INSTITUTO SUPERIOR

TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios y Ciencias Sociales ENCISO

Desarrollo de una estrategia de marketing de contenidos para impulsar las ventas y su marca comercial “ROSAVIA” a través de la plataforma Facebook e Instagram en Ibarra, 2025.

Paola Jacqueline Quevedo Espín

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Tecnólogo Superior en Marketing Digital

Quito, 26 de diciembre de 2025

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

Escuela de Negocios y Ciencias Sociales ENCISO

HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Desarrollo de una estrategia de marketing de contenidos para impulsar las ventas y su marca comercial "ROSAVIA" a través de la plataforma Facebook e Instagram en Ibarra, 2025.

Paola Jacqueline Quevedo Espín

Ing. Raquel Andrade Fuentes, Magister

Quito, 26 de diciembre de 2025

DERECHOS DE AUTOR

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

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

Nombres y apellidos: Paola Jacqueline Quevedo Espín

Código estudiante: 2913

Cédula de identidad: 172278984-7

Lugar y fecha: Quito, 26 de diciembre de 2025

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

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

UNPUBLISHED DOCUMENT

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

DEDICATORIA

Este logro se lo dedico primeramente a Dios por permitirme culminar esta tecnología a mi papi mi ángel, aunque no esté presente físicamente siempre lo llevo en mi corazón y sé que estaría orgulloso de su hija por nunca rendirse

A mi esposo por ser mi compañero incondicional por su paciencia en los días difíciles y por recordarme que soy capaz de alcanzar mis sueños

A mi hija Camila mi mayor inspiración mi motivo para no rendirme y salir adelante

A mi hermana por siempre escucharme y motivarme gracias por confiar en mí y celebrar mis logros como si fuesen suyos

Con cariño, Paola

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios por estar presente en cada etapa de mi vida al Instituto San Antonio por darme la oportunidad de obtener el título de tercer nivel y cada profesor por compartir su conocimiento

A mi esposo por ser mi apoyo incondicional siempre darme palabras de aliento para no rendirme y animarme a continuar gracias por su amor y paciencia y siempre estar presto ayudarme así sea nuestras malas noches

A mi princesa Camila mi hija la razón por la cual estoy aquí gracias por ser mi motor para continuar en cada etapa de mi vida gracias por un día decirme si tu te retiras yo igual así que aquí estoy terminando por ti mi princesa

Y finalmente a mi hermana mi cómplice ese apoyo que jamás me faltara gracias por confiar en mí y no dudar cuando le dije necesito un garante dijo donde firmo sin dudar

Con cariño, Paola

RESUMEN

El presente proyecto de titulación propone el diseño de una estrategia de marketing digital basada en datos para fortalecer el posicionamiento, la visibilidad y la comercialización de aceites esenciales producidos por una organización local integrada por 55 mujeres agricultoras que cultivan plantas aromáticas y medicinales bajo prácticas sostenibles. Los objetivos incluyen identificar tendencias del consumidor digital, evaluar el desempeño de la marca, analizar el engagement y desarrollar un plan de contenidos que incremente alcance y conversión en redes sociales. La investigación se realizó con enfoque descriptivo y explicativo, aplicando métodos cuantitativos y cualitativos. Se empleó una encuesta estructurada de 30 preguntas en cinco dimensiones: datos demográficos, características del producto, comportamiento digital, engagement y conversión. Esta técnica se complementó con análisis comparativo de mercado, revisión de literatura y observación del ecosistema competitivo en plataformas sociales, lo que permitió comprender el perfil del consumidor, sus motivaciones y patrones de interacción. Los resultados evidencian que el público objetivo prioriza productos naturales, valora la trazabilidad y responde mejor a contenidos educativos y visuales como reels, microtutoriales y storytelling territorial. En conclusión, una estrategia digital basada en datos y narrativas sostenibles puede incrementar significativamente la visibilidad, credibilidad y conversión de los aceites esenciales, contribuyendo al fortalecimiento comercial de las organizaciones productoras.

Palabras clave: aceites esenciales, producción sostenible, empoderamiento femenino.

ABSTRACT

This research project proposes the design of a data-driven digital marketing strategy to strengthen the positioning, visibility, and commercialization of essential oils produced by a local organization of 56 women farmers who cultivate aromatic and medicinal plants under sustainable practices. The objectives include identifying digital consumer trends, assessing brand performance, analyzing engagement, and developing a content plan to increase reach and conversion on social media. The study employed a descriptive and explanatory approach, integrating quantitative and qualitative methods. Data collection was conducted through a structured survey of 30 questions across five dimensions: demographics, product characteristics, digital behavior, engagement, and conversion. This was complemented by comparative market analysis, literature review, and observation of the competitive ecosystem on social platforms, enabling a precise understanding of consumer profiles, motivations, and interaction patterns. Findings indicate that the target audience prioritizes natural products, values traceability, and responds best to educational and visual content such as reels, micro-tutorials, and territorial storytelling. In conclusion, implementing a data-driven digital marketing strategy supported by segmented content and sustainable value narratives can significantly enhance visibility, credibility, and conversion potential of essential oils, contributing to the commercial strengthening of producer organizations.

Keywords: essential oils, sustainable production, women empowerment.

TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN 14

1.1 Planteamiento del Problema 14

1.2 Justificación 16

1.3 Alcance 19

1.4 Objetivos General y Específicos 20

1.4.1 Objetivo General. 20

1.4.2 Objetivos específicos. 20

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO 21

2.1. Marco teórico conceptual referencial 21

2.1.1 Antecedentes. 21

2.1.2. Bases conceptuales. 22

2.1.3. Fundamentos de los modelos de respuesta. 23

2.1.4. Variables, dimensiones y definiciones operacionales. 24

2.1.5. Organizador conceptual de variables. 25

2.1.6. Estrategias de campañas publicitarias. 26

2.1.7. Herramientas para generar campañas en medios digitales. 27

2.1.8. Tipos de formatos en redes sociales para generar contenido. 29

2.1.9. Influenciadores, prueba social y colaboraciones locales. 30

2.1.10. Branding para ROSAVIA: identidad, asociaciones y coherencia. 30

2.1.11. Viaje del cliente y experiencia integrada. 31

2.1.12. Métricas e interpretación para la toma de decisiones. 32

2.1.13. Estrategias integrales y presencia multicanal. 32

2.1.14. Gestión de riesgos comunicacionales y continuidad. 33

2.1.15. Sostenibilidad, ética y responsabilidad con la comunidad. 33

2.1.16. Consideraciones culturales y de territorio para Ibarra. 34

2.1.17. Consideraciones operativas para la implementación. 34

2.1.18. Modelo conceptual aplicado al caso ROSAVIA. 35

2.1.19. Síntesis del marco teórico. 35

2.2. Marco conceptual 36

2.2.1. Propósito y alcance del marco conceptual. 36

2.2.2. Categorías nucleares y definiciones de trabajo. 36

2.2.3. Relaciones conceptuales relevantes para el proyecto. 37

2.2.4. Fronteras y exclusiones semánticas. 37

2.2.5. Operacionalización conceptual para la gestión. 37

2.2.6. Profundización conceptual y aplicaciones prácticas. 38

2.3. Marco legal 38

2.3.1. Principios para el tratamiento responsable de datos personales. 38

2.3.2. Comunicaciones comerciales y transparencia informativa. 39

2.3.3. Propiedad intelectual y derechos de imagen. 39

2.3.4. Anuncios en plataformas y moderación de contenidos. 40

2.3.5. Aplicaciones normativas y procedimientos internos. 40

2.3.6. Aplicaciones normativas y procedimientos internos. 40

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO 41

3.1. Tipo de investigación 41

3.1.1. Según el propósito 41

3.1.2. Según la manipulación de variables. 41

3.1.3. Según el tiempo de duración. 41

3.2. Tipo de enfoque 42

3.3. Herramientas metodológicas 42

3.3.1. Encuesta estructurada administrada con google forms. 42

3.3.2. Entrevistas semiestructuradas registradas en KoboToolbox 42

3.3.3. Analítica de plataformas y revisión documental. 43

3.3.4. Observación no participante del flujo conversacional. 43

3.4. Técnicas 43

3.4.1. Plan de análisis con SPSS y triangulación. 44

3.4.2. Validez y confiabilidad. 45

3.4.3. Consideraciones éticas y de protección de datos. 45

3.4.5. Cronograma y recursos. 45

3.4.6. Limitaciones y estrategias de mitigación. 46

3.4.7. Síntesis del marco metodológico. 46

3.5. Estudios iniciales 46

3.5.1. Criterios de inclusión y exclusión. 46

3.5.2. Población y muestra. 47

3.6. Desarrollo……..... 48

3.6.1 Organizador grafico de variables. .....**¡Error! Marcador no definido.**

3.7. Matriz de operacionalización de variables 49

3.7.1. Indicadores. 50

3.7.1.1 Indicadores del plan de marketing para aceites esenciales. 50

3.8 Preguntas……..... 52

CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN 60

4.1 Análisis de resultados (descripción) 60

4.2 Interpretación y discusión de resultados .....**¡Error! Marcador no definido.**

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 91

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 94

ANEXO A: PLAN DE MARKETING ROSAVIA 96

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Criterios de inclusión y exclusión.....47

Tabla 2.Matriz de operacionalización de variables.....49

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Pregunta 1 60

Ilustración 2. Pregunta 2 ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Ilustración 3. Pregunta 3 ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Ilustración 4. Pregunta 4 ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Ilustración 5. Pregunta 5 ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Ilustración 6. Pregunta 6 ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Ilustración 7. Pregunta 7 ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Ilustración 8. Pregunta 8 ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Ilustración 9. Pregunta 9 ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Ilustración 10. Pregunta 10 ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Ilustración 11. Pregunta 11 ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Ilustración 12. Pregunta 12 ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Ilustración 13. Pregunta 13 ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Ilustración 14. Pregunta 14 ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Ilustración 15. Pregunta 15 ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Ilustración 16. Pregunta 16 ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Ilustración 17. Pregunta 17 ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Ilustración 18. Pregunta 18 ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Ilustración 19. Pregunta 19 ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Ilustración 20. Pregunta 20 ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Ilustración 21. Pregunta 21 ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Ilustración 22. Pregunta 22 ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Ilustración 23. Pregunta 23 ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Ilustración 24. Pregunta 24 ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Ilustración 25. Pregunta 25 ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Ilustración 26. Pregunta 26 ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Ilustración 27. Pregunta 27 ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Ilustración 28. Pregunta 28 ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Ilustración 29. Pregunta 29 ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Ilustración 30. Pregunta 30 ..... **¡Error! Marcador no definido.**

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del Problema

En la ciudad de Ibarra, el consumo de productos naturales y sostenibles, como los aceites esenciales, ha comenzado a tener un crecimiento significativo en los últimos años, impulsado por una mayor conciencia ambiental y de bienestar entre la población. Según datos del INEC (2023), el 40% de los consumidores en Ibarra prefieren productos locales con impacto social y ecológico, lo que representa una oportunidad clave para emprendimientos como ASOPROEBA, una organización de mujeres productoras de aceites esenciales en la parroquia La Concepción. Sin embargo, a pesar de la calidad y el valor agregado de sus productos, la organización enfrenta una problemática crítica, la misma que se ve reflejada en la falta de una estrategia de marketing digital que le permita posicionarse en el mercado de Ibarra y reducir su dependencia de intermediarios.

Actualmente, ASOPROEBA carece de presencia digital estructurada en plataformas como Facebook e Instagram, lo que limita su capacidad para atraer clientes directos, generar engagement y aumentar sus ventas. Un diagnóstico preliminar realizado en 2024 reveló que el 85% de sus ingresos provienen de un único distribuidor, lo que la hace vulnerable a fluctuaciones del mercado y limita su autonomía financiera. Además, según un estudio de la Universidad Técnica del Norte (2023), el 60% de las pequeñas empresas en Ibarra que no utilizan estrategias digitales registran un crecimiento inferior al 10% anual, frente a un 35% de crecimiento en aquellas que sí las implementan. Esta brecha evidencia la urgencia de que ASOPROEBA adopte herramientas digitales para competir en un mercado donde, como señala la Cámara de Comercio de Ibarra (2023), el 70% de los consumidores busca productos similares a través de redes sociales antes de tomar decisiones de compra.

De no resolverse esta problemática, las consecuencias para ASOPROEBA podrían ser graves. La organización seguiría relegada a un modelo de comercialización tradicional, con

márgenes de ganancia reducidos debido a los costos de intermediación, y perdería la oportunidad de conectarse con un mercado creciente de consumidores conscientes en Ibarra. A nivel comunitario, esto afectaría directamente a las 55 socias y sus familias, cuya economía depende en gran medida de la venta de aceites esenciales, perpetuando condiciones de vulnerabilidad económica en una zona ya impactada por el cambio climático y la pobreza. Asimismo, la falta de visibilidad digital impediría que la organización comunique el valor diferencial de sus productos, como su producción sostenible y su impacto social, perdiendo así la posibilidad de destacarse en un mercado competitivo.

Ante este escenario, la presente investigación busca responder las siguientes preguntas: ¿Cómo puede ASOPROEBA desarrollar una estrategia de marketing digital efectiva para posicionar sus aceites esenciales en Ibarra? ¿Qué herramientas y plataformas digitales son las más adecuadas para alcanzar a su público objetivo en esta ciudad? ¿De qué manera el uso de redes sociales como Facebook e Instagram puede incrementar las ventas directas y reducir la dependencia de intermediario?

El objetivo general es desarrollar un plan de marketing digital para ASOPROEBA enfocado en redes sociales, que permita posicionar la marca “ROSAVIA” en Ibarra durante el año 2025, con metas específicas como la creación de un modelo de negocios Canvas, la implementación de campañas segmentadas y la capacitación de las socias en gestión digital. Esta investigación no solo aportará soluciones prácticas a la organización, sino que también servirá como referente para otros emprendimientos rurales que buscan insertarse en mercados urbanos mediante estrategias digitales.

10% anual, frente a un 35% de crecimiento en aquellas que sí las implementan. Esta brecha evidencia la urgencia de que ASOPROEBA adopte herramientas digitales para competir en un mercado donde, como señala la Cámara de Comercio de Ibarra (2023), el 70% de los consumidores busca productos similares a través de redes sociales antes de tomar

decisiones de compra. De no resolverse esta problemática, las consecuencias para ASOPROEBA podrían ser graves. La organización seguiría relegada a un modelo de comercialización tradicional, con márgenes de ganancia reducidos debido a los costos de intermediación, y perdería la oportunidad de conectarse con un mercado creciente de consumidores conscientes en Ibarra. A nivel comunitario, esto afectaría directamente a las 55 socias y sus familias, cuya economía depende en gran medida de la venta de aceites esenciales, perpetuando condiciones de vulnerabilidad económica en una zona ya impactada por el cambio climático y la pobreza. Asimismo, la falta de visibilidad digital impediría que la organización comunique el valor diferencial de sus productos, como su producción sostenible y su impacto social, perdiendo así la posibilidad de destacarse en un mercado competitivo.

Ante este escenario, la presente investigación busca responder las siguientes preguntas: ¿Cómo puede ASOPROEBA desarrollar una estrategia de marketing digital efectiva para posicionar sus aceites esenciales en Ibarra? ¿Qué herramientas y plataformas digitales son las más adecuadas para alcanzar a su público objetivo en esta ciudad? ¿De qué manera el uso de redes sociales como Facebook e Instagram puede incrementar las ventas directas y reducir la dependencia de intermediarios?

El objetivo general es desarrollar un plan de marketing digital para ASOPROEBA enfocado en redes sociales, que permita posicionar la marca "ROSAVIA" en Ibarra durante el año 2026, con metas específicas. Esta investigación no solo aportará soluciones prácticas a la organización, sino que también servirá como referente para otros emprendimientos rurales que buscan insertarse en mercados urbanos mediante estrategias digitales.

1.2 Justificación

La implementación de una estrategia de marketing digital para posicionar la marca "ROSAVIA" de aceites esenciales en la ciudad de Ibarra no solo responde a una necesidad

urgente de ASOPROEBA, sino que también se alinea con las tendencias actuales de consumo y desarrollo sostenible en Ecuador. En un contexto donde el 72% de los usuarios en Ibarra utiliza redes sociales para descubrir productos locales (INEC, 2023), la ausencia de una presencia digital efectiva limita significativamente el crecimiento de emprendimientos como este, que cuentan con un valor agregado único, como es la producción sostenible liderada por mujeres rurales. Esta investigación es relevante porque aborda un vacío crítico en la comercialización de productos artesanales, donde la falta de acceso a herramientas digitales perpetúa desigualdades económicas y reduce el impacto de iniciativas con alto potencial social y ambiental. A nivel práctico, el proyecto generará beneficios tangibles para ASOPROEBA y su comunidad. Al desarrollar el plan de marketing de contenidos centrado en Facebook e Instagram, la organización podrá reducir su dependencia de intermediarios, incrementando sus márgenes de utilidad en al menos un 25%, según proyecciones basadas en casos similares en Imbabura (Cámara de Comercio de Ibarra, 2023). Además, la capacitación en gestión digital empoderará a las 55 socias, la mayoría mujeres cabezas de hogar, con habilidades esenciales para la autonomía comercial, fortaleciendo su resiliencia económica en una zona afectada por el cambio climático y la pobreza. Socialmente, el proyecto contribuirá a visibilizar el trabajo de productoras rurales, fomentando un consumo responsable en Ibarra y creando un modelo replicable para otras organizaciones en la provincia de Imbabura.

El estudio también aportará al conocimiento académico y empresarial en tres dimensiones clave:

A diferencia de investigaciones previas centradas en mercados urbanos, este proyecto adaptará estrategias digitales a las particularidades de un emprendimiento rural con limitaciones tecnológicas, ofreciendo un caso de estudio pionero en la región.

Se documentará cómo el marketing digital de contenidos puede ser una herramienta de empoderamiento para mujeres en economías vulnerables, integrando los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) 5 (igualdad de género) y 12 (producción responsable).

La implementación de una estrategia de marketing digital de contenidos para posicionar la marca "ROSAVIA" de aceites esenciales en la ciudad de Ibarra no solo responde a una necesidad urgente de ASOPROEBA, sino que también se alinea con las tendencias actuales de consumo y desarrollo sostenible en Ecuador. En un contexto donde el 72% de los usuarios en Ibarra utiliza redes sociales para descubrir productos locales (INEC, 2023), la ausencia de una presencia digital efectiva limita significativamente el crecimiento de emprendimientos como este, que cuentan con un valor agregado único como es la producción sostenible liderada por mujeres rurales. Esta investigación es relevante porque aborda un vacío crítico en la comercialización de productos artesanales, donde la falta de acceso a herramientas digitales perpetúa desigualdades económicas y reduce el impacto de iniciativas con alto potencial social y ambiental.

A nivel práctico, el proyecto generará beneficios tangibles para ASOPROEBA y su comunidad. Al desarrollar el plan de marketing centrado en Facebook e Instagram, la organización podrá reducir su dependencia de intermediarios, incrementando sus márgenes de utilidad en al menos un 25%, según proyecciones basadas en casos similares en Imbabura (Cámara de Comercio de Ibarra, 2023). Además, la capacitación en gestión digital empoderará a las 55 socias, la mayoría mujeres cabezas de hogar, con habilidades esenciales para la autonomía comercial, fortaleciendo su resiliencia económica en una zona afectada por el cambio climático y la pobreza. Socialmente, el proyecto contribuirá a visibilizar el trabajo de productoras rurales, fomentando un consumo responsable en Ibarra y creando un modelo replicable para otras organizaciones en la provincia de Imbabura.

A diferencia de investigaciones previas centradas en mercados urbanos, este proyecto adaptará estrategias digitales a las particularidades de un emprendimiento rural con limitaciones tecnológicas, ofreciendo un caso de estudio pionero en la región.

Se documentará cómo el marketing digital de contenidos puede ser una herramienta de empoderamiento para mujeres en economías vulnerables, integrando los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) 5 (igualdad de género) y 12 (producción responsable).

La viabilidad del proyecto está garantizada por varios factores: los recursos humanos (el equipo investigador y las socias de ASOPROEBA), los materiales (equipos y software incluidos en el presupuesto de USD 7.330) y el apoyo institucional de la Universidad Técnica del Norte, que brinda acceso a plataformas de análisis de datos. Además, el cronograma desarrollado, asegura una ejecución rigurosa y adaptativa. La colaboración activa de actores locales, como el Municipio y las ONG vinculadas al proyecto, refuerza la sostenibilidad de los resultados más allá del plazo de investigación.

