance of producing educational content that communicates both the skin benefits and the environmental commitment of the products, thereby strengthening consumer trust and conection.

Key words: Marketing plan, Inbound marketing, organic cosmetics, sustainability, valuable content, engagement, launching, community in networks

TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I 14

INTRODUCCIÓN 14

1.1 Planteamiento del problema 14

1.2 Justificación..... 16

1.3 Alcance..... 17

1.4 Objetivos generales y específicos..... 18

CAPÍTULO II 20

MARCO TEÓRICO 20

2.1 Qué es un plan de marketing digital inbound 21

2.1.1. Concepto dePlan de Marketing digital 21

2.1.2. Definición de Inbound Marketing..... 22

2.2 Características de un plan de marketing digital 23

2.2.1. Fundamentos de un plan de marketing digital Inbound marketing 23

2.2.2. Factores que debe contener un plan de marketing digital Inbound 24

2.3 Fundamentos y conceptualización del lanzamiento de productos ecológicos 27

2.3.1. Definición y componentes de un lanzamiento exitoso 27

2.3.2 Factores críticos para el éxito en el sector ecológico..... 28

2.4 Estrategias de marketing digital para el lanzamiento..... 29

2.4.1 Aplicación de estrategias inbound en el lanzamiento 29

2.4.2 Integración de TICs y plataformas digitales 29

2.5 Benchmarking y casos comparativos en el sector cosmético ecológico..... 30

2.5.1. Análisis comparativo de estrategias en canales orgánico 30

2.5.2. Casos de éxito y buenas prácticas en cosmética sostenible 30

2.6 Medición del éxito y evaluación de resultados del lanzamiento..... 31

2.6.1. Indicadores clave – KPIs 31

2.6.2 Herramientas y metodologías para la evaluación 31

3. Marco conceptual 32

3.1 Marketing de contenidos: 32

3.2 Benchmarking 33

3.3 Branded Content: 33

4. Marco legal 34

CAPÍTULO III 36

MARCO METODOLÓGICO 36

5.1 Tipo de Investigación 36

5.1.1 Según el propósito 36

5.1.2 Según la manipulación de las variables 36

5.1.3 Según el tiempo de duración 37

5.2 Enfoque 37

5.3 Herramientas metodológicas 37

5.4 Instrumento de recolección 37

5.5 Estudios iniciales 38

Organizador gráfico de variables: 38

Matriz de operalización de variables 39

Criterios de inclusión y exclusión 39

Muestreo 40

5.6 Desarrollo 40

5.6.1. Diseño de la encuesta 40

5.6.2 Cuestionario de la encuesta 41

CAPITULO VI 45

RESULTADOS Y DISCUSIÓN 45

6.1 Tabulación de Datos 45

6.2 Análisis e interpretación de resultados 55

CONCLUSIONES 56

RECOMENDACIONES 58

BIBLIOGRAFÍAS 59

ANEXO A (PROPUESTA) 64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura1. Transformación modelo Funnel a Flywheel 26

Figura 2. Gráfico de variable independiente 38

Figura 3. Gráfico de variable dependiente 38

Figura 4. Pregunta 1 45

Figura 5. Pregunta 2 46

Figura 6. Pregunta 3 46

Figura 7. Pregunta 4 47

Figura 8. Pregunta 5 47

Figura 9. Pregunta 6 48

Figura 10. Pregunta 7 48

Figura 11. Pregunta 8 49

Figura 13. Pregunta 10 50

Figura 14. Pregunta 11 51

Figura 15. Pregunta 12 51

Figura 16. Pregunta 13 52

Figura 17. Pregunta 14 53

Figura 18. Pregunta 15 53

Figura 19. Pregunta 16 54

Figura 20. Pregunta 17 54

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matríz de operalización de variables 39

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del problema

El mercado de la cosmética natural y sostenible ha experimentado una evolución constante en las últimas décadas. A nivel global, se espera que este sector crezca a una tasa compuesta anual del 9.4%, alcanzando un valor de 54.5 mil millones de dólares para 2030 (Grand View Research, 2022). Especialmente en regiones ricas en biodiversidad como Ecuador, ha surgido un interés creciente por productos de belleza que respeten el medio ambiente. A pesar de que varias marcas locales han adoptado un enfoque de cosmética limpia, enfrentan el desafío de adaptarse a los nuevos hábitos de consumo digital. Según un estudio de Statista (2024), el 82% de los consumidores investiga en línea antes de realizar una compra, lo que pone de relieve la necesidad de una presencia digital sólida para competir efectivamente. La falta de un plan de marketing digital estructurado se ha convertido en un obstáculo significativo para empresas como Ongai Beauty, limitando su capacidad para generar engagement y crecer en un mercado competitivo.

Por lo general las empresas suelen implementar estrategias de inbound marketing para mejorar su presencia en línea y sus conversiones con posibles clientes, considerando aspectos clave como el impacto ambiental que generan las actividades en línea, según (Green Web Foundation, 2022) estas actividades que generan el 3,5% de emisión global de CO2, este compromiso ambiental crea la necesidad de implementar un plan de marketing digital basado en el método inbound que a su vez reduzca dichos impactos provocados por las actividades realizadas en línea haciendo del diseño de este plan un servicio sostenible al integrar practicas responsables en toda la cadena de suministro.

Actualmente las plataformas digitales han sido las preferidas por los consumidores dejando de lado el marketing tradicional. (Kotler et al ., 2021) Teniendo como precedente la creciente demanda de interacción digital, el marketing inbound vendría a ser un valioso recurso a utilizar ya que a través de la creación de contenido relevante permite el crecimiento de las marcas y su base de clientes. (Halligan & Shah, 2020). Para incrementar la lealtad de los consumidores y tambien sus interacciones con la marca en cuestión, se ha optado por formar parte de este cambio sostenible para mantener coherente la imagen de la empresa con sus valores éticos, mencionando nuevamente que el método inbound marketing es ideal para generar confianza entre una marca y sus clientes. En el caso de Ongai Beauty este método influye directamente en su visibilidad en redes sociales, la captación de clientes potenciales mediante la conexión con personas que buscan productos genuinos y mantengan un compromiso con el planeta.

Ongai Beauty, al igual que muchas otras pequeñas empresas cosméticas del norte de Quito, tienen un factor en común. La falta de un plan de marketing digital estructurado y sostenible que les permita aprovechar eficazmente las herramientas necesarias para aprovechar el entorno digital de manera eficiente, lo que les impide competir de manera equitativa con marcas globales más establecidas. Esta deficiencia afecta tanto su capacidad para generar engagement con su público objetivo como su expansión en un mercado cada vez más competitivo. Aunque los productos de Ongai Beauty están alineados con la tendencia ecológica, es importante optimizar el uso de recursos en las campañas digitales para reducir la huella de carbono digital. Esto reforzaría el compromiso de la empresa con la sostenibilidad, asegurando que cada acción en línea refleje sus valores ambientales.

Por tanto, surge la necesidad de diseñar un plan de inbound marketing basado en prácticas sostenibles que no solo impulse la venta de la nueva línea de productos ecológicos

de Ongai Beauty, sino que también minimice el impacto ambiental de las actividades digitales. Este plan debe abarcar estrategias efectivas en redes sociales, optimización SEO, marketing de contenidos y publicidad digital, asegurando que las campañas sean rentables, medibles y alineadas con los valores de sostenibilidad de la empresa.

1.2 Justificación

Esta investigación es necesaria debido a la urgencia de que pequeñas empresas cosméticas como Ongai Beauty adapten sus estrategias de marketing a un entorno digital y sostenible. En cuanto a la limitación de su competitividad derivada de la ausencia de una estrategia de marketing adecuada en relación al auge y la demanda de productos ecológicos de un mercado que crece de manera exponencial (Gonzales & Pérez 2022). Actualmente la generación de engagement, el poder atraer y fidelizar a consumidores con cierto nivel de compromiso con la sostenibilidad son dificultades palpables que enfrentan empresas emergentes en la ciudad de Quito dedicadas a la cosmética natural, las cuales se ven incrementadas debido a la falta de visibilidad y competencia con marcas internacionales que ya poseen dominio del marketing digital (Sánchez, 2023). En el caso de no contar con un plan estratégico adecuado, estas pequeñas empresas se ven inmersas en el riesgo de continuar perdiendo relevancia frente al mercado trayendo consecuencias a nivel financiero y social al disminuir su posibilidad de generar impacto en el mercado local.

Se estima que el desarrollo e implementación de un plan de Marketing digital sostenible estratégico y adecuado proporcione resultados favorables en cuanto al impacto positivo a nivel social y práctico de Ongai Beauty proporcionando a una herramienta para potenciar e incentivar su presencia en el mercado, que a su vez también fomenta el uso de prácticas sostenibles en el ámbito digital en el sector de la cosmética natural en la ciudad de Quito (López & Vargas, 2021). Con la adopción e implementación de las ya mencionadas prácticas de bajo impacto ambiental, tomando como ejemplo el uso de servidores eficientes

y la creación de contenido optimizado con el propósito de reducir el consumo de energía, con el desarrollo de este proyecto se pretende no solo atender las necesidades y objetivos comerciales de la empresa Ongai Beauty, ya que existen desafíos propios de una era digitalizada que a su vez requieren de la adopción de medidas de atención en cuanto al impacto ambiental y la reducción de la huella de carbono (Smith & Howard, 2023). En el ámbito social este enfoque promueve la práctica de un consumo consciente entre los usuarios, impulsando la elección de productos que representen el valor de respeto por el bienestar humano y ambiental lo que a su vez puede fortalecer el desarrollo de economías locales basadas en la sostenibilidad (Martínez, 2020; Rivas et al., 2023).

Este proyecto es también una respuesta necesaria a la escasez de estudios y modelos de marketing digital enfocados en sostenibilidad en Ecuador. Al desarrollar un modelo replicable de estrategias digitales para pequeñas empresas del sector ecológico, esta investigación contribuirá al conocimiento académico y proporcionará una base para futuras investigaciones en marketing digital sostenible en el país (Díaz & Morales, 2024). Además, dado que el sector digital y el comercio electrónico tienen un impacto ambiental significativo debido a su consumo energético, esta investigación plantea una alternativa innovadora para reducir dicho impacto en el contexto de la cosmética sostenible (Jiménez, 2021).

1.3 Alcance

Este proyecto tiene un alcance limitado pero específico. En primer lugar, se concentrará en el desarrollo de un plan de marketing digital exclusivamente para Ongai Beauty. El plan será implementado en el primer semestre de 2025 y su principal objetivo será el lanzamiento de una nueva línea de productos ecológicos de cuidado corporal. Sin embargo, si el plan es exitoso, este modelo podría adaptarse para otras líneas de productos y para otras pequeñas empresas que busquen promover productos ecológicos.

El alcance incluye tanto el diseño de la estrategia de marketing digital como su implementación y seguimiento, pero no abarcará la producción física de los productos. Aunque la implementación de las prácticas sostenibles en el marketing digital será una prioridad, el proyecto no profundizará en la cadena de suministro física o en la producción ecológica de los productos en sí. No obstante, el plan de marketing buscará promover la sostenibilidad a lo largo de todo el ciclo de vida del producto, desde la concepción hasta la venta.

A nivel técnico, el plan integrará prácticas sostenibles en todas las etapas del marketing digital. Esto incluye la utilización de plataformas con menor consumo energético, la creación de contenidos optimizados que minimicen el consumo de datos, y la implementación de técnicas de SEO que reduzcan la necesidad de publicidad paga intensiva en recursos. En el análisis del impacto del plan, se incluirá la medición del impacto medioambiental de las actividades digitales**,** como parte del compromiso con las prácticas sostenibles.

Finalmente, el proyecto está orientado a crear una solución que sea tanto rentable como escalable, permitiendo a Ongai Beauty y a otras pequeñas empresas de cosmética replicar este modelo en futuras campañas. A través de la implementación de este plan, se espera no solo generar un incremento en las ventas y la visibilidad de la marca, sino también contribuir a la transformación digital sostenible en el sector cosmético de Ecuador.

1.4 Objetivos generales y específicos

General:

Diseñar un plan de inbound marketing basado en prácticas sostenibles, que permita el lanzamiento exitoso de una nueva línea de productos ecológicos de cuidado corporal de la empresa Ongai Beauty, durante el primer semestre de 2025.

Específicos:

- Identificar los puntos de dolor clave, dudas y preocupaciones que presentan los

consumidores que no permiten completar el proceso de compra en relación productos convencionales, mediante investigación de tendencias para comprender sus necesidades y orientar la estrategia comunicacional y contenido de manera idónea.

- Diseñar un plan de marketing digital basado en el método Inbound para Ongai en plataformas digitales en el cual se crearán campañas de arte atractivo con contenido educativo y de valor reafirmando el compromiso con el bienestar, para crear engagement además de confianza en la marca.
- Evaluar el impacto de las campañas establecidas en el plan de marketing, mediante métricas como el incremento en las ventas y la interacción durante el primer trimestre, con el propósito de optimizar futuras estrategias y asegurar un crecimiento sostenible.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El marco teórico actuará como guía base para conceptualizar y sustentar la utilización de la metodología Inbound en las estrategias propuestas para elaborar un plan de marketing digital para el lanzamiento exitoso de una nueva línea de cuidado corporal de Ongai Beauty, mediante hallazgos de investigaciones previas a la presente. Esta investigación parte del análisis de dos variables interrelacionadas. Por un lado, la variable independiente se centra en la implementación de Inbound marketing englobando tácticas relevantes para personalizar la experiencia del usuario buscando como fin atraer y fidelizar a un público cualificado de manera orgánica espectando la participacion de los mismos que es esencial en el entorno digital. Y, por otro lado, la variable dependiente que se define como el lanzamiento exitoso de una nueva línea de productos ecológicos de la marca Ongai. Este éxito se mide en términos de visibilidad y engagement de la marca con el público y resultados comerciales positivos, evidenciando como una estrategia de marketing, en este caso con la metodología Inbound bien ejecutada puede traducirse en la aceptación y posicionamiento del producto en el mercado.

En conjunto, la relación entre ambas variables permite analizar con precisión como el uso de estrategias Inbound incide directamente en el éxito comercial, ofreciendo un marco sólido para debatir y validar la efectividad del plan de marketing implementado.

En un entorno extremadamente competitivo como el actual, la forma en la cual los usuarios consumen y procesan el contenido ha venido evolucionando, transformando sus hábitos y preferencias en cuanto a consumo de contenido afectando directamente a las estrategias que las empresas deben emplear para llegar a usuarios y establecer conexión con ellos para el fomento de comunidad. Es aquí cuando las estrategias de contenido adecuadas se vuelven indispensables siendo el marketing de contenidos una herramienta

clave para obtener éxito debido a la evolución de los hábitos de consumo, hoy en día los clientes se muestran mucho más sensibilizados acerca del branded content, dando factibilidad al posicionamiento de marcas que se muestran transparentes y genuinas, ya que así generan confianza construyendo una imagen de credibilidad. (Viteri Luque, Alemán Herrera Lozano, & Bazurto Quiroz, 2018).

