INSTITUTO SUPERIOR

TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

Desarrollo de una estrategia digital para realizar campañas de anuncios en META ADS desde cero, para posicionar y comercializar productos naturales aroma terapéuticos del emprendimiento familiar "S NATURAL" Durante el año 2025 en el Ecuador

Marco Stalin Duque Velasco

Tecnología Superior en 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

Título de trabajo de la materia final de carrera

Marco Stalin Duque Velasco ..../....

Nombre del profesor, Título académico

Mg. Jorge Munive

Quito, 11 de mayo del 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: Marco Stalin Duque Velasco

Código estudiante: 2950

Cédula de identidad: 171557470-1

Lugar y fecha: Ciudad, mes de año

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

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

UNPUBLISHED DOCUMENT

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

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado a todos los emprendedores de mi País. Porque soy fiel creyente de que los ecuatorianos, mediante la educación y la tecnología, podemos generar fuentes de empleos sostenibles sin necesidad de esperar ayuda de gobiernos que, fuera de hacer crecer al país en unión y paz, nos han dividido y han provocado una crisis hoy por hoy, insostenible. En esta crisis, el Emprendedor, busca, se idea, se prepara, se educa y empieza a generar ideas de negocios. “Es como poner una semillita imaginaria en el espacio, en este mundo y ver cómo crece” me decía Mayrita.

Es dedicado para los emprendedores, porque también sé lo difícil que es el camino del emprendedor y la dificultad social al querer empezar un negocio desde cero.

Lo dedico a las personas que más amo en el mundo y a mí, porque, aunque me demoré, tengo mi título profesional y si Diosito me da vida, pienso seguir educándome en esta hermosa carrera.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a todas las personas que, de una u otra manera han contribuido al desarrollo de este Plan de Titulación. En primer lugar, quiero agradecer a Dios por darme salud, sabiduría y el compromiso para terminar esta hermosa etapa de mi vida profesional y de este trabajo.

Quiero agradecer a toda mi familia, a mis padres por todo su apoyo y amor incondicional durante toda mi vida. A mi director de Plan de Titulación, a todos los profesores y docentes que me guiaron y enseñaron sus conocimientos a lo largo de mi carrera y al TESA, a todo su personal docente, administrativo y operativo por su esfuerzo y gran trabajo en la educación de los ecuatorianos.

A mis hijos Andrés y Jhosua Duque, por ser la fuente de fortaleza, sacrificio y de inspiración para que su padre sea un profesional, a mi novia Mayra, por acompañarme en este lindo camino y apoyarme en todo, me acompañó en todas las clases y estuvo conmigo en todo el proceso y a mi hermano querido y su esposa por confiar en mí y firmar la Responsiva de mi Beca. Mención especial para mis amigos Buky, Greta, Goya y mi Floky que siempre están ahí para mí.

RESUMEN

El emprendimiento familiar S NATURAL tiene como objetivo introducir a la marca en mercado digital. Se desarrollará una estrategia digital para realizar campañas de anuncios en META ADS desde cero, para posicionar y comercializar productos naturales aroma terapéutico del emprendimiento familiar "S NATURAL" durante el año 2025 en el Ecuador. Mediante un estudio de mercado de los productos, comercialización, competencia, creación de buyer person y públicos objetivos, se creará, optimizará y configurará el perfil comercial en Facebook e Instagram del emprendimiento "S NATURAL". Para empezar a generar interacción, reconocimiento, conversiones y familiaridad con la marca se generarán dos campañas de anuncios pagas en Meta Ads, una de Reconocimiento y otra de Interacción, se medirá el funcionamiento mediante datos cuantitativos como los kpi´s de META, alcance, frecuencia, resultados, costo por mil y más mediciones que permita realizar los datos de META.

Se podrá también medir la efectividad de la campaña con los envíos y cierres que tengamos de los productos a los diferentes clientes nuevos que se generen, lo datos de cierres, control de envíos y la parte financiera, se manejará con el CRM de Gintracom, quienes serán la transportadora que ayudará con la distribución. Este proyecto tendrá un alcance nacional y activará diversos emprendimientos y negocios que tienen que ver con el proyecto.

La esencia de S NATURAL, radica en su compromiso con la naturaleza y bienestar. A través de sus productos naturales y aroma terapéuticos, la marca busca inspirar a las personas a un estilo de vida más saludable y sostenible. Con una presencia en redes sociales en crecimiento, S NATURAL se posiciona como una opción atractiva para aquellos que buscan productos de alta calidad y una conexión más profunda con la naturaleza.

Palabras Clave: jabones, aroma terapia, relajación, bienestar, calidad de vida, , Ecuador, S Natural, Productos naturales, estrés, ansiedad, cuidado personal.

ABSTRACT

The family business “S NATURAL” aims to the introduce the brand to the digital market. Will be created a digital strategy to carry out advertising campaigns in META ADS from scratch, to position and market natural therapeutic aroma products from the family business “S NATURAL” during the year 2025 in Ecuador. Through a market study of the products, marketing, competition, creation of buyer personas and target audiences, will create, optimize and configure the commercial profile on Facebook and Instagram of the “S NATURAL” venture. To start generating interaction, recognition, conversions and familiarity with the brand, two paid advertising campaigns will be generated in Meta Ads, one for Recognition and the other for Interaction. Will be measure the performance using quantitative data such as META kpi's, reach, frequency, results, and more measurements that META data allows to perform.

Will can also measure the effectiveness of the campaign with the shipments and closures we have of products to the different new customers that are generated, the closure data, shipment control and the financial part, will be managed with the Gintracom CRM, who will be the carrier that will help with the distribution. This project will have a national scope and will activate various ventures and businesses that have to do with the project.

The essence of S NATURAL lies in its commitment to nature and well-bieng. Trought its natural and aromatherapy products, the brand seeks to adopt a healthier and more sustainable lifestyle. With a growing social media presence S NSTURAL positions itself as an attractive option for those seeking high quality products and deeper connection with nature

Key words: Soaps, Aromatherapy, relaxation, Well Being, Quality of life, Ecuador, S Natural, Natural Products

TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN 83

1.1. Planteamiento del Problema 133

1.2. Justificación 155

1.3. Alcance 166

1.4. Objetivos Generales y Específicos.....177

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO 188

1. Estrategia Digital……..……18

1.1.Estrategia Digital……..18

1.2.Importancia de la Estrategia Digital para S NATURAL……..18

1.3.Metodología de la Estrategia Digital……19

2. Campañas en Meta Ads……...20

2.1.Creación y gestión de Cuentas en el Administrador de Anuncios de Facebook……..20

2.2.Optimización de FanPage del Negocio ……...20

2.3.Creación de primeras Campañas de anuncios de interacción y reconocimiento……..21

3. Embudo de ventas y Logística…….25

3.1. Creación del Embudo de Ventas para la comercialización de los productos……..25

3.2. Logística de Envío y Opciones de Pago……..26

3.3. Medición y Monitoreo en el Administrador de Anuncios de META ADS…….26

4. Posicionamiento de productos naturales Aromaterapéuticos……..26

4.1. Introducción al Mercado de productos Naturales en el Ecuador…….27

4.2 Estrategias de posicionamiento de marca……29

4.3 Diferenciación y valor agregado en productos aromaterapéuticos…….29

5. Comercialización de Productos Naturales Aroma terapéuticos……30

5.1 Canales de Distribución y Venta en Ecuador……...30

5.2 Estrategias de Precios y Promociones……..32

5.3 Fidelización de Clientes y Creación de Comunidad……36

6. Evaluación y Crecimiento del Negocio…….36

6.1 Administrador de anuncios de META……..36

6.2 CRM´s……... ……..37

6.3 Entrega de resultados……39

CAPITULO III MARCO METODOLÓGICO……...…...40

3.1 Tipo de Investigación…….40

3.1.1 Investigación Descriptiva. ……...41

3.1.2 Investigación No Experimental. ……..41

3.1.3 Investigación Transversal…….41

3.2 Enfoque……42

3.3 Herramientas Metodológicas…….42

3.4 Técnicas……...43

3.5. Encuestas.……...44

3.6 Estudios iniciales……...46

3.6.1. Organizador Gráfico de variables…….……47

3.6.2. Matriz de operacionalización de las variables……..47

3.6.3. Criterios de Inclusión y Exclusión……47

3.6.4. Muestreo……...47

3.7. Desarrollo…….48

CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN…….49

4.1 Encuesta……...……...49

4.2. Conclusiones de la encuesta……..64

4.3 Recomendaciones de la encuesta……...64

CAPÍTULO V Conclusiones y Recomendaciones…….65

Fuentes bibliográficas……68

ANEXOS……..70

ANEXO A……70

ANEXO B……..……...75

TABLAS:

Tabla 1……..22

Tabla 2……..22

Tabla 3……..33

Tabla 4……..34

Tabla 5……..35

Tabla 6……..38

IMÁGENES:

Imagen 1……...……....19

imagen 2……...21

Imagen 3……...23

Imagen 4……...24

Imagen 5...……28

Imagen 6……...38

Imagen 7……...38

Imagen 8……...50

Imagen 9……...52

Imagen 10..……...54

Imagen 11…..……...56

Imagen 12...…….....58

Imagen 13…….60

Imagen 14…….62

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

Para el emprendimiento familiar “S NATURAL”, el planteamiento del problema tiene varios enfoques, desde la no presencia en lo absoluto de la marca en redes sociales como Facebook e Instagram, hasta la falta de un sistema de envíos de sus productos a las diferentes partes del Ecuador.

Las diversas fuentes revisadas en la investigación nos dan a conocer el crecimiento del mercado de productos artesanales en el Ecuador, y nos damos cuenta que la marca del emprendimiento familiar “S NATURAL” tiene dificultades para destacar en un mercado cada vez más competitivo.

El problema se agrava cuando vemos que la marca no tiene presencia alguna en redes sociales y no aprovechan las herramientas que brindan estas plataformas para contactar con nuevos clientes y generar más conversiones.

La creación de una estrategia digital en META para este emprendimiento, se vuelve indispensable para los nuevos objetivos de la marca, así tendremos una planificación con información realizada a través de un previo estudio de mercado.

El emprendimiento familiar “S NATURAL” se ha mantenido en el mercado consiguiendo clientes en ferias y por el boca a boca tradicional para cerrar sus ventas y dar a conocer su marca. Un cambio y actualización en su manera de generar clientes es indispensable si el negocio desea seguir creciendo.

El principal problema de la marca es que no tiene visibilidad, ni reconocimiento y peor aún comercialización en el mercado digital.

Tomando en cuenta que la competencia en el mercado ecuatoriano es muy grande, ya que existen empresas establecidas con presupuestos mucho más altos para invertir, con una imagen ya consolidada en redes sociales y con clientes fidelizados, para Snatural se creará una campaña optimizada para que con poca inversión pueda posicionarse. Con mil millones de dólares en el año es imposible entrar a competir en estos mercados, con una estrategia digital muy bien estructurada y una buena planificación de las campañas de interacción y reconocimiento, se puede empezar a posicionar la marca y generar las primeras conversiones para el emprendimiento.

Para “S NATURAL” la oportunidad de empezar a construir una identidad en redes sociales es crucial, ya que también nos va a permitir construir una comunidad digital que gire en torno a nuestros productos, atrayendo su atención con contenido claro, verídico y de valor para el cuidado y uso de los jabones aromas terapéuticos. Al enfrentar este problema, la empresa conseguirá posicionarse mucho mejor en el mercado, así, le permitirá competir de manera más efectiva con las otras marcas y asegurar un crecimiento a largo plazo.

En conclusión, la adaptación al cambio del emprendimiento familiar “S NATURAL” debe darse de inmediato. La estrategia digital para redes sociales de S NATURAL es fundamental para que se pueda superar los diferentes problemas y dificultades antes mencionados. Con esta estrategia, buscaremos tener información, analizar datos y verificar que nuestra estrategia está dando los resultados esperados.

1.2.Justificación

El motivo principal del desarrollo de este proyecto es ayudar a la marca de una manera profesional, planificada y controlada a empezar a tener resultados en generación de clientes o leads en caliente y obtener datos de clientes para realizar futuras campañas de remarketing.

Otro dato importante, que según la revista científica especializada Global Market Insight (203). Análisis del mercado de cosméticos naturales: Participación de mercado, análisis y pronóstico de cosméticos naturales. El mercado de la cosmética se valoró en 37.9 mil millones con un crecimiento aproximado del 5.1% entre al año 2024 y 2031. Este dato es importante ya que nos da una garantía de que este nicho tiene movimiento de mercado.