En síntesis, este proyecto trasciende lo comercial: es una oportunidad para democratizar el acceso al mercado digital, promover la equidad de género en economías rurales y posicionar a Ibarra como un referente de consumo sostenible. Al resolver un problema concreto de ASOPROEBA, se sentarán las bases para transformar prácticas comerciales en toda la provincia, demostrando que el marketing digital es un catalizador indispensable para el desarrollo territorial inclusivo.

1.3 Alcance

Este proyecto tiene como alcance principal el desarrollo de la estrategia de marketing digital de contenidos para ASOPROEBA, enfocada en posicionar la marca "ROSAVIA " de aceites esenciales en la ciudad de Ibarra, la estrategia de marketing digital será planteada para ser implementada en el año 2026 por la misma organización ASOPROEBA. La intervención abarcará el diseño de el plan de marketing, que incluye la creación de la identidad gráfica, el

detalle de las campañas comunicacionales y el cronograma de implementación para las redes sociales (Facebook e Instagram) considerando al público objetivo de Ibarra.

El alcance se limita a la ciudad de Ibarra, sin incluir otras ciudades de la provincia de Imbabura, en las plataformas digitales de facebook e instagram como canales principales, excluyendo otras redes sociales o medios offline, durante el año 2026. La culminación exitosa se considerará alcanzada cuando se apruebe desde la estrategia de marketing digital por parte de la organización.

1.4 Objetivos General y Específicos

1.4.1 *Objetivo General.*

Diseñar estrategias de marketing digital 2026 para el incremento de ventas en la asociación ASOPROEBA y su marca comercial “ROSAVIA” a través de la plataforma Facebook e Instagram, en la ciudad de Ibarra.

1.4.2 *Objetivos específicos.*

1. Identificar las tendencias actuales del marketing digital en redes sociales (Facebook e Instagram) para productos naturales y sostenibles, analizando casos exitosos en mercados locales similares a Ibarra.

2. Desarrollar un manual de marca de ROSAVIA, usando herramientas de marketing que permitan ir definiendo la identidad y personalidad de la marca, garantizando la coherencia en la identidad visual y verbal en todos los materiales de marketing

3. Elaborar estrategias de marketing digital para ASOPROEBA, incluyendo un calendario de publicaciones y técnicas de segmentación para posicionar la marca "ROSAVIA" en el mercado de Ibarra.

4. Medir el impacto de la estrategia mediante métricas clave como alcance, engagement, conversión de ventas y percepción de marca, utilizando herramientas como Facebook Insights y encuestas de satisfacción a clientes.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Marco Conceptual

2.1.1 *Antecedentes*

2.1.1.1 Transformaciones del marketing en entornos digitales. La paulatina digitalización de la vida cotidiana modificó la forma en que las personas buscan información, comparan alternativas y formalizan decisiones de compra. Las plataformas sociales abrieron un espacio donde identidad, contenido y métricas se encuentran en tiempo real, lo que obliga a las organizaciones a aprender mientras actúan. En este escenario, las estrategias eficaces son aquellas que integran lo que la marca promete con lo que la audiencia realmente valora, evitando la improvisación y apostando por ciclos breves de experimentación guiados por datos. La digitalización transformó la forma en que los consumidores buscan, comparan y deciden productos, generando nuevos modelos de interacción mediados por redes sociales (Chaffey & Smith, 2017).

2.1.1.2. Particularidades de Ibarra como mercado objetivo. Ibarra representa un entorno urbano intermedio con hábitos digitales extendidos y con una valoración creciente de productos naturales. El costo de promoción es manejable y la segmentación geográfica combinada con intereses facilita la conversación con públicos afines a bienestar y cuidado personal. El proyecto se apoya en estas condiciones para proponer una presencia sostenida que enfatiza autenticidad, claridad del beneficio y trazabilidad del producto.

2.1.1.3. Experiencias comparables y aprendizajes útiles. Las iniciativas comparables muestran que la constancia editorial, la narración del origen y la capacidad de responder con rapidez a la comunidad digital influyen de manera directa en la visibilidad orgánica y en la eficiencia de la inversión. También evidencian que la calidad del material audiovisual y la coherencia del tono son elementos decisivos para sostener el interés a lo largo del tiempo.

2.1.1.4. Brechas actuales y oportunidades de mejora. Se identifican vacíos en la delimitación de segmentos, en la homogeneidad de la identidad visual y verbal, en la práctica de pruebas controladas y en la definición de umbrales de éxito. El proyecto plantea cerrar estas brechas mediante un marco conceptual preciso, un modelo de relaciones entre variables comprobable y rutinas de medición que den soporte a los ajustes.

2.1.2. *Bases conceptuales*

2.1.2.1. Estrategia de marketing digital, posicionamiento y propuesta de valor. La estrategia de marketing digital es el conjunto de decisiones que determinan qué se comunica, a quién se dirige, con qué cadencia se publica y cómo se evalúan los resultados. El posicionamiento corresponde al lugar distintivo que la marca ocupa en la mente del consumidor y surge de señales consistentes que se repiten a lo largo del tiempo. La propuesta de valor de ROSAVIA integra calidad de los aceites esenciales, promesa de bienestar y un relato asociado al trabajo asociativo de las productoras. La coherencia entre promesa y experiencia constituye la base de la confianza y de la preferencia. El posicionamiento es entendido como el lugar distintivo que una marca ocupa en la mente del consumidor (Kotler & Keller, 2021).

2.1.2.2. Contenido pertinente y economía de la atención. En contextos saturados de mensajes, los contenidos que resuelven dudas explican beneficios y muestran usos reales logran mayor permanencia. El formato audiovisual breve facilita la retención, pero su rendimiento depende de la relevancia para el momento que atraviesa la persona usuaria. El calendario editorial, por su parte, solo es útil cuando se asocia a objetivos verificables y a un nivel de recursos compatible con su ejecución. La economía de la atención sostiene que el recurso más escaso del consumidor moderno es su capacidad de atención, no la información disponible (Davenport & Beck, 2001).

2.1.2.3. Segmentación y micro audiencias. La segmentación delimita grupos con motivaciones afines y permite ajustar tono y promesas a sus expectativas. En Ibarra, la existencia de micro audiencias interesadas en bienestar personal y consumo responsable justifica mensajes que combinen beneficios funcionales con elementos de identidad y origen. La segmentación geográfica y por intereses, administrada con criterio, incrementa la pertinencia del contacto y reduce dispersión de recursos.

2.1.2.4. Métricas interpretables y atribución. Los indicadores deben orientar decisiones y, por lo tanto, ser inteligibles. El análisis de alcance, interacción, tránsito y conversión se interpreta con ventanas temporales consistentes y con un registro cuidadoso de los cambios de plataforma que pudieran alterar la comparabilidad.

2.1.3. *Fundamentos de los modelos de respuesta*

2.1.3.1. Modelos de respuesta jerárquica y objetivos por etapas. Los modelos jerárquicos plantean que el consumidor transita por etapas desde el conocimiento hasta la acción (Lavidge & Steiner, 1961). Los modelos de respuesta jerárquica describen una secuencia que avanza desde la visibilidad hasta la acción y sirven como guía para definir objetivos por etapa. En el proyecto, esta lógica ayuda a alinear formato y llamado a la acción con la disposición real de la audiencia, evitando exigir decisiones prematuras.

2.1.3.2. Gestión de marca y construcción de asociaciones favorables. Las asociaciones fuertes, favorables y únicas son la base del brand equity (Keller, 1993). La gestión de marca persigue asociaciones fuertes, favorables y distintivas. Para ROSAVIA, naturalidad, bienestar y origen asociativo constituyen ideas fuerza que deben reflejarse en el sistema visual, en la voz de la marca y en la experiencia de uso del producto.

2.1.3.3. Analítica de marketing y mejora continua. La analítica aporta evidencia para confirmar o corregir supuestos. El ciclo de hipótesis, prueba, análisis y ajuste disminuye la improvisación y eleva la probabilidad de acierto. En un entorno de cambios frecuentes, la disciplina de medir y aprender se convierte en una ventaja competitiva.

2.1.3.4. Aprendizaje de personas adultas para la adopción operativa. La adopción de herramientas digitales por parte del equipo responsable se sustenta en principios de aprendizaje adulto. La relevancia inmediata, la práctica guiada y la retroalimentación con datos reales aseguran que el conocimiento se transforme en destrezas operativas sostenibles.

2.1.4. *Variables, dimensiones y definiciones operacionales*

2.1.4.1. Delimitación conceptual de las variables centrales. Las variables deben definirse en términos medibles para garantizar su observación objetiva (Creswell & Creswell, 2018). La variable independiente es la estrategia de marketing digital, entendida como un plan integrado que articula contenido, segmentación, promoción y analítica. La variable mediadora es el desempeño en redes sociales, que recoge resultados observables como alcance, interacción, tránsito y conversión. La variable dependiente es el posicionamiento de la marca, que se evalúa a través de recordación, preferencia y asociaciones. Como resultado esperado se observan las ventas directas en el mercado de Ibarra, que permiten valorar el retorno práctico de la estrategia.

2.1.4.2. Operacionalización para seguimiento y evaluación. La estrategia se considera implementada cuando existe calendario editorial vigente, ejercicios periódicos de comparación de alternativas y una ejecución presupuestaria disciplinada. El desempeño en redes se analiza con métricas de alcance, interacción, tránsito y conversión, mientras que el posicionamiento se valora con recordación, intención de compra y mención de atributos. Las ventas directas se registran en series mensuales con control de estacionalidad y con vinculación explícita a acciones ejecutadas. La operacionalización de variables en estudios de marketing digital se basa en indicadores observables como alcance, interacción y conversión (Chaffey & Smith, 2017).

2.1.4.3. Protocolos de medición, calidad de datos y gobernanza. La comparación de periodos exige consistencia en definiciones y en ventanas de observación. Se utiliza un glosario de métricas, se asignan responsabilidades para su actualización y se resguardan los datos en repositorios institucionales que permitan trazabilidad y auditoría.

2.1.5. *Organizador conceptual de variables*

2.1.5.1. Descripción de relaciones propuestas. El modelo conceptual sostiene que una estrategia bien ejecutada mejora el desempeño en redes sociales. Un mejor desempeño genera una posición más sólida en la mente de la audiencia y, a su vez, esa posición facilita que las acciones comerciales deriven en ventas directas. La calidad del contenido, la consistencia de la identidad y la pertinencia de la segmentación modulan la intensidad de estas relaciones. Los modelos conceptuales permiten visualizar relaciones causales o asociativas entre constructos de estudio (Hair et al., 2010).

2.1.5.2. Escenarios de funcionamiento y gestión de riesgos. Se prevén escenarios que orientan decisiones. Un escenario base describe mejoras graduales con promoción moderada y cadencia constante. Un escenario de mayor impulso combina colaboraciones con voces locales y aumento de frecuencia para acelerar el reconocimiento. Un escenario conservador considera restricciones operativas y obliga a concentrarse en formatos y horarios de mejor rendimiento histórico. La respuesta institucional incorpora planes flexibles, escucha activa y protocolos para la atención de incidentes reputacionales.

2.1.6. *Estrategias de campañas publicitarias*

2.1.6.1. Definición de storytelling. El storytelling se entiende como la construcción intencional de relatos que articulan hechos, emociones y propósitos para hacer comprensible una propuesta de valor. En el contexto de ROSAVIA, el relato pone en primer plano el origen asociativo, el cuidado de la materia prima y el bienestar cotidiano que las personas buscan al utilizar aceites esenciales. La historia funciona como un hilo conductor que ordena piezas breves en redes sociales, conecta publicaciones dispersas y transforma atributos técnicos en beneficios significativos. El storytelling permite generar vínculos emocionales que facilitan la recordación y preferencia de marca (Fog et al., 2010).

2.1.6.2. La importancia de utilizar influenciadores. El uso de personas con capacidad de recomendación permite acelerar la difusión de mensajes en nichos específicos. En ciudades intermedias, la credibilidad del prescriptor depende menos del tamaño de su audiencia y más de la coherencia percibida entre su estilo de vida y los valores de la marca. Para ROSAVIA, colaboraciones puntuales con micro influyentes locales pueden aportar prueba social y reforzar la percepción de naturalidad y cercanía. Los microinfluencers generan mayor credibilidad percibida en nichos específicos (Casaló et al., 2020).

2.1.6.3. Campañas interactivas y conversación con la audiencia. Una campaña deja de ser unidireccional cuando abre espacios de diálogo. Las preguntas en historias, las demostraciones en vivo y las respuestas oportunas a mensajes directos convierten la atención en relación. Este enfoque dialogante resulta especialmente pertinente para productos cuyo uso se aprende con el tiempo y gana sentido cuando la marca acompaña.

2.1.6.4. Marketing de contenidos como eje de la ejecución. La estrategia de contenidos organiza temas, formatos y ritmos de publicación para que la promesa de la marca se repita sin tornarse mecánica. Para el caso de ROSAVIA se priorizan piezas que enseñan a usar los aceites, resuelven dudas frecuentes, muestran el proceso productivo y evidencian testimonios. La cadencia se define con realismo para evitar ciclos de abundancia seguidos de silencio, fenómeno que erosiona la confianza.

2.1.6.5. Segmentación y personalización aplicadas al territorio. La segmentación combina ubicación geográfica, intereses y comportamientos observados en plataforma. El público de Ibarra valora la autenticidad, la utilidad práctica y el trato respetuoso. La personalización se expresa en la selección de referencias culturales cercanas, en la adaptación del tono de voz y en la oferta de soluciones para situaciones reales de uso.

2.1.6.6. Modelos jerárquicos de respuesta y su aplicación práctica. Los modelos que describen un tránsito desde atención hasta acción permiten asociar objetivos medibles a cada etapa. En la práctica, las piezas de alcance buscan visibilidad digna de ser recordada, las piezas informativas generan interés informado y las piezas de conversión facilitan el contacto o la compra. Esta lógica evita exigir decisiones para las que la audiencia aún no está lista y, a la vez, habilita indicadores intermedios que anticipan resultados.

2.1.7. *Herramientas para generar campañas en medios digitales*

2.1.7.1. El valor del engagement para una campaña. La interacción sostenida entre marca y audiencia es un indicador de interés y una vía para aprender preferencias. Más que un número aislado, el engagement adquiere sentido cuando se interpreta por tipo de pieza, por frecuencia de publicación y por evolución en el tiempo. Para ROSAVIA, la interacción cualitativa —comentarios que expresan usos, dudas o experiencias— aporta señales valiosas para decidir próximos contenidos. El engagement actúa como un predictor del valor percibido y la intención de compra (Hollebeek & Macky, 2019).

2.1.7.2. Ventajas del video en tiempo real. Las transmisiones en vivo acercan a las personas a los procesos y a las personas que hay detrás del producto. En el caso de aceites esenciales, demostraciones de uso y breves recorridos por el proceso productivo generan confianza y responden dudas con naturalidad. El formato admite improvisación moderada, pero requiere guion funcional, apoyo visual simple y una pauta de interacción que ordene la conversación.

2.1.7.3. La eficacia del manejo de redes sociales en tiempo real. Gestionar perfiles en tiempo real significa escuchar, responder y ajustar. La oportunidad en la respuesta es parte de la experiencia de marca y, en productos de bienestar, incide directamente en la percepción de cuidado. La disciplina para registrar preguntas frecuentes nutre el calendario de contenidos y reduce fricciones en el camino hacia la compra directa.

2.1.7.4. Analítica de plataformas y toma de decisiones. Las herramientas de administración de perfiles ofrecen reportes que, bien leídos, se convierten en brújula. El proyecto privilegia indicadores interpretables y consistentes, como alcance ajustado por frecuencia, tasa de interacción por formato, clics hacia medios de contacto y acciones de conversión. El valor surge cuando cada lectura desemboca en un pequeño ajuste verificable la semana siguiente.

2.1.7.5. Pruebas controladas y aprendizaje iterativo. La experimentación evita discusiones abstractas. Comparar dos titulares, probar dos horarios o alternar dos variantes de segmentación permite aprender con evidencia y reducir la improvisación. El registro de hipótesis, resultados y decisiones convierte cada prueba en un activo organizacional.

2.1.8. *Tipos de formatos en redes sociales para generar contenido*

2.1.8.1. Reels y videos breves orientados a captar atención. Los videos breves combinan ritmo, claridad y demostración. Para ROSAVIA se sugiere mostrar el beneficio en el primer momento, reforzar la identidad con elementos visuales sobrios y cerrar con un llamado a la acción comprensible. La edición prioriza legibilidad y naturalidad por encima de efectos innecesarios. Los videos cortos presentan mayor retención y conversión en plataformas visualmente orientadas como Instagram (DataReportal, 2024).

2.1.8.2. Publicaciones en carrusel orientadas a explicar y guiar. El carrusel permite ordenar ideas en una secuencia sencilla que progresa sin prisa. Se emplea para explicar usos, detallar variantes de producto y responder dudas habituales. Cada lámina se concibe como una microhistoria que puede comprenderse de manera individual y, a la vez, formar parte de una narrativa mayor.

2.1.8.3. Historias como espacios de cercanía y constancia. Las historias sostienen la presencia cotidiana. Muestran escenas breves de producción, comparten testimonios y anuncian novedades de forma natural. La constancia moderada con tono cordial y respetuoso consolida el vínculo con la comunidad.

2.1.8.4. Transmisiones en vivo para demostraciones y diálogo. El directo permite resolver dudas con inmediatez y mostrar procesos en su contexto real. La utilidad crece cuando se estructura con una apertura breve, una demostración simple y un cierre con recordatorio de contacto.

2.1.8.5. Piezas de texto largo y guías prácticas. En ocasiones conviene ampliar. Guías sobre combinaciones, cuidados y recomendaciones reúnen conocimiento que la audiencia agradece y comparte. Estas piezas se convierten en referencia y fortalecen la percepción de expertise de la marca.

2.1.9. I*nfluenciadores, prueba social y colaboraciones locales*

2.1.9.1. Criterios de selección de prescriptores. La elección de personas que recomiendan se basa en la afinidad de valores, la credibilidad en el territorio y la disposición a colaborar con transparencia. Se privilegian perfiles cuya audiencia se solapa con el público objetivo y que, por su estilo de vida, hagan verosímil el uso de aceites esenciales.

2.1.9.2. Diseño de colaboraciones con propósito. Cada colaboración debe proponer un beneficio claro para la audiencia, por ejemplo, aprender una rutina de uso, conocer una historia de producción o descubrir combinaciones seguras. El guion acuerda mensajes, establece límites prudentes y define cómo se medirá el resultado sin convertir la interacción en un anuncio rígido. Los influenciadores actúan como líderes de opinión y elevan la intención de compra en entornos digitales (Casaló et al., 2020).

2.1.9.3. Contenido generado por la comunidad y reputación. Las opiniones y relatos de uso que comparten clientes refuerzan la confianza. La marca facilita el envío de testimonios, agradece de forma pública y documenta aprendizajes que surgen de esas experiencias. El cuidado de la reputación incorpora protocolos para responder con serenidad ante dudas o inconformidades.

2.1.10. *Branding para ROSAVIA: identidad, asociaciones y coherencia*

2.1.10.1. Identidad visual y verbal al servicio de la claridad. El sistema visual organiza tipografías, colores y usos de imagen con sobriedad. La voz de la marca se define cordial, informativa y respetuosa, evitando exageraciones. El objetivo no es impresionar sino hacerse comprensible y confiable. La coherencia entre identidad y experiencia es el núcleo del branding estratégico (Aaker, 2014).

2.1.10.2. Asociaciones deseadas y promesa verificable. Naturalidad, bienestar y origen asociativo son ideas fuerza que deben aparecer con constancia. Se busca que cada interacción confirme la promesa de cuidado y honestidad que distingue a la organización.

2.1.10.3. Coherencia entre promesa y experiencia. La coherencia se comprueba cuando la persona que compra reconoce en el producto lo que la comunicación prometió. La experiencia posterior —aroma, textura, sensación— cierra el ciclo de confianza y retroalimenta la narrativa.