2.1 Qué es un plan de marketing digital inbound

2.1.1. Concepto dePlan de Marketing digital

Con gran frecuencia se suele confundir el Marketing con la publicidad y aunque esta efectivamente forma parte de él, no todo se reduce a este método, ya que el objetivo no es únicamente dar a conocer mediante la comunicación, el marketing va un paso más allá con el propósito de que ese producto o servicio sea consumido, esto mediante la realización de un estudio y análisis de diferentes factores necesarios para el planteamiento de estrategias adecuadas a través de la identificación tanto de necesidades como preferencias de los usuarios, patrones de comportamiento y detección de insights, definiendo como el producto o servicio satisface estas necesidades, se trata de conocer a profundidad al consumidor construyendo una relación de simbiosis en la cual el intercambio de información juega un papel fundamental mejorando la oferta a la vez de cumplir con lo que el mercado demanda (Gonzáles, Fernández, & Villavicencio, 2016).

Ahora bien en consecuencia, al hablar de un plan de marketing se puede definir como un documento el cual facilita la definición y gestión de responsabilidades además del planteamiento de objetivos para un correcto control de la función de marketing; por lo cual es fundamental para el alcance de las metas establecidas dependiendo de los objetivos de marketing predefinidos, los cuales van de la mano de los objetivos propios de la empresa; un plan de marketing permite organizar además de tomar control de las estrategias y tácticas empleadas por la organización en los distintos medios (Gonzáles, Fernández, &

Villavicencio, 2016), entendiéndose estos como los canales e incluso hoy en día las tecnologías útiles para lograr las metas, sean estos medios tradicionales como los impresos o los que encabezan el auge actual como las redes sociales, especialmente estas ya que se encuentran ocupando un puesto de importante relevancia en las estrategias de cualquier organización tal cual lo asegura Yi (como cita Gonzales, Fernández, & Villavicencio, 2016). A pesar de que en diversas ocasiones se aborda este tema como un término aparte "Social Media Marketing" en referencia a redes sociales, esto debería tratarse como un conjunto conformando "El Plan de Marketing".

2.1.2. Definición de Inbound Marketing

Como menciona EAE Business School (como se citó en Quiroga & Pinargote, 2018) mantener un cliente fidelizado es esencial para cualquier empresa debido al entorno sumamente competitivo en el que se encuentran hoy en día, resaltando que los números de prospectos podría llegar al punto de estancarse, posicionando a la retención como factor indispensable. Es aquí cuando se introduce el término "Inbound Marketing" el cual según Castelló y Martínez (2013) describen a aquellas estrategias que se aplican para comunicar llegando al usuario mediante acciones no intrusivas, evitando interrumpir sus actividades de navegación en la red (p.18).

El llamado Inbound Marketing constituye un conjunto de varias acciones de marketing digital entre los cuales se puede mencionar a la optimización SEO, el marketing de contenidos, el fortalecimiento de comunidad y presencia en redes sociales e inclusive la analítica web. Se sustenta en la idea de que sea el consumidor el que desee conocer más sobre una empresa y sus servicios o un producto, esto mediante el aporte contenido de calidad con información de valor que eduque, entretenga o divierta según las necesidades de cada público objetivo; es de aquí que se le brinda la denominación de atracción 2.0, término enunciado por Brian Halligan (fundador de la empresa Hubspot) en el año 2009 y posteriormente

renombrado en España en el año 2012, para su aplicación es necesario dejar de abordar a los usuarios como un vendedor tradicional con mensajes de venta directa, se sugiere la relevancia de generar confianza y construir relaciones estables, el convertirse en socializadores implica generar una interacción activa con el público en los medios sociales a través de la generación de contenido. (Castelló & Martínez, 2013)

2.2 Características de un plan de marketing digital

2.2.1. Fundamentos de un plan de marketing digital Inbound marketing

Como se menciona anteriormente, el entorno digital en la actualidad ha evolucionado significativamente en cuanto a la generación de interacción para un establecimiento de relaciones genuinas con los usuarios, razón por la cual las estrategias de marketing han sufrido la necesidad de evolucionar a la par de estos cambios, es en este contexto que el Inbound marketing surge como metodología de innovación con el propósito de generar una atracción orgánica y genuina de los usuarios evitando estrategias intrusivas, suplantando estas actividades por la generación de contenido de valor, la creación de audiencia y la interacción activa con la misma, brindando experiencias mucho más agradables de conexión con la marca, sin embargo para comprender el impacto que este genera al aplicarlo en las estrategias de una empresa, es necesario analizar diversos factores que determinan su resultado efectivo, asegurando que las campañas que se lleven a cabo tengan incremente el porcentaje de conversiones a comparación del marketing outbond con cifras que van de 1,7% a un 14, 6% según aporta Price, C (como se citó en Isart, 2020)

Para dar comienzo es esencial respetar por sobre todo la regla de mostrar un respeto riguroso por el consumidor y optar por la búsqueda de una comunicación efectiva, estratégica y sobre todo asertiva son factores primordiales para dar marcha a la aplicación de la metodología de Marketing Inbound; debido a lo cual las organizaciones deben reorientar sus estrategias para una centralización hacia el cliente y el conocimiento a profundidad del mismo al igual

que sus preferencias y hábitos comportamentales en la red, así pudiendo comprender de manera más clara sus necesidades y brindarle solución oportuna. (Castelló & Martínez, 2013)

2.2.2. Factores que debe contener un plan de marketing digital Inbound

Según Barroso y Martín (Como se cita en Romero, 2024) la implementación de la metodología analizada presenta un enfoque netamente tecnológico contando con distintas herramientas que apoyen su gestión y ejecución, sustentando la recolección de datos y su posterior tratamiento.

Curry y Curry destacan al CRM o Customer Relations Management como lo que denominan un pilar fundamental para la implementación de la metodología Inbound ya que este permite obtener una personalización mucho mayor capaz de no solo atraer nuevos usuarios por el contrario permitirá dar paso a acciones de fidelización a los usuarios que ya mantienen intercambio de información con la empresa (como se citó en Romero, 2024).

El CRM según Castelló y Martínez (2013) tomó un giro y evolucionó gracias al cambio constante con el ascenso de las redes sociales sin perder su enfoque que tiene como objetivo principal el gestionar las relaciones con los clientes y mencionan que el Social CRM depende ampliamente del desarrollo de contenido, generando una ventaja competitiva no efímera y si sostenible en el tiempo brindándole valor a la interacción en los medios sociales, en este concepto de sCRM a diferencia del tradicional se encuentra en que en este el consumidor puede dar ese primer paso con la creación del contenido, además de que explicar que a pesar de su necesidad de apoyarse en herramientas tecnológicas esta revolución de conceptos implica una nueva perspectiva, pasando de una solución meramente tecnológica y tratamiento de bases de datos a una estrategia completa de negocios a largo plazo que ofrece la constitución de relaciones de valor entre empresa- cliente en un entorno que brinde procesos transparentes y genere confianza en sus usuarios.

El desarrollo de estrategias Inbound requieren de la intervención ordenada de

determinadas medidas segmentadas en 4 principales acciones como lo son: crear, optimizar, promocionar y convertir. El crear implica la elaboración de contenido en diferentes formatos siendo la base de captación de atención de nuevos prospectos y que puedan dar a conocer a la empresa; por otro lado, la optimización se refiere a el correcto ajuste y configuración del contenido para que este pueda posicionarse favorablemente en los motores de búsqueda siendo orgánicamente visible y atractivo; la promoción habla acerca de la difusión de este contenido en los medios sociales que permitan darlo a conocer entra la comunidad que ya pudiera poseer la empresa y darle una mayor visibilidad tomando oportunidad del actual auge de plataformas de red social; finalmente el convertir y medir se basa en el establecimiento de CTA´s o Call to actions (Llamados a la acción) en los cuales se invite al usuario a realizar determinadas acciones que establezca la empresa, sustentando el tráfico a la web o simplemente el interés por lo que se busque dar a conocer de manera específica.

Una vez habiendo abordado la función de un CRM se puede analizar el siguiente punto para que esta metodología pueda funcionar de manera idónea, esta toma como guía o punto de partida una reformulación del ya conocido "Funnel" para dar paso al Flywheel" siendo la transformación principal el lugar que ocupa el cliente en la estrategia, ya que en un Flywheel este se sitúa en el centro según la explicación de Huspot (como se cita en Isart, 2020) con la aplicación de este el marketing está en la posibilidad de obtener de la retroalimentación de un cliente pleno, referencias y la pauta para generar repetición de compra ya

que mantiene al negocio girando. Isart (2020) menciona que para mantener su efectividad el Inbound Marketing requiere de determinados elementos como:

-El análisis interno y externo: Es indispensable conocer el entorno sobre el cual se está trabajando, ser conscientes de las fortalezas y recursos tanto como de la competencia y amenazas fuera de la empresa.

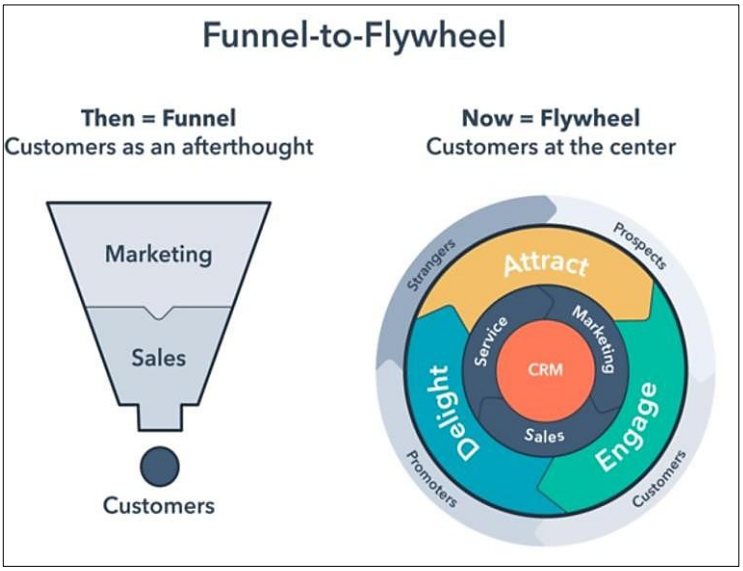


Figura1. Transformación modelo Funnel a Flywheel (Isart, 2020)

Nota. Tomado de *The Cool Pool: la importancia del marketing de contenidos* por A. Isart Juve (2020). https://ddd.uab.cat/record/236705

-SEO: Permitirá obtener un lugar prometedor en un nicho hallado mediante el análisis además de posición idónea en los motores de búsqueda a través de una correcta optimización.

-Marketing de contenidos: Funciona como eje fundamental con la utilización de videos, blogs, landing pages y thank you pages

-Marketing de redes sociales: Herramienta vital para la generación de engagement, concluye en interacción directa con los usuarios, recolección de información acerca de sus preferencias y pensamientos, siendo estos espacios en dónde las personas exponen sus opiniones de manera inmediata más frecuentemente.

-Analítica web: Imprescindible para medir si los recursos y esfuerzos aplicados han obtenido buenos o malos resultados, sin ella la adaptación para el mejoramiento sería imposible de ejecutar.

2.3 Fundamentos y conceptualización del lanzamiento de productos ecológicos

2.3.1. Definición y componentes de un lanzamiento exitoso

El lanzamiento de un producto representa una fase determinante dentro del ciclo de vida de cualquier bien o servicio, especialmente cuando se trata de productos ecológicos de cuidado personal. Este proceso consiste en introducir el producto al mercado de forma estratégica, mediante acciones coordinadas de marketing, comunicación y distribución que permitan generar un impacto, posicionamiento y aceptación por parte del público. Un lanzamiento exitoso no solo busca impulsar ventas iniciales, sino también consolidar la propuesta de valor de la marca a largo plazo.

En este contexto, los productos ecológicos requieren integrar elementos diferenciadores que respondan a las tendencias de sostenibilidad, innovación verde y consumo consciente. Los consumidores son quienes otorgan alto valor a la transparencia, al compromiso ambiental y la calidad natural de cada producto, por lo que el enfoque de marketing debe reforzar estos atributos para destacar en el mercado competitivo. Estrategias como marketing verde permiten posicionar a la marca como socialmente responsable, generando confianza y preferencia.

Entre los componentes fundamentales de un lanzamiento exitoso se destacan:

1. Innovación en el producto, se manifiesta desde la creación de fórmulas que aprovechen de ingredientes naturales y procesos eco amigables, así como el diseño de empaques sostenibles. La innovación es una parte vital para la diferenciación del producto. Dentro del mercado competitivo y según como lo evidencia (Villamar Elizalde, 2022).

2. Posicionamiento en el mercado, implica la definición clara y precisa del segmento al que va dirigido el producto, identificando sus preferencias, motivaciones y comportamientos resaltando sus atributos ecológicos y éticos. Asimismo, proporciona datos clave sobre el

entorno competitivo, permitiendo detectar oportunidades obteniendo estrategias de posicionamiento sólidas.

3. Aceptación del consumidor, después del lanzamiento, se debe medir resultados a través de indicadores como ventas iniciales, interacción digital, satisfacción del cliente y percepción de la marca. Esta validación dentro del mercado permite ajustar estrategias futuras y mejorar el ciclo de vida del producto.

4. Coherencia con valores sostenibles, la sostenibilidad debe pertenecer en toda la cadena de valor, desde la producción hasta la comunicación conectando con todas las actividades del lanzamiento. El plan comunicacional debe educar al cliente sobre la sostenibilidad del producto. Diversos estudios han demostrado que la coherencia en los valores aumenta la percepción de la calidad (Tapia Delgado, 2024).

2.3.2 Factores críticos para el éxito en el sector ecológico

Se puede considerar factores críticos a aquellos elementos que, si se implementan de manera efectiva, potencian la probabilidad de éxito en el lanzamiento de un producto ecológico. Estos factores engloban aspectos internos como diferenciación y externos como las estrategias de marketing digital.

La capacidad de generar un producto único sustentado en base a lo ecológico y sostenible, más una comunicación que resalte la propuesta de valor, es determinante para sobresalir en un mercado tan competitivo como la cosmética. Un estudio sobre las estrategias de marketing digital orientadas a incrementar ventas en redes de mercadeo resalta que la innovación es un elemento clave para captar nuevos segmentos de mercado (De Felipe Dorado, 2022).

El mercado cambia, los consumidores evolucionan y las marcas deben hacerlo a la par de ellos, es por eso que la implementación de tácticas inbound permite no solo atraer posibles clientes, sino retenerlos y convertirlos hacia la marca. Esta adaptación se vuelve

indispensable en este entorno digital que como se sabe, es dinámico.

Además, la identificación de retos y oportunidades en la sostenibilidad de las MiPymes (Vaca Jaramillo, 2019) subraya la necesidad de adaptar estas estrategias para maximizar el impacto comercial.

2.4 Estrategias de marketing digital para el lanzamiento

2.4.1 Aplicación de estrategias inbound en el lanzamiento

El marketing denominado inbound se caracteriza por atraer clientes mediante creación y difusión de contenido de valor y experiencias personalizadas, estableciendo una conexión genuina con el público. En el caso de los productos ecológicos, esta estrategia está orientada a educar al consumidor acerca de los beneficios ambientales y de salud del producto mediante:

-La elaboración de blogs, videos e infografías que expliquen el proceso de elaboración y producción ecológica, la procedencia de ingredientes y los beneficios asociados es fundamental para informar y captar la atención del consumidor.

-La utilización de plataformas digitales principalmente Instagram y Facebook se convierten en aliados estratégicos permite difundir mensajes, generar interacción con la audiencia y construir comunidades comprometidas en torno a la marca.

-La optimización SEO y campañas de email marketing que facilitan la visibilidad del contenido llegando a audiencias interesadas de manera orgánica y así nutrir la relación con el consumidor a través de newsletters informativas.

Las estrategias inbound mejoran significativamente la visibilidad y conversión de clientes destacando la eficacia de dichas estrategias en canales orgánicos (Villamar Elizalde, 2022).