Además, la estrategia montada en los anuncios de Facebook ads, nos va a permitir recolectar datos importantes acerca del producto, recordemos que también influyen variables como el precio, producto, plaza, promoción y persona que son las 5 P´s más importantes de marketing digital.

En el estudio realizado por Infante Paredes, R. E., & Gómez Proaño, E. C., (2024). “El Meta Business Suite como herramienta de la promoción digital de la oferta académica de cuarto nivel” nos muestra la importancia del manejo de esta plataforma para recolectar y analizar los datos que nos vaya proporcionando nuestra campaña y tomar decisiones a partir de los mismos, esto nos va a permitir el control, por lo que se justificará los diferentes resultados.

Justificaremos también nuestro proyecto desde el aspecto económico, ya que lo que busca la campaña es generar recursos económicos para todos los involucrados en este proyecto, desde los proveedores que tendrán que cubrir gastos de operación, pasando por las transportadoras que deberán entregar el producto y al final del proceso, recibir el cierre ventas en determinado tiempo.

Además, todo el proceso será documentado certificado, teniendo una guía confiable para futuras personas que deseen empezar a realizar sus campañas en estas redes sociales, ya que el sistema sirve tanto como para productos como para servicios.

1.3. Alcance

El alcance de este proyecto pasa por varios públicos objetivos, desde personas que buscan crear anuncios profesionales para sus negocios o emprendimientos, pasando por un estudio de mercado, la creación de copys y creativos en diferentes programas de edición audiovisual. El alcance de este proyecto en aspecto económico, permitirá a la marca abrir un nuevo canal de ventas e ingresos para el emprendimiento, dando utilidades a todos los involucrados en el proyecto contribuyendo con la economía del país, no olvidemos que en este proyecto entran también diferentes negocios como los proveedores de los materiales para los productos de la marca, transportadoras, agencia de marketing, vendedores y personal de la marca en sí. El alcance estimado en manera técnica será medido por el KPI alcance en Administrador de Anuncios de Facebook Ads. El éxito de la campaña depende de tres métricas que serían el alcance para medir el engagment de nuestra marca, la interacción para saber cuántos comentarios, likes y compartidos tienen nuestros anuncios y por último el ROI que es el retorno de la inversión.

1.4. Objetivos Generales y Específicos

El objetivo general será:

Desarrollar una estrategia digital para realizar campañas de anuncios en META ADS desde cero, para posicionar y comercializar productos naturales aroma terapéuticos del emprendimiento familiar “S NATURAL” Durante el año 2025 en el Ecuador.

Nuestros Objetivos Específicos serán medibles y alcanzables:

1.- La creación de la estrategia digital y la campaña de anuncios en el Administrador de Anuncios de Facebook, con objetivos de reconocimiento e interacción, con prospección a campaña de ventas, la medición se la realizará según el avance de la campaña y los KPI´s en el mismo Administrador de Anuncios

2.- La creación del embudo de ventas para la comercialización del producto, además de logística de envío al cliente final con opciones pago, mediremos con las métricas del CRM a utilizar, en este caso utilizaremos la plataforma de Gintracom, ya que tenemos convenio con esta transportadora.

3.- Medición final de la efectividad de la campaña de los jabones artesanales, se medirá la visualización, interacción y ventas que deja nuestra campaña comparándola con el inicio del proyecto.

.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

En un mundo cada vez más digitalizado, el marketing digital se vuelve una herramienta indispensable para conseguir posicionamiento y comercialización de pequeñas y medianas empresas. Este marco teórico tiene como objetivo proporcionar las bases conceptuales, teóricas y legales que sustentan la creación de estrategias digitales en Facebook para posicionar y comercializar los productos del emprendimiento familiar "S Natural".

1. Estrategia Digital

1.1 Introducción a la estrategia digital.

"Una estrategia digital bien ejecutada ya nos es opcional; es un habilitador crítico para la resiliencia empresarial, la innovación y el crecimiento a largo del plazo en una economía cada vez más digital". Kumar, V. (2023) Digital Transformation", el uso de una estrategia digital efectiva es fundamental para la adaptación del negocio.

Para que S NATURAL empiece a ingresar en el mundo digital, se creará la estrategia partiendo desde el estudio de mercado de los productos para ubicar el nicho, su público objetivo y así ayudar a "S NATURAL" en su visualización y comercialización. La estrategia será la creación de contenido de valor para empezar y la realización de campañas de interacción y reconocimiento.

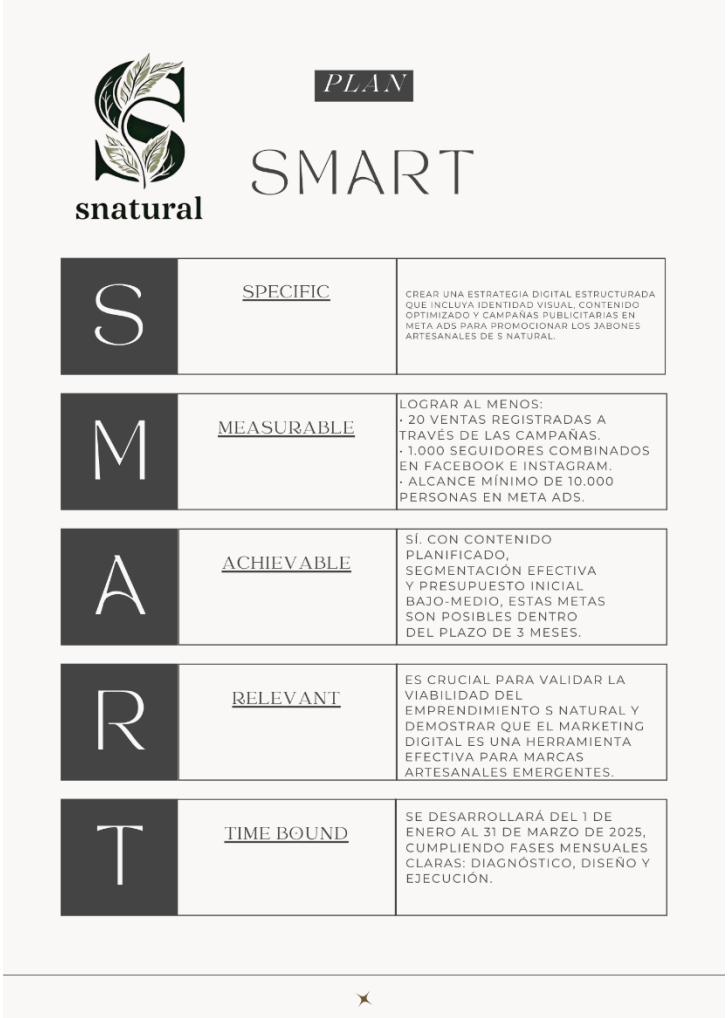
1.2 Importancia de la Estrategia Digital para S NATURAL.

Halligan, B., & Shah, D. (2017). Inboud marketing: Atrae, convierte, cierra y enamora a tus clientes en la era digital (2,ed,), Empresa Activa, nos dice que las empresas, en el ámbito digital, debe actuar de manera estratégica para atraer clientes con contenido de valor.

Parte de la estrategia digital es la investigación de mercado para el cliente, para poder conocer no solo los productos, la empresa, su competencia, sus canales de venta y plaza, sino, también reconocer a su público objetivo para conocer sus intereses y generar contenido atractivo y exclusivo para la marca.

1.3 Metodología de la Estrategia Digital.

La metodología que se utilizará para S NATURAL será un plan SMART que es un herramienta clara y efectiva para llevar a cabo nuestra estrategia. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2022, p. 45), el plan Smart es una forma de establecer objetivos que sean específicos, medibles, relevantes



Fuente: Imagen 1 creación propia

2 Campañas en Meta Ads

2.1 Creación y gestión de Cuentas en el Administrador de Anuncios de Facebook

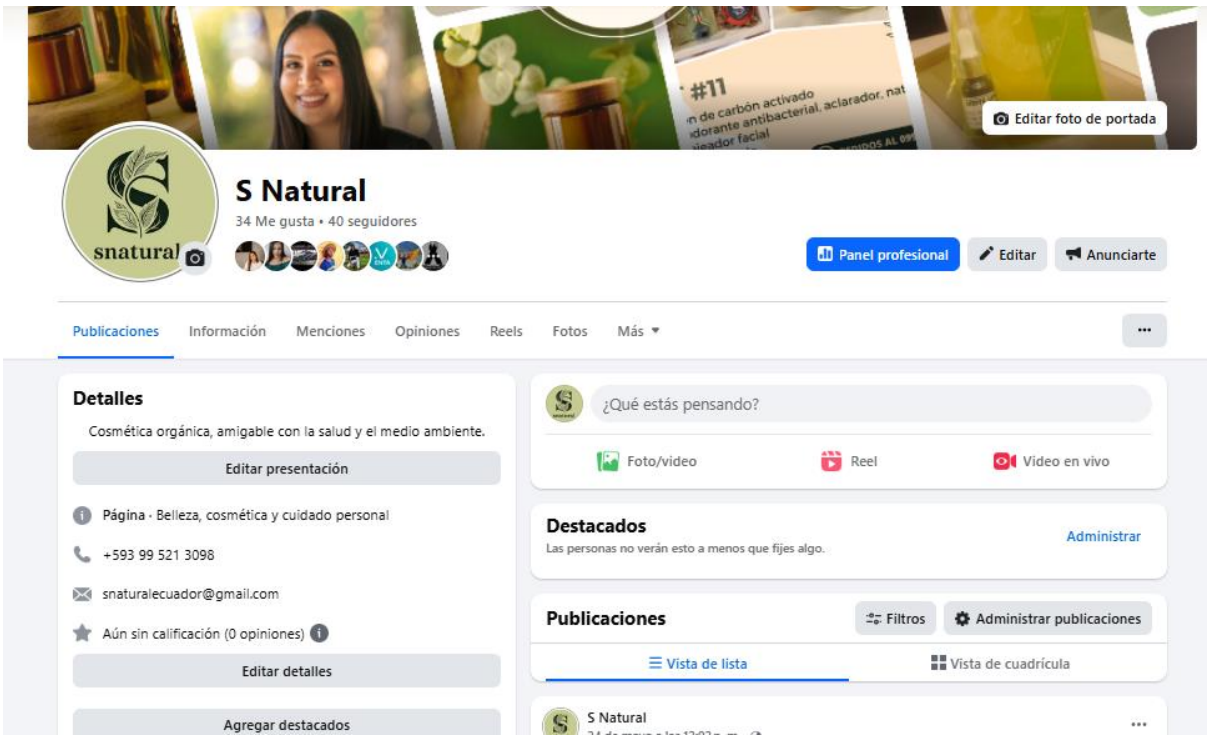
Meta (2022), ofrece instrucciones detallas de cómo crear cuentas publicitarias en la plataforma. La creación de las cuentas publicitarias nos permita gestionar y crear las campañas de anuncios con los objetivos seleccionados en la estrategia de “S NATURAL”, así se podrá tener acceso, crear y ajustar la estrategia mediante los KPI´S de medición dentro del Administrador de anuncios de META.

2.2 Optimización de FanPage del Negocio

En Meta (2022), Proporciona cómo hacer y gestionar una FanPage efectiva. La Plataforma de Meta, BluePrint, brinda información que se utilizará para crear y manejar la FanPage de “S NATURAL”.

Se creará la FanPage y se optimizará para la visualización e interacción de los nuevos seguidores y empezar a generar engagement. Es necesaria que la fanpage de S NATURAL cuente con contenido de valor, informativo y direccionado al público objetivo de la marca, para así empezar también a crear comunidad.

Se utilizará un calendario de programación para post, reels e historys de la marca.



Fuente: Imagen 2 fanpage S NATURAL

2.3 Creación de primeras Campañas de anuncios de interacción y reconocimiento

La creación de campañas de anuncios efectivas es fundamental para aumentar la interacción y el reconocimiento de S NATURAL, según Kotler y Keller (2016), las campañas de anuncios deben ser diseñadas para aumentar objetivos específicos como aumentar la conciencia de la marca, generar leads o impulsar ventas.

Nos dice Kotler et Al. (2017), es importante tomar en cuenta la segmentación para entender las necesidades y preferencias de los clientes. Para esta campaña la segmentación se realizará tomando en cuenta el estudio de mercado realizado anteriormente. Se utilizará la segmentación Advantage para que la IA de META elija a quién mostrar nuestros anuncios ya que los usuarios entregan sus intereses y comportamientos de compras.