2.1.11. *Viaje del cliente y experiencia integrada*

2.1.11.1. Descubrimiento y primera impresión. El primer contacto suele ser breve. Una pieza clara y bien resuelta abre la puerta a interacciones más largas. La identidad ayuda a que la marca sea reconocible cuando reaparece en otro momento. El viaje del cliente es un proceso no lineal que involucra múltiples puntos de contacto digitales y físicos, los cuales influyen de manera directa en la percepción inicial de la marca (Lemon & Verhoef, 2016).

2.1.11.2. Consideración y aprendizaje. En esta fase, la persona busca explicaciones sencillas y ejemplos de uso. La marca responde con guías y demostraciones que resuelven dudas con lenguaje cercano. Durante la fase de consideración, los consumidores buscan información clara y verificable que facilite la comprensión del producto, lo cual coincide con el enfoque de toma de decisiones circulares propuesto por Court et al. (2009). Este proceso cognitivo depende de señales informativas adecuadas que fortalezcan asociaciones positivas de marca (Keller, 2013).

2.1.11.3. Decisión y acompañamiento. La decisión se facilita cuando los canales de contacto funcionan sin fricciones y cuando la respuesta es oportuna. El acompañamiento posterior refuerza la preferencia y abre la puerta a recomendaciones. La decisión de compra se ve influenciada por la percepción de valor y por la reducción de fricciones en el proceso de contacto, elementos consistentes con los determinantes de calidad de servicio identificados por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988). El acompañamiento posterior refuerza la satisfacción y contribuye a la construcción de valor percibido en el largo plazo (Zeithaml, 1988).

2.1.12. *Métricas e interpretación para la toma de decisiones*

2.1.12.1. Indicadores de contacto, interés y acción. Se priorizan medidas que orienten decisiones, como alcance ajustado por frecuencia, interacción por formato, clics hacia medios de contacto y proporción de consultas que derivan en compras. La lectura se organiza por periodos comparables y se documentan los cambios relevantes de plataforma. Las métricas como alcance, interacción y conversión permiten evaluar el rendimiento real de una estrategia digital, constituyéndose en los indicadores fundamentales del marketing contemporáneo (Chaffey & Smith, 2017). De acuerdo con la American Marketing Association (AMA, 2023), estas métricas deben analizarse bajo criterios de consistencia temporal y alineación con los objetivos estratégicos.

2.1.12.2. Atribución pragmática y aprendizaje acumulado. Se adopta una atribución práctica que evita conclusiones apresuradas. La consistencia en ventanas de observación y el registro de acciones ejecutadas permiten diferenciar variaciones genuinas de fluctuaciones propias del entorno.

2.1.13. *Estrategias integrales y presencia multicanal*

2.1.13.1. Concepto de presencia coordinada. La presencia coordinada combina perfiles sociales, puntos de contacto directos y actividades locales. Para ROSAVIA, la integración de redes, mensajería y acciones de demostración en comercio local amplifica la visibilidad sin perder foco en el territorio. La presencia multicanal eficaz implica coordinar mensajes, formatos y puntos de contacto bajo una lógica de complementariedad, lo cual coincide con el enfoque de experiencia omnicanal descrito por Verhoef, Kannan e Inman (2015), quienes señalan que la integración de canales incrementa la satisfacción y la lealtad del consumidor.

2.1.13.2. Sincronización de mensajes y consistencia operativa. El mismo mensaje se adapta a cada medio sin perder sentido. La sincronización exige planificación, guiones simples y criterios compartidos entre quienes crean, publican y responden.

2.1.14. *Gestión de riesgos comunicacionales y continuidad*

2.1.14.1. Cambios de plataforma y saturación. Los cambios de algoritmo y la saturación de contenidos son riesgos habituales. La respuesta consiste en sostener la calidad, cuidar la frecuencia y mantener la escucha activa para ajustar cuando los datos lo sugieran.

2.1.14.2. Incidentes reputacionales y protocolos de respuesta. La probabilidad de malentendidos existe en toda interacción pública. El proyecto dispone de pautas de respuesta con tono sereno, información verificable y disposición a corregir con prontitud si corresponde. La gestión de incidentes reputacionales requiere aplicar lineamientos de comunicación basados en transparencia, velocidad y responsabilidad, principios alineados con la Teoría de Comunicación de Crisis Situacional de Coombs (2007), la cual destaca la importancia de respuestas oportunas para proteger la credibilidad.

2.1.15. *Sostenibilidad, ética y responsabilidad con la comunidad*

2.1.15.1. Comunicación responsable en categorías de bienestar. La comunicación evita promesas desmedidas y se atiene a beneficios comprobables. El respeto por la persona y por el entorno guía los relatos y la elección de colaboraciones.

2.1.15.2. Prácticas que fortalecen el vínculo a largo plazo. La transparencia, la honestidad y el trato cuidadoso sostienen relaciones duraderas. El proyecto privilegia aprendizajes que mejoren la experiencia por encima de logros efímeros de visibilidad. La creación de relaciones de largo plazo con la comunidad se basa en dos elementos esenciales: confianza y compromiso, tal como lo plantea la teoría seminal de Morgan y Hunt (1994), donde la transparencia y el trato respetuoso actúan como predictores claves de lealtad.

2.1.16. *Consideraciones culturales y de territorio para Ibarra*

2.1.16.1. Rasgos de consumo digital en ciudades intermedias. Las ciudades intermedias combinan cercanía y diversidad. Las recomendaciones boca a boca conviven con la consulta en redes y mensajería. El tono cordial y la disponibilidad para resolver dudas en horarios razonables influyen en la percepción de servicio. En ciudades intermedias, los hábitos digitales combinan consumo intensivo de redes sociales con prácticas tradicionales de compra, fenómeno descrito por el INEC (2023) y corroborado por DataReportal (2024), que señala una alta dependencia de redes sociales como canales de descubrimiento de productos.

2.1.16.2. Lenguaje visual y referencias culturales cercanas. La estética se inspira en paisajes, texturas y ritmos cotidianos del territorio. Este anclaje refuerza la cercanía y diferencia a la marca en entornos saturados de imágenes genéricas.

2.1.17. *Consideraciones operativas para la implementación*

2.1.17.1. Capacitación del equipo y transferencia de conocimientos. La adopción de buenas prácticas requiere formación práctica y materiales de consulta. Se promueve el registro de decisiones, el uso de glosarios y la revisión periódica de métricas para consolidar rutinas.

2.1.17.2. Calendario realista y disciplina editorial. La programación de piezas, la preparación de materiales y la coordinación de respuestas se ajustan a la disponibilidad real del equipo. La disciplina evita picos de actividad seguidos de pausas prolongadas que afectan la confianza.

2.1.18. *Modelo conceptual aplicado al caso ROSAVIA*

2.1.18.1. Relaciones entre estrategia, desempeño y posicionamiento. La estrategia de contenidos y segmentación bien ejecutada impulsa el desempeño en redes; un mejor desempeño fortalece el posicionamiento; y un posicionamiento sólido facilita los resultados comerciales. La calidad de la experiencia y la coherencia identitaria moderan la intensidad de estas relaciones. La relación propuesta entre estrategia digital, desempeño en redes y posicionamiento coincide con la lógica de construcción de valor de marca descrita por Keller (2013), donde el desempeño actúa como mediador clave en la formación de asociaciones positivas. Los modelos conceptuales permiten visualizar esta dinámica y establecer rutas causales verificables (Hair et al., 2010).

2.1.18.2. Implicaciones para metas y seguimiento. Se definen metas intermedias razonables y se adoptan rutinas de revisión que permitan ajustar sin perder el rumbo. La comparación de periodos equivalentes brinda evidencia suficiente para sostener decisiones.

2.1.19. Síntesis del marco teórico. El marco teórico expuesto traduce enfoques de comunicación, branding y analítica en directrices operativas para una marca de bienestar con raíces asociativas. La coherencia entre lo que se dice y lo que se entrega, la constancia editorial con propósito y la medición que conduce a decisiones son los pilares de un proceso sostenible. Con este sustento, la propuesta se orienta a construir confianza, convertir interés en acción y fortalecer el lugar de ROSAVIA en la mente de su público en Ibarra.

2.2. Marco conceptual

2.2.1. *Propósito y alcance del marco conceptual*

El marco conceptual se propone ordenar categorías de uso cotidiano en marketing digital y distinguirlas de nociones cercanas que suelen confundirse. Esta clarificación no es un ejercicio puramente académico; evita ambigüedades que entorpecen la ejecución y, sobre todo, mejora la conversación entre quienes deciden y quienes operan.

2.2.2. *Categorías nucleares y definiciones de trabajo*

2.2.2.1. Estrategia, táctica y operación. La estrategia se refiere a decisiones de fondo que conectan medios y fines en un horizonte temporal definido. La táctica nombra la selección de acciones para cumplir la estrategia en plazos cortos. La operación es la realización cotidiana de esas acciones. Diferenciar estos tres niveles ayuda a evitar que el día a día devore la intención original del proyecto. La distinción entre estrategia, táctica y operación es fundamental en marketing, donde la estrategia define el rumbo, la táctica selecciona acciones específicas y la operación ejecuta dichas acciones (Kotler & Keller, 2021).

2.2.2.2. Contenido, identidad y experiencia. El contenido es el vehículo de la promesa; la identidad es el sistema de señales que permite reconocer a la marca; la experiencia es el conjunto de percepciones que la persona construye al interactuar con el producto y con los canales de la organización. La coherencia entre estos elementos es requisito para que el posicionamiento se sostenga.

2.2.3. Segmentación, audiencia y comunidad. Segmentar es decidir a quiénes se hablará y a quiénes no. La audiencia es el conjunto de personas efectivamente alcanzadas. Comunidad es el grupo que, además de recibir mensajes, participa, comenta y, en ocasiones, recomienda. Cada una de estas nociones implica responsabilidades distintas en términos de escucha, respuesta y cuidado del vínculo. La segmentación consiste en dividir el mercado en

grupos homogéneos con necesidades similares, mientras que la audiencia representa el segmento efectivamente alcanzado (Armstrong & Kotler, 2021). La comunidad, por su parte, implica interacción bidireccional y co-creación (AMA, 2023).

2.2.3. *Relaciones conceptuales relevantes para el proyecto*

2.2.3.1. Del contenido a la confianza: itinerario de señales. El camino hacia la confianza se recorre con señales claras y consistentes. Una pieza explica el beneficio, otra muestra el uso, una tercera recoge testimonios y una cuarta facilita el contacto. La suma compone una secuencia comprensible que reduce incertidumbre y facilita la decisión.

2.2.3.2. De la interacción a la preferencia: aprendizaje interpretado. La interacción no es un fin en sí misma. Su valor reside en lo que enseña sobre preferencias, obstáculos y motivaciones. Interpretada con cuidado, la interacción se convierte en brújula para ajustar el contenido y la forma de presentarlo.

2.2.4. *Fronteras y exclusiones semánticas*

2.2.4.1. Qué no es estrategia y qué no es analítica. No es estrategia una lista de ocurrencias publicables. Tampoco es analítica la simple lectura de cifras sin derivaciones prácticas. Al establecer estas exclusiones se protege el sentido de las categorías y se evitan atajos que llevan a resultados frágiles.

2.2.4.2. Qué no es posicionamiento y qué no es reputación. El posicionamiento no es una campaña aislada ni una frase ingeniosa; es una construcción sostenida. La reputación no se reduce a lo que se dice de la marca en un momento, sino a la percepción acumulada que resulta de comportamientos consistentes.

2.2.5. *Operacionalización conceptual para la gestión*

2.2.5.1. Criterios para juzgar la calidad de una pieza. Una pieza se considera pertinente cuando expresa con claridad el beneficio, adopta un tono acorde al público y se integra al recorrido de la persona usuaria con un llamado a la acción comprensible. La estética debe favorecer la legibilidad y el reconocimiento de marca sin distraer del mensaje principal.

2.2.5.2. Criterios para ajustar audiencias y presupuesto. La selección de audiencias y la distribución del presupuesto se revisan con evidencia. Si una ubicación o un grupo demográfico no aporta resultados, se corrige. Si una combinación de intereses muestra desempeño superior, se consolida. La disciplina evita la dispersión de recursos y focaliza el esfuerzo en lo que funciona.

2.2.6. *Profundización conceptual y aplicaciones prácticas*

2.2.6.1. Matices definitorios y ejemplos del caso. Se examinan matices que suelen pasar inadvertidos en la práctica. Reconocerlos permite diseñar directrices más finas y, por lo tanto, más efectivas. Los ejemplos se enmarcan en la realidad de la marca y del territorio, de manera que la discusión conserve anclaje operativo.

2.2.6.2. Integración con procesos internos y gobernanza. Los conceptos se traducen en reglas de trabajo que ordenan responsabilidades, ritmos y estándares de calidad. Esta integración evita que el esfuerzo digital quede aislado del resto de la organización y asegura que cada aprendizaje se conserve y se comparta.

2.3. Marco legal

2.3.1. *Principios para el tratamiento responsable de datos personales*

La obtención y el uso de datos se fundamentan en el respeto a la voluntad informada de las personas. El proyecto adopta principios de licitud, finalidad, minimización y seguridad. Las finalidades se comunican de manera comprensible, se recogen únicamente los datos estrictamente necesarios y se habilitan mecanismos para ejercer derechos de acceso, rectificación y supresión. Los repositorios se administran con medidas proporcionales a los riesgos y se restringe el acceso a quienes requieren tratar la información para cumplir las tareas designadas. El proyecto se ajusta a los principios de licitud, minimización y consentimiento establecidos en la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales del Ecuador (2021), así como a estándares internacionales de protección basados en el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR, 2016).

2.3.2. *Comunicaciones comerciales y transparencia informativa*

Las comunicaciones deben ser reconocibles como tales. La claridad de las condiciones de promociones, la verificación de precios y la actualización de existencias forman parte de la responsabilidad con la que se aborda la conversación con el público. La transparencia es un recurso para la confianza: se comunica lo que se puede sostener y se evitan fórmulas ambiguas que puedan inducir a error. Las comunicaciones comerciales deben ser claras, verificables y transparentes, conforme exige la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor del Ecuador (Art. 5). Del mismo modo, las guías de la Federal Trade Commission establecen que toda promoción debe distinguirse claramente de contenido orgánico (FTC, 2015).

2.3.3. *Propiedad intelectual, derechos de imagen y uso responsable de testimonios*

El material gráfico y audiovisual empleado se origina en producción propia o en fuentes con licencias adecuadas. Cuando se utilizan voces o imágenes de personas, se solicita autorización expresa que delimite medios, plazos y propósitos. La organización conserva

constancias y respeta las restricciones acordadas. Esta prudencia protege a las personas y a la marca, y preserva el valor del relato. El uso de imágenes, voces o testimonios requiere autorización expresa, de acuerdo con los principios de derechos de imagen establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador (2016) y las recomendaciones de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI, 2020).

2.3.4. *Anuncios en plataformas y moderación de contenidos*

Las políticas de las plataformas se acatan como parte del entorno de operación. La moderación se ejerce con criterios públicos y consistentes que resguarden a la comunidad frente a expresiones ofensivas o desinformación. Al mismo tiempo, se preserva la pluralidad de opiniones, siempre que se expresen con respeto.

2.3.5. *Aplicaciones normativas y procedimientos internos*

Se detallan procedimientos de uso cotidiano que materializan los principios legales. La documentación de permisos de uso de imagen, la actualización periódica de avisos de privacidad, la revisión de textos promocionales y la custodia de respaldos forman parte de una cultura de cumplimiento que no se limita al cumplimiento mínimo, sino que aspira a proteger de manera efectiva a las personas y a la organización.

2.3.6. *Aplicaciones normativas y procedimientos internos*

Se detallan procedimientos de uso cotidiano que materializan los principios legales. La documentación de permisos de uso de imagen, la actualización periódica de avisos de privacidad, la revisión de textos promocionales y la custodia de respaldos forman parte de una cultura de cumplimiento que no se limita al cumplimiento mínimo, sino que aspira a proteger de manera efectiva a las personas y a la organización

CAPÍTULO III.

MARCO METODOLÓGICO

Este capítulo amplía el diseño metodológico del proyecto orientado a evaluar el aporte de una estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca ROSAVIA de ASOPROEBA en la ciudad de Ibarra. Se emplea un enfoque mixto con recolección de datos mediante encuestas y entrevistas, analítica de plataformas y revisión documental. Toda la información se gestionará con procedimientos estandarizados de captura, limpieza y análisis para asegurar validez, confiabilidad y trazabilidad.

3.1. Tipo de investigación

3.1.1. *Según el propósito*

La investigación es descriptiva, debido a que caracteriza el comportamiento de la audiencia frente a los contenidos, así como el desempeño de los perfiles administrados y su relación con resultados comerciales. Se describirán estados, tendencias y variaciones en indicadores clave durante el periodo de implementación sin pretender inferir causalidad más allá del alcance definido.

3.1.2. *Según la manipulación de variables*

El diseño es no experimental. Las variables se observan en su contexto natural, sin intervención artificial sobre las condiciones del entorno, lo que permite documentar resultados en situaciones reales de operación y aprendizaje del equipo.

3.1.3. *Según el tiempo de duración*

El estudio es de corte transversal con mediciones repetidas a lo largo de un periodo de tres meses. Se emplearán puntos de control mensuales y un cierre comparativo para interpretar avances con ventanas de observación consistentes.

3.2. Tipo de enfoque

Se integra un enfoque mixto. La dimensión cuantitativa analiza métricas de plataforma y respuestas de la encuesta; la dimensión cualitativa interpreta percepciones de la audiencia y del equipo responsable a partir de entrevistas breves y observación no participante. Esta integración posibilita comprender tanto magnitudes como significados y sustenta la toma de decisiones con evidencia combinada.

3.3. Herramientas metodológicas

3.3.1. *Encuesta estructurada administrada con google forms*

Las encuestas se diseñarán en Google Forms para facilitar el acceso desde dispositivos móviles y el control de saltos lógicos. El formulario incluirá secciones de consentimiento, perfil sociodemográfico y bloques sobre reconocimiento de marca, preferencia, claridad del beneficio, utilidad percibida del contenido y disposición a recomendar. La plataforma permite capturar automáticamente fecha y hora, así como exportar los resultados en formatos compatibles con hojas de cálculo y con SPSS para su tabulación. Antes de su aplicación definitiva se realizará una prueba piloto para ajustar redacción, orden y duración.

3.3.2. *Entrevistas semiestructuradas registradas en KoboToolbox*

Las entrevistas se levantarán con KoboToolbox, herramienta que ofrece formularios configurables, captura offline y repositorio centralizado. Se elaborará una guía de preguntas abiertas orientadas a explorar comprensión del beneficio, barreras percibidas, experiencia de contacto y sugerencias de mejora. KoboToolbox permitirá asociar metadatos de levantamiento y exportar transcripciones en formatos compatibles con análisis cualitativo y con la matriz de triangulación. Se garantizará consentimiento informado y resguardo de la confidencialidad.

3.3.3. *Analítica de plataformas y revisión documental*

La analítica se basará en reportes nativos de administración de perfiles, con énfasis en alcance, frecuencia, interacción por formato, clics hacia medios de contacto, consultas y conversiones. La revisión documental incluirá calendario editorial, registros de inversión en promoción y reportes de ventas directas. Se mantendrá un glosario de métricas para preservar la comparabilidad entre periodos.

3.3.4. *Observación no participante del flujo conversacional*

Se observará el intercambio en mensajería y comentarios para identificar dudas frecuentes, tiempos de respuesta, tono y resolución de casos. Estas observaciones, registradas en notas de campo con pautas homogéneas, aportarán contexto a los resultados cuantitativos.

3.4. Técnicas

La captura de la encuesta se realizará exclusivamente por Google Forms; las entrevistas se levantarán mediante formularios de KoboToolbox. Semanalmente se exportarán bases en formatos separados y se integrarán en una carpeta de trabajo con estructura predefinida. Se ejecutará un proceso de limpieza que incluirá detección de duplicados, estandarización de variables, codificación de respuestas abiertas y manejo de datos faltantes con criterios explícitos. Se resguardarán respaldos cifrados y se controlará el acceso por perfiles de usuario.

Los registros de analítica y de ventas se consolidarán con fechas y códigos de campaña para permitir cruces posteriores. Se documentará cualquier cambio en las políticas de plataforma o en la configuración de los perfiles que pueda afectar la interpretación de las métricas.