2.4.2 Integración de TICs y plataformas digitales

La integración de tecnologías de la información y comunicación se refiere al uso de herramientas y plataformas digitales para potenciar la promoción, comercialización y

evaluación de productos en este caso, ecológicos. En este ámbito, las tecnologías facilitan la conexión directa con el consumidor y la optimización de procesos de venta, traducidos en:

La implementación de sitios web, aplicaciones móviles y marketplaces que permite la ampliación del alcance del lanzamiento a mercados geográficamente diversos.

El uso de herramientas como Google Analytics y CRM para monitorear el comportamiento del consumidor, identificar tendencias y ajustar estrategias en tiempo real.

La validación de la eficacia de estas herramientas se puede evidenciar mediante estudios de caso, como el desarrollado por la Universidad Tecnológica Partícular de Loja, que ilustra cómo la integración de TICs no solo mejora la visibilidad digital, a la vez que también optimiza procesos de comercialización y seguimiento del rendimiento, validando la importancia de estas herramientas en el entorno digital (Valverde, 2021).

2.5 Benchmarking y casos comparativos en el sector cosmético ecológico

2.5.1. Análisis comparativo de estrategias en canales orgánico

El benchmarking es una metodología de análisis que compara estrategias y resultados de diferentes iniciativas, identificando las fortalezas y áreas de mejora. En el contexto de los canales orgánicos este análisis permite evaluar la eficacia de las tácticas de marketing inbound implementadas en productos ecológicos identificando que:

Se comparan diversas estrategias como la creación de contenido, interacción en redes sociales y posicionamiento de la marca aplicadas en canales de venta orgánicos.

Según (Villamar Elizalde, 2022) los hallazgos indican que, si bien algunas tácticas logran altos niveles de engagement y conversión, existen oportunidades de mejora en la segmentación y la integración de tecnologías digitales. Dichos resultados facilitan la identificación de prácticas exitosas y la implementación de ajustes estratégicos.

2.5.2. Casos de éxito y buenas prácticas en cosmética sostenible

Esta sección documenta casos de éxito en los que marcas han logrado posicionarse

eficazmente en el sector de la cosmética sostenible mediane estrategias innovadoras y coherentes con la sostenibilidad:

Se destaca un ejemplo en Esmeraldas que ha alcanzado un posicionamiento solido gracias a certificaciones ecológicas y marketing experiencial (Tapia Delgado, 2024).

Además, una investigación sobre la internacionalización de MiPymes según el repositorio de la Universidad Tecnológica de Machala subraya la importancia de estrategias sostenibles para la expansión de la marca (Valverde, 2021).

2.6 Medición del éxito y evaluación de resultados del lanzamiento

2.6.1. Indicadores clave – KPIs

Los indicadores clave de desempeño son métricas cuantificables que permiten evaluar, y medir el éxito de una estrategia de lanzamiento mientras abarca result ados comerciales como la interacción y fidelidad del cliente.Estos indicadores se encuentran en: Volumen de ventas, tasa de conversión, engagement en redes sociales, tráfico web, etc.

La correlación entre estos indicadores y el éxito comercial de un lanzamiento ha sido demostrada en el estudio de (Villamar Elizalde, 2022) con un análisis de comparación de cifras de venta, eficacia del embudo de conversión, ofreciendo una medida directa del impacto comercial del lanzamiento y la participación de campañas en línea para determinar la sostenibilidad del producto en el mercado.

2.6.2 Herramientas y metodologías para la evaluación

La evaluación del rendimiento se basa en herramientas digitales y metodológicas, estas herramientas son instrumentos que permiten medir, analizar y ajustar la estrategia implementada en tiempo real y continuo, permitiendo una retroalimentación accesible de manera oportuna, dando la oportunidad de optimizar el proceso para mejorar resultados. Plataformas como Google Analytics, sistemas de monitoreo de redes sociales y encuestas de satisfacción ofrecen datos objetivos sobre el comportamiento del

consumidor lo que posibilita una evaluación precisa del rendimiento.

La implementación de modelos de seguimiento continuo permite detectar desviaciones en la estrategia y efectuar los ajustes necesarios de manera inmediata, así garantizando una mejora continua del desempeño. Tal como lo sostiene (UTQ, s.f.) al destacar la importancia de integración de TICs para evaluar el rendimiento para potenciar la competitividad de las pequeñas y medianas empresas.

3. Marco conceptual

3.1 Marketing de contenidos:

El Marketing de contenidos actúa como un recurso que se sustenta bajo la premisa de mantener un enfoque en desarrollar, proporcionar y gestionar contenido de valor, relevante con el fin de atraer a un posible cliente o consumidor, que de acuerdo a los avances tecnológicos y los medios digitales también ha ido evolucionando y ya no se capta su atención por medio de métodos más tradicionales, marketing de contenidos hace referencia a la selección de tácticas dirigidas a la investigación, creación y distribución de contenido a los espectadores de una determinada firma para crear una conexión a través de la empatía, la interacción que a la vez fomenta el debate y feedback acerca de las estrategias de la marca. Al producir contenido llamativo con el cual las personas puedas identificarse fácilmente, la difusión de contenido se incrementa significativamente elevando su alcance; mantiene el principio de que sea este contenido sea la carta de presentación de la empresa atrayendo usuarios que se sientan alineados a el mensaje y los valores expuestos. Se puede decir que este no tiene como objetivo principal el vender establece un límite en la atracción con información relevante que se adapte a sus intereses, a la par de hacerle notar cómo la marca resuelve su necesidad (Velázquez & Hernández, 2019).

3.2 Benchmarking

A pesar de que estudios previos mencionan como Clemente y Laburu (2005) que el Benchmarking no posee un concepto global, ni se ha llegado a un consenso acerca de su contenido y la proyección del mismo; se han ido construyendo diversas definiciones de acuerdo a la perspectiva, conocimiento y utilidades; mientras que algunos lo definen como una técnica de mejora operativa, otros como una filosofía de gestión para el desarrollo constante y el crecimiento paulatino. A pesar de esto resultados de estudios anteriores han indicado que el Benchmarking se puede interpretar como un proceso estratégicamente estructurado que consiste en analizar determinadas acciones a nivel interno como entidad y posteriormente realizar una comparación con organizaciones que ya se presenten como líderes en el mercado en un sector distinto o incluso de competidores dentro de la misma industria, adoptando de estas sus mejores prácticas y metodologías que generarían un impacto positivo para el alcance de metas establecidas; el objetivo de esta práctica es identificar áreas de mejora para fortalecer la ventaja competitiva (Patiño, 2023).

3.3 Branded Content:

A lo largo del tiempo se ha evidenciado el giro que ha tomado la comunicación empresa-cliente en cuanto a las acciones de publicidad, tornándose la balanza hacia la de tipo no invasiva con contenido de utilidad que exponga el lado más auténtico de las marcas, cada vez es más difícil ignorar la preferencia de los usuarios por marcas que a través de contenido transparente que sin perder su esencia e identidad se dan a conocer, aquí en es donde se introduce el Branded Content, el cual corresponde a la manera en la cual una empresa comunica sus mensajes a través de distintos formatos como el entretenimiento o el informativo expone sus valores y aspira establecer conexión con la audiencia, en tanto que la finalidad de presentar este tipo de contenido diferencial y relevante es que en consecución esta audiencia de manera espontánea genere una

sensación de familiaridad con la marca brindándole su tiempo y atención constituyendo una relación mucho más estrecha y cercana (Núñez, Mañas, & Hardy, 2022).

4. Marco legal

Se presenta a detalle el marco legal para productos cosméticos ecológicos de cuidado corporal en Ecuador, que se fundamenta en normativas y regulaciones que garantizan la seguridad del consumidor, la transparencia en el etiquetado y el cumplimiento de practicas sostenibles como el control de ingredientes y certificaciones pertinentes. Estas disposiciones, emitidas por entidades como la ARCSA y el INEN, aseguran que los productos cumplan con los estándares de calidad y responsabilidad ambiental.

El siguiente punto a mencionar es la necesidad de contar con certificaciones que avalen el cumplimiento de estándares de sostenibilidad y producción responsable. En Ecuador, las normas INEN y los sellos ecológicos nacionales complementados por reconocimientos internacionales son un requisito indispensable. Tener estas certificaciones aseguran que el producto ha sido elaborado bajo prácticas que minimizan el impacto ambiental y promueven el uso de ingredientes naturales y sostenibles:

Las normas técnicas del INEN, tales como la NTE INEN 2867 (Normalización., 2015) y el reglamento técnico ecuatoriano RTE INEN 093. (Inen, 2018) certifican que los productos sean elaborados bajo sus políticas y supervisión para que puedan ser llevados a comercializar.

Dentro de sus disposiciones se incluye de carácter obligatorio que los productos exhiban una lista detallada y completa de sus ingredientes utilizando la nomenclatura internacional conocida como INCI (International Nomenclature of Cosmetic Ingredients). Esta medida garantiza que el consumidor disponga de información clara sobre la composición de los productos permitiendo identificar posibles riesgos y asegurando la transparencia en la comunicación.

La normativa vigente en Ecuador establece criterios estrictos referente a los ingredientes permitidos en la fabricación de cosméticos. Se imponen restricciones y prohibiciones para componentes que pueden presentar riesgos para la salud, asegurándose así que solo sea utilizadas sustancias que cumplan con el estándar de calidad y seguridad. La utilización del sistema INCI facilita la identificación de cada ingrediente y contribuye a un control más riguroso de la formulación de los productos. (ARCSA, 2022)

Cabe destacar que las normativas adoptadas promueven la producción sostenible y la protección del medio ambiente. Estas disposiciones incluyen la gestión adecuada de residuos, uso eficiente de recursos e implementación de tecnologías limpias en el proceso de producción. Con esto se busca un equilibrio entre el desarrollo económico con la responsabilidad ambiental, incentivando prácticas de producción que reduzcan la huella ecológica y fomenten la economía circular. Este enfoque es esencial para el sector cosmético, en el que la sostenibilidad forma parte de la propuesta de valor como un factor diferenciador (Valverde Narvaez, 2021).

Ecuador ha demostrado un compromiso significativo con la protección ambiental y la promoción de prácticas sostenibles. La reciente enmienda al artículo 74 de la constitución 2023, establece que el estado regulará la producción, prestación, uso y aprovechamiento de los servicios ambientales definiendo mecanismos de compensación para quienes contribuyan a su generación (INEN, s.f.). Esta norma refleja la importancia que el país otorga a la sostenibilidad y al reconocimiento de prácticas amigables con el medio ambiente.

Por último, el (Ministerio del Ambiente, 2023) complementa este compromiso del Estado ecuatoriano con la protección del medio ambiente con la orientación para los productores hacia procesos más limpios y sostenibles posicionándose, así como un país líder en innovación y sostenibilidad en el sector cosmético, alineados con estándares científicos y regulatorios que promueven la salud pública y el cuidado medioambiental.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

5.1 Tipo de Investigación

5.1.1 Según el propósito.

-Descriptiva: Se implementará la metodología de investigación descriptiva, ya que como menciona Martínez (como se citó en Guevara, Verdesoto & Castro, 2020) este tipo de investigación permitirá el análisis y descripción de determinados patrones fundamentales de características o comportamientos presentes en determinados grupos afines de fenómenos, esta enfatiza las características del grupo de estudio en base al cual se realizará la investigación (Guevara, Verdesoto & Castro, 2020, p. 166).

Cabe destacar la importancia de basarse en tanto en hechos como datos concretos, por tanto, que la información recolectada debe ser verídica, puntual y organizada tomando en cuenta que no se debe realizar suposiciones realizar conclusiones previas acerca del estudio ya que es indispensable mantener el enfoque en las características claras y comprobables (Guevara et al., 2020); esto proporcionará una visión mucho más clara y objetiva mediante la identificación de patrones, lo cual favorece la posterior toma de decisiones basadas en datos y el diseño de estrategias efectivas.

5.1.2 Según la manipulación de las variables

- No experimental: Como se menciona en (Agudelo & Aigneren, 2008) se refiere al tipo de investigación en el cual no es posible llevar a cabo una manipulación de las variables ni ejercer ningún tipo de impulso sobre el grupo de estudio. En esta metodología se observa cómo se efectúan los eventos en su entorno habitual para posteriormente ser analizados. Es decir, en otras palabras, no existe una intervención directa por parte del investigador, este no afecta el objeto investigado (Lancheros Florián, 2012).

5.1.3 Según el tiempo de duración

- Transversal: Este estudio se clasifica como tal ya que se efectúa dentro de un período específico de tiempo, sin extenderse mucho más allá ni tampoco brindando un seguimiento más allá del establecido con fines de la investigación, este se limita a realizar una observación puntual, no realiza recolección de datos posteriores una vez habiendo concluido el estudio. (Grajales Tevni, 2000)

5.2 Enfoque

- Cuantitativo: Según lo planteado por Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2014) el enfoque cuantitativo se lleva a cabo mediante un orden, el cual es fundamental y no se deben saltar pasos, este recopila datos con el fin de verificar una hipótesis por medio de datos numéricos y una evaluación de estos con el fin de evaluar patrones de comportamiento y validar las teorías establecidas, debido a esto el enfoque es adecuado para los propósitos del estudio llevado a cabo.

5.3 Herramientas metodológicas

En este caso se realizará un análisis del comportamiento del consumidor a través de encuestas como herramienta para la recopilación de datos ya que esta permitirá la obtención de información específica acerca de un determinado tema o estudio. (Hernández, Cantín García, López Abejón & Rodríguez Zazo, 2010). Se ha seleccionado debido a que como se menciona en Grande y Abascal (20025) la aplicación de encuestas permite estandarizar la información, facilita su administración y simplifica la gestión de los datos obtenidos.

5.4 Instrumento de recolección

Se emplearán encuestas para el análisis de comportamiento de consumidor a través de un formulario estructurado en línea realizados en Google Forms, lo cual como se menciona anteriormente facilitará la recopilación y gestión de la información de manera estructurada; estas se aplicarán siguiendo el proceso de creación del cuestionario, selección del muestreo,

posteriormente la recolección de datos y finalmente el análisis de los resultados de los mismos.