Para S NATURAL, la creación de campañas de anuncios será una estrategia acelerada para ingresar al comercio electrónico mediante Facebook e Instagram, lo que permitirá empezar a generar engagement con nuestros nuevos futuros clientes.

Nombre de campaña	Conjunto de anuncios	Anuncios
Reconocimiento S NATURAL	Segmentación Advantage	3 anuncios
	Segmentación Específica	3 anuncios

Tabla 1 creación propia campaña reconocimiento

Nombre de campaña	Conjunto de anuncios	Anuncios
Interacción S NATURAL	Segmentación Advantage	3 anuncios
	Segmentación Específica	3 anuncios

Tabla 2 creación propia campaña interacción

Solomon (2017), nos habla de la importancia de crear un buyer person para conocer mejor al público objetivo. El estudio del buyer person para “S NATURAL” es fundamental ya que así podremos conocer mucho mejor a nuestro cliente y a la audiencia que queremos llegar para poder generar contenido informativo, educativo y de calidad, así, poder atraer a la audiencia adecuada, crear engagement y facilitar el cierre.



Buyer Person para S NATURAL

Demográficos:

- **Edad: 25-45 años**
- **Género: Mujeres y hombres**
- **Nivel de ingresos: Clase media-alta**
- **Educación: Universitaria**
- **Ocupación: Profesionistas, emprendedores, madres**

Psicográficos:

- **Intereses: Salud natural, bienestar, cuidado personal, aromaterapia, meditación, yoga**
- **Valores: Salud, bienestar, naturalidad, sostenibilidad**
- **Personalidad: Consciente, responsable, proactiva**

Comportamiento de compra:

- **Busca productos naturales y efectivos para el cuidado de la piel**
- **Investiga en línea y lee reseñas antes de comprar**
- **Valora la calidad y la naturalidad de los productos**
- **Busca recomendaciones de amigos y familiares**

Canales de comunicación preferidos:

- **Instagram**
- **Facebook**
- **WhatsApp**
- **Blogs de salud y bienestar**

Fuente: Imagen 3 creación propia buyer person

Nos dice Kotler et al. (2017), “el estudio de mercado es fundamental para entender las necesidades y preferencias de los clientes”. El estudio de mercado permitirá conocer la segmentación adecuada para el emprendimiento, se tomará en cuenta el Producto Mínimo viable, para ingresar en el mercado, Precios, para ofrecer una precio justo, acorde y beneficioso para el emprendimiento S NATURAL, Plaza, para adaptar el negocio familiar al entorno digital y Promoción, para hacer que cliente tenga más interés y generar el cierre. Servirá para saber a quién es nuestro cliente perfecto, a qué tipo de público debemos llegar, competencia, historia, determinar misión y visión, de la empresa, empezar a conocer y adaptarse al entorno digital en el que va a desenvolver la marca “S NATURAL”.

Como producto de introducción, S NATURAL eligió su set de dos jabones aroma terapéuticos conformado por un jabón de carbón activado y el otro de arroz que cuidan la piel de contextura grasa, limpiándola y retirando las impurezas.

Solomon (2017), enfatiza la importancia de utilizar creativos. Imágenes y videos atractivos para captar la atención de la audiencia.

Se realizará creativos atractivos en sus diferentes formatos, y deben ser acorde al objetivo de la campaña y dirigido al público objetivo seleccionado. Los videos, imágenes y copys deben ser atractivos, con palabras e intereses enfocados en nuestro público Objetivo.



Fuente: Imagen 4, logo actualizado

3 Embudo de ventas y Logística

3.1 Creación del Embudo de Ventas para la comercialización de los productos.

La creación de un embudo de ventas efectivo es esencial para la comercialización exitosa de los productos de S NATURAL. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2023), “el embudo de ventas es un modelo que describe el proceso por el cual los clientes prospectados se convierten en clientes reales, y la logística cumple papel crucial para la entrega de sus productos o servicios a los clientes.”

S NATURAL dirigirá los leads captados por Facebook ads hacia su WhatsApp Business para recopilar los datos de los clientes y lograr cerrar las ventas. Además, se debe crear contenido atractivo para la audiencia. En la plataforma de WhatsApp

(2022), se encuentra información de cómo interactuar con WhatsApp Business para interactuar con los clientes. Así generar mayor engagement personalizando la marca S NATURAL, que se sienta que es creado por personas que desean salir adelante y generar empatía.

3.2 Logística de Envío y Opciones de Pago.

La logística y las opciones da pago son esenciales para garantizar una experiencia de compra satisfactoria para los clientes.

Según Laudon y Traven (2023), “la logística de envío y las opciones de pago son aspectos críticos del comercio electrónico, ya que pueden afectar la satisfacción del cliente y la lealtad a la marca. Por este motivo, S NATURAL, ha seleccionado a la empresa GINTRACOM como la empresa encargada de realizar las entregas de los pedidos a los clientes de la marca, además, proporciona un CRM de control de envíos, clientes y financiero, por lo que se la eligió ya que tiene las herramientas necesarias para el control de nuestra campaña.

Para opciones de pago se dispone de pago contra entrega, ya que genera confianza en el cliente que puede pagar en efectivo o por transferencia bancaria de todos los bancos el momento que recibe su pedido. El pago se lo puede realizar también con tarjeta de crédito a través de links de pago proporcionados por PayPhone.

3.3 Medición y Monitoreo en el Administrador de Anuncios de META ADS.

La medición de los anuncios en Facebook Ads son fundamentales para evaluar el rendimiento y optimizar las campañas de publicidad de S NATURAL. Según Facebook Business (2023), “el Administrador de Anuncios de META proporciona herramientas y métricas para medir y monitorear el rendimiento de los anuncios y tomar decisiones informadas para optimizar las campañas de S NATURAL.

Así, se tendrá datos verídicos para el análisis y posterior mejoramiento de la campaña.

4 Posicionamiento y Engagement de productos naturales Aroma terapéuticos

El posicionamiento y engagement de la marca S NATURAL en el ámbito digital, es fundamental para S NATURAL destaque en el mercado digital y pueda atraer a su público objetivo más fácilmente. Según no dice Kotler y Keller (2023), “el posicionamiento es el proceso de crear una imagen y una identidad para un producto o marca en la mente de los consumidores”.

La estrategia digital de publicidad paga, ayudará a la marca a posicionarse y comercializar sus productos será la publicidad de paga con campañas de interacción y reconocimiento.

4.1. Introducción al Mercado de productos de SNATURAL en el Ecuador.

La introducción de los productos naturales de la marca S NATURAL en el mercado digital ecuatoriano está creciendo debido al aumento de la demanda en productos naturales sostenibles y saludables, según un informe de Euromonitor Internacional (2023), “el mercado de productos naturales en Ecuador está teniendo un crecimiento significativo, impulsado sobre la creciente conciencia sobre la salud y el bienestar. Por lo que se creará el análisis FODA de los productos naturales aromas terapéuticos en el Ecuador.



Fuente: Imagen 5, creación propia

4.2 Estrategia de posicionamiento de marca S NATURAL.

Para Kotler y Keller, (2017), “el posicionamiento de una marca es el proceso de crear una imagen y una identidad para una marca en la mente de los consumidores”. Para S NATURAL, al no tener posicionamiento alguno en internet, empezaremos con una estrategia de publicidad paga de reconocimiento y de interacción, con mensajes claros y con llamados a la acción directo, realzando los beneficios que recibirá al adquirir los productos de S NATURAL. En la parte de Comunicación se utilizará la plataforma de META con Facebook e Instagram para publicaciones, reels e historys.

4.3 Diferenciación y valor agregado en los productos aroma terapéuticos de S NATURAL.

Para Porter (2022), “la diferenciación es una estrategia que busca crear una ventaja competitiva mediante la creación de producto y servicios que se han percibido como únicos o superiores por los clientes. Para S NATURAL, es clave tener una diferenciación y valor agregado por la alta competencia en este nicho de mercado. Para aprovechar las oportunidades y ventajas que brinda este tipo de productos, el ángulo de venta será el momento de paz y relajación que ofrecen estos productos, para las personas estresadas, que desean un momento de paz y al mismo tiempo cuidar y limpiar su piel con productos naturales.

5 Comercialización de Productos Naturales Aroma terapéuticos

5.1 Canales de Distribución y Venta en Ecuador.

También se puede utilizar el Comercio Electrónico, llegando, en este caso, al público objetivo por redes sociales de META. Con proyección a campañas en otras redes sociales o buscadores que ayuden a la marca. Para lograr un posicionamiento sólido de la marca S NATURAL en el mercado ecuatoriano, es fundamental implementar una estrategia de comercialización que combine canales tradicionales y digitales. Esta sinergia permitirá ampliar el alcance del producto, fidelizar clientes y adaptarse a los diferentes hábitos de consumo del público objetivo.

a. Canales Físicos: Alianzas con tiendas Especializadas

Uno de los canales estratégicos posibles para distribuir los productos de S NATURAL es a través de tiendas especializadas en productos naturales, herbolarios, centros de bienestar y espacios dedicados al cuidado holístico. Estos puntos de venta, cuentas ya con un público que ya está sensibilizado con la filosofía de consumo consciente y bienestar integral, lo que los convierte en aliados clave para introducir los productos de S NATUTAL.

Para ello, se propone establecer relaciones comerciales Business to Business (B2B), donde la marca ofrecerá condiciones especiales a los puntos de venta interesados, como ventas al por mayor, consignaciones o promociones compartidas. Esta relación se conseguirá mediante campañas digitales dirigidas a negocios dentro del Sector de la salud, belleza y productos orgánicos, con el objetivo de captar nuevos distribuidores dentro del territorio nacional.

b. Canales Digitales: Comercio electrónico y Redes Sociales

El comercio electrónico representa una de las mayores oportunidades para la expansión de la marca. Según los resultados de la encuesta realizada. Más del 60% de los

potenciales clientes están dispuestos a realizar sus compras de manera online, lo que respalda la necesidad de contar con una sólida presencia digital.

La estrategia inicial está enfocada en el ecosistema de Meta (Facebook e Instagram), mediante campañas publicitarias segmentadas que generen tráfico, reconocimiento de marca e interacción directa con los consumidores. Estas plataformas permiten personalizar audiencias basadas en intereses, comportamientos y datos demográficos, lo que facilita una conexión autentica con el público interesado en productos naturales, autocuidado y aroma terapia.

Además, se proyecta a mediano plazo expandir la presencia digital a otras plataformas como TikTok, Google Ads o marketplaces locales como OXL, Mercado libre o plataformas propias de Ecommerce, lo que permitirá diversificar los canales de venta y alcanzar públicos con diferentes perfiles de consumo.

c. Ventas Directas y Participación en Eventos

Otro canal complementario será la venta directa en ferias artesanales, mercados orgánicos, eventos de salud y bienestar, donde los consumidores puedan tener una experiencia sensorial directa con los productos. Este tipo de eventos permite crear una relación emocional con el cliente y fortalecer la identidad de marca.

5.2 Estrategias de Precios y Promociones.

S NATURAL tiene diversas posibilidades para desarrollar estrategias de precios y promociones dirigidas al público objetivo, asegurando sostenibilidad financiera, diferenciación de marca y atractivo comercial.

Según Kotler y Keller (2023), “las estrategias de precios y promociones deben estar alineadas con los objetivos de marketing y la estrategia de posicionamiento de la marca” (p. 230). En este sentido, la marca optará por un enfoque de precio valor en lugar de competir únicamente por costo. Dado que los jabones aroma terapéuticos de S NATURAL están elaborados con ingredientes naturales y poseen beneficios para el bienestar emocional y físico, se establece un precio que refleje su calidad y valor agregado.

Análisis del precio sugerido por unidad

Además de mantener un precio fijo, se contemplan ofertas y descuentos temporales para incentivar la compra inicial, como:

- Combo de 3 jabones a $20 con envío incluido.
- Descuento del 10% en la primera compra al seguir la página de Facebook.
- Promociones estacionales (Día de la Madre, Navidad, etc.).

Estas estrategias apuntan a fidelizar al cliente con experiencias positivas desde la primera compra.

Estrategia publicitaria digital complementaria

Para alcanzar a clientes potenciales, se sugiere una campaña en Facebook Ads con dos fases durante 15 días, cuyo presupuesto es accesible y enfocado en resultados medibles:

Tipo de Campaña	Diario	Total (15 días)	Objetivo
Reconocimiento de marca	$1.50	$22.50	Aumentar visibilidad y confianza
Interacción / Mensajes	$3.50	$52.50	Generar leads y ventas directas
Inversión total en Ads		$75.00	

Tabla 3, creación propia

Este presupuesto permitirá generar tráfico cualificado, establecer interacción directa con el público interesado y evaluar el retorno mediante métricas de conversión en mensajes, clics y ventas.