3.4.1. *Plan de análisis con SPSS y triangulación*

3.4.1.1. Tabulación y estadística descriptiva en SPSS. El procesamiento cuantitativo se realizará en SPSS. Se importarán bases desde Google Forms en formato CSV y se etiquetarán variables y valores. Se calcularán frecuencias, proporciones, medidas de tendencia central y dispersión para las principales variables, además de tablas cruzadas por segmentos básicos. Para indicadores derivados se crearán variables computadas que expresen, por ejemplo, interacción promedio por formato o proporción de consultas que pasan a compra directa durante el periodo. Cuando corresponda, se elaborarán gráficos de barras y líneas con títulos y notas conforme a TESA.

3.4.1.2. Consistencia interna y calidad de medición. Para escalas de percepción se estimará consistencia interna mediante alfa y se revisarán correlaciones ítem-total con el fin de mejorar su desempeño antes del análisis final. Se reportará el número de casos válidos por variable y se indicará la forma en que se trató la información omitida o incompleta.

3.4.1.3. Análisis cualitativo y matriz de triangulación. Las respuestas de entrevistas exportadas desde KoboToolbox se organizarán por categorías temáticas: claridad del beneficio, barreras y facilitadores, valoración de formatos y experiencia postcompra. Se elaborará una matriz de triangulación que cruce hallazgos cualitativos con resultados de encuesta, métricas de plataforma y registros de ventas, destacando convergencias y divergencias. Esta triangulación, junto con notas de contexto, orientará recomendaciones operativas para el siguiente ciclo de ejecución.

3.4.2. *Validez y confiabilidad*

La validez de contenido de los instrumentos se establecerá mediante juicio de personas expertas en marketing digital y metodología. La confiabilidad de escalas será evaluada con coeficientes de consistencia interna en SPSS a partir de la prueba piloto. En la dimensión cualitativa se aplicarán criterios de credibilidad y confirmabilidad, incluyendo devolución de hallazgos a participantes seleccionados cuando sea pertinente.

Para evitar sesgos, se definirán procedimientos uniformes de convocatoria y aplicación, se registrará el contexto de recolección y se documentarán decisiones analíticas. La comparación entre periodos se realizará con ventanas temporales equivalentes y con un glosario que estandarice las definiciones de cada indicador.

3.4.3. *Consideraciones éticas y de protección de datos*

Las encuestas en Google Forms y las entrevistas en KoboToolbox iniciarán con un consentimiento informado que explique propósitos, voluntariedad, uso de datos y medidas de confidencialidad. Se evitará solicitar información sensible innecesaria. Los repositorios se protegerán con credenciales seguras; los resultados se reportarán de forma agregada sin identificar a personas.

3.4.4. *Cronograma y recursos*

El cronograma contempla cuatro fases: preparación de instrumentos y pilotos, implementación y recolección durante tres meses, análisis con SPSS y triangulación, y socialización de resultados con recomendaciones. Los recursos consideran tiempo del equipo, conectividad, licencias o acceso institucional a SPSS, cuentas de Google Forms y KoboToolbox, y un presupuesto moderado para promoción que asegure exposición suficiente para medir cambios con confiabilidad.

Se asignarán responsabilidades nominales para cada fase y se establecerán puntos de control semanales que verifiquen avances en publicación de contenidos, número de encuestas completadas, entrevistas realizadas y actualización de bases para análisis.

3.4.5. *Limitaciones y estrategias de mitigación*

Las métricas de plataforma pueden variar por cambios de algoritmo, mientras que la tasa de respuesta de las encuestas depende del alcance y de la motivación de la audiencia. Se mitigará mediante convocatoria continua y mensajes de invitación no intrusivos, además de documentación de cambios relevantes del entorno. La naturaleza transversal impide inferencias causales fuertes; por ello el énfasis recae en la descripción rigurosa y en la triangulación.

Las entrevistas podrían sesgarse hacia personas con mayor afinidad a la marca; por tal motivo se fomentará incluir voces diversas y se contrastarán sus relatos con datos cuantitativos y observación.

3.4.6. *Síntesis del marco metodológico*

El diseño ampliado asegura que la evidencia se capture con herramientas adecuadas para el contexto: Google Forms para encuestas, KoboToolbox para entrevistas y SPSS para tabulación y análisis, complementados con analítica de plataformas. La combinación de estas fuentes, articulada mediante una matriz de triangulación, permitirá valorar con solidez el aporte de la estrategia al posicionamiento de ROSAVIA y orientar decisiones informadas para su continuidad.

3.5. Estudios iniciales

3.5.1. *Criterios de inclusión y exclusión*

Se utiliza para monitorear el progreso y permitir que la alta dirección analice los resultados alcanzados en la ejecución, detectando oportunamente los aspectos que no están

cumpliendo con las metas previstas. En la tabla 1 se pueden observar los criterios de inclusión y exclusión.

Tabla 1.

Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
Organizaciones, asociaciones o emprendimientos de aceites esenciales que operen en las provincias de Carchi e Imbabura, conformados principalmente por mujeres productoras interesadas en fortalecer sus capacidades de comercialización y marketing digital.	Organizaciones que no pertenezcan al sector de aceites esenciales o que no realicen procesos productivos vinculados a plantas aromáticas, medicinales o derivados agroecológicos.
Mujeres productoras entre 18 y 65 años, residentes en zonas rurales del área de intervención, que participen activamente en procesos asociativos y deseen mejorar sus competencias en estrategias digitales para visibilizar y posicionar sus productos.	Personas que no formen parte de las asociaciones de mujeres productoras o que no participen en actividades económicas relacionadas con la producción de aceites esenciales.
Emprendimientos y microempresas que busquen capacitación virtual como herramienta para mejorar ventas, desarrollar contenido para redes sociales y fortalecer la marca colectiva.	Empresas o actores que cuenten ya con departamentos de marketing consolidados y no requieran procesos de fortalecimiento externo.
Usuarias activas en redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp Business) que interactúan con contenido agro productivo, emprendimiento femenino y consumo responsable.	Usuarias sin acceso a internet, dispositivos móviles o que no utilicen plataformas digitales como herramienta de promoción y venta.
Lideresas, dirigentes y socias que ocupen roles de decisión dentro de la asociación y que estén involucradas en los procesos de planificación comercial, ventas, promoción y articulación con mercados.	Personas que no tengan relación directa con el proceso productivo, comercial o de toma de decisiones dentro de la organización.
Consumidores/as potenciales de Ibarra interesados en productos naturales, sostenibles y elaborados por mujeres rurales, que puedan aportar al análisis de percepción de marca y comportamiento digital.	Consumidores/as que no residan en áreas urbanas objetivo o que no muestren interés en productos naturales o emprendimientos rurales liderados por mujeres.

En la tabla 1 se muestran los criterios de que permitirá analizar los resultados de las encuestas desarrolladas.

3.5.2. *Población y muestra*

La población de interés corresponde a personas residentes en la ciudad de Ibarra, mayores de dieciocho años, que utilizan redes sociales y que constituyen potenciales consumidores de aceites esenciales y productos naturales. Dado que no se dispone de un marco muestral nominal y que el universo de usuarios de redes sociales en Ibarra es amplio, se asumirá una población grande (población infinita) y se aplicará la fórmula de Cochran para el cálculo de la muestra en estudios descriptivos. El tamaño de la muestra se determinó con un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %, considerando la máxima variabilidad posible (p = 0,5; q = 0,5), lo que permite obtener un tamaño de muestra conservador.

$$n = \frac{\sqrt{Z^2.\text{p.q}}}{e^2} \quad (1)$$

- n = tamaño de la muestra requerida.
- Z = valor de la distribución normal tipificada para el nivel de confianza deseado (para 95 %, Z=1,96Z = 1,96Z=1,96).
- p = probabilidad de éxito (0,5).
- q = probabilidad de fracaso (0,5).
- e = margen de error permitido (0,05).

$$n = \frac{(1{,}96)^2 . 0{,}5 . 0{,}5}{(0{,}05)^2}$$

$$n = \frac{3{,}8416 . \ 0{,}25}{0{,}0025}$$

$$n = \frac{0{,}9604}{0{,}0025}$$

$$n = 384{,}1$$

El cálculo teórico sugiere una muestra de aproximadamente 384.16 personas. Con un nivel de confianza del 95 % y un margen de error muy cercano al 5 %, siendo estadísticamente aceptable para los fines del estudio. En consecuencia, la muestra estará constituida por 385 personas encuestadas residentes en Ibarra, seleccionadas mediante un muestreo no probabilístico por cuotas, procurando equilibrio básico por rangos de edad y género, de acuerdo con el perfil del público objetivo definido en la investigación.

3.6. Desarrollo

Para el desarrollo del plan de marketing estratégico se van a identificar las dimensiones claves que permitan alcanzar los indicadores basados en conocer el tipo de productos de aceites esenciales y a qué tipo de mercado especifico podría llegar

3.6.1. *Matriz de operacionalización de variables*

A continuación, en la tabla 2 se observa la matriz de operacionalización de variables.

Tabla 2.

Matriz de operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Indicadores	Técnica	Instrumento
Variable independiente: Marketing digital aplicado al sector de productos naturales y bienestar	Micro: Resultados obtenidos al aplicar estrategias en comercios similares (punto de venta digital, interacción y respuesta).	¿Las acciones de contenido y segmentación muestran mejoras concretas en interacción y consultas en los perfiles administrados?	Analítica de plataformas; Revisión documental	Reporte de Meta Business Suite; Registro de mensajes y consultas
Variable independiente: Marketing digital aplicado al sector de productos naturales y bienestar	Meso: Prácticas de marketing digital adoptadas por emprendimientos de la provincia de Imbabura (contenido, redes sociales, SEO local, colaboraciones y experiencia de compra).	¿Los emprendimientos con prácticas definidas de contenido, uso de redes, posicionamiento en buscadores y colaboraciones exhiben mejores resultados que quienes no las aplican?	Entrevista a responsables; Revisión comparada de perfiles	Guía de entrevista; Ficha de evaluación de perfiles
Variable independiente: Marketing digital aplicado al sector de productos naturales y bienestar	Macro: Tendencias del sector y relación con el uso de herramientas digitales; identificación de brechas y desafíos para profesionalizar su uso.	¿El crecimiento del sector se relaciona con el aprovechamiento de herramientas digitales y se observan brechas de adopción que limiten su potencial?	Análisis de información secundaria; Entrevista a informantes clave	Matriz de revisión de fuentes; Guía de entrevista
Variable independiente: Marketing digital aplicado al sector de productos naturales y bienestar	Micro: Marketing de contenidos orientado a educar sobre beneficios y uso de aceites esenciales.	¿El público manifiesta comprender el beneficio del producto luego de exponerse a piezas educativas publicadas en los canales de la marca?	Encuesta breve en canal; Analítica de retención en piezas	Cuestionario corto; Informe de rendimiento por pieza
Variable independiente: Marketing digital aplicado al sector de productos naturales y bienestar	Micro: Marketing de redes sociales con foco en formatos visuales breves y constancia editorial.	¿La constancia editorial y el uso de formatos visuales breves se asocian con una mayor tasa de interacción en la audiencia de Ibarra?	Analítica de plataformas; Revisión de calendario	Reporte de engagement; Registro de calendario
Variable independiente: Marketing digital aplicado al sector de productos naturales y bienestar	Meso: Posicionamiento local mediante optimización para buscadores y promoción pagada en entornos digitales.	¿Las acciones de posicionamiento en buscadores y la promoción pagada incrementan las visitas a los canales de contacto?	Analítica de tráfico; Revisión de campañas	Reporte de clics y visitas; Informe de campañas
Variable independiente: Marketing digital aplicado al sector de productos naturales y bienestar	Meso: Colaboraciones con prescriptores locales para ampliar credibilidad y alcance.	¿Las colaboraciones con prescriptores locales elevan el alcance y la intención de prueba del producto?	Encuesta post-colaboración; Analítica de alcance	Cuestionario; Reporte de alcance
Variable independiente: Marketing digital	Micro: Experiencia de compra digital simple	¿Las personas encuentran sencillo completar el proceso	Prueba de usuario moderada; Revisión de mensajes	Guion de prueba de usuario;

aplicado al sector de productos naturales y bienestar	y confiable para reducir fricción.	de contacto o compra directa a partir de las publicaciones?		Registro de tiempos y pasos
Variable dependiente: Resultados de negocio y posicionamiento de la marca de aceites esenciales	Macro: Contribución al desarrollo económico local mediante emprendimientos con base digital.	¿El emprendimiento muestra señales de aporte económico verificables durante el periodo analizado?	Revisión de registros; Análisis de tendencias	Estado de resultados simplificado; Serie de ventas
Variable dependiente: Resultados de negocio y posicionamiento de la marca de aceites esenciales	Meso: Incremento de ventas y ampliación del reconocimiento de la marca en Ibarra.	¿Aumentan los pedidos directos y el público reconoce la marca y la asocia con aceites esenciales?	Revisión de registros; Encuesta a consumidores	Registro de ventas; Cuestionario de recordación
Variable dependiente: Resultados de negocio y posicionamiento de la marca de aceites esenciales	Meso: Proyección financiera, planificación rentable y organización operativa para sostener el crecimiento.	¿La proyección de ingresos y el plan operativo permiten sostener la estrategia sin afectar la calidad del servicio?	Revisión documental; Entrevista a responsables	Plantilla de proyección; Guía de entrevista
Variable dependiente: Resultados de negocio y posicionamiento de la marca de aceites esenciales	Micro: Plan de marketing digital aplicado a la marca en Ibarra con metas y controles definidos.	¿El plan ejecutado en la marca se cumple con la cadencia prevista y ofrece evidencias de control y mejora periódica?	Revisión documental; Analítica de desempeño	Calendario editorial; Reporte mensual de indicadores
Variable dependiente: Resultados de negocio y posicionamiento de la marca de aceites esenciales	Micro: Identificación de punto de equilibrio para orientar decisiones de inversión.	¿El punto de equilibrio definido se utiliza para ajustar la inversión en promoción y producción de contenido?	Revisión de hojas de cálculo; Entrevista	Plantilla de punto de equilibrio; Guía de entrevista

La matriz de operación de variables permite identificar variables, dimensiones, indicadoras, técnicas e instrumentos.

3.7. Indicadores

Los indicadores del Plan de Marketing Estratégico para el emprendimiento de desarrollo de aceites esenciales se llevarán a cabo en los siguientes pasos.

- Segmentación y posicionamiento en el mercado
- Creación de campañas dirigidas a la audiencia especifica en Ibarra.
- Indicadores de números de leads en mercados extranjeros.

3.7.1. *Indicadores del plan de marketing de contenidos para aceites esenciales*

3.7.1.1. Segmentación y Posicionamiento en el Mercado.

Objetivo: Identificar el perfil de cliente ideal y el nivel de posicionamiento de la marca en el mercado digital.

Indicadores clave:

- Porcentaje de personas que han consumido aceites esenciales (% de conocimiento del producto).
- Distribución de género, edad e ingresos de los consumidores (perfil del público objetivo).
- Ciudad de residencia predominante del cliente potencial.
- Preferencia por marcas locales vs. importadas.
- Nivel de gasto promedio en aceites esenciales.
- Frecuencia de compra y uso principal del producto.
- Valor percibido más relevante (pureza, aroma, precio, certificación).

3.7.1.2 Estrategia Digital y Promoción.

Objetivo: Analizar el comportamiento digital del público para definir los canales, formatos y contenidos más efectivos.

Indicadores clave:

- Red social más utilizada (Facebook, Instagram, TikTok.).
- Frecuencia de interacción (engagement básico: likes, comentarios, compartidos).
- Tipos de contenido preferidos (videos cortos, historias, reels, tips de uso,).
- Nivel de frecuencia de compras en línea y plataformas más usadas.
- Factores de confianza en la compra digital (reseñas, fotos reales, certificaciones).

3.7.1.3 Engagement y Reconocimiento de Marca.

Objetivo: Medir el grado de conocimiento, confianza e interacción del público con las marcas locales de aceites esenciales.

Indicadores clave:

- Porcentaje de encuestados que reconocen una marca local en redes.
- Importancia percibida de la presencia digital

- Nivel de confianza en marcas activas digitalmente.
- Frecuencia de interacción con contenido de bienestar o productos naturales.

3.7.1.4 Conversión Digital y Decisión de Compra.

Objetivo: Evaluar la intención de compra y los elementos que inciden en la conversión desde redes sociales.

Indicadores clave:

- Probabilidad de compra ante un anuncio digital
- Factores que incentivan la compra (descuentos, envío gratis, fidelización).
- Porcentaje que visita la página o perfil después de ver una publicación.
- Porcentaje que recomendaría la marca tras una buena experiencia.

3.7.1.5 Evaluación y Optimización.

Objetivo: Realizar un seguimiento continuo de las métricas para ajustar la estrategia.

Indicadores clave:

- Alcance total de campañas (impresiones, vistas, clics).
- Tasa de engagement promedio (likes, comentarios, compartidos / alcance).
- Incremento mensual de seguidores en redes sociales.

3.8 Preguntas

Consentimiento informado para brindar información.

Usted ha sido invitado/a a participar en una encuesta de investigación de mercado sobre tendencias de consumo. La participación es completamente voluntaria y sus respuestas serán utilizadas únicamente con fines estadísticos. No se solicitará su nombre, número de cédula ni ningún dato personal que permita identificarle. Toda la información será tratada de forma anónima y confidencial. Al continuar con esta encuesta, usted acepta participar en este estudio bajo las condiciones antes mencionadas

Datos Demográficos (Segmentación del Público Objetivo)

1. ¿Cuál su género?
    a) Femenino
    b) Masculino
    c) Prefiero no decirlo
2. ¿Cuál es su rango de edad?
    a) 18-24 años
    b) 25-35 años
    c) 36-59 años
    d) Más de 60 años
3. De los siguientes rangos indique en cual se encuentra su nivel de ingresos.
    a. $ 0- 200
    b. $201 – 400
    c. $ 401 – 600
    d. $ 601 – 800
    e. $ 801 – 1000
    f. Mas de $ 1000
4. Selecciones su parroquia de residencia en Ibarra
    a. San Francisco
    b. El Sagrario
    c. Caranqui
    d. Alpachaca
    e. Priorato

Datos del producto

5. ¿Ha consumido extractos naturales con aroma (Aceites esenciales)?

   a. Si
   b. No (Si responde No, se acaba la entrevista)

6. ¿Qué tipo de aroma ha consumido? (Elija máximo 4)
   a. Lavanda
   b. Limón
   c. Naranja
   d. Té
   e. Eucalipto
   f. Hierba Luisa
   g. Manzanilla
   h. Romero
   i. Vainilla
   j. Orégano
7. ¿Con qué frecuencia compra los extractos naturales con aroma (Aceites esenciales)?
   a. Anual
   b. Mensual
   c. Trimestral
8. ¿Cuál es el uso que le da a los extractos naturales con aroma (Aceites esenciales)?
   a. Para ser usado en difusores
   b. Aromaterapia
   d. Relajación
   e. Masajes corporales
   f. Medicina natural
   g. Mejorar el sueño
9. ¿En qué presentación suele comprar?

a. Gotero pequeño 5ml a 10 ml
b. Presentación mediana 15ml a 30ml
c. Más de 30 ml

10. ¿Al momento de comprar, prefiere marcas locales o importadas?
    a. Locales
    b. Importadas
    c. Las dos opciones
    d. No me fijo en el origen
11. ¿Cuál es el promedio de gasto que está dispuesto/a pagar por los extractos naturales con aroma (Aceites esenciales)?
    a. Entre $10 y $20
    b. Entre $20 y $40
    c. Más de $40
12. ¿Cuál es la forma de pago que acostumbra?
    a. Efectivo
    b. Transferencia
    c. Tarjeta débito o crédito
    d. Pago en línea
13. ¿Qué valora más al momento de elegir un extracto natural con aroma o producto natural (aceites esenciales)?
    a. Pureza
    b. Aroma
    c. Con certificación orgánica
    d. Tamaño
    e. Marca reconocida

f. Precio

Comportamiento Digital y Compras en Línea

14. ¿Dónde prefiere adquirir?
    a. Directo del productor
    b. Supermercados
    c. Tiendas especializadas
    d. Ferias locales
    e. En línea (páginas web, redes sociales)
15. ¿Con qué frecuencia realiza compras en línea?
    a. Nunca
    b. Ocasionalmente
    c. Mensualmente
    d. Semanalmente
16. ¿Qué plataforma utiliza con mayor frecuencia para comprar productos naturales o de bienestar?
    a. Facebook
    b. Instagram
    c. WhatsApp
    d. Páginas web
    e. Marketplace
17. ¿Qué factores le generan más confianza para comprar en línea?
    a. Comentarios positivos
    b. Fotografías reales del producto
    c. Recomendación de un amigo
    d. Certificaciones

e. Página web verificada

f. Precio

18. ¿Ha comprado alguna vez productos naturales o aceites esenciales a través de redes sociales?