5.5 Estudios iniciales

-Organizador gráfico de variables:

Variable Independiente

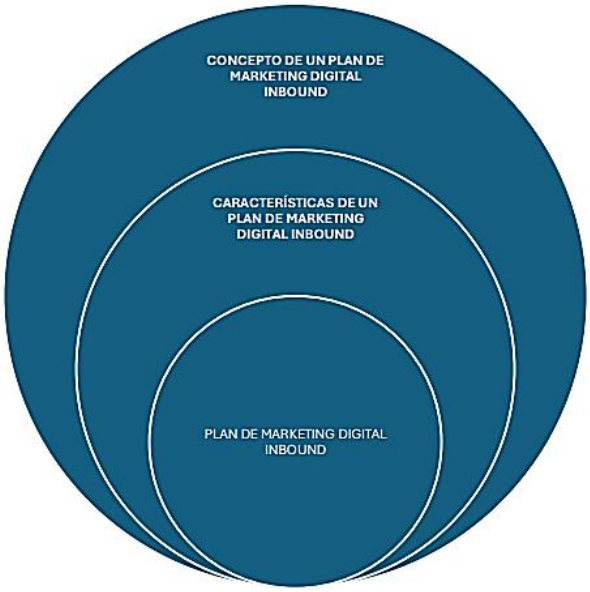


Figura 2. Gráfico de variable independiente

Variable dependiente

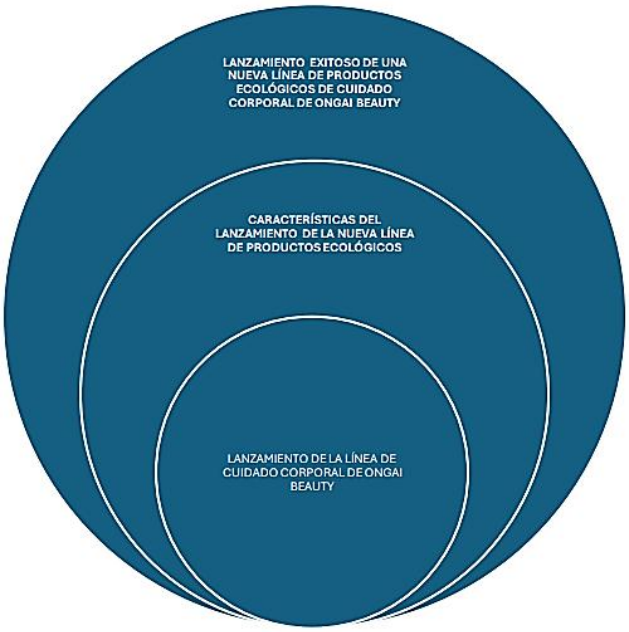


Figura 3. Gráfico de variable dependiente

-Matriz de operalización de variables

Tabla 1. Matríz de operalización de variables

Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Variable independiente: Plan de marketing digital inbound. Es una estrategia de marketing enfocada en atraer clientes a través de contenido de valor, con el fin de generar confianza, convertir prospectos en clientes y fidelizarlos. Se caracteriza por ser no intrusiva, centrada en el usuario y orientada a lo largo de un embudo de conversión. Variable dependiente: lanzamiento exitoso de la nueva línea de productos ecológicos de cuidado corporal. Se refiere a la introducción de un nuevo conjunto de productos con enfoque ecológico y sostenible en el mercado, obteniendo resultados favorables en términos de venta, posicionando la marca, apuntando hacia la aprobación del público objetivo y el reconocimiento de sus valores ecológicos. Se medirá el éxito mediante indicadores como volumen de venta, satisfacción de cliente y presencia en medios web y redes sociales.	Identificar las dimensiones de cada variable según su alcance. • ¿Cómo transforma y redefine la implementación de un plan de marketing digital inbound la experiencia del mercado y el posicionamiento de una nueva línea de productos ecológicos, en términos económicos y éticos? • ¿De qué manera se materializa el impacto del plan de marketing digital inbound en el ecosistema de lanzamiento, tomando como evidencia la unión entre la estrategia digital, el compromiso del consumidor y la resonancia de los valores ecológicos de la marca? El impacto del plan en el lanzamiento de dichos productos se expresa a través de varias dimensiones que integran: • Dimensión estratégica y comercial: Refleja como la estrategia inbound contribuye a la generación de valor económico y un posicionamiento competitivo de la nueva línea de productos, evidenciado en indicadores como ventas, rentabilidad y penetración de mercado. • Dimensión emocional; identidad de marca Engloba capacidad del plan para construir una narrativa que resuene con el público, fortaleciendo identidad de marca y a su vez fomentando conexiones emocionales basada en valores sostenibles. • Dimensión de compromiso: Manifiesta la interacción y lealtad del consumidor, observada a través del engagement en redes sociales, repeticiones de compra y feedback positivo, que a su vez retroalimenta el posicionamiento de la marca. ¿Cómo se articulan estas dimensiones para transformar la estrategia digital en una experiencia integral que no solo genere resultados económicos sino que construya una comunidad comprometida y alineada con valores de la marca?	Los efectos se manifiesta en concreto en: D. Estratégico comercial: • Incremento en ventas y trafico web. • Mejora del retorno de inversión. En una escala del 1 al 5, cómo se calificaría el impacto de la estrategia inbound en el aumento de ventas y ROI? D. Emocional: • Nivel de satisfacción del cliente y conexión emocional con la marca • Reconocimiento y lealtad hacia la nueva línea de productos ecológicos. En una escala del 1 al 5, cómo evaluaría su conexión emocional y satisfacción tras interactuar con campañas digitales?	D. Estratégica comercial: • Análisis de métricas digitales (Google Analytics, CRM, KPI´S de venta) • Encuestas • Estudios comparativos (Antes y después de la campaña) D. Emocional: • Encuestas de satisfacción • Análisis de interacción en redes sociales. • Focus group

-

Criterios de inclusión y exclusión

Para garantizar la calidad y pertinencia de la información recopilada, se establecerán los siguientes criterios:

Inclusión:

- Ser mayor de 18 años.
- Residir en el área de estudio, Quito o sus alrededores, dado que la investigación se centra en este mercado.
- Tener algún interés o experiencia en el uso de productos de cuidado personal,

preferentemente con una inclinación hacia productos ecológicos.

Exclusión:

- Menores de Edad, no se incluirán personas menores a 18 años
- No residir en el área de estudio, fuera de la ciudad de Quito.
- Personas que no consumen ni mantienen un interés en productos de cuidado personal.

-Muestreo

Para esta investigación se seleccionó un muestreo no probabilístico por conveniencia, el cual "permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador" (Otzen & Manterola, 2017, p. 230).

Población: Está conformada por consumidores de productos cosméticos de género femenino a partir de los 18 años que residen en la ciudad de Quito y mantienen interés en el cuidado personal y productos orgánicos.

Muestra: Se tomará una muestra por conveniencia, por ende, se aplicará a 40 personas.

5.6 Desarrollo

Para la recolección de datos se ha diseñado una encuesta estructurada con el objetivo de conocer la percepción y aceptación de los consumidores respecto al lanzamiento de la colección de verano de Ongai Beauty.

La encuesta permitirá evaluar la relación entre el lanzamiento de la colección y las preferencias del consumidor en Quito, considerando el impacto de la innovación, sostenibilidad y la intención de compra en fechas clave.

5.6.1. Diseño de la encuesta

Este cuestionario se compone de 17 preguntas distribuidas en secciones clave:

1. Canales de comunicación frecuentes/ preferidos de obtención de información.
2. Percepción de la innovación y atractivo del producto: se incluye preguntas sobre la información que se considera relevante para mensaje comunicacional.
3. Atributos del producto considerados relevantes para impulsar su decisión de compra.
4. Intención de compra y recomendación: se mide la disposición del consumidor a comprar la colección y recomendar a familiares o amigos.

Las preguntas combinan formatos cerrados para obtener información cuantitativa adicional.

5.6.2 Cuestionario de la encuesta

1. ¿Cómo te informas generalmente sobre nuevos productos de cuidado personal ecológicos?

- Redes Sociales
- Blogs o foros especializados
- Recomendación de amigos/familia
- Publicidad en tiendas o puntos de venta
- Email

2. ¿Cuál es tu canal preferido para conocer lanzamientos de productos de cuidado corporal ecológicos?

- Instagram
- Facebook
- Youtube
- TikTok
- Correo electrónico
- Sitios web especializados

3. ¿Con qué frecuencia usas redes sociales para informarte sobre nuevos lanzamientos de productos?

- Diariamente
- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana
- Menos de una vez a la semana
- Nunca

4. ¿Qué tan importante es para ti que un producto de cuidado personal sea ecológico?

- Muy importante
- Moderadamente importante
- Poco importante
- Nada importante

5. ¿Has adquirido productos de cuidado corporal ecológicos anteriormente?

- Sí, con regularidad
- Sí, ocasionalmente
- No

6. ¿Qué atributos consideras más atractivos en un producto de cuidado corporal ecológico?

- Calidad del producto
- Aroma
- Textura y sensación en la piel
- Precio
- Sostenibilidad/ecoamigabilidad
- Imagen de la marca

7. En una escala del 1 al 5, ¿cuán probable es que pruebes un nuevo producto de cuidado corporal ecológico que se promocione como innovador y sostenible?

8. ¿Cuál de los siguientes factores influye más en tu decisión de compra de productos de cuidado personal ecológicos?

- Calidad del producto
- Sostenibilidad/ecoamigabilidad
- Reputación o imagen de la marca
- Recomendación de amigos/familia
- Precio

9. ¿Cuál de los siguientes canales prefieres para realizar la compra de productos de cuidado corporal ecológicos?

- Punto de venta físico
- Tienda en línea
- Asesoría personalizada vía Whatsapp

10. ¿Qué tipo de interacción digital preferirías para conocer más a fondo sobre los productos de Ongai Beauty?

- Chats en vivo o asesorías por mensajería
- Webinars y sesiones de preguntas y respuestas
- Encuestas interactivas y concursos
- Publicaciones con encuestas rápidas o votaciones en redes sociales

11. ¿Con qué frecuencia te gustaría recibir información o contenido sobre nuevos lanzamientos y promociones de Ongai Beauty?

- Diario
- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Solo cuando haya una novedad importante

12. ¿Qué tan importante es para ti que la comunicación de un producto incluya información sobre sus beneficios ambientales y sostenibilidad?

- Muy importante
- Importante
- No muy importante
- Nada importante

13. ¿Qué elemento consideras que debería destacar en la comunicación de un producto de cuidado corporal ecológico?

- Beneficios para la piel
- Impacto ambiental positivo
- Ingredientes naturales
- Experiencia sensorial (aroma, textura)
- Precio competitivo
- Innovación en el diseño

14. ¿Qué tan importante es para ti que el contenido de una marca incluya testimonios de usuarias o influencers sobre los beneficios de los productos ecológicos?

- Muy importante
- Importante
- No muy importante
- Nada importante

15. ¿Qué formato de contenido te resulta más atractivo para conocer un nuevo lanzamiento?

- Videos cortos
- Infografías

- Publicaciones en blogs
- Testimonios de usuarios

16. ¿Por qué medio te gustaría recibir información sobre nuevos lanzamientos de productos de cuidado corporal ecológicos?

- Publicaciones en redes sociales
- Email-marketing
- Notificaciones en aplicaciones móviles
- Anuncios en sitios web especializados

17. En una escala del 1 al 5, ¿cuán probable es que adquieras un producto de la nueva edición primavera de cuidado corporal ecológico de Ongai Beauty?

CAPITULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1 Tabulación de Datos

Pregunta 1.- ¿Cómo te informas generalmente sobre nuevos productos de cuidado personal ecológicos?

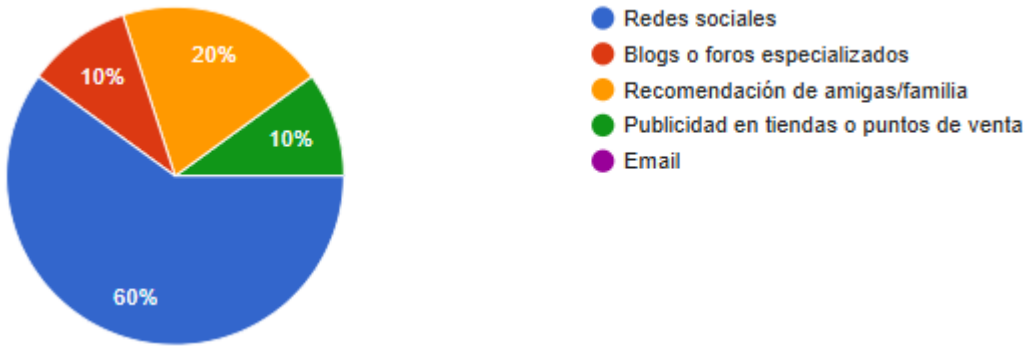


Figura 4. Pregunta 1

Este primer gráfico no solo evidencia con dominancia los canales digitales, respaldando la hipótesis de que el entorno digital es el principal medio para descubrir innovaciones en cuidado personal. También sugiere integración entre información tradicional y recomendaciones online. Esto implica que la propuesta debe aprovechar no solo la generación de contenido optimizado en buscadores, sino también fomentar alianzas estratégicas con medios especializados que refuercen la autoridad de la marca, generando confianza en el público dudoso ante la saturación de información.

Pregunta 2.- ¿Cuál es tu canal preferido para conocer lanzamientos de productos de cuidado corporal ecológicos?

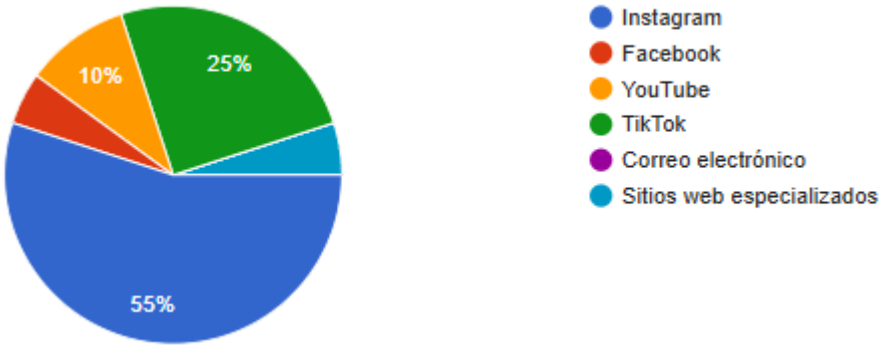


Figura 5. Pregunta 2

La preferencia está marcada por redes sociales, principalmente Instagram lo que indica que el consumidor busca dinamismo y autenticidad. Más allá de usar estos canales para difusión, la estrategia Inbound debe incorporar micro campañas interactivas y contenido generado por usuarios, creando un ecosistema de comunicación bidireccional que fomente la participación activa y el sentido de comunidad alrededor del producto ecológico.

Pregunta 3.- ¿Con qué frecuencia usas redes sociales para informarte sobre nuevos lanzamientos de productos?

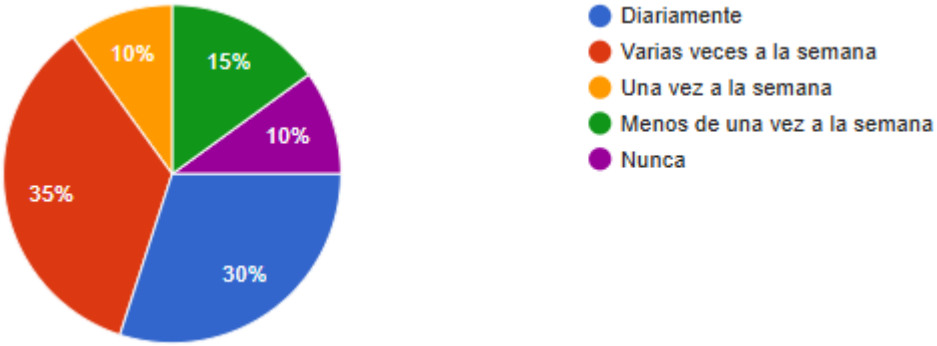


Figura 6. Pregunta 3

El alto uso diario revela una oportunidad de micro segmentación en la planificación y organización para implementación de campañas para contar con un tiempo y frecuencia prudente y aprovechar formatos interactivos para mantener el interés sin saturar al usuario. Este comportamiento permite diseñar tácticas de retargeting donde el contenido se adapte a

momentos específicos de consumo, maximizando relevancia y conexión emocional en momentos de alta atención digital.

Pregunta 4.- ¿Qué tan importante es para ti que un producto de cuidado personal sea ecológico?