Conclusión

Las estrategias de precios y promociones para S NATURAL están cuidadosamente estructuradas para asegurar rentabilidad, valor percibido alto y acceso al mercado digital en Quito. Se plantea un precio justo y competitivo, respaldado por campañas específicas que

fomenten tanto el reconocimiento como la conversión directa a ventas, lo que asegura una entrada sólida en el mercado de productos naturales aroma terapéuticos.

Para cubrir la inversión publicitaria inicial de $75, se estiman las siguientes metas mínimas de ventas:

Modalidad de Venta	Precio por unidad	Ganancia por unidad	Unidades mínimas	Observación
Precio estándar	$6.99	$1.99	38	Ventas locales / entrega directa
Combo 3x$17.97	$5.99	$0.99	76 (25 combos)	Precio más competitivo
Precio premium (con envío)	$10.99	$1.99	38	Ideal para comodidad total

Tabla 4, creación propia

A partir de estas cantidades mínimas, toda venta adicional genera rentabilidad neta escalable.

Estrategias promocionales complementarias

- Descuento del 10% para primeras compras.
- Sorteos mensuales entre quienes sigan la página y realicen una compra.
- Combo especial 3x$17.97 con envío gratis.

- Campañas educativas y de estilo de vida saludable, que posicionen el valor del producto más allá del precio.

Campaña digital en Facebook Ads

Tipo de Campaña	Diario	Total (15 días)	Objetivo
Reconocimiento de marca	$1.50	$22.50	Aumentar visibilidad de la marca
Interacción / Mensajes	$3.50	$52.50	Generar mensajes, leads y ventas
Inversión total en Ads		$75.00	

Tabla 5, Creación propia

Esta inversión está diseñada para alcanzar y conectar con potenciales compradores de Quito y zonas cercanas.

El modelo de precios adoptado por S NATURAL permite combinar accesibilidad, calidad y rentabilidad. Al adaptar el precio según el canal de venta y tipo de cliente, se abre un camino estratégico que prioriza el crecimiento sostenido y la conexión con un público consciente y leal.

5.3 Fidelización de Clientes y Creación de Comunidad.

S NATURAL, tiene a su disposición varias estrategias para fidelizar a sus clientes, empezando por un servicio al cliente de alta calidad, es decir, con un tono amable, cordial, profesional, sin dejar de lado la parte simpática y confiable, además, se puede crear programas de fidelización, creando obsequios para los clientes frecuentes y promociones especiales. Otra excelente estrategia es la creación de comunidad en donde se comparten consejos, videos y todo tipo de contenido relacionado con los productos naturales.

6. Evaluación y Crecimiento del Negocio

6.1 Administrador de Anuncios de Meta.

El uso del Administrador de Anuncios de META es fundamental para cualquier estrategia de publicidad digital efectiva. Esta herramienta no solo permite crear y gestionar campañas, sino que también ofrece una visión detallada del rendimiento de cada anuncio. Según META (2022), el Administrador de Anuncios facilita a los anunciantes la evaluación precisa de sus campañas, brindando datos clave que permiten identificar qué está funcionando y qué se puede mejorar.

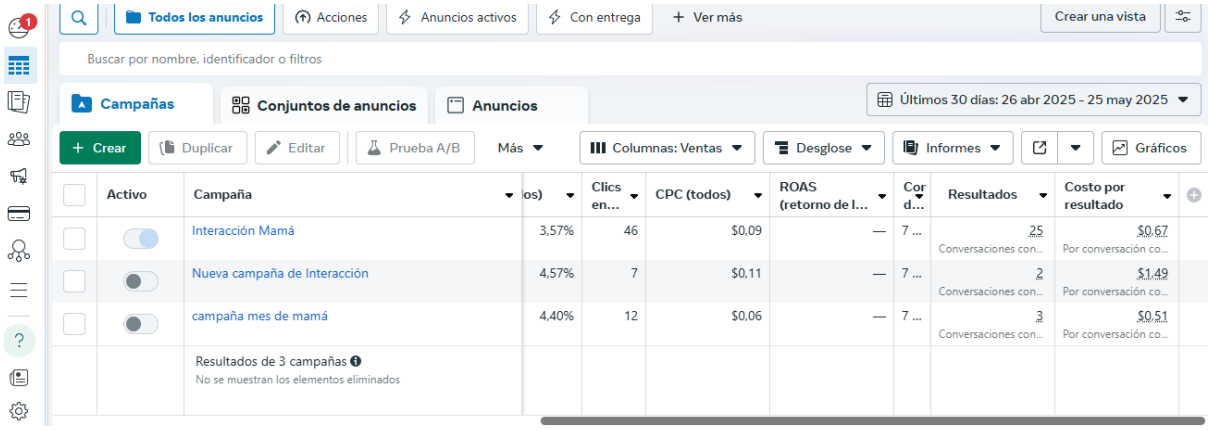
Gracias a esta plataforma, podemos medir indicadores esenciales como los KPI (Indicadores Clave de Desempeño), los cuales ayudan a entender si se está alcanzando los objetivos propuestos. Además, su capacidad para realizar ajustes en tiempo real nos da la oportunidad de optimizar continuamente nuestras campañas, adaptándolas a las respuestas del público y maximizando así el retorno de inversión.

En resumen, utilizar esta herramienta no solo mejora el control sobre la publicidad, sino que también permite tomar decisiones más informadas y estratégicas que impulsan el éxito de cada campaña.

6.2 CRM¨s

La utilización de CRM´s es fundamental para gestionar las relaciones con los clientes y aumentar su lealtad. Según Chopra y Meindl (2019), “los CRMs permiten gestionar las interacciones con los clientes y desarrollar estrategias de marketing efectivas”. Los CRM´s a utilizarse serán: Administrador de Anuncios de META, para medir engagement con alcance y frecuencia, y las interacciones con resultados de número de mensajes, comentarios, likes y compartidos y GINTRACOM, que nos permitirá controlar los envíos de los pedidos, clientes, entregas y pagos. La utilización de sistemas CRM (Costumer Relationship Management) es clave para fortalecer la relación con los clientes, mejorar su experiencia y, en consecuencia, fomentar su lealtad hacia la marca. Estas herramientas permiten centralizar y gestionar de manera eficiente toda la información relevante sobre los clientes, lo que facilita una atención más personalizada y una toma de decisiones más estratégica. Como menciona Chopra y Meindl (2019), “los CRMs permiten gestionar las interacciones con los clientes y desarrollar estrategias de marketing efectivas”.

En este proyecto, se emplearán dos CRM complementarios. Por un lado, el **Administrador de Anuncios de META**, que no solo servirá para crear campañas publicitarias, sino también para medir indicadores clave como alcance, frecuencia, engagement (interacciones), así como resultados concretos como el número de mensajes recibidos, comentarios, me gusta y publicaciones compartidas. Esta información será esencial para evaluar el impacto emocional y el nivel de conexión que se está generando con la audiencia.



Fuente: Imagen 6, creación propia

Por otro lado, se utilizará **GINTRACOM**, un sistema que nos permitirá llevar un control detallado de los pedidos, entregas, clientes y pagos. Esta plataforma será indispensable para garantizar una logística eficiente, mejorar la experiencia post-venta y mantener un seguimiento preciso del proceso de distribución, lo que influye directamente en la satisfacción y fidelización del cliente.

En conjunto, estas herramientas no solo optimizan el área de marketing y ventas, sino que también consolidan la confianza del cliente, al asegurar un servicio más profesional, organizado y personalizado.



Fuente: Imagen 7 página web Gintracom.

6.3 Entrega de Resultados

Se sabrá que la campaña está en buen camino si se alcanza los **KPI's principales definidos para las campañas**, tales como el número de mensajes recibidos, visualizaciones de contenido, interacciones (comentarios, "me gusta", compartidos), y cualquier otra forma de participación del público con los anuncios.

Estos indicadores son esenciales para medir el nivel de **reconocimiento de marca** alcanzado, y para entender cómo está respondiendo la audiencia a los contenidos y mensajes publicitarios.

Gracias al **Administrador de Anuncios de META**, será posible identificar cuáles son los anuncios que generaron mayor impacto, permitiendo así realizar ajustes y **optimizar las campañas en tiempo real**. Esta optimización continua es clave para generar más oportunidades de venta (leads) y aumentar la eficiencia del presupuesto invertido en publicidad.

Con el CRM **GINTRACOM** se evaluará el impacto de la estrategia en la parte operativa del negocio. Esta herramienta permitirá llevar un registro detallado del **aumento en la comercialización**, gestionar de forma organizada la base de clientes, controlar los envíos realizados y verificar el estado de los pagos. Esto no solo mejora la logística, sino que también permite tener una visión más clara del crecimiento del negocio en términos reales.

Como lo destaca Kumar (2023), "la entrega de resultados debe ser medida y evaluada constantemente para asegurarse que las estrategias de marketing estén funcionando de manera efectiva". Por eso, el seguimiento constante de los datos y resultados será una práctica esencial en el proceso de toma de decisiones, permitiendo a S NATURAL adaptarse, mejorar y crecer dentro del entorno digital.

CAPÍTULO III.
MARCO METODOLÓGICO

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), “el marco metodológico es la base conceptual que sustenta la investigación, ya que establece los lineamientos generales para la recopilación y análisis de datos”.

En este contexto, el presente marco metodológico tiene como objetivo establecer las directrices necesarias para evaluar la efectividad de la estrategia de marketing digital aplicada en Facebook para la marca **S NATURAL**, un emprendimiento enfocado en productos naturales y terapéuticos.

A través de este marco, se definen el tipo de investigación, el enfoque metodológico, las herramientas utilizadas, así como las técnicas que se aplicarán para obtener, organizar e interpretar la información recolectada durante el proceso investigativo.

3.1 Tipo de Investigación

3.1.1 Investigación Descriptiva.

Según su propósito, esta investigación se enmarca dentro del enfoque descriptivo, ya que busca observar y detallar con precisión las características, actitudes y comportamientos de la audiencia objetivo de S NATURAL en plataformas digitales, en especial en META. Esta modalidad permite generar un perfil detallado de los consumidores potenciales, entendiendo sus necesidades, hábitos de consumo, nivel de interacción con los contenidos y su percepción de la marca.

El objetivo central es comprender cómo responde la audiencia a las campañas publicitarias y contenidos digitales, así como identificar qué aspectos generan mayor atracción o participación. Se busca empezar a entender a la audiencia, escucharla y ayudarla,

entender que el público objetivo que será la audiencia de S NATURAL será una comunidad que depende la marca para darle la mejor experiencia de compra.

3.1.2 Investigación No Experimental.

Desde el punto de vista del control de variables, la investigación se considera no experimental, En su lugar, se analiza el comportamiento natural de la audiencia en función de las campañas que ya están en ejecución y están publicadas.

Tal como lo indica Hernández et al. (2014), en este tipo de diseño el investigador observa los fenómenos tal como ocurren en su contexto natural, sin intervenir de manera directa.

Esto permite estudiar la relación entre las acciones de marketing y las respuestas del público de forma auténtica, reflejando el impacto real de la estrategia implementada.

3.1.3 Investigación Transversal.

Según el criterio temporal, se llevará a cabo una investigación de corte transversal, ya que la recopilación de datos se realizará en un momento específico, sin un seguimiento prolongado en el tiempo.

Este diseño permite obtener un panorama instantáneo del nivel de interacción, reconocimiento de marca, y percepción del cliente hacia los productos de S NATURAL.

Como mencionan Kerlinger y Lee (2002), este tipo de estudio resulta útil para tomar decisiones rápidas y efectivas, especialmente en proyectos de marketing digital donde los resultados pueden evaluarse en períodos cortos.

3.2 Enfoque de la investigación

El presente estudio adopta un enfoque mixto, combinando los métodos cuantitativos y cualitativos. Esta integración busca lograr una comprensión más integral de la investigación, así aprovechar las ventajas de ambos tipos de datos.

- El enfoque cuantitativo permitirá obtener y analizar los datos numéricos, tales como el número de interacciones, en redes sociales, métricas de alcance, frecuencia y resultados de encuestas estructuradas aplicadas a la audiencia.
- El enfoque cualitativo, por su parte, permite comprender las percepciones, opiniones, emociones y motivaciones que las personas expresan respecto a la marca y los productos. Esto se obtendrá mediante preguntas abiertas, observación del lenguaje utilizado en interacciones digitales y análisis de comentarios o reseñas.