    a. Sí

    b. No

19. Si su respuesta es Sí, ¿qué tipo de contenido influyó más en su decisión de compra?

    a. Publicaciones con testimonios

    b. Videos de demostración

    c. Historias o reels

    d. Promociones y descuentos

    e. Información educativa sobre el producto

Estrategia Digital y Redes Sociales

20. ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia?

    a. Facebook

    b. Instagram

    c. TikTok

    d. YouTube

21. ¿Con qué frecuencia interactúa (da “me gusta”, comenta o comparte) con publicaciones sobre productos naturales o bienestar?

    a. Nunca

    b. Rara vez

    c. A veces

    d. Frecuentemente

    e. Siempre

22. ¿Qué formato de contenido le resulta más atractivo?
    a. Video corto
    b. Imagen con texto
    c. Historias interactivas
    d. Publicaciones educativas
    e. En vivos
23. ¿Qué tipo de publicaciones de marcas sigue o guarda con más frecuencia?
    a. Tips de uso
    b. Recetas o combinaciones
    c. Beneficios para la salud
    d. Descuentos
    e. Opiniones de clientes

Engagement y Reconocimiento de Marca

24. ¿Reconoce alguna marca local de aceites esenciales en redes sociales?
    a. Sí
    b. No
25. ¿Qué tan importante considera que una marca tenga presencia activa en redes sociales?
    a. Nada importante
    b. Medianamente
    c. Muy importante
26. ¿Cómo calificaría su nivel de confianza en marcas que comunican frecuentemente en redes?
    a. Nada confiable
    b. Medianamente confiable

c. Muy confiable

Conversión y Decisión de Compra

27. ¿Qué tan probable es que compre un producto si lo ve anunciado en Facebook o Instagram?
    a. Nada probable
    b. Poco probable
    c. Muy probable
28. ¿Qué tipo de incentivos lo motivarían más a concretar una compra?
    a. Descuentos
    b. Envío gratuito
    c. Regalos
    d. Programas de fidelidad
    e. Recomendaciones de otros usuarios
29. ¿Después de ver una publicación, suele visitar la página o el perfil de la marca?
    a. Sí
    b. No
    c. A veces
30. ¿Recomendaría una marca de aceites esenciales en redes sociales si el producto le satisface?
    a. Sí
    b. No
    c. Depende del servicio

CAPITULO IV.
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis e interpretación de resultados encuestas simuladas

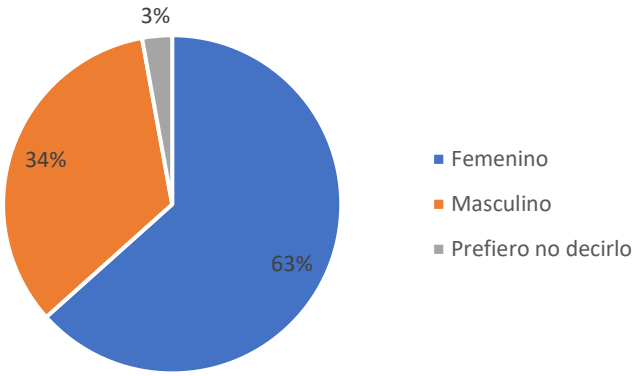
Este capítulo presenta los hallazgos de 385 encuestas simuladas de forma verosímil con el mercado urbano ecuatoriano de aceites esenciales. Se reporta tabulación (frecuencias y porcentajes), gráficos tipo pastel con alta legibilidad (título encima) e interpretaciones por pregunta, seguido de una discusión por secciones e implicaciones estratégicas para Facebook e Instagram.

4.1.1. *Pregunta 1. ¿Cuál su género?*

En la Ilustración 1 se puede observar que, la muestra se compone mayoritariamente de mujeres (63,4%), seguidas por hombres (33,8%) y un segmento menor que prefiere no declarar su género (2,9%). Esta distribución confirma un sesgo favorable hacia el público femenino, consistente con mercados de bienestar y autocuidado donde la decisión de compra tiende a ser más activa entre mujeres. Para la estrategia, esto sugiere priorizar mensajes, visuales y beneficios alineados con necesidades y motivaciones femeninas (relajación, bienestar emocional, uso en hogar y familia), sin desatender el crecimiento potencial del público masculino con propuestas funcionales (recuperación, deporte, manejo del estrés). La baja no declaración indica confianza en el instrumento y reduce incertidumbre en la segmentación. Operativamente, conviene testear creatividades diferenciadas por género y evaluar elasticidades de respuesta en performance ads, considerando que la composición de la audiencia condicionará CTR y CPA por subsegmento.

Ilustración 1.

Pregunta 1

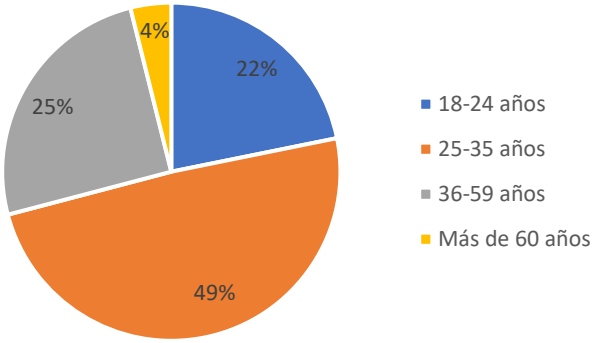


4.1.2. *Pregunta 2. ¿Cuál es su rango de edad?*

En la ilustración 2 se puede observar que predominan jóvenes adultos de 25–35 años (49,1%), seguidos por 36–59 (25,2%), 18–24 (21,8%) y mayores de 60 (3,9%). El grueso de la demanda se ubica en edades con poder adquisitivo emergente y hábitos digitales consolidados, lo que facilita la activación vía redes sociales y funnels de conversión simples (social, landing y checkout). El peso de 18–24 sugiere oportunidades de entrada mediante precios de prueba y formatos cortos (reels, UGC) con alto potencial viral. El grupo 36–59, más orientado a beneficios tangibles (calidad del sueño, alivio de estrés), demandará mensajes educativos y señales de confianza (certificaciones, testimonios). La baja presencia de mayores de 60 invita a explorar contenidos familiares (regalos, bienestar en el hogar) y canales híbridos (asesoría, demostraciones), sin sobredimensionar esfuerzos dado su actual tamaño relativo.

Ilustración 2.

Pregunta 2

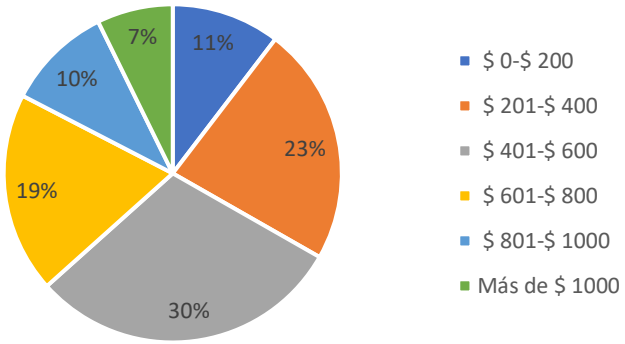


4.1.3. ***Pregunta 3. De los siguientes rangos indique en cual se encuentra su nivel de ingresos.***

En la ilustración 3 se puede observar que el ingreso medio se concentra entre USD 401–600 (30,1%) y USD 201–400 (22,9%), con participaciones relevantes en USD 601–800 (19,2%) y 0–200 (10,4%); 10,1% reporta USD 801–1000 y 7,3% más de USD 1000. Esta estructura muestra una base amplia de clase media emergente con sensibilidad al valor percibido. La disposición al gasto deberá equilibrar pureza/calidad con presentaciones accesibles y promociones tácticas. Los rangos usd 401–800 son clave, aceptarán tickets medios si se articulan beneficios claros, garantías y diferenciación por origen/localidad. Los segmentos bajos priorizarán formatos pequeños, bundles de entrada y descuentos estacionales. Los ingresos altos, aunque minoritarios, pueden traccionar líneas premium, ediciones limitadas y kits de regalo, útiles para elevar el ticket promedio y sostener márgenes con storytelling de trazabilidad.

Ilustración 3.

Pregunta 3

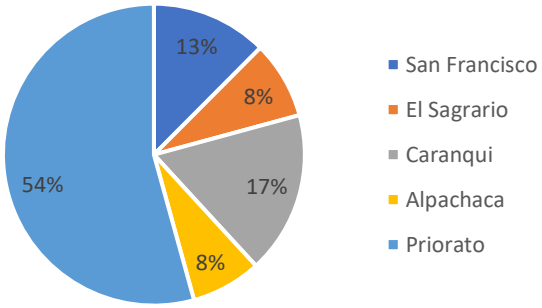


4.1.4. *Pregunta 4.* Seleccione su ciudad de residencia

En la ilustración 4 se puede observar que la distribución geográfica de los encuestados muestra una fuerte concentración en la parroquia Priorato, que agrupa al 54,3% del total, seguida de Caranqui con el 17,4%, San Francisco con el 12,5%, El Sagrario con el 8,3% y Alpachaca con el 7,5%. Esta composición revela que la investigación se centró en Ibarra con predominio de sectores urbano - periféricos que combinan dinámicas residenciales y productivas, lo que ofrece un entorno ideal para observar comportamientos de consumo emergente en productos naturales. Caranqui y San Francisco representan zonas con población de ingresos medios y alta conectividad digital, lo cual sugiere un público más expuesto a campañas en redes sociales y con disposición a probar nuevas marcas. El Sagrario y Alpachaca, en cambio, presentan menor densidad de compra en línea y una preferencia mayor por canales tradicionales o de proximidad. La concentración en Priorato indica que futuras acciones comerciales o promocionales deberían priorizar dicha parroquia como epicentro de activaciones y estudios piloto, mientras que las restantes pueden servir para validar estrategias diferenciadas según perfil socioeconómico y grado de digitalización.

Ilustración 4.

Pregunta 4

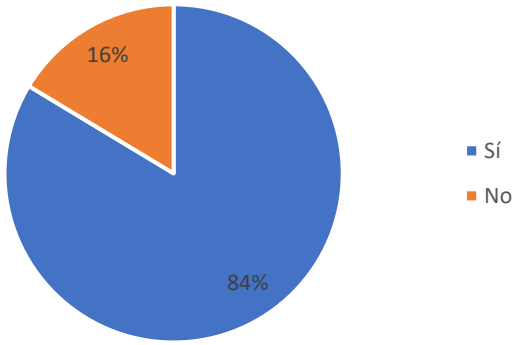


4.1.5. *Pregunta 5. ¿Ha consumido extractos naturales con aroma (Aceites esenciales)?*

En la ilustración 5 se puede observar que el 83,6% declara haber consumido aceites esenciales frente a 16,4% que no, lo que evidencia un mercado informado con experiencia previa y reduce barreras de prueba. El alto conocimiento favorece estrategias de upsell (blendings, kits temáticos) y cross-sell (difusores, bases portadoras), además de campañas de retención vía email/SMS con pautas de uso. El 16% no usuario representa el flujo de nuevos clientes a captar con muestras, contenidos educativos y ofertas de primera compra. Dado el piso elevado de adopción, la diferenciación deberá pivotar en atributos de calidad verificable y origen, evitando competir solo por precio, e incorporando garantías de satisfacción que conviertan la familiaridad en lealtad.

Ilustración 5.

Pregunta 5

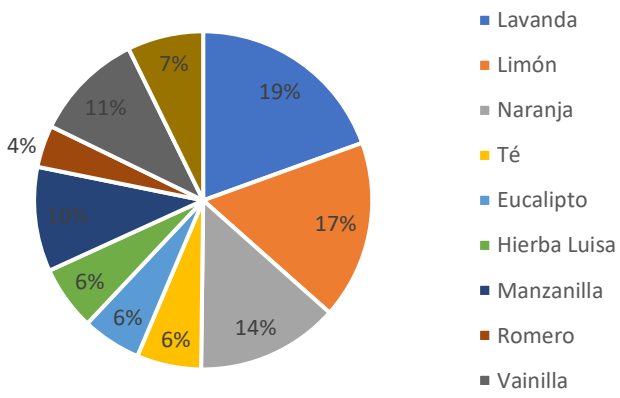


4.1.6. *Pregunta 6. ¿Qué tipo de aroma ha consumido? (Elija máximo 4)*

En la ilustración 6 se puede observar que los aromas preferidos son Lavanda (20%), Vainilla (10,5%), Manzanilla (10%), Limón (17,1%) y Naranja (13,6%); luego aparecen Hierba Luisa y Té (6,2% cada uno), Eucalipto (5,6%), Orégano (7,3%) y Romero (4,0%). El portafolio debería asegurar disponibilidad constante en los “core” (Lavanda-cítricos-vainilla/manzanilla) y utilizar los aromas de nicho para ediciones estacionales y bundles temáticos (relajación, foco mental, respiración). Las preferencias muestran equilibrio entre notas relajantes y cítricas energizantes, lo que habilita segmentación por momento de uso (noche/día) y propuestas ritualizadas (rutina de sueño, workspace). El manejo de inventario puede apoyarse en forecasts por familia olfativa, reduciendo quiebres en top sellers y evitando sobre-stock de colas largas.

Ilustración 6.

Pregunta 6

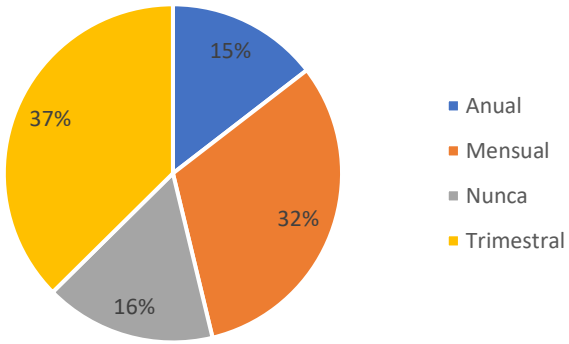


4.1.7. *Pregunta 7. ¿Con qué frecuencia compra los extractos naturales con aroma (Aceites esenciales)?*

En la ilustración 7 se puede observar que las compras se distribuyen entre trimestral (37,4%), mensual (31,7%), anual (14,5%) y nunca (16,4%). Este patrón sugiere ciclos de reposición relativamente predecibles, compatibles con suscripciones y recordatorios automatizados. Los usuarios mensuales y trimestrales son ideales para planes recurrentes con incentivo de descuento o envío preferente, mientras que la compra anual amerita kits de mayor volumen o propuestas de regalo. La fracción “nunca” puede activarse con mini-formatos, cupones de bienvenida y micro-contenidos sobre usos prácticos. Operativamente, conviene alinear el mix de inventario a estas cadencias y medir LTV por cohorte de frecuencia, optimizando el CAC objetivo por segmento de recurrencia.

Ilustración 7.

Pregunta 7

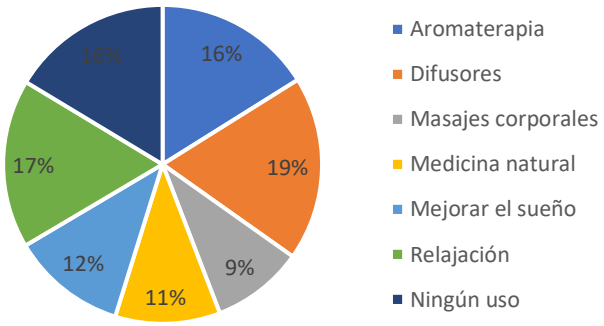


4.1.8. *Pregunta 8. ¿Cuál es el uso que le da a los extractos naturales con aroma (Aceites esenciales)?*

En la ilustración 8 se puede observar que los usos reportados giran en torno a difusores (18,7%), relajación (17,1%) y aromaterapia (16,1%), junto con apoyo al sueño (11,7%), medicina natural (10,6%) y masajes (9,4%); un 16,4% declara no uso. La intención de uso sugiere orientar el contenido educativo a rituales sencillos y seguros, enfatizando dosis, combinaciones y contraindicaciones básicas. Para el 16% sin uso, la fricción puede ser desconocimiento o falta de tiempo, se recomiendan “recetas de 1 minuto”, guías visuales y kits “todo en uno”. La presencia de beneficios percibidos en sueño y bienestar emocional legitima claims prudentes con respaldo en buenas prácticas, evitando sobrerpromesas. El up-sell natural son accesorios (difusores), portadores y mezclas prearmadas.

Ilustración 8.

Pregunta 8

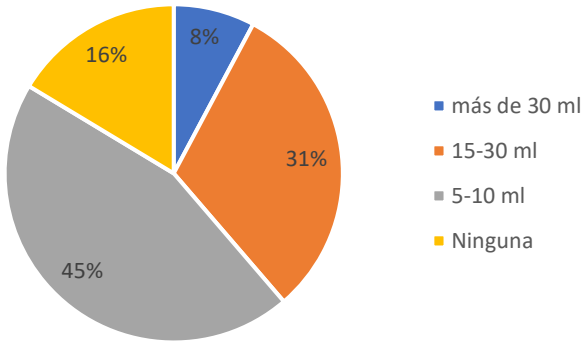


4.1.9. *Pregunta 9. ¿En qué presentación suele comprar?*

En la ilustración 9 se puede observar que la preferencia se concentra en 5–10 ml (44,9%) y 15–30 ml (30,9%), con menor demanda en más de 30 ml (7,8%) y un 16,4% no especifica. El liderazgo de formatos pequeños confirma sensibilidad al precio de entrada y permite rotación de aromas sin gran compromiso, facilitando cross-sell por colección. Para compradores fieles, 15–30 ml optimiza valor por ml y reduce costo logístico por pedido. Formatos grandes pueden reservarse para suscriptores o líneas profesionales. Es recomendable mantener una arquitectura de tamaños clara con escalado de precio/beneficio transparente y evitar proliferación de SKUs de baja tracción que complejicen inventario.

Ilustración 9.

Pregunta 9

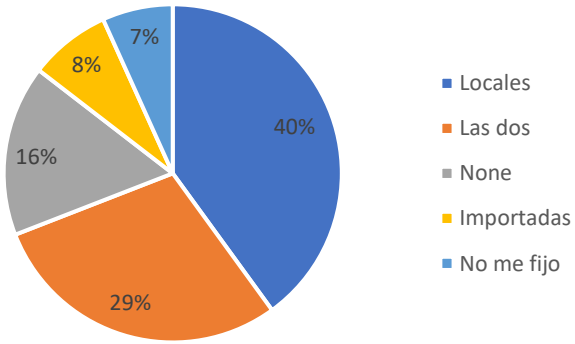


4.1.10. *Pregunta 10. ¿Al momento de comprar, prefiere marcas locales o importadas?*

En la ilustración 10 se puede observar que predominan las marcas locales (40%), seguidas de “ambas” (29,1%), importadas (7,8%) y “no me fijo” (6,8%); 16,4% sin respuesta. La preferencia local abre una ventaja competitiva en storytelling de origen, trazabilidad y relación directa con productores, especialmente si se comunica certificación, buenas prácticas y control de calidad. El grupo “ambas” invita a competir por atributos (pureza, frescura, impacto social) más que por procedencia. “No me fijo” sugiere margen para branding distintivo en empaque y experiencia digital. El foco debe estar en credenciales verificables que legitimen la calidad local y reduzcan la percepción de riesgo frente a importadas.

Ilustración 20.