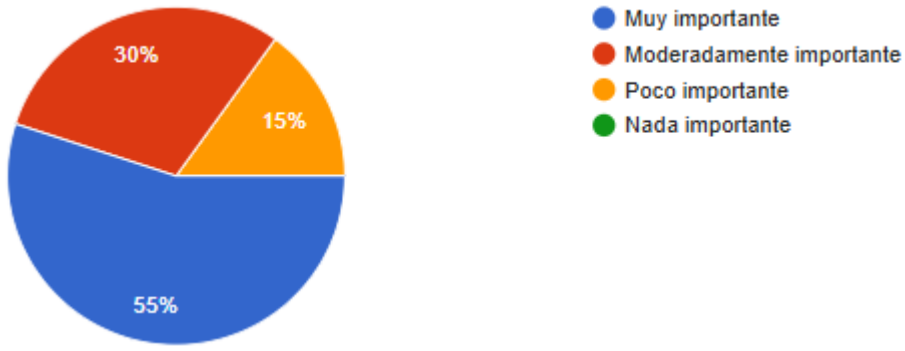


Figura 7. Pregunta 4

Que los consumidores otorguen alta importancia a la ecología indica una valoración que va más allá de lo funcional en primera instancia muestra que es un factor crucial en la decisión de compra, apuntando a un compromiso ético y de identidad. La investigación refuerza la necesidad de incorporar narrativas de sostenibilidad profunda, certificaciones y storytelling que destaquen el impacto ambiental positivo, haciendo que cada mensaje sea una llamada a la acción que conecte con la conciencia ecológica del público.

Pregunta 5.- ¿Has adquirido productos de cuidado corporal ecológicos anteriormente?

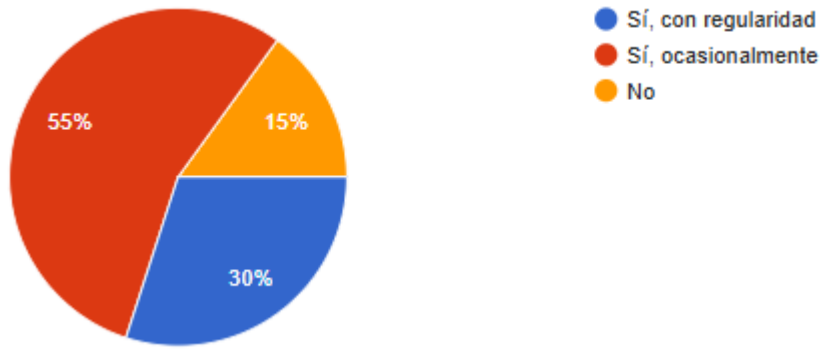


Figura 8. Pregunta 5

El 55% de los encuestados han comprado con anterioridad. Este resultado brinda la oportunidad de diseñar programas de fidelización personalizados y campañas educativas que profundicen el valor diferencial.

Pregunta 6.- En un producto de cuidado corporal ecológico, elige el atributo de más importancia.

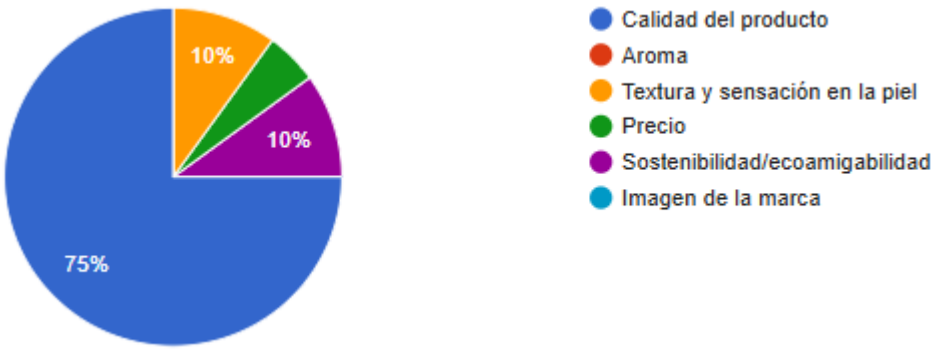


Figura 9. Pregunta 6

El 75% valora la calidad por encima de otros atributos. Es recomendable direccionar la parte grafica de la marca en redes sociales con una combinación de imágenes del proceso sostenible con evidencia científica que respalde la eficacia de los productos permitiendo que los usuarios justifiquen su decisión de compra desde un enfoque racional.

Pregunta 7.- ¿Cuál es la probabilidad de probar un nuevo producto de cuidado corporal ecológico que se posicione como innovador y sostenible? Señala tu respuesta en una escala del 1 al 5.

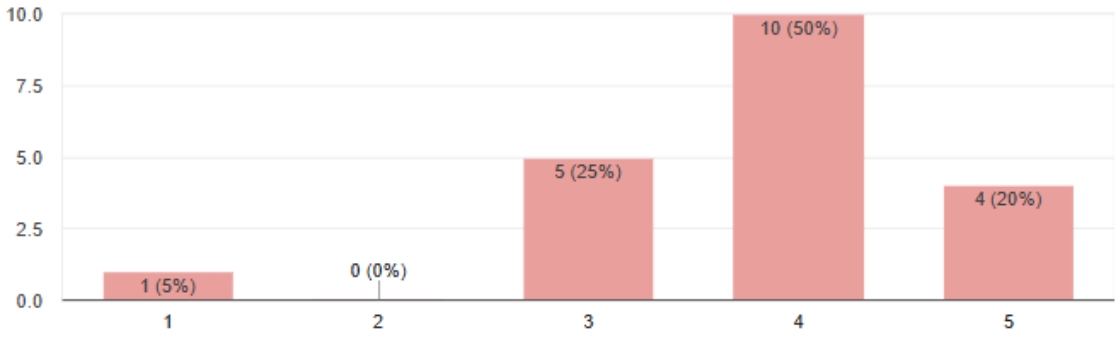


Figura 10. Pregunta 7

Mostrando con alta predisposición (50%) a probar nuevos productos que el mercado ofrece, en este caso Ongai con su línea de cuidado corporal, se puede aprovechar el terreno fértil para implementar tácticas de muestras promocionales que impulsen la conversión inicial y se pueda complementar con la retroalimentación de dichas pruebas.

Pregunta 8.- ¿Qué factor influye directamente en tu decisión de compra de productos de cuidado personal ecológicos?

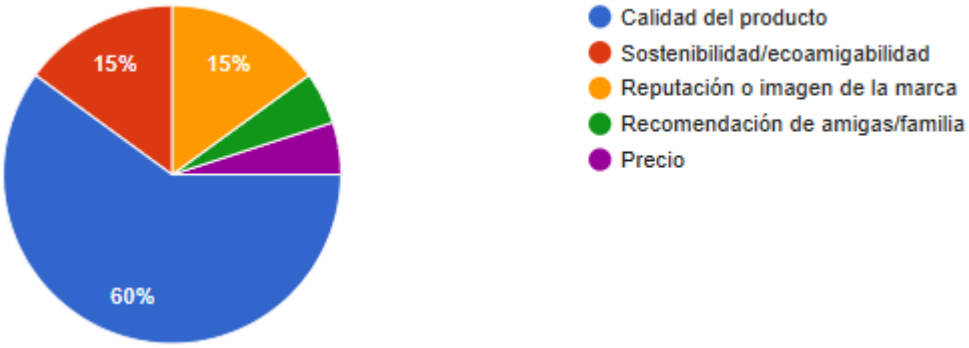


Figura 11. Pregunta 8

Calidad y sostenibilidad, dos factores que lideran en un (65%). Lo que conduce a tener un énfasis en la manera que se va a comunicar Ongai, ya que debe ser integral incluyendo testimonios e infografías que expliquen como ambos fusionan el valor emocional y funcional que necesita transmitir la marca en cada uno de sus productos.

Pregunta 9.- Para comprar tus productos de cuidado corporal ecológicos, ¿Qué canal de venta prefieres?

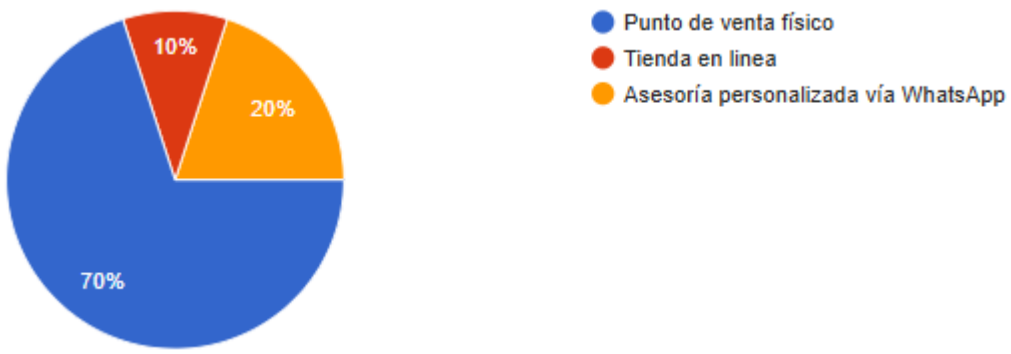


Figura 12. Pregunta 9

El (70%) tiene una preferencia por adquirir sus productos a manera de experiencia tangible, es por eso que los puntos de venta físicos tienen una mayor escalabilidad, para poder trasladar esta vivencia sensorial al entorno digital se propone considerar la idea de implementar soluciones omnicanal, como lo sería la realidad aumentada o asesorías virtuales. Así se reducirá las barreras de confianza pre existentes que influye en la decisión de compra. De esta manera se complementará las ventas por ambos canales físicos y digitales.

Pregunta 10.- Para conocer a profundidad acerca de los productos de Ongai, ¿Qué tipo de interacción digital es de tu preferencia?

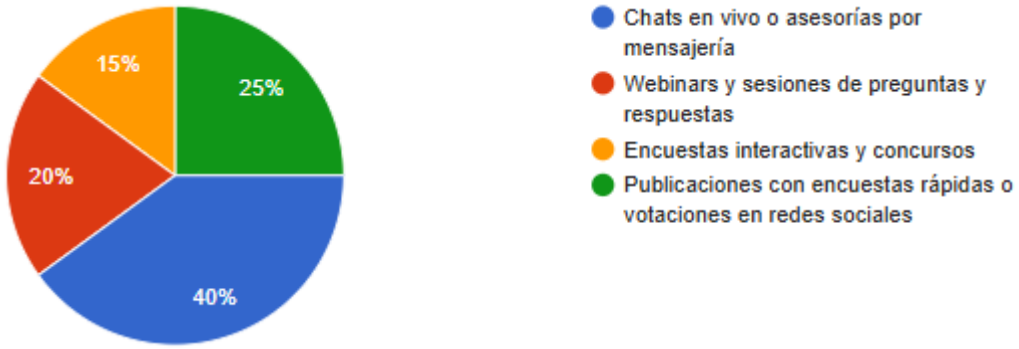


Figura 13. Pregunta 10

El (40%) opta por contenidos multimedia enriquecidos, tomando estos datos como punto de partida es clave priorizar experiencias inmersivas. Sin dejar de lado las otras

opciones que indican que requieren diversificación de formatos con contenido humano y que pueda tener una participación activa el público.

Pregunta 11.- ¿Con que frecuencia te gustaría recibir información o contenido sobre nuevos lanzamientos y promociones acerca de Ongai?

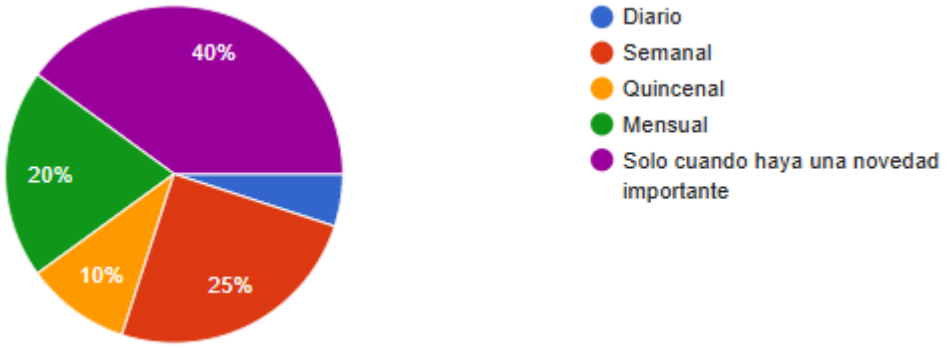


Figura 14. Pregunta 11

Un (60%) prefiere un flujo constante pero moderado. Se recomienda marketing automatizado con envíos segmentados para evitar saturación así centramos la estrategia hacia el contenido de valor manteniendo coherencia entre los valores de la marca y su manera de comunicar.

Pregunta 12.- Señala la importancia que consideras pertinente acerca de la información sobre beneficios ambientales y sostenibilidad que brinda la marca acerca de sus productos.

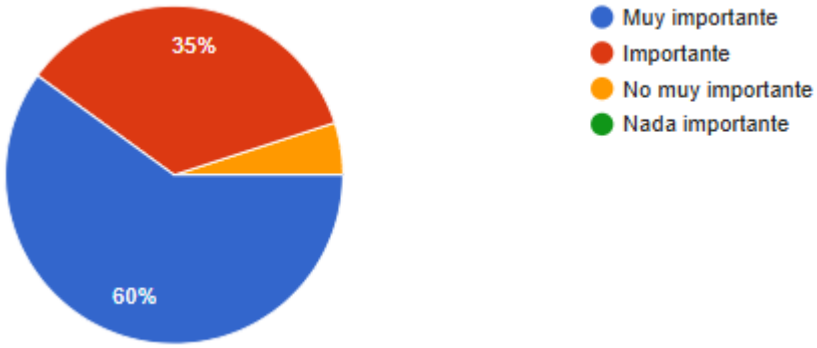


Figura 15. Pregunta 12

Al ser un porcentaje mayoritario (60%) el que considera vital mantener esta transparencia acerca de la información brindada se refuerza la necesidad de integrar datos y certificaciones ambientales en los mensajes, lo que no solo informa sino consolida la credibilidad de la marca.

Pregunta 13.- Para un producto de cuidado corporal ecológico, ¿Cuál es el elemento que consideras debe destacar dentro de la comunicación de la marca?

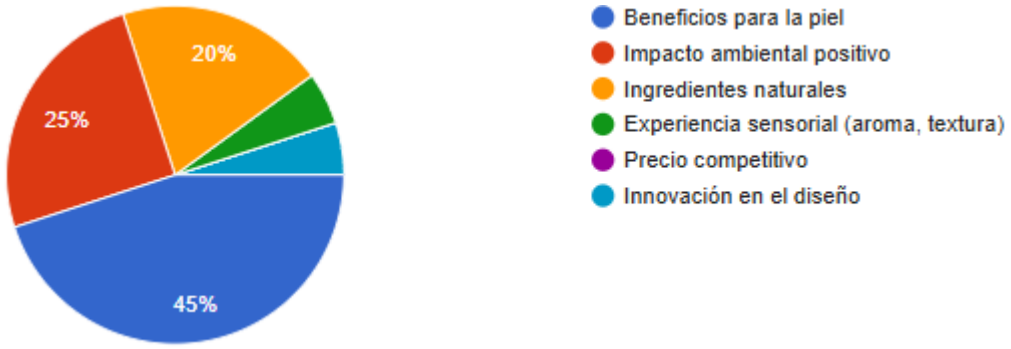


Figura 16. Pregunta 13

El (45%) considera y valora el hecho de ser transparentes en cuanto a procesos y su impacto positivo. Se debe incluir técnicas como el storytelling apuntando siempre hacia la honestidad y el detalle que debe ser una prioridad dentro del eje de la estrategia de contenidos a aplicar.