Al integrar ambos enfoques, se logrará no solo identificar qué está ocurriendo, sino también por qué, generando insumos valiosos para futuras decisiones estratégicas.

3.3 Herramientas Metodológicas

Como herramienta metodológica principal se utilizará el Análisis del Comportamiento del Consumidor, una metodología centrada en entender las motivaciones, percepciones, hábitos de consumo y preferencias del cliente frente a los productos ofrecidos.

Esta herramienta permitirá comprender:

- ¿Qué valoran los consumidores en productos naturales como los que ofrece S NATURAL?
- ¿Qué factores influyen en su decisión de compra?

- ¿Qué tipo de contenido genera más confianza o conexión emocional?

El análisis del comportamiento del consumidor será clave para ajustar tanto los mensajes de marketing El análisis del comportamiento del consumidor será clave para ajustar tanto los mensajes de marketing como la propuesta de valor de la marca en función de las expectativas reales del mercado.

3.4 Técnicas de recolección de datos

Para la recolección de información, se utilizará como técnica principal la encuesta estructurada, la cual será aplicada a una muestra representativa del público objetivo de la marca.

La encuesta permitirá:

- Identificar patrones de comportamiento.
- Medir el nivel de reconocimiento de la marca.
- Evaluar la satisfacción y percepción de los productos.
- Identificar las plataformas más utilizadas y los tipos de contenido preferidos.

Las preguntas estarán diseñadas en función de los objetivos de la estrategia digital, y combinarán escalas cerradas y preguntas de opción múltiple.

Además de la encuesta, se utilizarán los informes del Administrador de Anuncios de META y los datos del CRM GINTRACOM, que aportarán métricas clave sobre las interacciones digitales, conversión de leads, control de pedidos, pagos y entregas. Esto permitirá contrastar la percepción del consumidor con los resultados operativos y comerciales.

Encuesta sobre jabones Aroma terapéuticos de S NATURAL:

1.- ¿Conoce los beneficios de los jabones aroma terapéuticos para la relajación y el bienestar?

a) Si, estoy familiarizado con los beneficios.

b) No, no estoy familiarizado con los beneficios.

2.- ¿Qué característica busca en un jabón aroma terapéutico para la relajación?

a) Calidad de los ingredientes.

b) Variedad de aromas

c) Precio

3.- ¿Cuál es el principal motivo por el que compra jabones aroma terapéuticos?

a) Para relajarme después de un largo día

b) Para mejorar mi estado de animo

c) Para cuidar mi piel.

4.- ¿A comprado jabones aroma terapéuticos en S NATURAL?

a) Si, soy cliente habitual

b) Si, solo una vez

c) No, nunca he comprado

5.- ¿Cuál es su aroma favorito en un jabón aroma terapéutico?

a) Lavanda

b) Menta

c) Eucalipto

6.- ¿Dónde prefiere comprar jabones aroma terapéuticos?

a) En línea, hacer mi pedido por WhatsApp

b) En tienda física

c) Eventos

7.- ¿Cómo se enteró de S NATURAL y sus productos?

a) Facebook

b) Recomendación boca a boca

c) Evento

3.5. Encuestas.

Para recopilar datos cuantitativos sobre las preferencias, hábitos de compra y percepción del público objetivo. Según Forrest (2023), las encuestas son herramientas claves para obtener datos representativos y escalables.

Métricas de Google Analytics.- Se medirá el tráfico y conversiones generadas por las campañas en Facebook. Según Google (2023), el 70% de las empresas usan Google Analytics para medir el rendimiento de las campañas publicitarias.

Facebook Insights.- Para analizar el rendimiento de las campañas en la plataforma. Según Meta (2023) Facebook Insight es una herramienta esencial para medir el engagement y alcance de las campañas.

3.6. Estudios iniciales.

3.6.1. Organizador Gráfico de variables. -

Variable independiente. - Estrategia digital en Facebook.

Variable dependiente. - Posicionamiento y ventas de jabones artesanales.

Variables intervinientes. - Preferencias de consumidor, competencia y tendencias del mercado.

3.6.2 Matriz de operacionalización de las variables.

Variable	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
Estrategia digital	Contenido, publicidad, métricas	Engagement, alcance, conversiones	Facebook Insights
Posicionamiento	Reconocimiento Preferencia	Nivel de recordación, fidelización	Encuestas
Ventas	Volumen, frecuencia	Número de transacciones Ingresos	Métricas de venta

Tabla 6 creación propia Matriz de variables

3.6.3 Criterios de Inclusión y Exclusión. -

Inclusión. - Personas de 25-45 años, interesadas en productos naturales.
Personas activas en Facebook.

Exclusión. - Personas fuera del rango de edad objetivo.
Usuarios que no utilizan redes sociales.

3.6.4 Muestreo-

Tipo de Muestreo. - No probabilístico, convencional y deliberado.

No probabilístico. - Porque la selección de participantes se basa en criterios específicos como la edad, intereses y usuarios de Facebook.

Convencional. - Porque la selección se realizó con participantes accesibles y dispuestos a colaborar.

Deliberado. - Ya que son participantes que son parte del público objetivo.

Según Creswell (2022), ideal para este tipo de estudios específicos.

3.7 Desarrollo

El desarrollo de la investigación se divide en las siguientes etapas:

Investigación de mercado. - Recolección de datos sobre el público objetivo y la competencia.

Diseño de la Estrategia Digital. - Creación de contenido visual y planificación de campañas publicitarias.

Implementación. - Ejecución de las campañas en Facebook, utilizando la herramienta de Administrador de Anuncios de Facebook. Monitoreo en tiempo real de las campañas.

Medición y análisis. - Uso de métricas como alcance, engagement y conversiones para evaluar el impacto de las campañas y análisis de datos mediante herramientas como Google Analytics y Facebook Insights.

Optimización. - Ajustes basados en los datos obtenidos para mejorar la estrategia, implementación de cambios en las campañas para maximizar el ROI.

CAPITULO IV.
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Encuesta

La industria de los productos artesanales está en aumento, cada vez más personas buscan además de un producto que cuide su piel y sea natural, le proporcione un momento de tranquilidad personal, un lugar especial como la ducha personal para en 5 minutos relajarse un momento y recargar energía. Basado en nuestras variables. El objetivo de esta encuesta es identificar y medir las variables que influyen en compra de los jabones aroma terapéuticos con el fin de identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que enfrenta la marca S NATURAL en el mercado. Se ha realizado una encuesta a descriptiva para conocer las preferencias de nuestro buyer person y público objetivo. La encuesta esta realizada con preguntas de opción múltiple con una sola elección, con 7 preguntas realizadas a 21 personas en modo anónimo con respecto a nuestro público objetivo y buyer person. Se utilizó la herramienta de Google Forms para crear y medir la encuesta y obtener las gráficas.

Pregunta 1:

¿Conoce los beneficios de los jabones aroma terapéuticos para la relajación y el bienestar?



Fuente: Encuesta Imagen 8 Google

Según los resultados obtenidos a través de la encuesta aplicada, el **81% de los participantes afirmó conocer los beneficios de los jabones aroma terapéuticos**, lo que refleja un alto nivel de familiarización con este tipo de productos dentro de nuestro público objetivo.

Este hallazgo resulta sumamente valioso, ya que confirma que gran parte del mercado ya posee una base informativa sobre los efectos positivos de los productos, como reducción de estrés, alivio de ansiedad, la mejora del estado de ánimo y la sensación general de bienestar.

Dado que S NATURAL busca posicionarse con una línea de jabones elaborados con ingredientes naturales y esencias terapéuticas, este dato permite inferir que una estrategia centrada en resaltar los **beneficios específicos y diferenciadores del producto** será eficaz para captar la atención de esta audiencia previamente informada. Para ello, se plantea implementar **campañas de interacción enfocadas en mensajes**, las cuales inviten a la

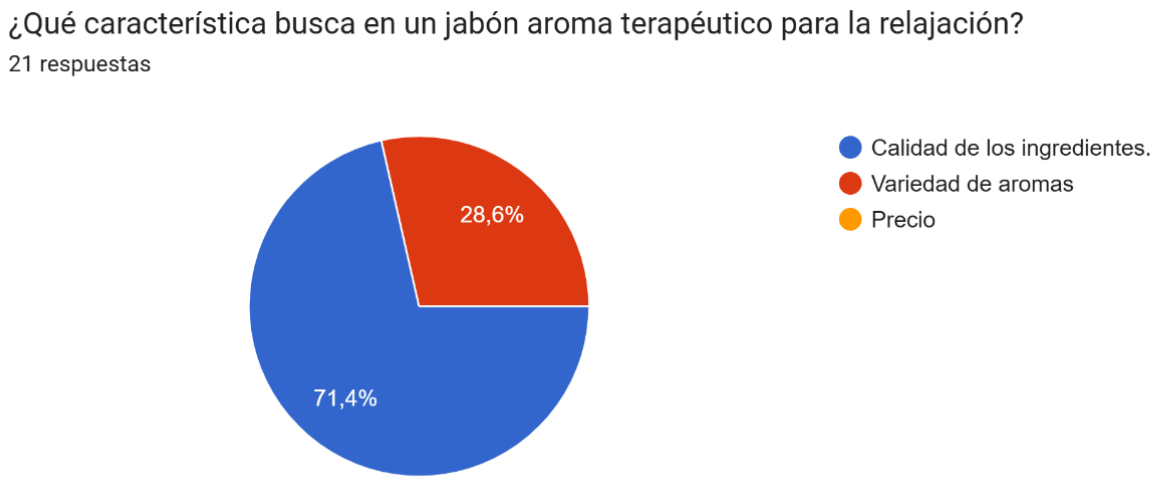
conversación directa con los potenciales clientes y permitan profundizar en sus preferencias, dudas y necesidades.

No obstante, un **19% de los encuestados indicó no estar familiarizado con los beneficios de los productos aromaterapéuticos**. Este segmento representa una oportunidad clave para el desarrollo de campañas educativas, que permitan introducir la propuesta de valor de S NATURAL y generar reconocimiento de marca. En este caso, se utilizará una **campaña de reconocimiento** diseñada para incrementar la visibilidad de la marca y despertar el interés en aquellos consumidores que aún no han explorado este tipo de productos.

Estas dos líneas de acción en campañas ads —interacción para quienes ya conocen los beneficios y reconocimiento para quienes no— permitirán a S NATURAL conectar con diferentes niveles de conciencia del cliente, optimizando así su presencia digital y construyendo una comunidad fiel e informada alrededor de la marca.

Pregunta 2.-

¿Qué características buscas en un jabón aroma terapéutico para la relajación?



Fuente: Encuesta, Imagen 9 Google

Los resultados reflejan que un **71,4% de los encuestados considera la calidad de los ingredientes como el factor más importante** al momento de adquirir un producto de este tipo. Esto demuestra que existe una conciencia creciente sobre los efectos que los ingredientes pueden tener en la piel y la salud general, así como una preferencia por productos naturales, libres de químicos agresivos o aditivos artificiales.

En segundo lugar, encontramos **la variedad de aromas**, lo que sugiere que, si bien los consumidores priorizan la calidad, también buscan una experiencia sensorial personalizada que se adapte a sus gustos y necesidades emocionales. Esto refuerza el valor de la aromaterapia y cuidado de la piel como componente clave de la propuesta de S NATURAL.

Por último, está el **precio aparece como el factor menos relevante** dentro de esta muestra, lo que implica que el consumidor está dispuesto a invertir un poco más en productos que garanticen beneficios reales y bienestar. Esto representa una oportunidad para posicionar

a S NATURAL como una marca **premium accesible**, que educa al cliente sobre el valor agregado de sus productos más allá del costo.

Con base en estos datos, la estrategia de contenidos de S NATURAL se enfocará en **resaltar la calidad de los ingredientes utilizados y el cuidado de la piel**, como aceites esenciales puros, extractos naturales, componentes artesanales. Asimismo, se incorporará contenido educativo que explique cómo cada ingrediente actúa sobre el cuerpo y la mente, fomentando un consumo consciente y con propósito.

Adicionalmente, se realizarán publicaciones que destaquen la **experiencia aromática, emocional de cada variedad y cuidado de la piel**, vinculando cada aroma con un beneficio específico (relajación, energía, concentración, alivio del estrés, entre otros). Esta comunicación permitirá conectar emocionalmente con los consumidores y diferenciar a la marca dentro del mercado digital.