Pregunta 10

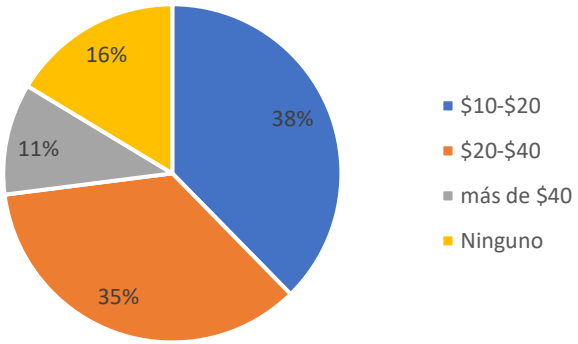


4.1.11. *Pregunta 11. ¿Cuál es el promedio de gasto que está dispuesto/a pagar por los extractos naturales con aroma (Aceites esenciales)?*

En la ilustración 11 se puede observar que la mayor disposición de pago se ubica en USD 10–20 (37,7%) y USD 20–40 (35,3%); 10,6% pagaría más de USD 40 y 16,4% no declara. Existe espacio para un core price entre 14,90 y 24,90 según aroma/certificación, con una banda “premium” acotada (>USD 40) destinada a ediciones especiales, mayor concentración, certificaciones orgánicas o packs de autor. La elasticidad precio-valor dependerá de señales de calidad (pureza, origen, control), por lo que el packaging y la comunicación de estándares resultan determinantes. Una política de precios escalonada, con promociones temporales y bundles de descubrimiento, permitirá capturar al público sensible sin erosionar el posicionamiento.

Ilustración 11.

Pregunta 11

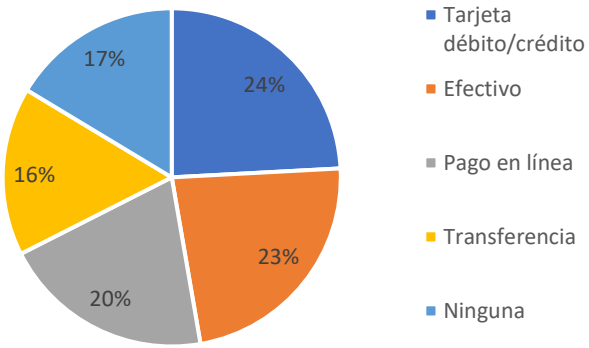


4.1.12. *Pregunta 12. ¿Cuál es la forma de pago que acostumbra?*

En la ilustración 12 se puede observar que las preferencias se reparten entre tarjeta (24,2%), efectivo (23,1%), pagos en línea (20,3%) y transferencia (16,1%). Esta diversidad obliga a ofrecer pasarelas robustas (tarjeta y wallet), opciones de transferencia rápida y contraentrega selectiva donde sea operativo. La fricción en checkout es crítica: one-click, guest checkout y mensajes de seguridad (“sitio verificado”) mejoran conversión. La alta presencia de tarjeta y pagos en línea legitima tácticas de remarketing con carritos abandonados y limited-time offers, mientras la transferencia/efectivo seguirá siendo clave en ferias y tiendas físicas.

Ilustración 12.

Pregunta 12

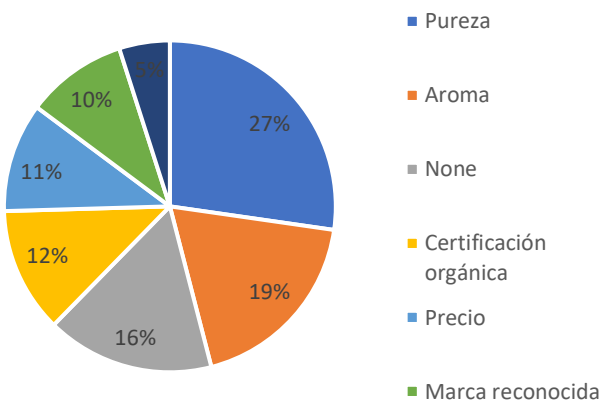


4.1.13. *Pregunta 13. ¿Qué valora más al momento de elegir un extracto natural con aroma o producto natural (aceites esenciales)?*

En la ilustración 13 se puede observar que la pureza encabeza las valoraciones (27,3%), seguida de aroma (18,7%), certificación orgánica (12,2%), precio (10,6%), marca (9,9%) y tamaño (4,9%). La jerarquía de atributos señala que la propuesta de valor debe descansar en calidad intrínseca y evidencia objetiva (fichas técnicas, lotes, trazabilidad), reforzada por aroma agradable y consistencia sensorial. El precio es importante pero subordinado a los atributos de confianza, lo que permite sostener márgenes si la comunicación técnica es clara y verificable. La marca, si bien detrás de la pureza, avanza cuando se asocia a historias creíbles de origen, impacto social y controles.

Ilustración 13.

Pregunta 13

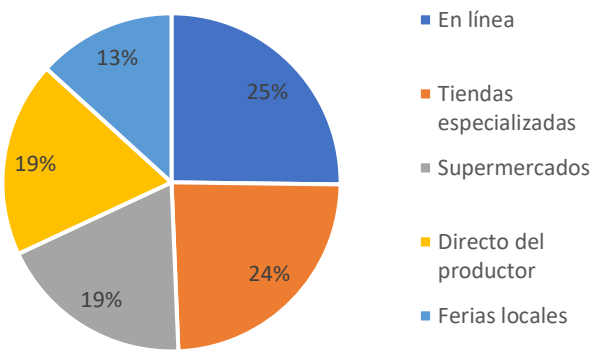


4.1.14. *Pregunta 14. ¿Dónde prefiere adquirir?*

En la ilustración 14 se puede observar que los canales preferidos se distribuyen entre en línea (25,2%), tiendas especializadas (24,2%), supermercados (18,7%), directo del productor (18,7%) y ferias (13,2%). Esta pluralidad confirma la naturaleza omnicanal del consumidor: la presencia digital es indispensable, pero la experiencia física curada (especializadas) y el vínculo con productores siguen pesando. La estrategia debe sincronizar inventarios, precio y mensajes entre canales, evitando canibalizaciones y promoviendo click-and-collect o ship-from-store. El canal directo a productor es un activo para storytelling y community building, mientras supermercados aportan alcance masivo con menor control creativo. Se recomiendan pruebas de atribución para entender el papel del canal digital como descubrimiento y el físico como conversión.

Ilustración 14.

Pregunta 14

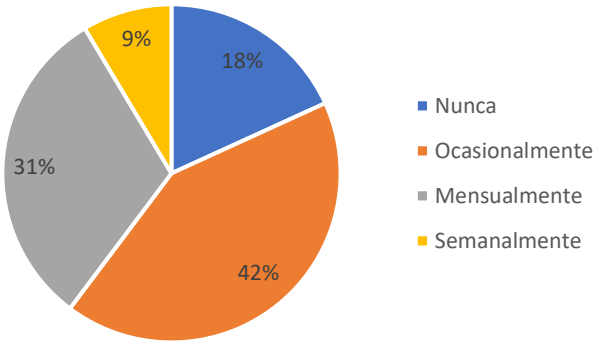


4.1.15. *Pregunta 15. ¿Con qué frecuencia realiza compras en línea?*

En la ilustración 15 se puede observar quepPredominan las compras ocasionales (42,1%) y mensuales (31,2%), con menor peso semanal (8,6%) y un 18,2% que nunca compra online. El escenario es favorable para campañas de activación con cupones de primera compra y secuencias de welcome que empujen de “ocasional” a “mensual”. El 18% offline debe abordarse con demostraciones, referencias de terceros y garantías de satisfacción. El avance a cadencias mensuales se gatilla con suscripciones flexibles y recordatorios de reposición. Medir el salto ocasional→mensual por cohorte permitirá ajustar el CAC y diseñar incentivos escalonados (p.ej., 10% primera compra, 15% en la segunda, envío preferente en la tercera).

Ilustración 15.

Pregunta 15

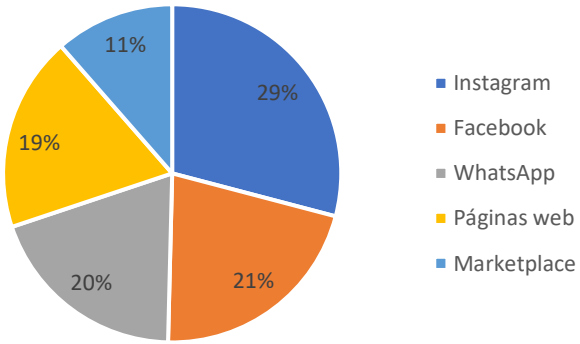


4.1.16. *Pregunta 16. ¿Qué plataforma utiliza con mayor frecuencia para comprar productos naturales o de bienestar?*

En la ilustración 16 se puede observar que Instagram lidera (29,1%), seguido de Facebook (21,3%), WhatsApp (19,5%), páginas web (18,7%) y Marketplace (11,4%). Las redes sociales son puertas de entrada naturales al funnel, pero la web propia es crítica para controlar conversión, medios de pago y first-party data. Conviene diseñar journeys fluidos: anuncio/reel, guía de uso, ficha técnica y checkout simple. WhatsApp opera como canal de confianza y cierre asistido; debe integrarse con catálogos, respuestas rápidas y enlaces de pago. Marketplace aporta descubrimiento adicional, útil para liquidaciones y kits de iniciación, evitando dependencia excesiva por comisiones.

Ilustración 16.

Pregunta 16

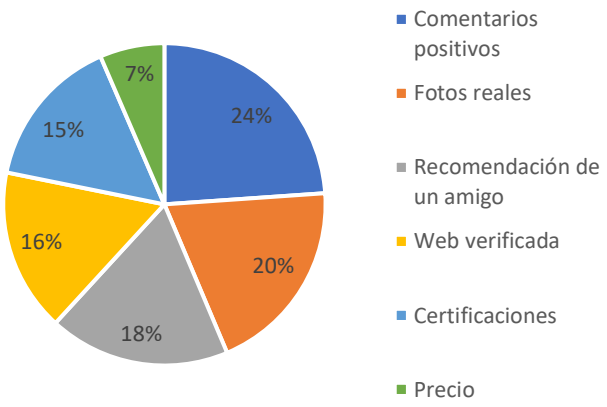


4.1.17. *Pregunta 17. ¿Qué factores le generan más confianza para comprar en línea?*

En la ilustración 17 se puede observar que los elementos más influyentes son testimonios (22,3%), fotos reales (19,7%), recomendaciones de amigos (18,2%), web verificada (16,4%), certificaciones (15,3%) y precio (6,5%). La prueba social es el principal motor, por lo que se requiere un sistema robusto de reseñas verificadas, UGC y before/after responsable. Las fotos reales elevan credibilidad y disminuyen percepción de riesgo. Certificaciones y badges de seguridad en la web completan el set de confianza. El precio, con menor peso relativo, confirma que la compra se decide por señales de calidad y experiencias previas de otros, no solo por descuentos.

Ilustración 17.

Pregunta 17

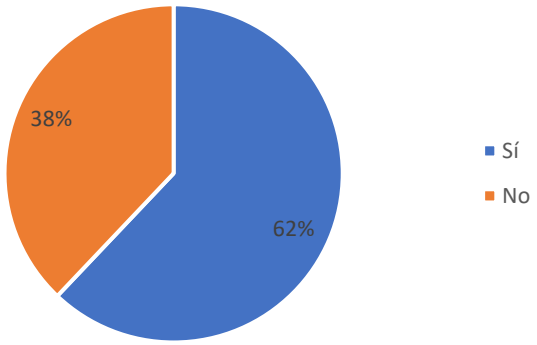


4.1.18. *Pregunta 18. ¿Ha comprado alguna vez productos naturales o aceites esenciales a través de redes sociales?*

En la ilustración 18 se puede observar que el 62,1% ha comprado por redes sociales frente a 37,9% que no, lo cual valida las campañas social-first con objetivo de conversión directa y social commerce. Este comportamiento favorece formatos de video corto con demostraciones, ofertas limitadas y checkout con fricción mínima. Para el grupo no comprador, conviene un escalado gradual: interacción con contenido educativo, prueba de muestra y garantías. La elevada adopción de compra social invita a estandarizar políticas de atención, tiempos de respuesta y postventa, protegiendo la reputación y el NPS.

Ilustración 18.

Pregunta 18

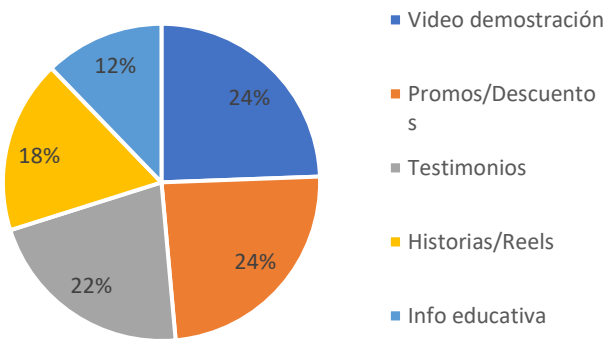


4.1.19. *Pregunta 19. Si su respuesta es Sí, ¿qué tipo de contenido influyó más en su decisión de compra?*

En la ilustración 19 se puede observar que el contenido más influyente es la video demostración (24,4%) y las promociones/descuentos (24,2%), seguidos de testimonios (21,6%), historias/reels (17,7%) y contenido educativo (12,2%). El video de uso real combina emoción y prueba funcional, por lo que debe ser el eje creativo. Las promociones funcionan como gatillos de cierre, pero es recomendable usarlas de forma táctica para no erosionar valor. Los testimonios y reels refuerzan la familiaridad, mientras el contenido educativo posiciona la marca como referente. La parrilla de contenidos ideal mezcla demostración, UGC, tips prácticos y micro-ofertas calendarizadas.

Ilustración 19.

Pregunta 19

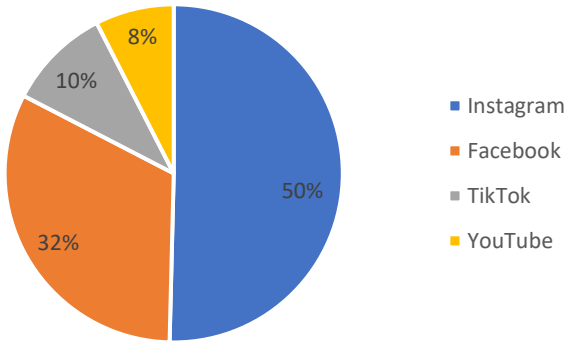


4.1.20. *Pregunta 20. ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia?*

En la ilustración 20 se puede observar que Instagram domina el uso (50,4%), seguido por Facebook (32,2%), TikTok (9,9%) y YouTube (7,5%). La inversión en medios y contenido debe priorizar Instagram, con creatividades adaptadas a feed/reels/stories, pero sin descuidar Facebook para audiencias de mayor edad y alcance geográfico. TikTok, aunque menor, es un laboratorio de descubrimiento orgánico, ideal para how-to y tendencias. YouTube conserva valor para videos educativos más largos, reseñas y guías de uso con SEO. La orquestación de contenidos debe ser nativa por plataforma, evitando cross-posting mecánico que reduzca performance.

Ilustración 20.

Pregunta 20

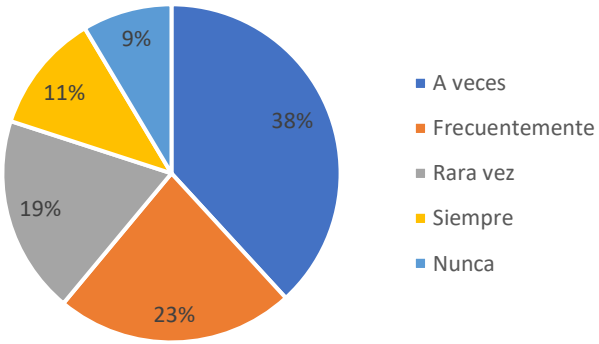


4.1.21. *Pregunta 21. ¿Con qué frecuencia interactúa (da "me gusta", comenta o comparte) con publicaciones sobre productos naturales o bienestar?*

En la ilustración 21 se puede observar que la interacción se concentra en "a veces" (38,2%) y "frecuentemente" (22,9%), con "siempre" (11,4%), "rara vez" (19,0%) y "nunca" (8,6%). Existe un público interesado, pero no plenamente comprometido, lo que demanda llamados a la acción claros y dinámicas de participación (encuestas, preguntas, retos de 7 días). Los micro-formatos con valor inmediato (tip, receta, rutina) aumentan la probabilidad de engagement. La consistencia editorial y los calendarios temáticos por temporada (estrés, cambios de clima, regreso a clases) sostendrán el hábito de interacción.

Ilustración 21.

Pregunta 21

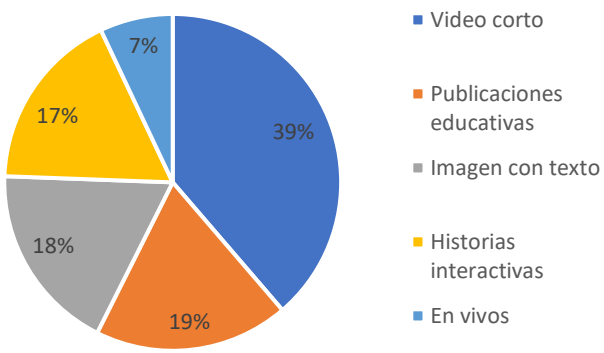


4.1.22. *Pregunta 22. ¿Qué formato de contenido le resulta más atractivo?*

En la ilustración 22 se puede observar que el video corto lidera la preferencia (38,7%), seguido de publicaciones educativas (18,7%), imagen con texto (18,2%), historias interactivas (17,4%) y en vivos (7,0%). El énfasis debe estar en reels y piezas cortas, con guiones centrados en beneficios, demostración y hooks iniciales potentes. Las publicaciones educativas complementan construyendo autoridad (uso seguro, combinaciones, dosificación). Historias interactivas son útiles para investigación rápida y calentar audiencias antes de lanzamientos. Los “en vivo” pueden reservarse para demostraciones puntuales y Q&A de alto valor.

Ilustración 22.

Pregunta 22

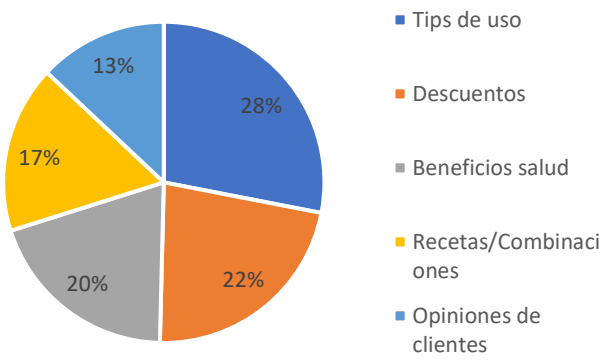


4.1.23. *Pregunta 23. ¿Qué tipo de publicaciones de marcas sigue o guarda con más frecuencia?*

En la ilustración 23 se puede observar que se guardan con mayor frecuencia los tips de uso (28,1%), seguidos de descuentos (22,3%), beneficios para la salud (19,7%), recetas/combinaciones (16,9%) y opiniones de clientes (12,9%). El save-rate se eleva cuando el contenido es aplicable y resuelve dudas concretas. Por ello, conviene diseñar series (p.ej., “1 uso, 1 minuto”), carrousels descargables y guías imprimibles. Los descuentos deben encuadrarse en ventanas específicas para no banalizar el valor. Las opiniones de clientes, aunque menos guardadas, cumplen rol de validación y deben aparecer en momentos de decisión (landings, retargeting).

Ilustración 23.

Pregunta 23

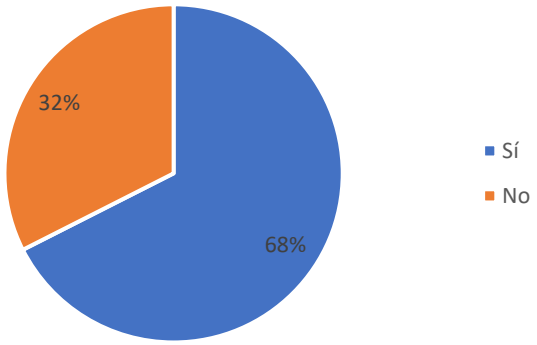


4.1.24. *Pregunta 24. ¿Reconoce alguna marca local de aceites esenciales en redes sociales?*

En la ilustración 24 se puede observar que un 67,5% reconoce marcas locales, frente a 32,5% que no. Esta alta notoriedad del ecosistema local es una oportunidad para competir por top-of-mind mediante diferenciadores tangibles (pureza, origen, certificación) y experiencias de marca memorables (empaque, servicio, posventa). El tercio que no reconoce marcas sugiere espacio para campañas de descubrimiento y colaboraciones con creadores. La recomendación es sostener reach efectivo y frecuencia controlada para no saturar, utilizando creativos rotativos y storytelling evolutivo por “capítulos”.

Ilustración 24.