Pregunta 14.- Consideras importante que se incluya testimonios de usuarios o influencers sobre los beneficios acerca de los productos ecológicos, si es así, ¿Cuán importante es que una marca incluya dichos testimonios?

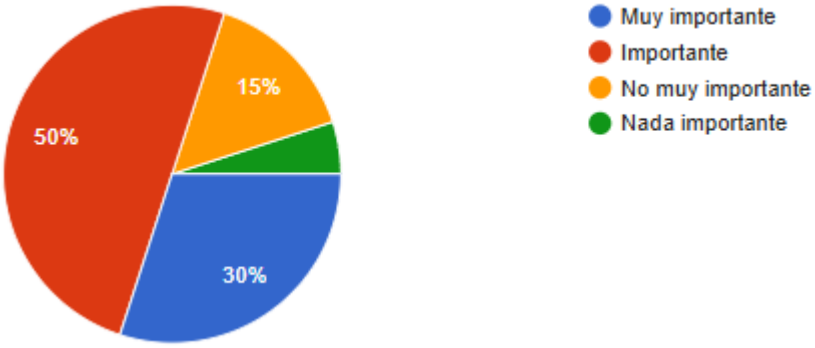


Figura 17. Pregunta 14

El (50%) los considera de manera decisiva, seguido de un (30%) que también valora estas opiniones. Con estos datos es fundamental incorporar diversidad de voces y casos reales para aumentar la confianza y autenticidad que ya han percibido acerca de la marca.

Pregunta 15.- Para conocer acerca de un nuevo lanzamiento, ¿Cuál es el formato de contenido de tu preferencia?

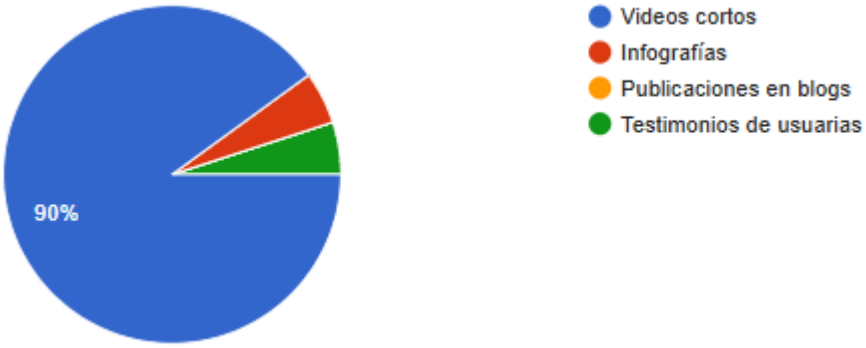


Figura 18. Pregunta 15

Al tener una mayoría notable (90%) que prefieren los formatos audiovisuales se enfatiza la posibilidad de invertir en producción creativa y dinámica que maximice el alcance y la retención.

Pregunta 16.- ¿Cuál es el medio de preferencia para poder recibir información acerca de nuevos lanzamientos de productos de cuidado corporal ecológicos?

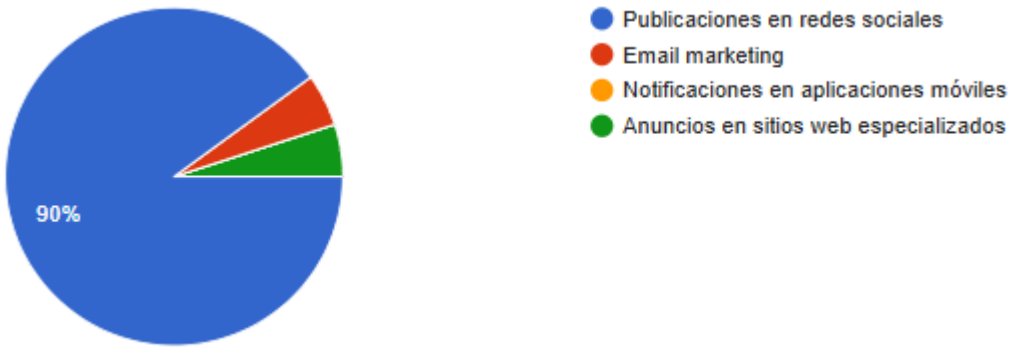


Figura 19. Pregunta 16

La inclinación por plataformas de redes sociales con un (90%) refuerza la importancia de segmentar y adaptar la comunicación. Este resultado sugiere la creación de campañas digitales que utilice este medio sumando email y anuncios con (5%) cada uno a la estrategia a aplicar. Así se aprovechará la capacidad de personalización y alcance inmediato que ofrecen, lo que puede mejorar significativamente la tasa de conversión.

Pregunta 17.- En una escala del 1 al 5, ¿cuán probable es que adquieras un producto de la nueva edición primavera de cuidado corporal ecológico de Ongai Beauty?

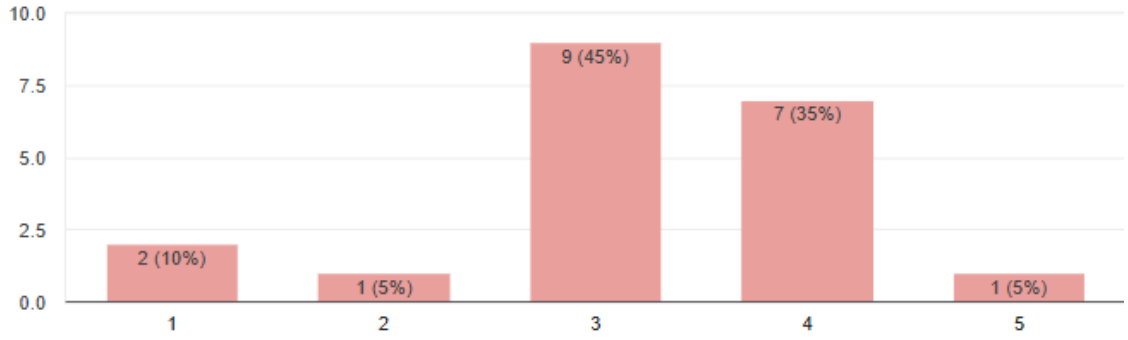


Figura 20. Pregunta 17

Con una valoración positiva dentro de la escala se confirma potencial de aceptación en el mercado; un indicador crucial ya que valida la estrategia de lanzamiento.

La alta probabilidad de compra para nueva edición de la marca no solo valida el concepto del producto, sino también abre la posibilidad de crear campañas estacionales

dinámicas. Se recomienda implementar estrategias de remarketing y seguimiento post lanzamiento, para identificar tendencias de comportamiento y ajustar las ofertas en función del feedback, asi se consolidará la base de clientes y se potenciará la fidelización.

6.2 Análisis e interpretación de resultados

El análisis previo revela que, actualmente con la digitalización es común que los consumidores no solo se informen a través de canales tradicionales sino que, sobre todo se sienten atraídos por plataformas dinámicas como Instagram, donde la interacción y la inmediatez marcan la pauta, esto se traduce en una oportunidad única para desarrollar estrategias omnicanal que combinen el rigor científico y la transparencia de información con narrativas emocionales y éticas, integrando certificaciones y testimonios que respalden la calidad y sostenibilidad del producto, y aprovechando la alta frecuencia de uso de plataformas de redes para personalizar y humanizar cada mensaje, logrando que la experiencia de descubrir y adquirir productos ecológicos se transforme en una vivencia enriquecedora, adaptable a cada contexto y capaz de generar conexiones genuinas con el consumidor.

CONCLUSIONES

El presente proyecto tiene como objetivo el diseño y realización de un plan de marketing digital estratégico que se basa en el método Inbound lo cual brinda la pauta de la generación de estrategias de valor amigables con el usuario y sus preferencias de contenido, el trabajo se focaliza en reforzar el lanzamiento exitoso de una nueva línea de productos ecológicos de cuidado corporal de la empresa Ongai Beauty.

En consideración de lo expuesto, el análisis de la situación interna y externa de la empresa ha permitido obtener información clave y relevante para reforzar la estrategia comunicacional de la marca que se muestra como factor indispensable tanto para reforzar la identidad, como para generar el engagement deseado, fortaleciendo la comunidad en redes sociales, las cuales serán cruciales en las acciones estratégicas como instrumento principal para la difusión de información y contenido atractivo, relevante y educativo que el método inbound sugiere para no abordar de manera invasiva al usuario, resaltando la importancia de generar experiencias personalizadas, estableciendo una relación sólida con el consumidor, y el público alineado a los valores de la empresa y al factor diferencial como la sostenibilidad y consciencia ambiental. Acorde a los objetivos establecidos efectivamente la realización de un plan de marketing con enfoque en la metodología Inbound Marketing se ha cumplido con el debido proceso de investigación, análisis y definición de estrategias haciendo del mismo un proyecto con resultados favorables gracias a la dirección estratégica de las acciones a implementar incluyendo contenido atractivo visualmente, testimoniales que brinden el impulso final en la decisión de compra, atención con guía personalizada, abre bocas para el nuevo lanzamiento, y dinámicas interactivas. En relación al objetivo establecido se han podido identificar las preocupaciones del consumidor, mediante la investigación respaldada en encuestas aplicadas a un segmento específico, lo cual proporciona un análisis real del panorama del mercado, habiéndose detectado información destacada como la preferencia de

los consumidores al valorar una experiencia de compra en el punto de venta físico en el cual puedan interactuar con el producto; así mismo se evidencia que los consumidores de productos de cuidado personal valoran tanto los beneficios para la piel como la responsabilidad social de las marcas con el medio ambiente prefiriendo productos ecológicos y sostenibles; información esencial para un diseño y orientación de las estrategias contenido y comunicación. Tomando en consideración los hallazgos más relevantes se destacan la interesante preferencia por los puntos de ventas físicos al adquirir un producto para el cuidado corporal, al igual que el mensaje por otro lado, resalta el potencial de crecimiento que presenta la marca a través de la diferenciación que puede obtener al exaltar la calidad del producto adicional a la comunicación que incluya información acerca de sus beneficios ambientales, siendo ambos elementos atractivos para el público. A partir del análisis anterior, el plan responde de manera focalizada al diagnóstico, objetivos y análisis de la empresa, proponiendo acciones que requieren de planificación, creatividad y establecimiento de una relación genuina con el consumidor sin una inversión económica de gran proporción.

RECOMENDACIONES

Ongai Beauty posee una capacidad de crecimiento favorable, partiendo del desarrollo del plan estratégico de marketing digital basado en el método inbound y en función de los hallazgos que las investigaciones arrojaron se propone que a pesar de que en las encuestas se rescató la preferencia del público por realizar la compra en puntos de venta físicos, el diseño y la implementación de una página web intuitiva que actúe como fuente de información facilitaría la exposición de la misma de manera clara y ordenada a los consumidores que deseen conocer más acerca de la marca previo a la realización de la compra, generando la confianza necesaria para completar el proceso. Desde otro aspecto la presencia digital de Ongai Beauty debe ser gestionada de manera profesional de tal forma que esta asegure una comunicación ágil y efectiva, reflejando la identidad de la marca manteniendo una interacción cercana con la audiencia, con respuestas oportunas a las necesidades de la comunidad, en consecución de tal objetivo, constituir una identidad de marca sólida y fácilmente evidenciable, se sugiere la integración al equipo de un profesional del diseño gráfico, de esta forma se busca garantizar la coherencia visual estableciendo de manera efectiva la presencia en redes de la marca asegurando una estética estable útil para la futura creación de nuevas estrategias alineadas con los valores de la empresa reflejando el propósito ecológico. La consistencia en la imagen y narrativa fortalecerá la identidad de Ongai además de generar mayor confianza en su público destacando profesionalismo.

BIBLIOGRAFÍAS

Abascal, E., & Esteban, I. G. (2005). *Análisis de encuestas*. Esic editorial.

Acosta Véliz, M. M. (2018). *Estrategias de marketing para el mercado de productos orgánicos en el Ecuador*. ResearchGate.

Agencia Nacional de Regulación, C. y. (2017). *Normativa sanitaria para productos cosméticos*. Obtenido de Resolución ARCSA-DE-006-2017-CFMR.

Agencia Nacional de Regulación, C. y. (2021). *Normativa técnica sanitaria sustitutiva para productos cosméticos, productos de higiene doméstica y productos absorbentes de higiene personal*. Obtenido de Resolución ARCSA-DE-2021-016-AKRG.

Agudelo Viana, G., Aigneren Aburto, J. M., & Ruiz Restrepo, J. (2008). *Diseños de investigación experimental y no-experimental*. La Sociología en sus Escenarios, 18, 1–46.

ARCSA. *(Normas para certificación ecológica de productos. de Instituto Ecuatoriano de Normalización. (s.f.) de 2022).* Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. Obtenido de *Normativa para la fabricación y etiquetado de productos cosméticos*.

Baptista, L., Fernández, C., & Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed., Cap. 1). McGraw Hill.

Castelló-Martínez, A. (2013). *La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos*. In *I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital* (p. 10). UNIR-Universidad Internacional de La Rioja.

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

Clemente, M. G. I., & Laburu, C. O. (2005). *Una revisión teórica de la herramienta de benchmarking*. Revista de Dirección y Administración de empresas.

De Felipe Dorado, E., & Dorado, S. (2022). *Una visión del marketing 360˚: Análisis comparativo entre dos estrategias de contenido digital en el sector cosmético*. Revista de Marketing y Publicidad, 5, 95–125.

Díaz, F., & Morales, J. (2024). *Sostenibilidad y marketing digital para PYMES ecológicas en Ecuador*. Editorial Técnica.

Editorial, A. (s.f.). *Estrategias de marketing en el sector de la cosmética sostenible en la ciudad de Esmeraldas*.

González, M., & Pérez, S. (2022). *Estudio sobre la competitividad de las PYMES de cosmética natural en Quito*. Revista de Estudios Ecológicos, 10(2), 75-89.

González-Fernández-Villavicencio, N. (2016). *Un plan de marketing no es un plan de comunicación*. Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios, 31(111), 8-26.

Grand View Research. (2022). *Cosmetics market size, share & trends analysis report by product type, by distribution channel, by region, and segment forecasts, 2022 - 2030*.

Guevara Alban, G. P., Verdesoto Arguello, A. E., & Castro Molina, N. E. (2020). *Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción)*. RECIMUNDO, 4(3), 163–173.

Halligan, B., & Shah, D. (2020). *Inbound marketing: Attract, engage, and delight customers online*. Wiley.

Hernández, M. A., Cantín García, S., López Abejón, N., & Rodríguez Zazo, M. (2010). *Estudio de encuestas*. Estudio de encuestas, 100.

INEN. (s.f.). *Normas para certificación ecológica de productos*. Obtenido de Instituto Ecuatoriano de Normalización.

Inen, S. E. (2018). *Reglamento técnico ecuatoriano RTE INEN 093: Productos cosméticos*. https://www.normalizacion.gob.ec/buzon/reglamentos/RTE-093-1R- R.O..pdf

Isart Juve, A. (2020). *El Inbound Marketing con The Cool Pool: la importancia del marketing de contenidos*.

Jiménez, C. (2021). *El impacto ambiental del marketing digital: Estrategias sostenibles en cosmética*. Revista de Innovación y Sostenibilidad, 3(1), 45-58.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Dirección de marketing* (16ª ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.Lancheros Florián, L. (2012). *Investigación no experimental*. Repositorio Institucional Konrad Lorenz.

López, G., & Vargas, M. (2021). *Implementación de prácticas digitales sostenibles en el sector cosmético ecuatoriano*. Revista de marketing Verde, 8(2), 210-230.