Pregunta 3.-

¿Cuál es el principal motivo por el que compra jabones aroma terapéuticos?



Fuente: Encuesta. Imagen 10 Google

Los resultados revelan que un **66,7% de los encuestados elige estos productos por el cuidado de su piel**, lo que posiciona a la cosmética natural como una prioridad para la mayoría de los consumidores consultados. La marca busca brindar y dar a conocer productos que no solo limpien, sino que además **nutran, regeneren y respeten la sensibilidad cutánea**, evitando químicos agresivos y optando por ingredientes orgánicos, vegetales, sin derivado de animales y artesanales. evitando químicos agresivos y optando por ingredientes orgánicos no animal o artesanales. Aquí es donde **S NATURAL** encuentra su mayor fortaleza: ofrecer bienestar a través de ingredientes naturales de alta calidad sin derivados animales.

En segundo lugar, un **23,8% de los encuestados compra los jabones específicamente por sus beneficios aroma terapéuticos**, es decir, por la capacidad que tienen los productos de inducir estados de relajación, disminuir el estrés o elevar el estado de ánimo mediante la estimulación olfativa. Este grupo representa un público más informado,

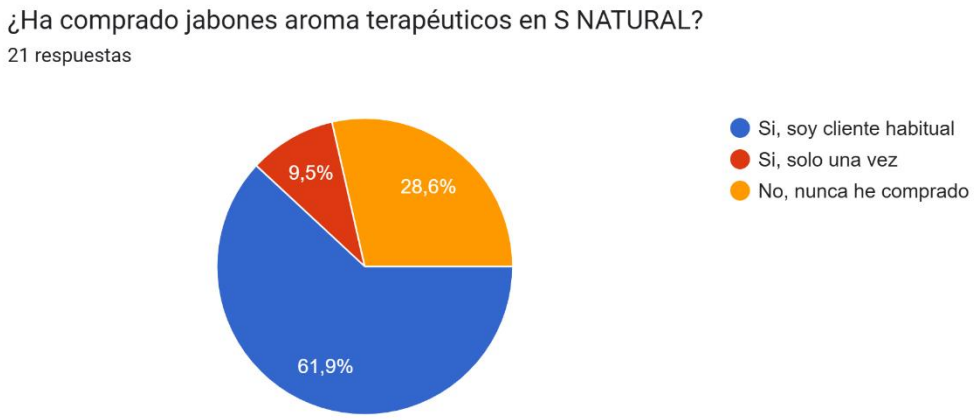
que valora la conexión entre mente y cuerpo, y que verá con buenos ojos una comunicación basada en el uso de aceites esenciales y sus propiedades terapéuticas.

Finalmente, un **9,5% declaró adquirirlos con el fin de mejorar su estado de ánimo**, lo que, aunque en menor proporción, representa una oportunidad para trabajar la comunicación emocional de la marca. Las campañas que integren mensajes como “un baño para reconectar contigo mismo”, “tu ritual diario de paz” o “elige un aroma para tu día” podrían conectar profundamente con este grupo.

A partir de estos resultados, la estrategia de contenidos para META de S NATURAL se centrará en **resaltar los beneficios cosméticos de los jabones, como hidratación, suavidad, regeneración y limpieza profunda**, acompañados por el valor agregado de la aromaterapia y que los productos no contienen derivados animales. En cada publicación, se destacará cómo los productos **cuidan la piel mientras aportan bienestar emocional y sin derivados animales**, una propuesta completa que se ajusta perfectamente a las expectativas del público identificado.

Pregunta 4.-

¿Ha comprado jabones aroma terapéuticos?



Fuente: Encuesta. Imagen 11 Google

La cuarta pregunta del estudio tuvo como objetivo conocer la experiencia previa del público con los jabones aroma terapéuticos para cuidar la piel, lo cual resulta fundamental para el diseño de la estrategia diferenciada de contenido y campañas según el conocimiento y uso del producto.

Los resultados muestran que un **61,9% de los encuestados ya ha comprado jabones aroma terapéuticos al menos una vez**, lo que demuestra que existe un mercado con cierto grado de familiaridad y aceptación lo que demuestra que existe un mercado con cierto grado de familiaridad y aceptación del producto.

Este grupo representa una **base sólida para trabajar estrategias de fidelización, remarketing y construcción de comunidad**. A través de contenido educativo, testimonios y beneficios específicos, se puede reforzar la decisión de compra y fomentar una relación duradera con la marca.

Por otro lado, un **28,6% de los participantes indicó que nunca ha comprado este tipo de jabones**, lo que señala la presencia de un **segmento potencial aún por conquistar**. Para este público será clave generar campañas de **reconocimiento de marca** que explique de manera sencilla y visual qué son los jabones aroma terapéuticos para cuidar tu piel, Cuáles son sus beneficios y cómo integrar a una rutina diaria de cuidado personal.

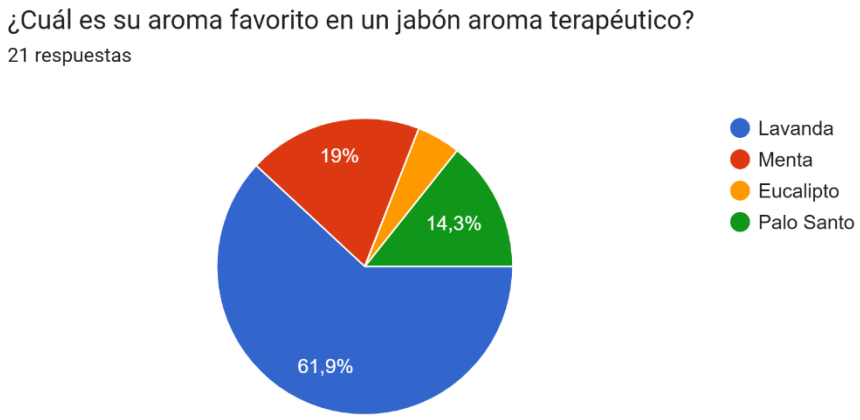
Finalmente, un **9,5% de los encuestados ha comprado este tipo de producto solo una vez**, lo que puede deberse a factores como desconocimiento, falta de diferenciación del producto o falta de hábito de consumo. Este grupo debe ser considerado dentro de las campañas de **re-educación y retargeting**, brindándoles una segunda oportunidad para redescubrir el valor de los productos de S NATURAL.

En conclusión, los resultados de esta pregunta confirman que existe un **mercado activo y otro latente**, los cual representa una **oportunidad dual** para la marca: por un lado, fidelizar a quienes ya conocen los beneficios del producto, y por otro, atraer a nuevos clientes mediante contenido informativo y campañas digitales bien segmentadas.

S NATURAL podrá, así, construir una comunidad comprometida alrededor de los valores de bienestar, autocuidado y uso de ingredientes naturales, mientras amplia su alcance en el ecosistema digital.

Pregunta 5.-

¿Está dispuesto a pagar un poco más por un jabón aroma terapéutico de alta calidad?



Fuente: Encuesta. Imagen 12 Google

Los resultados de esta pregunta permiten identificar las preferencias sensoriales de los potenciales clientes, lo que resulta esencial para tomar decisiones de producción, posicionamiento y diseño de campañas publicitarias enfocadas en el atributo de la fragancia.

De acuerdo con los datos obtenidos, el **61,9% de los encuestados manifestó que su fragancia favorita es la lavanda**, posicionándola como la opción más atractiva para el público objetivo. Esta preferencia no solo se debe a su aroma relajante, sino también a sus conocidas **propiedades relajantes, antiinflamatorias y beneficiosas para la piel**, lo que la convierte en una excelente opción para encabezar el portafolio de productos de S NATURAL al momento de su lanzamiento.

En segundo lugar, un **19% de los encuestados prefirió el aroma a menta**, reconocida por su frescura y efecto energizante, esta fragancia puede complementar el catálogo con una opción revitalizante, ideal para quienes buscan una experiencia más estimulante, reconocida por su frescura y efecto energizante. Esta fragancia puede

complementar el catálogo con una opción revitalizante, ideal para quienes buscan una experiencia más estimulante.

El **14,3% seleccionó el Palo Santo**, una fragancia de fuerte identidad cultural y espiritual, asociada a la limpieza energética y la meditación, Aunque esta audiencia es menor, representa una **audiencia nicho con alta fidelidad**, lo cual es valioso para una marca con enfoque natural y artesanal como S NATURAL.

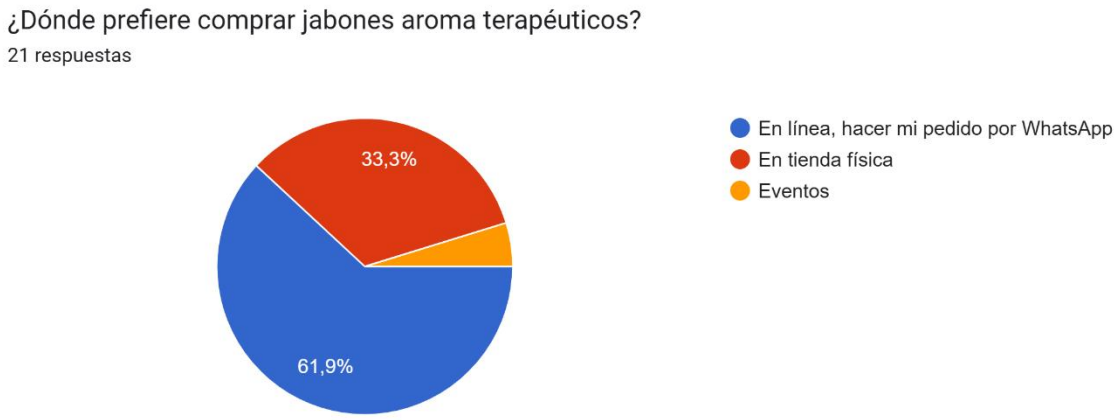
Finalmente, **menos del 5% eligió el eucalipto**, lo que indica que, si bien tiene propiedades terapéuticas destacadas como el alivio respiratorio y la frescura, su popularidad es más limitada dentro de la muestra.

Estos resultados guían directamente la **toma de decisiones estratégicas sobre el lanzamiento del producto**. Se recomienda iniciar con la **fragancia de lavanda como opción principal**, debido a su alta aceptación y sus propiedades funcionales alineadas con los valores de la marca. Posteriormente, se podrá ampliar el catálogo incorporando menta y Palo Santo, de acuerdo a la respuesta del mercado y la evolución de la demanda.

Además, se sugiere aprovechar esta información para diseñar **contenido enfocado en los beneficios de cada aroma**, resaltando el rol de la aromaterapia en el bienestar emocional y físico, con el fin de educar al consumidor y fortalecer el valor diferencial del producto.

Pregunta 6.-

¿Dónde prefiere comprar los jabones aroma terapéuticos?



Fuente: Encuesta, Imagen 13 Google

Los resultados de esta pregunta nos brindan información clave para **definir los canales de venta prioritarios** para la marca S NATURAL, considerando las preferencias y comportamientos actuales de compra de los potenciales clientes.

Según la gráfica, el **61,9% de los encuestados manifestó que prefiere realizar sus compras en línea**, lo que demuestra una clara p**redisposición hacia el comercio electrónico**. Esta preferencia responde a múltiples factores como la comodidad, el ahorro de tiempo, la facilidad de acceso a los productos desde cualquier lugar y la conveniencia del pago contra entrega, que genera confianza en el consumidor.

Por otro lado, el **33,3% indicó que prefiere comprar en una tienda física**, lo que sugiere que hay un grupo importante de consumidores que valora la experiencia sensorial directa con el producto: tocarlo, olerlo, y recibir atención personalizada. Este dato es

relevante ya que evidencia la necesidad de considerar espacios físicos de exhibición o alianzas con tiendas locales para generar una experiencia híbrida de compra.