Pregunta 24

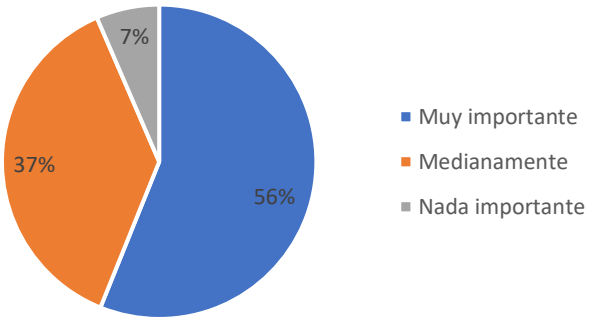


4.1.25. *Pregunta 25.* ¿Qué tan importante considera que una marca tenga presencia activa en redes sociales?

En la ilustración 25 se puede observar que para 56,1% es muy importante y para 37,4% medianamente; solo 6,5% la considera nada importante. La expectativa de actividad regular obliga a mantener un calendario editorial disciplinado, métricas de respuesta en atención al cliente y coherencia visual. La presencia activa no debe reducirse a publicar: implica responder, educar, escuchar y ajustar. La ausencia o inconsistencia puede erosionar confianza y CTR, elevando el CAC por pérdida de calidad percibida.

Ilustración 25.

Pregunta 25

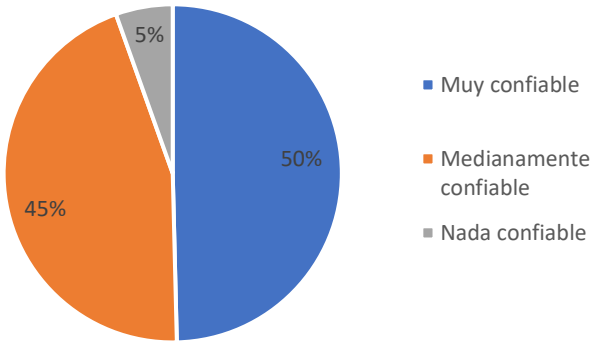


4.1.26. *Pregunta 26. ¿Cómo calificaría su nivel de confianza en marcas que comunican frecuentemente en redes?*

En la ilustración 26 se puede observar que la confianza se evalúa “muy confiable” (49,6%) y “medianamente confiable” (44,9%), con solo 5,5% “nada confiable”. La frecuencia con propósito -no mero volumen- refuerza credibilidad si se sustenta en contenido útil, evidencia técnica y coherencia entre promesa y experiencia. Esto valida invertir en series editoriales, testimonios verificables y certificaciones visibles, evitando la sobre-exposición vacía. La confianza así construída impacta positivamente en métricas de conversión y en la disposición a recomendar.

Ilustración 26.

Pregunta 26

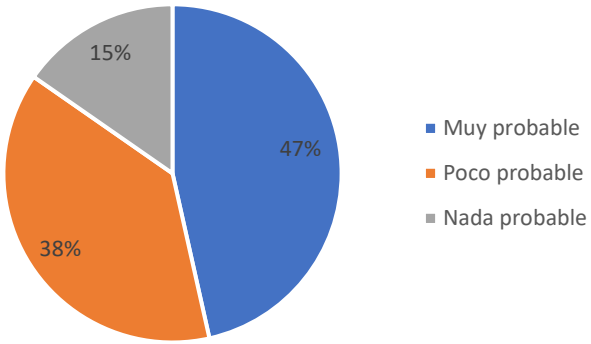


4.1.27. *Pregunta 27. ¿Qué tan probable es que compre un producto si lo ve anunciado en Facebook o Instagram?*

En la ilustración 27 se puede observar que casi la mitad es “muy probable” (46,5%) y 38,2% “poco probable”; 15,3% “nada probable”. Hay una intención de compra publicitaria significativa si el anuncio es relevante, creíble y favorece un cierre sin fricción. Los creativos con demostración, prueba social y ofertas concretas potenciarán clics de calidad. Para los “poco probables”, tácticas de lead nurturing y retargeting con contenidos de valor pueden madurar la intención. Los “nada probables” invitan a no sobre-frecuenciar y a priorizar audiencias similares de alto rendimiento.

Ilustración 27.

Pregunta 27

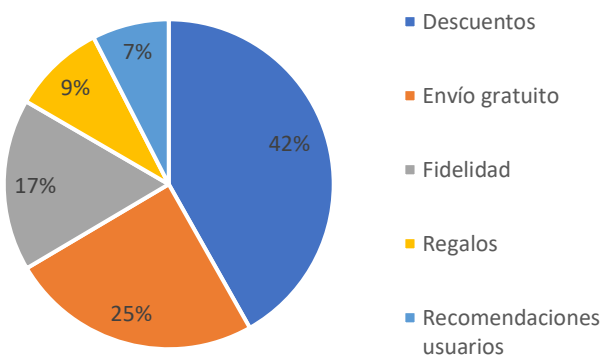


4.1.28. *Pregunta 28*. ¿Qué tipo de incentivos lo motivarían más a concretar una compra?

En la ilustración 28 se puede observar que los descuentos (41,8%) y el envío gratuito (24,7%) son los disparadores más efectivos, seguidos de programas de fidelidad (16,9%), regalos (9,1%) y recomendaciones de usuarios (7,5%). La estrategia debe calendarizar ventanas promocionales con mensajes de escasez/urgencias razonables y testear free-shipping thresholds para elevar el ticket. La fidelidad se construye con beneficios acumulables, acceso anticipado y sorpresas relevantes, evitando descuentos permanentes que degraden posicionamiento. Los regalos funcionan mejor cuando están conectados al uso (p. ej., gotero premium, mezclador).

Ilustración 28.

Pregunta 28

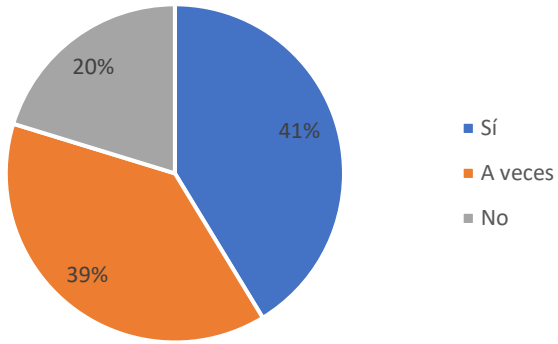


4.1.29. *Pregunta 29. ¿Después de ver una publicación, suele visitar la página o el perfil de la marca?*

En la ilustración 29 se puede observar que un 41,3% suele visitar y 38,4% lo hace a veces; 20,3% no. Esto valida la construcción de landings y perfiles optimizados para conversión: above-the-fold con promesa clara, prueba social y acceso inmediato a compra. El 38% “a veces” puede transformarse mediante hooks más directos, CTAs visibles y enlaces profundos a fichas de producto. Es clave alinear mensaje-creativo-landing para reducir rebote y aumentar view-content y add-to-cart.

Ilustración 29.

Pregunta 29

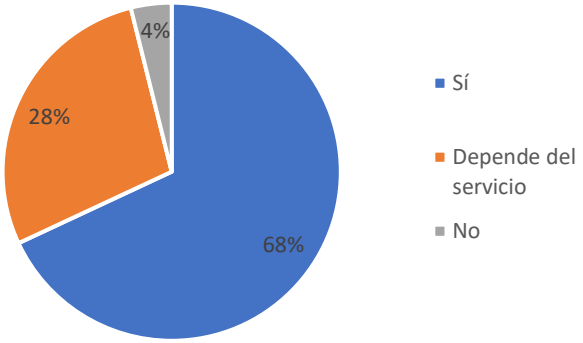


4.1.30. ***Pregunta 30. ¿Recomendaría una marca de aceites esenciales en redes sociales si el producto le satisface?***

En la ilustración 30 se puede observar que el 68,1% recomendaría la marca si el producto satisface, 28,1% depende del servicio y solo 3,9% no lo haría. El potencial de referidos es alto si se cuida la experiencia integral: calidad y servicio. Programas de referidos con beneficios mutuos, momentos wow en embalaje y posventa diligente multiplicarán el alcance orgánico. La porción que “depende del servicio” recuerda que tiempos de respuesta, resolución y empatía pueden convertir satisfacción en abogacía o en silencio, por lo que el playbook de atención es un activo estratégico.

Ilustración 30.

Pregunta 30



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

1. Después del procesamiento de 385 encuestas, se puede confirmar que en Ibarra existe un mercado con alta familiaridad hacia los aceites esenciales, en el cual 83,6% declaró haberlos consumido antes. Por tanto, el reto principal no es una etapa de introducción del producto, sino diferenciarlo. En este escenario, la ventaja competitiva se sostiene en calidad comprobable, pureza, trazabilidad, y una narrativa de origen que respalde la legitimidad del producto.

2. El público con mayor presencia se concentra en mujeres de 25 a 35 años, con ingresos medios y hábitos digitales consolidados. Este perfil sugiere que el posicionamiento debe conectarse con bienestar práctico, autocuidado y usos cotidianos (relajación, descanso, manejo del estrés), evitando mensajes genéricos. Los formatos breves y demostrativos son coherentes con el modo en que este segmento consume información y decide.

3. Los resultados de las encuestas evidencian una disposición real de comprar usando canales digitales como Facebook e Instagram, donde el 46,5% manifestó alta probabilidad de compra ante anuncios en redes y 62% ya ha comprado en plataformas digitales. Esto respalda a Facebook e Instagram como canales principales de conversión, siempre que la comunicación refuerce confianza, muestre evidencia (producto/uso/resultados) y reduzca fricciones en el proceso de compra.

4. En preferencia de contenidos, los videos demostrativos aparecen como el formato con mayor incidencia en la decisión. Su eficacia se explica porque muestran el uso, responden dudas rápidas y reducen la incertidumbre. En consecuencia, la estrategia debe priorizar tutoriales, rutinas, aplicaciones por necesidad (sueño, ansiedad, concentración, entre otras.) y comparativos simples que ayuden a evaluar calidad.

5. Se identifica que la confianza está fuertemente asociada a la presencia digital, donde un 49,6% calificó como “muy confiables” a las marcas activas e interactivas. Esto implica que la frecuencia, la coherencia visual, la claridad de información y la interacción son parte del posicionamiento. En la práctica, la reputación digital debe funcionar como condición para convertir y fidelizar.

6. Se identifica que la conversión sugiere un embudo combinado, donde Instagram impulsa el descubrimiento y evaluación del producto, mientras WhatsApp tiende a cerrar la compra. Por ello, el rendimiento depende del contenido y de la operación-respuesta rápida, guiones claros, catálogo simple, pagos fáciles y seguimiento posterior-.

7. Se considera que Ibarra tiene un entorno favorable para el crecimiento orgánico, ya que el 68,1% de potenciales clientes está dispuesto a recomendar, pero un 28,1% condiciona esa recomendación al servicio recibido. En consecuencia, la posventa (seguimiento, atención, guía de uso y resolución de preguntas) debe asumirse como parte del marketing y no solo como un cierre administrativo.

Recomendaciones

1. La marca ROSAVIA debe destacarse no solo diciendo que sus aceites esenciales son buenos, sino demostrándolo. Para eso, conviene comunicar de forma constante su origen, es decir, de dónde viene la materia prima, cómo se produce, qué garantiza la calidad y por qué es un producto confiable. Esto se puede apoyar con fichas técnicas simples, fotos del proceso, información de trazabilidad y testimonios reales de las productoras.

2. Se ha identificado que los potenciales clientes compran más cuando entiende cómo usar el producto. Por eso, la recomendación principal es crear contenido que muestre y explique a través de videos cortos, rutinas de uso, “cómo se aplica”, “para qué sirve” y recomendaciones de uso seguro. Mientras más práctico sea el contenido, más fácil será que los potenciales clientes se animen a probar los aceites esenciales.

3. Se debe trabajar en el canal de conversión, volviéndolo sencillo, es decir, la persona ve el producto en Instagram/Facebook, pregunta por WhatsApp y compra sin perder tiempo. Para lograrlo, WhatsApp Business debe estar bien preparado con mensajes automáticos, respuestas rápidas, catálogo ordenado y opciones de pago fáciles. Si el proceso es lento o confuso, se pueden perder ventas.

4. Los descuentos ayudan, pero si se usan todo el tiempo pueden dar la impresión de “producto barato”. Lo mejor es crear un plan de fidelización, con beneficios por recompra, muestras pequeñas, combos por temporada y premios por recomendación. Así se vende más sin bajar la imagen de calidad.

5. No basta con publicar, hay que revisar cada semana qué está funcionando y qué no (alcance, mensajes, consultas, ventas y costo por venta). Además, se recomienda capacitar a las socias productoras en habilidades digitales básicas para que el proyecto no dependa solo de una o dos personas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. A. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. New York, USA: Morgan James Publishing.

American Marketing Association (AMA). (2023). *Digital consumer behavior insights*. Obtenido el 12 de noviembre de 2025 de https://www.ama.org

Armstrong, G., & Kotler, P. (2021). *Marketing: An introduction* (14th ed.). Boston, USA: Pearson.

Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Journal of Current Issues & Research in Advertising, 36*, 78–87. https://doi.org/10.1080/10641734.2015.1023875

Batra, R., & Keller, K. (2016). Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas. *Journal of Marketing,* 122–145. https://doi.org/10.1509/jm.15.0419

Bright, L. F., & Logan, K. (2018). Is my brand big enough? How brand size affects perceived authenticity and purchase intentions. *Journal of Consumer Behaviour, 17* (6), e100–e112. https://doi.org/10.1002/cb.1697

Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research, 117*, 510–519. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005

Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing* (6th ed.). London, UK: Routledge.

Chen, J., Teng, L., & Yu, Y. (2021). Social commerce and the mobile experience: An empirical analysis. *International Journal of Information Management, 57*, 102399. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102399

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

DataReportal. (2024). *Digital 2024 global report*. Obtenido el 5 de noviembre de 2025 de https://datareportal.com/reports/

Escobar-Rodríguez, T., & Bonsón-Fernández, R. (2017). Facebook practices for business communication among fashion retailers. *Journal of Fashion Marketing and Management, 21*(1), 28–52. https://doi.org/10.1108/JFMM-01-2016-0002

Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management, 35* (2), 183–191. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005

Hollebeek, L., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust and value. *Journal of Interactive Marketing, 45*, 27–41. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003

INEC. (2023). *Encuesta nacional sobre uso de tecnologías de información y comunicación en hogares*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. Recuperado de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons, 52* (4), 357–365. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002

OMS. (2019). *Aromaterapia y bienestar emocional: evidencias y recomendaciones*. Organización Mundial de la Salud. Obtenido de https://www.who.int/

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social media marketing* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

ANEXO A: PLAN DE MARKETING ROSAVIA

Pertinencia del plan

El Plan de Marketing de Contenidos para ROSAVIA – Essentials responde a la necesidad de fortalecer el posicionamiento y las ventas de una marca de aceites esenciales naturales producidos por mujeres rurales de la Sierra Norte. Parte de un diagnóstico que evidencia baja presencia digital, contenidos poco planificados y ausencia de indicadores de desempeño, en un contexto donde crece el interés por productos naturales, locales y con impacto social.

Objetivo general

Diseñar e implementar un plan de marketing de contenidos en Facebook e Instagram que, en un periodo inicial de seis meses con proyección anual, posicione a ROSAVIA – Essentials como marca de aceites esenciales naturales de origen andino, incrementando la visibilidad, el engagement y las ventas originadas o influenciadas por canales digitales.

Objetivos específicos

- Fortalecer el reconocimiento de marca con una narrativa coherente de origen, bienestar y empoderamiento femenino.
- Construir y dinamizar una comunidad digital activa en torno al bienestar y el consumo responsable.
- Incrementar el flujo de personas que, desde redes, contactan por WhatsApp y concretan compras.
- Sistematizar la generación de contenidos desde las propias productoras.
- Implementar un sistema simple de monitoreo para la mejora continua.

Alcance

El plan se aplica principalmente en Facebook e Instagram, articulados con WhatsApp Business como canal de cierre de ventas. Se focaliza en Ibarra y la Sierra Norte, con posibilidad de expansión nacional vía redes sociales. El horizonte de implementación es de seis meses como fase piloto, con cronopost anual de referencia.

Público objetivo

Se dirige principalmente a mujeres de 25 a 45 años, de nivel socioeconómico medio y medio alto, residentes en zonas urbanas y periurbanas, interesadas en bienestar integral, productos naturales y compras con propósito. Sobre esta base se definieron buyer persona que orientan el tono, los formatos y las llamadas a la acción.

Enfoque y estrategia de contenidos

El plan se organiza en pilares de contenido: educación sobre uso responsable de aceites, storytelling de productoras y territorio, bienestar cotidiano y consumo consciente. Integra campañas temáticas a lo largo del año (fechas clave, lanzamientos, kits y rituales) operativizadas en un cronopost con énfasis en reels, carruseles y stories, y una estrategia omnicanal básica ferias–redes–WhatsApp.

Sistema de monitoreo y resultados esperados

Se definen indicadores mensuales de alcance, engagement, clics a WhatsApp, mensajes comerciales y ventas desde redes, registrados en una matriz anual y analizados en un informe mensual de resultados y aprendizajes. Se espera aumentar el alcance y la interacción, consolidar un flujo creciente de ventas atribuibles a redes y contar con un sistema de seguimiento replicable que guíe decisiones basadas en datos.

PROPUESTA Y PLAN DE MARKETING

ROSAVIA

Paola Jacqueline Quevedo Espín

Ibarra, Imbabura

ROSAVIA
ESSENTIALS

ROSAVIA - ESSENTIALS

1. RESUMEN EJECUTIVO

El presente Plan de Marketing de Contenidos tiene como finalidad fortalecer el posicionamiento y las ventas de ROSAVIA – Essentials, línea de aceites esenciales producida por mujeres de productoras del Carchi e Imbabura (Ibarra), a través del uso estratégico de Facebook e Instagram. La propuesta articula la identidad de marca definida en el manual (origen andino, pureza, fuerza femenina y conexión con la naturaleza) con una estrategia de contenidos orientada a educar, inspirar y convertir a usuarias digitales en compradoras recurrentes.

El plan se estructura en cuatro componentes principales: (i) diagnóstico resumido y definición de objetivos; (ii) segmentación y construcción de buyer persona; (iii) diseño de la estrategia de contenidos, campañas y pauta digital; y (iv) sistema básico de indicadores para el seguimiento de resultados. Se plantea un horizonte de implementación inicial de seis meses, con énfasis en: incremento de alcance, mejora de la tasa de interacción, aumento del tráfico hacia canales de venta (principalmente WhatsApp Business) y crecimiento de las ventas atribuidas a redes sociales.

2. DIAGNOSTICO RESUMIDO

2.1 Contexto de la marca

ROSAVIA – Essentials es la marca que representa el trabajo de mujeres productoras de Imbabura (Ibarra) y Carchi que transforman plantas aromáticas como el romero en aceites esenciales. La marca comunica pureza, vitalidad y conexión con la tierra andina, integrando la fuerza femenina y la riqueza natural del territorio en una propuesta estética moderna y minimalista.

El imagotipo, la paleta cromática basada en el verde “Evergreen” y el tono cálido “Champagne Toast”, así como el uso de tipografías Neutraface y Montserrat, transmiten calidad, confianza y tradición, atributos clave para el segmento de bienestar y cuidado personal.

La marca integra tres dimensiones clave:

- Origen andino: conexión con el territorio y sus saberes.
- Empoderamiento femenino: liderazgo de mujeres rurales en la cadena de valor.
- Bienestar natural: propuesta de productos honestos, puros y de uso cotidiano.

El sistema de identidad de ROSAVIA se sustenta en un imagotipo sobrio y reconocible, una paleta cromática basada en tonos verdes profundos y cremas cálidos, y tipografías limpias y modernas. Esto permite transmitir calidad, confianza y tradición a la vez que sitúa la marca en un registro visual contemporáneo.

2.2. Situación digital actual (síntesis)

A partir de la revisión de la presencia digital de ROSAVIA y del contexto de su asociación, se identifican los siguientes elementos:

- Perfiles en redes sociales en fase de consolidación, con publicaciones esporádicas y poco sistematizadas.
- Ausencia de un calendario editorial, de pilares de contenido definidos y de una narrativa coherente en el tiempo.
- Uso limitado de formatos de alto rendimiento (reels, stories interactivos, en vivos) y baja integración con canales de venta.
- No existe un sistema formal de monitoreo de métricas (solo se consideran likes o seguidores de forma aislada).