Luque, F. V., Lozano, L. A. H., & Quiroz, A. F. B. (2018). *Importancia de las técnicas del marketing digital*. RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento, 2(1), 764-783.

Martínez, L. (2020). *Consumo consciente y cosmética sostenible en Ecuador*. Revista de Estudios de Consumo, 12(4), 55-72.

Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica. (2023). *Políticas y normativas para la producción sostenible y la gestión ambiental*.

Montero, A. R. (2024). *Inbound marketing turístico: modelo de visibilidad orgánico para alojamientos turísticos* (Doctoral dissertation, Universitat d'Alacant/Universidad de Alicante).

Normalización, S. E. (2015). *Productos cosméticos. Obtenido de Requisitos. NTE INEN 2867*.

Núñez, P., Mañas, L., & Hardy, J. (2022). *Branded Content: nuevas formas de comunicación de marca*.

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). *Técnicas de muestreo sobre una población a estudio*. Int. J. Morphol. 35 (1), 227-232.

Quiroga, M. S., & Pinargote, K. G. (2018). *Inbound marketing como estrategia de fidelización de clientes*. Polo del conocimiento, 3(3), 134-147.Sánchez, C. (2023). *Competitividad de empresas cosméticas ecológicas frente a grandes marcas internacionales en Ecuador*. Informe de Sostenibilidad.

Smith, J., & Howard, L. (2023). *Estrategias digitales de bajo impacto ambiental para el sector de cosmética sostenible*. Green Economy Publishing.

Statista. (2024). *Online shopping: Statistics & facts*.

Tapia Delgado, M. A. (2024). *Estrategias de marketing en el sector de la cosmética sostenible en la ciudad de Esmeraldas*. Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria PENTACIENCIAS, 6(1), 159–174.

Terán, L. A. P. (2023). *El concepto de benchmarking y el desarrollo del campo farmacéutico*. Boletín Informativo CEI, 10(3), 163-164.

The Green Web Foundation. (2022). *The climate impact of the internet*.

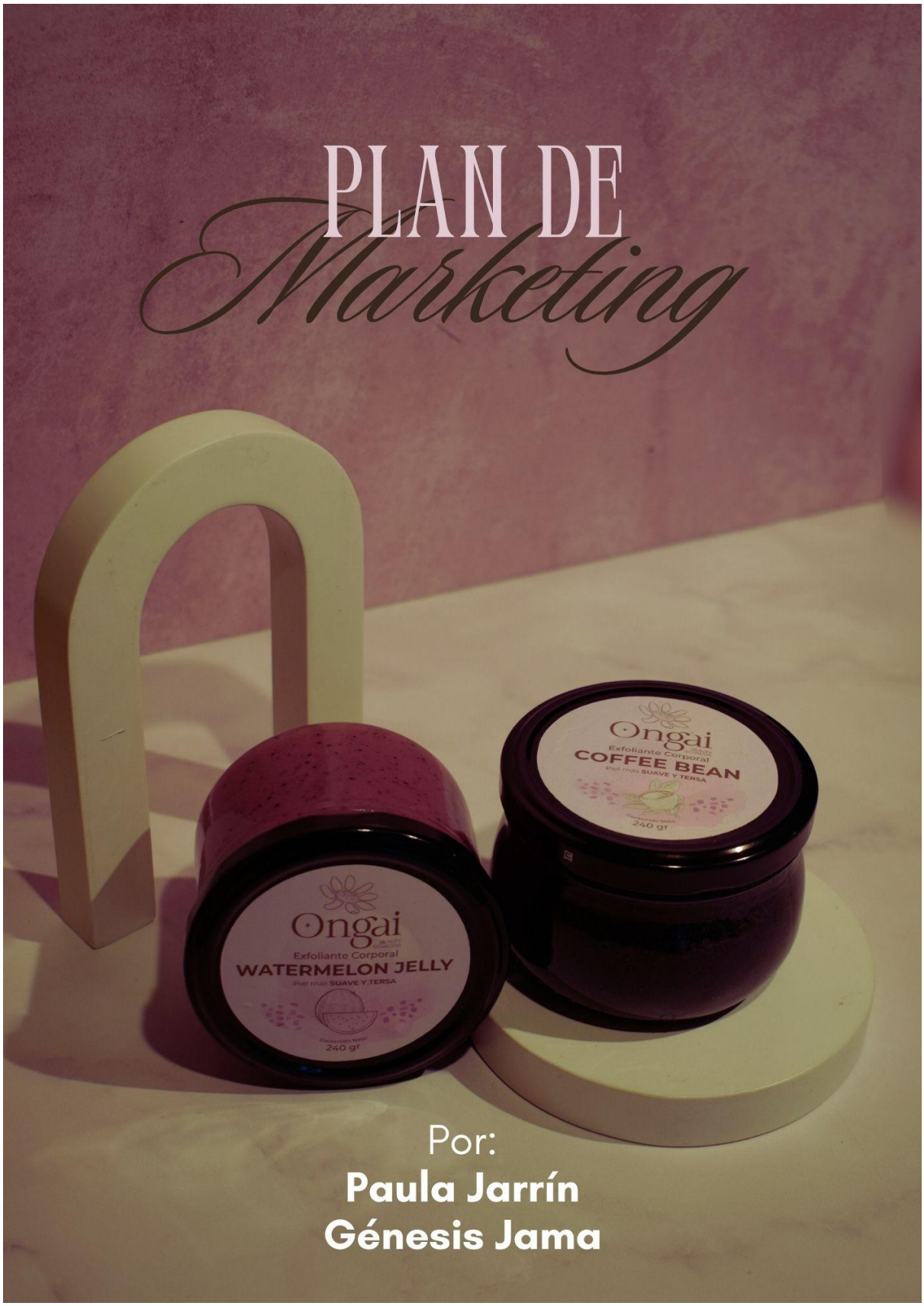
UTQ. (s.f.). *Retos y oportunidades del marketing digital para la sostenibilidad de las MiPyME en el mercado local de Quevedo, provincia de Los Ríos*.

Vaca Jaramillo, J. F. (2019). *El consumidor frente a estrategias de marketing digital en el Distrito Metropolitano de Quito: Caracterización, comportamiento y propuesta de plan*. Repositorio UASB.Valverde, N. (2021). *Plan de implementación de estrategias de marketing sostenible para lograr la internacionalización de las Mipymes en el Oro*. El Oro.

Velázquez, B. I., & Hernández, J. F. (2019). *Marketing de contenidos*. Boletín Científico de la Escuela Superior Atotonilco de Tula, 6(11), 51-53.

Villamar Elizalde, M. F. (2022). *Análisis comparativo de estrategias de marketing digital de los canales de venta de productos orgánicos en Guayaquil y Samborondón*. Repositorio ECOTEC.

ANEXO A


PLAN DE
Marketing
Ongai
Exfoliante Corporal
COFFEE BEAN
Piel más SUAVE Y TERSA
240 gr
Ongai
Exfoliante Corporal
WATERMELON JELLY
Piel más SUAVE Y TERSA
240 gr
Por:
Paula Jarrín
Génesis Jama

Contenidos

1. RESUMEN EJECUTIVO
2. ANÁLISIS
3. DIAGNÓSTICO
4. OBJETIVOS
5. ESTRATEGIA
6. TÁCTICAS Y CANALES
7. PLAN DE CONTENIDOS
8. PRESUPUESTO
9. KPIS Y MÉTRICAS
10. CRONOGRAMA
11. PRÓXIMOS PASOS

La empresa

Ongai Beauty es una marca ecuatoriana de cosmética natural, desarrollada con ingredientes naturales, ética en su formulación y sostenida por una visión de sostenibilidad e innovación.

MISIÓN

Empoderar a las mujeres para que luzcan una piel sana y naturalmente hermosa a través de cosméticos de producción ecuatoriana, formulados con base científica y desarrollados de forma ética y ecológica.

VISIÓN

Convertirse en la marca líder en cosméticos profesionales de cuidado corporal en Ecuador, construyendo una comunidad comprometida con el consumo consciente y la belleza sostenible.

VALORES

Excelencia
Responsabilidad
Integridad

Análisis interno

La marca posee un concepto emocional y diferenciador, con producción local que resalta la identidad ecuatoriana. Su capacidad de producción es artesanal, adaptable a la demanda y organizada por temporadas. Tiene recursos limitados para publicidad masiva. Su branding proyecta una imagen visual orgánica, femenina y suave, alineada con su propuesta emocional.

Análisis externo

TENDENCIAS DEL MERCADO

- Aumento de interés por productos de autocuidado y sostenibles.
- Consumo consciente, minimalismo, rituales y experiencias sensoriales
- Auge del e-commerce y contenido experiencial.

COMPETENCIA DIRECTA

- Owlglam
- Munainiki
- Damar

COMPETENCIA INDIRECTA

Marcas masivas con productos "verdes" en supermercados y farmacias

PÚBLICO OBJETIVO

Mujeres de entre 25 y 45 años, profesionales, con un alto interés en el cuidado personal con una alta propensión a la repetición de compra. Valoran la innovación y están dispuestas a invertir en productos de calidad que les permitan expresar su individualidad.

Análisis pestel

P: apoyo a emprendimientos sostenibles
E: inflación moderada, consumo selectivo
S: creciente interés en el bienestar emocional
T: acceso a redes sociales y plataformas de e commerce
E: regulación creciente sobre residuos y empaques
L: necesidad de cumplir normas de etiquetado y producción cosmética

Análisis DOFA

DEBILIDADES

- Producción artesanal ralentizada por pedidos personalizados
- Acumulación de pedidos no lanzados
- Restricciones financieras
- Ausencia de lanzamientos estructurados

OPORTUNIDADES

- Auge del consumo consciente
- Interés por experiencias en puntos de venta
- Nuevos productos aún no lanzados

FORTALEZAS

- Identidad de marca clara
- Comunidad activa y leal
- Productos de alta calidad
- Resiliencia organizacional
- Innovación con feromonas

AMENAZAS

- Volatilidad en costos de insumos naturales
- Competencia creciente con porpuestas ecológicas similares

Buyer persona

Tam Rodríguez



EDAD	34 años
OCUPACIÓN	Gerente de proyectos
EDUCACIÓN	Lic. Gestión Social
INGRESOS	Medio - alto

Hábitos de compra

Investiga sobre cosmética natural en blogs, redes sociales previo a comprar.
Prefiere comprar en línea para acceder a marcas sostenibles que no se encuentran fácil en tiendas físicas.

Contenido preferido

Tutoriales de body care, artículos sobre beneficios de ingredientes naturales.

Canales favoritos

Instagram

Proceso de compra

Revisa reseñas, compara ingredientes y precios.

Motivaciones

Desea combinar su vida profesional con su interés en el bienestar y cosmética natural

Metas

Buscar productos que alineen su vida profesional con su interés por la cosmética natural y el bienestar. Quiere mantener una rutina de cuidado de la piel que refleje su estilo de vida saludable y sostenible.

Retos

Le cuesta encontrar productos cosméticos naturales que sean accesibles y de alta calidad. Además, le preocupa que algunos productos naturales no tengan el respaldo científico.

Frustraciones

La falta de información científica detrás de algunos productos naturales y la desinformación en marketing verde.

Mensaje clave

Le llaman la atención los mensajes sobre sostenibilidad, ingredientes naturales y cero residuos. Prefiere un tono educativo que respalde los productos con información científica y resultados reales.

ESPECÍFICOS

1. Investigar puntos de dolor, dudas y percepciones sobre cosmética convencional y feromonas en la audiencia.

2. Aplicar prácticas digitales sostenibles como uso de hosting renovable, optimización web y emails eco en cada fase inbound.

3. Desarrollar contenido de valor y tácticas sensoriales enfocadas en la fecha prevista para el lanzamiento

PROBLEMA A *resolver*

Ongai Beauty necesita fortalecer sus lanzamientos con un enfoque estrátegico y coherente con su propósito sostenible. La marca carece de estrategias para futuros lanzamientos, lo que limita su capacidad de generar expectativa, conversión y fidelización.

En respuesta al problema identificado se propone una solución basada en el modelo del círculo dorado de Simon Sinek, que permite alinear el propósito de marca con su propuesta de valor y ejecución táctica.

Esta estrategia integra el marketing inbound, experiencias sensoriales conscientes y prácticas digitales sostenibles, con el fin de asegurar coherencia entre el lanzamiento y los valores de la marca

why

Empoderar a mujeres conscientes a reconectar con su bienestar y naturaleza cíclica, mediante rituales de autocuidado que nute el cuerpo, su energía y vínculo con el planeta.

how

A través de una propuesta de cosmética natural potenciada con feromonas, enriquecida con experiencias sensoriales, integrada en una estrategia inbound y practicas digitales sostenibles.

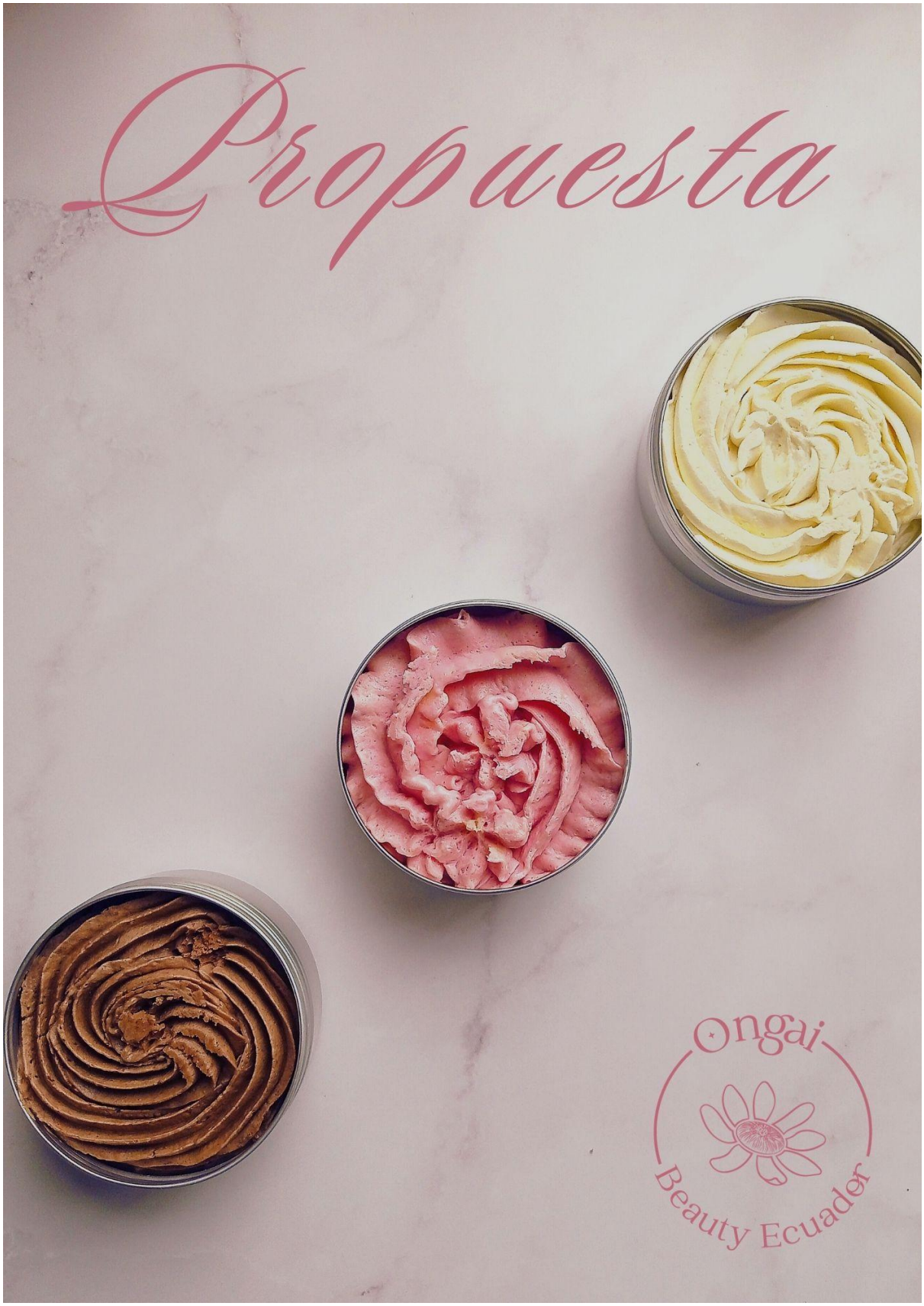
what

Lanzamiento de una línea de cuidado corporal formulados con ingredientes naturales y feromonas, en empaques reciclables, con preventa disponible en exclusiva, julio 2025.