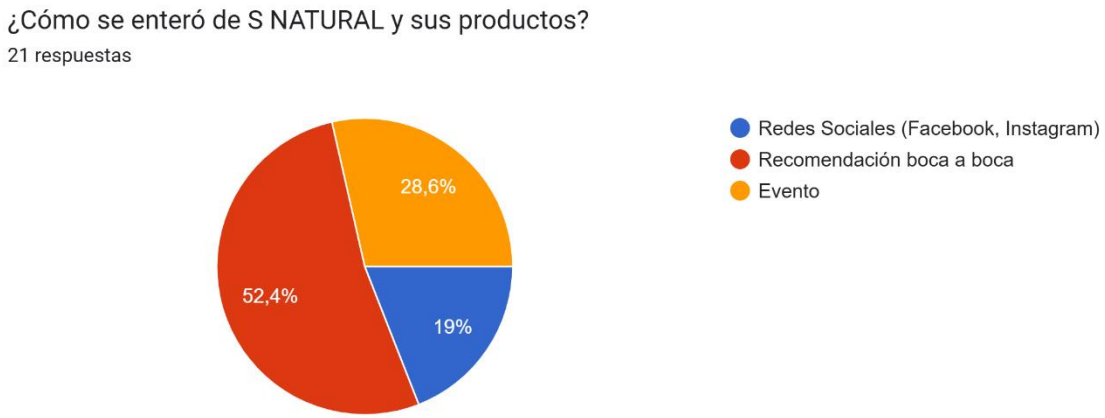
M**enos del 5% de los encuestados ha adquirido los jabones de *S NATURAL* en eventos o ferias**, lo que indica que, si bien estas plataformas pueden servir como puntos de promoción o posicionamiento de marca, **no representan un canal de venta principal en esta etapa inicial**. Más es necesario acotar que la marca vende también en ceremonias privadas espirituales de Ayahuasca.

Esta información respalda la decisión estratégica de **impulsar el canal digital como principal medio de comercialización**, especialmente en plataformas como META, donde S NATURAL desarrollará sus campañas publicitarias. La creación de un sistema de pedidos sencillo (por mensajes directos) y el pago contra entrega en Quito fortalecerán la confianza y facilitarán las conversiones.

Además, se recomienda **mantener opciones complementarias como la participación en ferias o la futura implementación de un punto de venta físico o showroom**, dependiendo del crecimiento de la marca y el comportamiento del cliente.

Este análisis demuestra que la digitalización del canal de ventas **no solo es viable, sino preferida** por la mayoría de los potenciales clientes, lo que alinea perfectamente con la estrategia de marketing planteada.

Pregunta 7.-



Fuente: Encuesta, Imagen 14 Google

Según los resultados obtenidos, **el 52,4% de los encuestados indicaron que conocieron los jabones aroma terapéuticos por recomendaciones de boca a boca**. Este dato refleja que la confianza generada a través de experiencias personales sigue siendo una herramienta clave en el proceso de decisión de compra. El valor de una recomendación entre conocidos sigue siendo superior a cualquier otra forma de publicidad tradicional, en especial cuando se trata de productos relacionados con el bienestar y el cuidado personal.

Informa también que, **el 28,6% de los participantes afirmaron haber conocido estos productos en eventos presenciales**, como ferias artesanales o mercados de productos naturales. Este tipo de interacción cara a cara permite a los consumidores tener una experiencia sensorial directa con el producto, lo cual resulta crucial cuando se trata de aromas, texturas y presentaciones artesanales. No obstante, el alcance de este tipo de eventos suele ser limitado geográficamente, y depende de la presencia física de la marca.

Finalmente, **el 19% manifestó haber descubierto los jabones a través de redes sociales**. Este porcentaje, aunque bajo, representa una valiosa oportunidad para S NATURAL. La cifra sugiere que aún **no se ha aprovechado plenamente el potencial de las plataformas digitales para generar visibilidad, reconocimiento y conexión con el público objetivo**.

Este resultado respalda de manera sólida la decisión de implementar una **estrategia de marketing digital enfocada en Facebook Ads**. La baja visibilidad actual en redes sociales —especialmente en Facebook, que sigue siendo una de las plataformas con mayor penetración en el país— indica que existe un amplio margen de crecimiento para la marca. Las campañas de Facebook permiten segmentar audiencias, generar contenido de valor y promover la interacción, lo que contribuirá no solo a aumentar el conocimiento de la marca, sino también a fortalecer su comunidad digital.

Además, **Facebook facilita la amplificación del "boca a boca" digital**, ya que los usuarios pueden compartir sus experiencias, reseñas, recomendaciones y publicaciones de forma orgánica, lo que refuerza el componente de confianza que ya ha demostrado ser tan importante para este tipo de productos.

La información proporcionada por esta pregunta de la encuesta resalta un punto crucial: **la marca tiene el potencial de crecer significativamente si fortalece su presencia digital**. La combinación de una estrategia de marketing basada en campañas publicitarias pagadas, junto con contenido educativo y emocional sobre los beneficios de los productos, permitirá a *S NATURAL* posicionarse efectivamente frente a su audiencia ideal, ampliar su alcance y generar mayor engagement. A mediano plazo, esto podría traducirse en una comunidad más activa, fiel y en constante crecimiento.

4.2. Conclusiones de la encuesta

Como conclusión, esta encuesta nos ha entregado datos muy importantes para conocer mejor a nuestro público objetivo, servirá a la hora de la optimización de capital por productos, al saber que nuestros clientes prefieren un aroma en específico, además, indica que el cliente está dispuesto al pagar un poco más por un producto de calidad, excelente presentación y lo más importante, útil para el cuidado de la piel, que es el principal motivo por lo que el cliente adquiere este producto. Datos importantes como la preferencia de recibir su pedido en su domicilio, da seguridad para saber que si existe mercado para este tipo de negocio. Es fundamental recordar que las redes sociales nos sirven para enganchar o enamorar al cliente, no para vender específicamente.

Con esta encuesta podemos validar la creación de la estrategia para la marca S NATURAL.

4.3 Recomendaciones de la encuesta

Se recomienda tomar muy en cuenta el análisis realizado en la encuesta para la creación del producto y servicio en base a la información obtenida.

El uso de esta información es indispensable a la hora de la creación de la estrategia de comunicación hacia el cliente en los anuncios y artes gráficas y escritas o copys.

Realizar una futura encuesta de satisfacción del cliente para validar procesos de embudo de ventas con el cliente y verificar los procesos de envió.

CAPÍTULO V

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

El estudio realizado sobre el emprendimiento familiar S NATURAL, ha permitido identificar desafíos y oportunidades para la empresa en el mercado de los productos aroma terapéuticos en el Ecuador. La creciente de mando de productos naturales y sostenibles, ofrece una oportunidad para S NATURAL para posicionarse como líder en el mercado y satisfacer las necesidades de los clientes que buscan productos naturales y sostenibles.

Se concluye también que S NATURAL puede desarrollar una estrategia efectiva para empezar a posicionarse en el mercado ecuatoriano, ya que el estudio muestra que la estrategia es perfectamente realizable con un plan SMART.

La empresa debe estar atenta a los cambios en el mercado y adaptar la estrategia según sea necesario para mantener una posición competitiva. Este le permitirá responder de manera efectiva a las necesidades cambiantes de los clientes y mantenerse por delante de la competencia.

En el aspecto de la utilización de las redes sociales, se concluye que es una herramienta fundamental en la que se montará la estrategia, lo que permitirá llegar a una mayor cantidad de nuestro público objetivo, además, va a permitir interactuar y crear comunidad con para la marca.

Los resultados de la encuesta realizada nos dan a conocer las preferencias de los clientes de la marca. Esta información, permite a la marca tener información importante para crear el contenido conociendo los intereses de las personas a las que hemos encuestado, con esta

información clave se puede segmentar desde los creativos y ayudar al embudo de ventas dando la información necesaria en las publicaciones.

Recomendaciones

Como recomendaciones, se sugiere implementar campañas de marketing digital total, realizando un estudio de mercado para ingresar en TikTok, LinkedIn y buscadores como Google.

Invertir en publicidad en las diferentes plataformas pagas es necesario para que el emprendimiento S NATURAL, empiece a crecer más aceleradamente.

El desarrollo de una comunidad fiel es indispensable para mantener a los clientes cerca de la empresa, además, en la comunidad se puede compartir información valiosa para los seguidores de la marca, con contenido educativo y de valor.

Invertir en la capacitación de los integrantes es muy importante, ya que así, el proyecto estará en manos de personas preparadas para cumplir con los objetivos de la marca. El personal dedicado a mantener las redes sociales y pautar en las mismas, debe tener el conocimiento necesario para llevar a cabo el plan de marketing y plasmarlo en la realidad, así como en todos los diferentes procesos de los productos.

La sistematización y la automatización de los procesos del emprendimiento debe ser un eje principal para el desarrollo del negocio y posterior crecimiento.

Mantener monitoreado los resultados obtenidos por las diferentes publicaciones hechas en redes sociales en orgánico y en especial en campañas de anuncios para saber qué tipo de publicaciones y cuales no conectan con el público objetivo.

Por último, la inversión en la calidad de los diferentes materiales naturales que compondrán el producto final es muy necesaria, ya que así, asegura la empresa que su producto es de una calidad excelente y que el producto cumplirá con los objetivos y necesidades de los clientes que adquieran el producto.

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Chaffey, D. (2023). *Digital marketing strategy* (7th ed.). Kogan Page.

Chopra, S., & Meindl, P. (2019). *Supply chain management: Strategy, planning, and operation* (7th ed.). Pearson.

Euromonitor International. (2023). *Naturals in Ecuador: Consumer trends and market growth*. **https://www.euromonitor.com**

Gartner. (2024). *Top trends in digital commerce for 2024*. **https://www.gartner.com**

Halligan, B., & Shah, D. (2017). *Inbound marketing: Atrae, convierte, cierra y enamora a tus clientes en la era digital* (2.ª ed.). Empresa Activa.

Harvard Business Review. (2023, noviembre). *The age of AI-powered marketing*. **https://hbr.org/2023/11/the-age-of-ai-powered-marketing**

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill.

Infante Paredes, R. E., & Gómez Proaño, E. C. (2024). *El Meta Business Suite como herramienta de la promoción digital de la oferta académica de cuarto nivel*. [Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato].

Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2002). *Investigación del comportamiento: Métodos de investigación en ciencias sociales* (4.ª ed.). McGraw-Hill.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

Kumar, V. (2023). *Digital transformation: A strategic guide for managers*. Wiley.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2023). *E-commerce: Business, technology, and society* (17th ed.). Pearson.

Meta Platforms. (2024). *Guía oficial de Meta Ads: Campañas 2024*. **https://www.facebook.com/business/help**

Porter, M. E., & Heppelmann, J. E. (2022). How smart, connected products are transforming competition. *Harvard Business Review, 100*(1), 65–89.

Solomon, M. R., Marshall, G. W., Stuart, E. W., Barnes, B. R., & Mitchell, V.-W. (2023). *Consumer behavior: Buying, having and being* (14th ed.). Pearson.

ANEXOS:

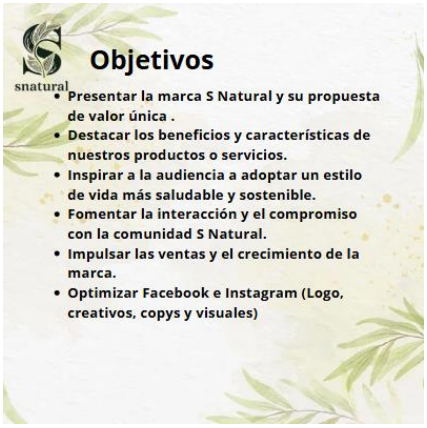
ANEXO A: ENTREGABLE

PRESENTACIÓN FINAL CANVA:













snatural

Creación y optimización de cuentas en META ADS

Actualización de logo

Anterior



Actual



snatural

snatural

Creativos para reel, historys y post



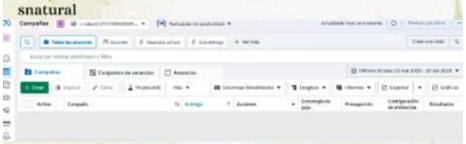






snatural

Creación de cuenta de Administrador de Anuncio en META



Optimización de FanPAge

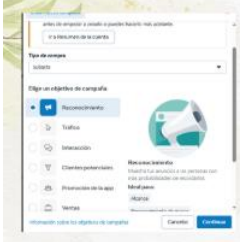


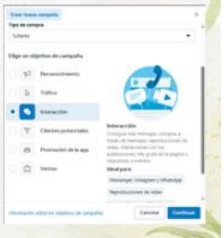
snatural

Campañas de interacción y reconocimiento

snatural

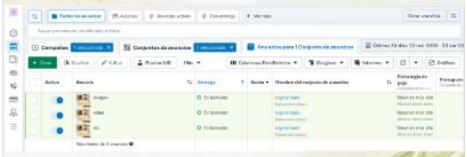
Estructura y armado de campaña





snatural

Campañas reconocimiento



snatural

Creativos Copy´s

¡Únete a nuestra comunidad!
"Descubre los secretos de la naturaleza para un estilo de vida más saludable . Obtén consejos y tips para aprovechar al máximo nuestros productos naturales y aromaterapéuticos . Únete a nuestra comunidad y conecta con personas que comparten tus intereses ."
¿Por qué seguirnos?