Objetivos DEL PLAN

GENERAL

Diseñar un plan de inbound marketing integrado con experiencias sensoriales y prácticas digitales sostenibles, para el lanzamiento exitoso de la colección Afrodita en julio 2025.


Propuesta
Ongai
Beauty Ecuador

La estrategia presentada se dirige inicialmente a puntos de venta físicos por dos razones fundamentales:

La necesidad comercial de la empresa, que actualmente presenta dificultades para generar ventas sostenidas y captar atención de consumidores digitales. Por ello, se aprovechará los puntos de venta físicos como espacios de alto impacto emocional donde los clientes pueden experimentar los productos a través de los sentidos. Posteriormente, se plantea una transición hacia el ecosistema digital a través de estrategias de captación donde estas experiencias se repliquen y amplifiquen de forma creativa y tecnológica.

Esta propuesta representa una solución integral y ejecutable para Ongai Beauty.
Fusiona herramientas modernas de marketing digital con experiencias sensoriales y metodología inbound, creando un camino innovador para el posicionamiento, la fidelización y el crecimiento en un mercado competitivo. Al ser implementada, sentará las bases de una estrategia sostenible y memorable que fortalecerá la conexión emocional con la comunidad de la marca.

Estrategias POR ETAPAS Y METODOLOGÍAS

FASE	OBJETIVO	ACCIONES CLAVE
Atracción	Captar interés	Reels, tiktok blogs, ads con storytelling, SEO
Conversión	Captar datos	Ebook, encuestas, landing page, pop ups.
Cierre	Convertir leads en ventas	Emails automatizados, ofertas limitadas, whatsapp
Fidelización	Crear comunidad	Newsletter, club, contenido exclusivo.

MARKETING SENSORIAL

- Olfativo: muestras de aromas en ferias/ envíos
- Auditivo: playlist exclusiva con sonidos naturales y frecuencias
- Visual: refuerzo en branding con texturas orgánicas
- Experiencial: ritual de unboxing

TÁCTICAS Y CANALES

Redes sociales: instagram, tiktok, whatsapp
Se utilizará un calendario editorial mensual que incluya contenido educativo, sensorial y aspiracional.

Página web: landing page ux/ui, lista de espera exlusiva para preventa de colección

Email marketing: automatizaciones para leads

Ferias y pop ups: activaciones multisensoriales, ferias estrátegicas

Publicidad digital: meta ads con segmentación geográfica e intereses, campañas con códigos qr personalizados

Plan de acción

1 Pre lanzamiento

Fase de atracción - Inbound

4 semanas previas a Julio.

- Lanzamiento de un eBook como lead magnet, relacionado a un ritual con feromonas optimizado para el bajo consumo de huella de carbono.
- Creación de teasers sensoriales como reels asmr y videos 360° mostrando texturas frescas, stories con cuentas regresivas.
- Webinar gratuito acerca del tema del lanzamiento de la nueva colección con una experta en dermocosmética.

2 Lanzamiento

Fase de conversión y experiencia sensorial

- Creación de landing page de preventa con un formulario sencillo, cuenta regresiva, testimonios y acceso anticipado a compradores registrados.
- Serie de 5 correos segmentados (introducción, beneficios, prueba social, recordatorio, llamado a la acción)
- Pop up - activación en centro comercial "Verano sensorial" en puntos de venta con estaciones interactivas como:
    - Olores escogidos para la temporada
    - Experiencia táctil de productos
    - Juegos de reconocimiento sensorial
- Muestras en formato 5g con empaques sensoriales + mini flyer informativo de uso
- Kit miniatura venta exclusiva por lanzamiento
- Publicidad pagada.
- Videos cortos sobre beneficios emocionales y dermatológicos de cada producto

3

Post lanzamiento

Fase de fidelización y cierre período agosto/ septiembre

Inbound + Sensorial

- Programa de recompensas: “Club de aromas Ongai” con puntos por compras recurrentes, reciclaje de envases y participación de eventos
- Historias de clientes con resultados visibles como su evolución en la piel al utilizar los productos y rutinas saludables
- Envio mensual de newsletters con contenido exclusivo, regalos y retos de autocuidado.
- Webinars y masterclasses con expertas en dermocosmética y bienestar holístico

CRONOGRAMA

DÍA	PILAR	FORMATO	OBJETIVO
Lunes	Validación Testimonios	Reel testimonial	Generar confianza con testimonio real sobre uso de la colección
Miércoles	Educar	Carrusel educativo	Educar sobe beneficios de feromonas y prácticas sostenibles
Viernes	Concienciación	Story interactivo + encuesta	Sensibilizar sobre consumo consciente y valorar cosmética ecológica
Domingo	Inspiracional práctico	Reel tutorial	Inspira el uso práctico de productos y fomentar la compra

Publicaciones fijas cada semana durante 3 meses

Este cronograma tiene como objetivo sostener una interacción consistente que permita validar la estrategia de contenido y ventas, educar continuamente a la comunidad, crear conciencia sobre el consumo ecológico e inspirar acciones prácticas de compra en torno al próximo lanzamiento: ***Afrodita***

TIMELINE

- Pre lanzamiento

Duración: 1 mes
Responsable: marketing y diseño

- Lanzamiento

Duración: 2 meses
Responsable: marketing y eventos

- Fidelización

Duración: 3 meses
Responsable: CRM y comunidad

Ejemplos:

Tema: beneficios sensoriales y sostenibles de la mantequilla corporal de frambuesa roja.
Formato: carrusel
Pilar: educar
Fecha sugerida: miércoles 4 de junio.



Copy para instagram:

Descubre el ritual de autocuidado que despierta tu piel, tus sentidos y tu magnetismo natural. Nuestra mantequilla corporal de frambuesa roja no solo hidrata, también activa feromonas naturales y respeta al planeta con su fórmula ecológica.
Siente, conecta y transforma tu energía con este ritual sensorial consciente.

CTA: Desliza para descubrir cómo este gesto simple y sostenible puede cambiar tu día.

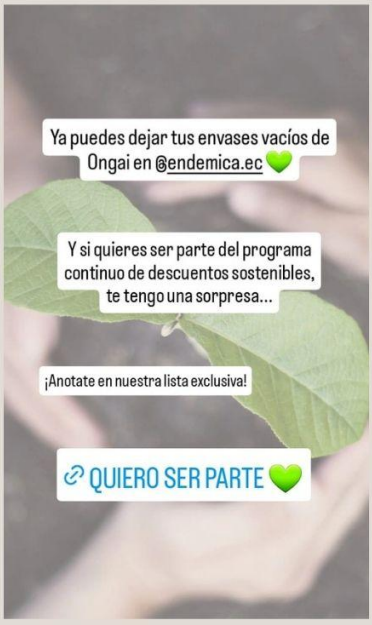
Hashtags

#FeromonasNaturales #RitualSensorial #AmorPropio #FrambuesaRoja #SostenibilidadSensorial #OngaiBeauty #CosmeticaNatural #Ecologico

Tema: informar sobre el programa eco reembolso de envases y activar interes.
Formato: historia
Pilar: concienciación
Fecha sugerida: viernes 7 de junio, fecha estrátegica cercana al dia mundial del medio ambiente.







Este formato permite comunicar de forma directa, visual y participativa una acción concreta como el programa de devolución de envases. Este formato facilita la concienciación rápida, activa la interacción con la comunidad y refuerza los valores sostenibles de Ongai, generando conexión emocional y recordación de marca desde una experiencia cotidiana.

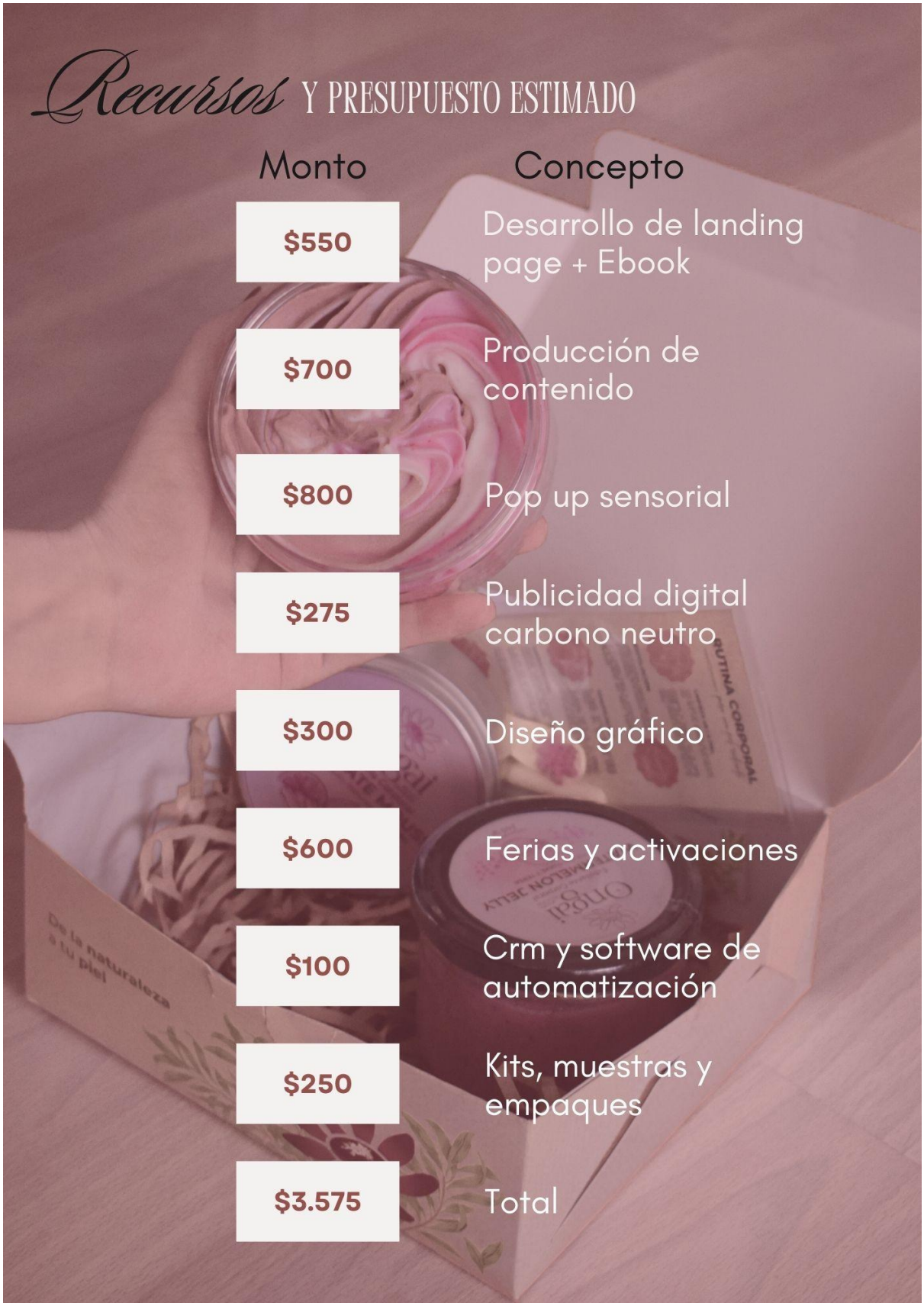
Objetivos SMART

1. Captar 120 leads cualificados (nombre+correo+preferencia de compra) durante los 3 dias del pop up en Quito mediante experiencias inmersivas como realidad aumentafa, testeo olfativo, activación de feromonas + formularaios digitales, con una tasa de conversión del 35% de los asistentes.

2. Lograr que el 70% de los leads captados en el pop up ingresen al embudo digital en los siguientes 5 días posteriores al evento a través de una campaña de email marketing automatizada y mensajes personalizados en whatsapp business con enlaces a recursos descargables y promociones exclusivas.

3. Alcanzar una tasa de conversión del 25% de los leads nutridos digitalmente en un período de 30 días posteriores al pop up, mediante el cierre de ventas online o en ferias aliadas, impulsafas por campañas con CTA claros y recordatorios sensorial audio olfativos y visuales.

4. Consolidar una comunidad digital con 300 seguidores nuevos activos en instagram y whatsappa businees durante los 45 días posteriores al pop up, generando contenido emocional, sorteos y lives, con una tasa de interacción del 10% por publicación.


Recursos Y PRESUPUESTO ESTIMADO
Monto
Concepto
$550
Desarrollo de landing page + Ebook
$700
Producción de contenido
$800
Pop up sensorial
$275
Publicidad digital carbono neutro
$300
Diseño gráfico
$600
Ferias y activaciones
$100
Crm y software de automatización
$250
Kits, muestras y empaques
$3.575
Total

Métricas Y ÉXITO

Kpis de marketing	Tasa de conversión de preventa Leads de preventa Aperturas de email Tasa de retención Tráfico web Engagement de redes sociales
Kpis de sostenibilidad	% materia prima, biodegradable-orgánica Cantidad de residuos generados por producción y empaques
Kpis de sostenibilidad digital	Tiempo de carga de la web Peso medio de página web optimizada Número de contenido que educa sobre consumo responsable Hosting eco amigable/renovable Número de emails enviados con segmentación eficiente Reducir saturación digital Índice de cumplimiento de estándares WCAG

Para monitorear el progreso de estos indicadores se utilizará herramientas accesibles que permita realizar seguimientos eficientes. Siendo estas: google analytics, mailchimp, hubspot.

Recomendaciones

Como propuesta complementaria al plan presentado, se plantea la implementación de un ecommerce con diseño UX, embudos de venta simplificados y estrategias de recompra, que aseguren la continuidad de las ventas digitales después de la activación física. Este ecosistema digital debe relejar la navegacion intuitiva, emocional y esteticamente envolvente, potenciado por experiencias inmersivas con realidad aumentada proyectados en el entorno del usuario.

Como segunda recomendacion se puede incorporar tácticas de fidelización extra como un sistema de puntos por compra.

En conjunto estas acciones permitirán que Ongai mantenga un puente auténtico ente lo físico y digital asegurando un modelo comercial sostenible.

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD
TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **JAMA LIMA GENESIS LISSET**, 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,04 de junio del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN
Pablo Heredia

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD
TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **JARRIN CRESPO PAULA**, 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,04 de junio del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN
Pablo Heredia

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **JARRIN CRESPO PAULA**, 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,04 de junio del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN

Pablo Heredia