- "Contenido exclusivo y promociones especiales "
- "Consejos y recomendaciones de expertos en bienestar y sostenibilidad "
- "Acceso a novedades y lanzamientos de productos "

¡Síguenos ahora y comienza a conectar con la naturaleza! #SNatural #Bienestar #Sostenibilidad #Naturaleza #Salud #ProductosNaturales

snatural

Visuales

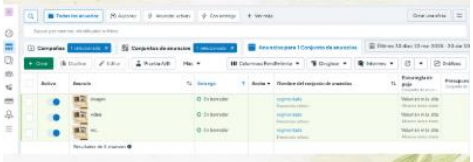
Reconocimiento



Estructura y armado de campaña:
1 campaña de anuncios, 2 conjuntos de anuncios con tres anuncios cada una.

snatural

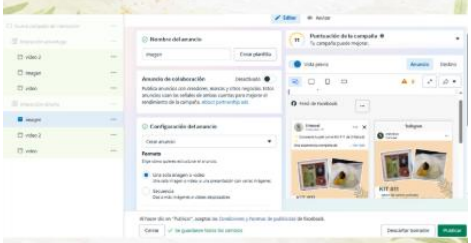
Campañas Interacción



snatural

Estructura y armado de campaña

Interacción



Estructura y armado de campaña:
1 campaña de anuncios, 2 conjuntos de anuncios con tres anuncios cada una.

snatural

WhatsApp business

Interacción



Estructura y armado de campaña:
1 campaña de anuncios, 2 conjuntos de anuncios con tres anuncios cada una.

snatural

Herramientas de medición

snatural

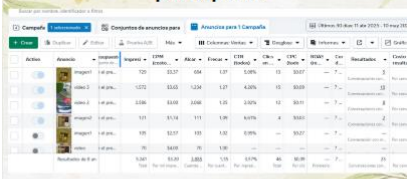
Métricas a medir



En especial para saber
cuántos mensajes han llegado
y es su costo

snatural

Resultados primer mes de kpis principales



snatural

Conclusiones y Recomendaciones

Proyecto viable
Seguir con la estrategia

snatural

MUCHAS GRACIAS POR LA ATENCIÓN.



ENLACES PRINCIPALES:

https://www.facebook.com/snatural.ec

https://wa.me/c/593979192219

Presentación en Canva

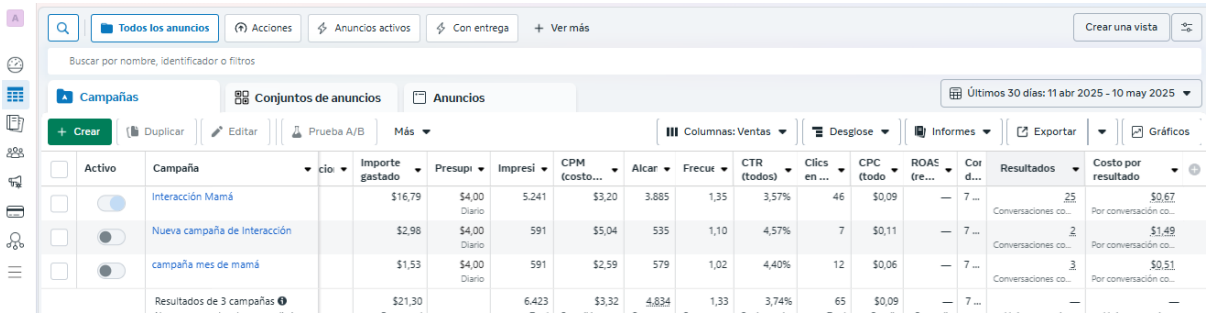
https://www.canva.com/design/DAGkwIiTsvM/dpb6_9aQNq_mearSnumjEQ/edit?utm_content=DAGkwIiTsvM&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

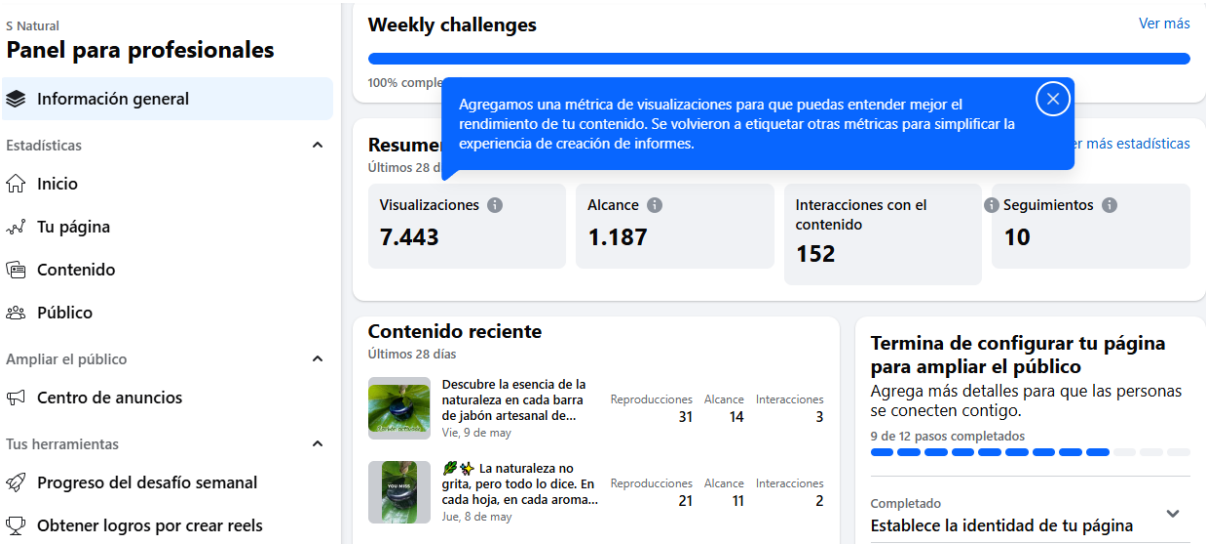
ANEXO B

Fan page y logotipos optimizados

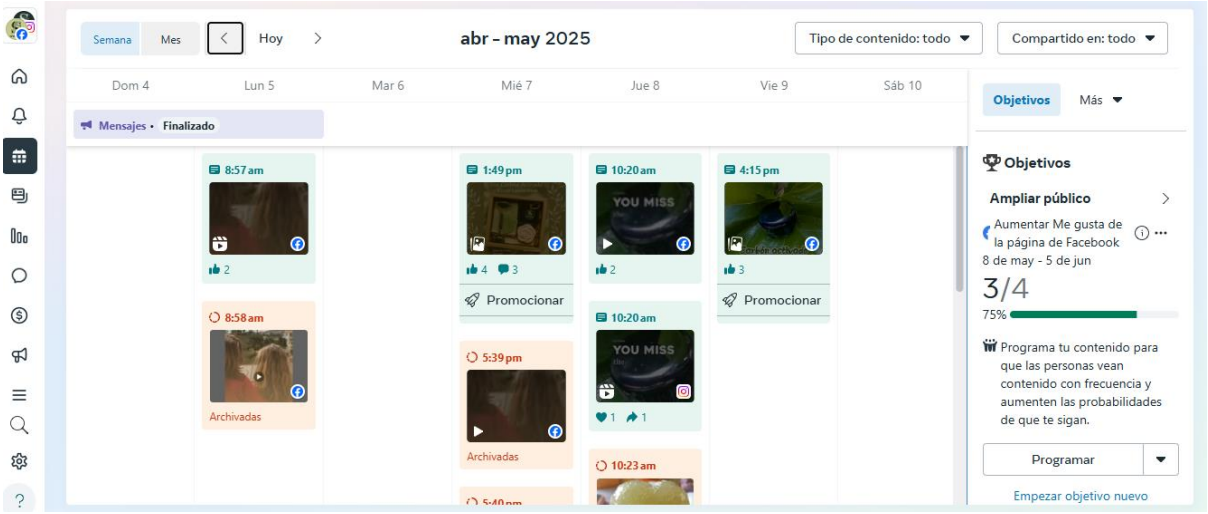


Creación de cuentas ads en META





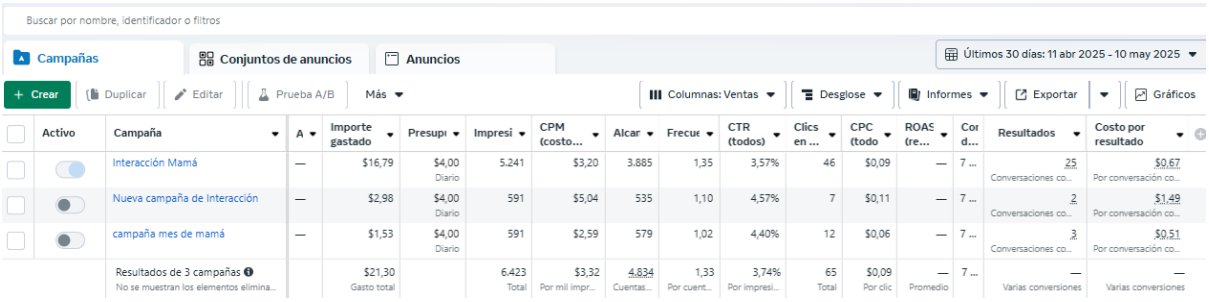
Calendario de publicaciones



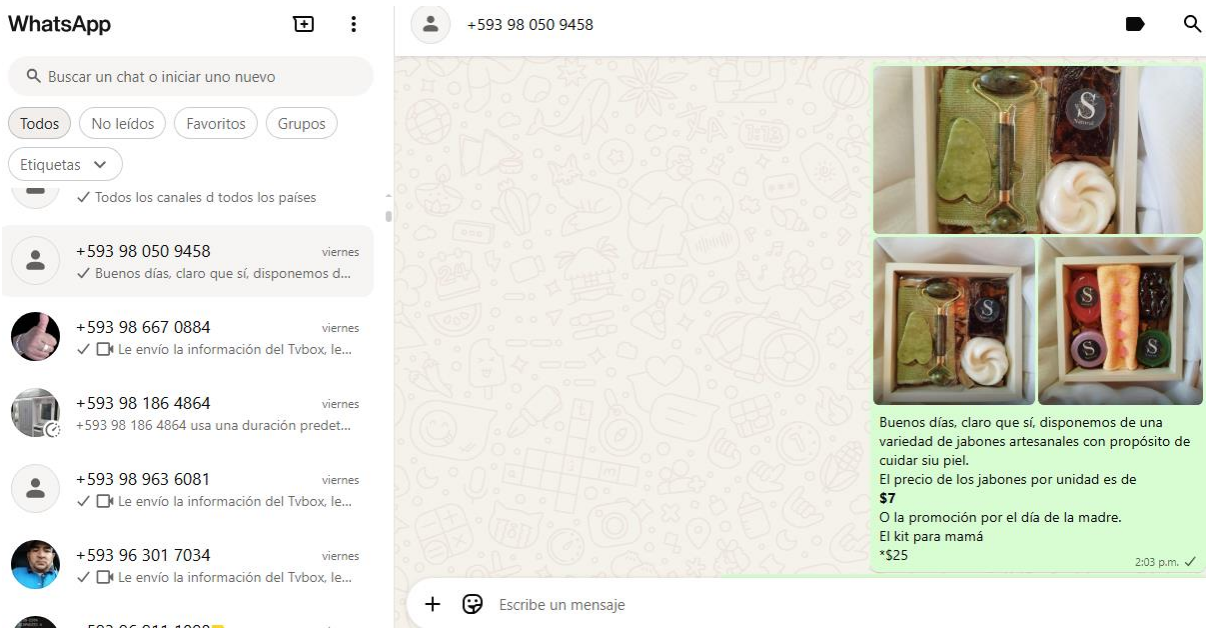
Contenidos



Resultados Primera Campaña:



WhatsApp Business:



Creativos para anuncios:





TECNOLÓGICO SAN ANTONIO Tesa

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **DUQUE VELASCO MARCO STALIN**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **2%** 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,28 de mayo del 2025

TECNOLÓGICO SAN ANTONIO Tesa

DIRECCIÓN TITULACIÓN

Pablo Heredia