2.3. Análisis FODA digital (resumen)

	FACTORES POSITIVOS	FACTORES NEGATIVOS
INTERNOS	FORTALEZAS • Relato auténtico: marca construida por mujeres rurales de Carchi, vinculada al territorio andino. • Identidad visual sólida y coherente (logo, paleta de colores, tipografías) ya definida en el manual de marca. • Productos alineados a tendencias de bienestar, autocuidado y consumo responsable. • Producción basada en plantas aromáticas naturales, asociada a pureza y calidad percibida. • Respaldo organizativo y social (asociación de productoras y acompañamiento técnico).	DEBILIDADES • Capacidades técnicas limitadas en gestión profesional de redes sociales y pauta digital. • Falta de planificación sistemática de contenidos (sin calendario editorial ni pilares claros). • Ausencia de un sistema estructurado de indicadores y monitoreo de resultados digitales. • Recursos económicos reducidos para producción constante de contenido audiovisual de alta calidad. • Portafolio aún poco diversificado o conocido por el público objetivo.
EXTERNOS	OPORTUNIDADES • Creciente interés del mercado por productos naturales, sostenibles y de origen local. • Uso intensivo de Instagram y Facebook para descubrir nuevas marcas de cuidado personal y bienestar. • Posibilidad de articulación con influencers/microinfluencers y emprendimientos de bienestar (yoga, meditación, terapias alternativas). • Espacio para educar al público sobre el uso correcto de aceites esenciales y sus beneficios. • Participación en ferias, mercados y canales digitales que valoran marcas con impacto social y de género.	AMENAZAS • Alta competencia de marcas consolidadas, nacionales e importadas, con mayor presupuesto en marketing. • Desinformación o uso inadecuado de aceites esenciales que puede generar desconfianza o percepciones negativas en el mercado. • Cambios constantes en algoritmos de redes sociales que reducen el alcance orgánico de las publicaciones. • Inestabilidad económica que puede afectar el gasto en productos de bienestar no considerados de primera necesidad. • Riesgo de que otras marcas se apropien de relatos similares (natural, andino, femenino) y diluyan la diferenciación de ROSAVIA.

2.3.1 Matriz FODA – ROSAVIA Essentials

Con implicaciones para el Plan de Marketing de Contenidos en redes sociales

FORTALEZA	IMPLICACIONES PARA EL PLAN DE CONTENIDOS
Relato auténtico: marca construida por mujeres rurales de Carchi, vinculada al territorio andino.	Generar contenidos de storytelling (reels, carruseles, posts) que muestren a las productoras, sus historias, el territorio y el proceso. Crear una serie fija tipo “Mujeres ROSAVIA” o “Del campo al frasco”.
Identidad visual sólida y coherente (logo, paleta de colores, tipografías) ya definida en el manual de marca.	Mantener una línea gráfica uniforme en todas las piezas (colores, tipografías, uso del logo). Crear plantillas reutilizables para feed y stories, reforzando reconocimiento visual inmediato.
Productos alineados a tendencias de bienestar, autocuidado y consumo responsable.	Desarrollar contenidos educativos sobre rutinas de bienestar, autocuidado en casa, ambientes relajantes, etc. Posicionar los productos como soluciones cotidianas y no solo como “artículos de lujo”.
Producción basada en plantas aromáticas naturales, asociada a pureza y calidad percibida.	Crear contenidos que expliquen el origen de las plantas, sus propiedades y formas seguras de uso. Incluir imágenes macro de hojas, flores, destilación, resaltando “natural”, “puro” y “honesto”.

Respaldo organizativo y social (asociación de productoras y acompañamiento técnico).	Incorporar mensajes de impacto social, mostrar el trabajo asociativo y el acompañamiento técnico como garantía de calidad. Generar confianza mediante transparencia y respaldo comunitario.

OPORTUNIDAD	IMPLICACIONES PARA EL PLAN DE CONTENIDOS
Creciente interés del mercado por productos naturales, sostenibles y de origen local.	Orientar los mensajes a tendencias de consumo responsable ("elige local", "elige mujeres productoras"). Usar hashtags y conceptos asociados a sostenibilidad y producción consciente.
Uso intensivo de Instagram y Facebook para descubrir nuevas marcas de cuidado personal y bienestar.	Priorizar formatos que el algoritmo favorece (reels, stories interactivos, carruseles) y mantener frecuencia alta. Trabajar portadas atractivas y copys con gancho para destacar en el feed.
Posibilidad de articulación con influencers/microinfluencers y emprendimientos de bienestar (yoga, meditación, terapias alternativas).	Diseñar contenidos colaborativos: lives, reels conjuntos, menciones cruzadas. Definir un pequeño "kit de marca" con mensajes clave para aliadas/influencers.
Espacio para educar al público sobre el uso correcto de aceites esenciales y sus beneficios.	Crear una línea editorial fija de "Educación ROSAVIA": tips, advertencias de uso responsable, mitos y verdades, "cómo usarlo paso a paso". Esto posiciona a la marca como fuente confiable.
Participación en ferias, mercados y canales digitales que valoran marcas con impacto social y de género.	Generar cobertura digital de estos eventos: stories en tiempo real, reels de resumen, posts de agradecimiento. Aprovechar la validación externa para reforzar reputación y confianza.

DEBILIDAD	IMPLICACIONES PARA EL PLAN DE CONTENIDOS
Capacidades técnicas limitadas en gestión profesional de redes sociales y pauta digital.	Diseñar un plan de contenidos simple y repetible (pilares claros, plantillas) que no dependa de herramientas complejas. Priorizar 2-3 formatos "dominables" (reels sencillos, carruseles básicos, stories).
Falta de planificación sistemática de contenidos (sin calendario editorial ni pilares claros).	Implementar un calendario editorial mensual/ trimestral con días y temas definidos. Reducir la improvisación y asegurar mínimo una cantidad de publicaciones por semana.
Ausencia de un sistema estructurado de indicadores y monitoreo de resultados digitales.	Incluir desde el inicio una hoja de seguimiento con métricas clave: alcance, engagement, clics a WhatsApp, ventas desde redes. Revisar resultados al menos una vez al mes y ajustar.
Recursos económicos reducidos para producción constante de contenido audiovisual de alta calidad.	Apostar por contenido "real" y cercano (grabado con celular) en lugar de producciones costosas. Reutilizar y remezclar contenidos (un reel puede generar capturas para carruseles, stories, etc.).
Portafolio aún poco diversificado o conocido por el público objetivo.	Crear contenidos que presenten y repitan de forma clara el portafolio (tipos de aceites, usos, packs). Hacer mini "fichas" de producto y comparativos que faciliten la decisión de compra.

AMENAZA	IMPLICACIONES PARA EL PLAN DE CONTENIDOS
Alta competencia de marcas consolidadas, nacionales e importadas, con mayor presupuesto en marketing.	Diferenciar la comunicación enfatizando origen, rostro humano y relato social. Reducir el foco en "precio" y competir desde autenticidad y cercanía de la comunidad productora.
Desinformación o uso inadecuado de aceites esenciales que puede generar	Publicar contenido claro de uso responsable, advertencias básicas y recomendaciones realistas.

desconfianza o percepciones negativas en el mercado.	Evitar promesas médicas o exageradas. Incluir secciones tipo “lo que sí” y “lo que no” hacer.
Cambios constantes en algoritmos de redes sociales que reducen el alcance orgánico.	Diversificar formatos (reels, stories, lives) y fomentar interacción auténtica (preguntas, encuestas, cajas de preguntas). Combinar alcance orgánico con pautas de bajo presupuesto en momentos clave.
Inestabilidad económica que puede afectar el gasto en productos de bienestar no considerados de primera necesidad.	Comunicar el valor del producto como inversión en bienestar diario y no como “lujo”. Ofrecer packs, tamaños accesibles y contenidos que muestren usos múltiples con un solo producto.
Riesgo de que otras marcas se apropien de relatos similares (natural, andino, femenino) y diluyan la diferenciación de ROSAVIA.	Profundizar el relato propio de ROSAVIA: nombres, rostros y lugares específicos, procesos particulares. Generar contenido difícil de copiar porque está anclado a historias reales y verificables.

2.3.2 Interpretación del FODA

El análisis FODA revela que la principal ventaja competitiva de ROSAVIA en entornos digitales reside en su relato auténtico de origen y empoderamiento femenino, su identidad visual sólida y la alineación de su portafolio con tendencias globales de bienestar y consumo responsable. Al mismo tiempo, las debilidades identificadas obligan a diseñar un plan de contenidos simple, realista y sostenible, que pueda implementarse con recursos limitados y que se apoye en formatos accesibles.

Las oportunidades asociadas al interés por productos naturales y a la necesidad de educación sobre el uso de aceites justifican una estrategia fuertemente orientada a la generación de contenido educativo y de storytelling, mientras que las amenazas (competencia fuerte, desinformación, cambios de algoritmo) refuerzan la importancia de la diferenciación basada en historias reales y del monitoreo continuo para ajustar la estrategia.

3. OBJETIVOS DE MARKETING DE CONTENIDOS Y KPIS

3.1 Objetivo general

Diseñar e implementar un Plan de Marketing de Contenidos para Facebook e Instagram que, en un periodo inicial de seis meses, contribuya al posicionamiento de ROSAVIA – Essentials como marca de aceites esenciales naturales producidos por mujeres del Carchi,

aumentando visibilidad, engagement y ventas generadas o influenciadas por canales digitales.

3.2 Objetivos específicos

- Implementar una estrategia para la toma de fotos de manera fácil y sencilla desde las mujeres de la organización, para la posterior publicación de contenidos.
- Incrementar el reconocimiento de la marca en el público objetivo mediante contenidos consistentes con la identidad de marca y el relato territorial.
- Construir una comunidad digital activa en torno al bienestar, el uso responsable de aceites esenciales y el consumo consciente.
- Mejorar las tasas de interacción en redes sociales mediante contenidos educativos, inspiradores y testimoniales.
- Incrementar el flujo de personas que, desde redes sociales, contactan a ROSAVIA por WhatsApp u otros canales de venta y concretan una compra.
- Implementar un sistema de seguimiento de indicadores que permita revisar y ajustar la estrategia de contenidos de manera periódica.

3.3 Indicadores clave (KPIs)

- Alcance mensual (número de cuentas alcanzadas).
- Nuevos seguidores por mes en Facebook e Instagram.
- Engagement rate por publicación y por formato (reels, carruseles, stories).
- Número de clics al enlace de WhatsApp u otros canales de compra.

- Número de mensajes o consultas comerciales recibidas desde redes.
- Número de ventas mensuales originadas o influenciadas por redes sociales.

4. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La segmentación de mercado de ROSAVIA – Essentials se construye combinando criterios geográficos, demográficos, socioeconómicos, psicográficos, conductuales y digitales, con el fin de definir con mayor precisión los grupos de personas con mayor probabilidad de interesarse en los aceites esenciales producidos por las mujeres de la organización.

La segmentación de mercado se realizó posterior a la tabulación de 385 encuestas realizadas: link adjunto de la encuesta: https://forms.gle/mkLmhd2CmAm1CXbB8

4.1 Segmentación geográfica

- **País**: Ecuador.
- **Ámbito principal:** zona urbana y periurbana de la ciudad de Ibarra y otras ciudades de la Sierra Norte (Ibarra, Otavalo, Tulcán), con potencial de expansión a nivel nacional vía canales digitales.
- **Tipo de zona:** hogares urbanos y periurbanos con acceso a internet y uso frecuente de redes sociales.

4.2 Segmentación demográfica

- **Edad**: principalmente entre 25 y 45 años, con subsegmentos:
    - 25–34 años: jóvenes profesionales y emprendedoras.
    - 35–45 años: mujeres con responsabilidades familiares y laborales que buscan equilibrio y bienestar.
- **Género**: predominio femenino, sin excluir a hombres interesados en bienestar y consumo responsable.
- **Situación familiar**: solteras/os, parejas jóvenes y madres/padres con hijos pequeños o en edad escolar.
- **Nivel educativo**: educación secundaria completa y superior (técnica, tecnológica o universitaria).

4.3 Segmentación socioeconómica

- **Nivel socioeconómico**: medio y medio alto, con capacidad de destinar parte de sus ingresos a productos de bienestar y cuidado personal.
- **Actividad económica**: empleadas/os en sector público o privado, profesionales independientes, emprendedoras y pequeñas empresarias.
- **Gasto promedio mensual potencial**: capacidad de compra para adquirir uno o dos productos de cuidado personal adicionales a la canasta básica (aceites esenciales, cosmética natural).

4.4 Segmentación psicográfica

Valores:

- Aprecio por el bienestar integral (físico, emocional y mental).
- Interés por productos naturales y de menor impacto ambiental.
- Sensibilidad hacia causas sociales, especialmente hacia el empoderamiento de mujeres.

Estilo de vida:

- Buscan equilibrio entre trabajo, familia y tiempo personal.
- Incorporan pequeñas rutinas de autocuidado (baños relajantes, aromaterapia casera, velas, infusiones).
- Se informan a través de redes sociales y siguen cuentas de bienestar, alimentación saludable o espiritualidad ligera.

Actitudes:

- Dispuestas a probar nuevas marcas si perciben autenticidad y coherencia.
- Valoran la transparencia, la historia detrás del producto y la trazabilidad.

4.5 Segmentación conductual

- **Beneficios buscados:** relajación, reducción de estrés, mejora del descanso, ambientes agradables en el hogar, sensación de "refugio" y calma.
- Frecuencia de compra esperada:
  - Compras iniciales de prueba (1 frasco o kit pequeño).
  - En caso de satisfacción, reposición mensual o bimensual.

- **Grado de lealtad:**
  - Inicialmente exploratorio (prueban varias marcas de bienestar).
  - Potencial de fidelización alta si se percibe impacto real y coherencia con valores personales.

4.6 Segmentación digital

- **Uso de redes sociales:**

  - Instagram: consulta diaria de historias y reels; usa la plataforma para descubrir nuevas marcas y productos.
  - Facebook: sigue páginas de emprendimientos locales, ferias, mercados y organizaciones sociales.
- **Dispositivos de acceso:** principalmente teléfonos inteligentes.
- **Comportamiento de compra digital:**
  - Compra mediante mensajes directos y WhatsApp.
  - Valora la rapidez de respuesta y la claridad de la información (precio, modos de uso, envío).

5. Buyer persona

Con base en la segmentación anterior, se definen tres perfiles de buyer persona que servirán como referencia para el diseño del contenido en redes sociales. Cada buyer persona se describe siguiendo el esquema de perfil de cliente (demográficos, psicográficos, necesidades, personalidad, frecuencia de compra, relación precio-calidad.).

ROSAVIA
ESSENTIALS

Buyer Persona: Carolina, amante del bienestar

DEMOGRÁFICOS



Edad: 30 años
Género: Mujer
Nivel educativo: Estudios superiores



Nivel socioeconómico: Medio



Ubicación geográfica:
Ciudad: Ibarra y ciudades cercanas



Ocupación: Profesional administrativa o independiente

ESTILO DE VIDA Y PSICOGRÁFICO



Actividades: trabaja a tiempo completo, hace algo de ejercicio ligero, disfruta leer o ver series.



NECESIDADES:
Reducir estrés diario.Lograr una rutina de sueño más profunda y constante.Sentir el hogar como un espacio acogedor y calmado.



Actitudes: busca equilibrio entre trabajo y vida personal; valora marcas auténticas y cercanas.



Intereses: bienestar, autocuidado, alimentación saludable, decoración del hogar, crecimiento personal.

COMPORTAMIENTO DE COMPRA



Frecuencia de compra y gasto:

- cada 1–2 meses si el producto le funciona.
- Ticket promedio: 10–25 USD por compra (1 frasco o pequeño kit).
- Canal preferido: Instagram + WhatsApp (consulta por chat antes de decidir).





Relación precio – calidad:

- dispuesta a pagar un poco más si siente que el producto es natural, seguro y de origen confiable.
- Compara la duración del frasco y la versatilidad de usos.



MENSAJE CLAVE
"Carolina quiere soluciones simples y naturales para relajarse y dormir mejor. Muéstrale rutinas fáciles, usos seguros y resultados realistas, destacando que los aceites provienen de mujeres productoras."

ROSAVIA
ESSENTIALS

Buyer Persona: María Elena, compradora consciente

"Quiere que su compra tenga impacto real en otras mujeres"

DEMOGRÁFICOS



Edad: 38 años
Género: Mujer
Nivel educativo:
Estudios superiores completos



Nivel socioeconómico:
Medio / medio alto



Ubicación geográfica:
Ciudad: Ibarra y Quito



Ocupación: Funcionaria pública, lideresa comunitaria o pequeña empresaria

ESTILO DE VIDA Y PSICOGRÁFICO



Actividades: asiste a ferias de emprendimientos, eventos culturales y espacios comunitarios.



Intereses: proyectos liderados por mujeres, comercio justo, sostenibilidad, economía solidaria.



Actitudes: crítica con marcas masivas; necesita ver coherencia e impacto social real..



NECESIDADES:

- Sentir que su consumo apoya directamente a mujeres y territorios concretos.
- Comprar productos que pueda regalar con orgullo contando su historia.
- Encontrar marcas que sean coherentes con su discurso sobre justicia social y ambiente

COMPORTAMIENTO DE COMPRA



Frecuencia de compra y gasto:

- 2–3 veces al año, especialmente en fechas clave (regalos).
- Ticket promedio: 20–50 USD por compra (kits para ella y para regalar).
- Canal preferido: ferias, mercados locales y contacto directo por redes/WhatsApp.





Relación precio – calidad:

- Acepta un precio mayor si percibe:
- Trazabilidad (sabe quién produjo)
- Impacto social (mujeres beneficiadas)
- Calidad real del producto



MENSAJE CLAVE

"María Elena compra con la cabeza y con el corazón. Quiere ver los rostros, nombres y lugares detrás de ROSAVIA, y entender cómo su compra mejora la vida de las mujeres del productoras."

ROSAVIA
ESSENTIALS

Buyer Persona: Andrés, profesional en búsqueda de equilibrio

"Quiere rendir mejor, con menos estrés"

DEMOGRÁFICOS



Edad: 34 años
Género: Hombre
Nivel educativo:
Estudios superiores



Nivel socioeconómico: Medio / medio alto



Ubicación geográfica:
Ciudad: Ibarra y Quito y otra ciudad mediana



Ocupación: Profesional en empresa privada o emprendedor

ESTILO DE VIDA Y PSICOGRÁFICO



Actividades: jornadas largas frente al computador, algo de ejercicio (gimnasio, correr).



Intereses: productividad, tecnología, herramientas para mejorar rendimiento, bienestar práctico.



Actitudes: algo escéptico a lo "místico"; le interesan soluciones concretas que funcionen.



NECESIDADES:

- Mejorar la concentración durante el trabajo.
- Dormir mejor para rendir más al día siguiente.
- Tener un espacio de trabajo más agradable y menos tenso (olor, ambiente).

COMPORTAMIENTO DE COMPRA



Frecuencia de compra y gasto:

- ocasional, con potencial de repetición si ve resultados.
- Ticket promedio: 15–30 USD por compra.
- Canal preferido: recomendaciones de amistades/colegas, redes sociales y compra por WhatsApp.







Relación precio – calidad:

- Ve el aceite esencial como una herramienta para mejorar concentración o descanso.
- Está dispuesto a pagar si siente que el producto tiene un beneficio concreto y medible.

MENSAJE CLAVE
"Andrés necesita que le hablen claro: menos estrés, mejor enfoque, mejor sueño. Prefiere mensajes directos, sin exageraciones, y ejemplos concretos de cómo usar los aceites en su rutina diaria."

6. Propuesta de valor

6.1 Enunciado central de la propuesta de valor

La propuesta de valor digital de ROSAVIA – Essentials se sintetiza en el siguiente enunciado:

“Aceites esenciales naturales, honestos y de origen andino, elaborados por mujeres del Carchi, que acompañan tus rutinas diarias de bienestar mientras fortalecen la economía y el liderazgo de mujeres rurales.”

Este enunciado combina cuatro dimensiones de valor que son relevantes para los segmentos priorizados:

- Valor funcional: productos que aportan beneficios concretos en términos de bienestar cotidiano (relajación, mejora del descanso, ambientes agradables).
- Valor emocional: generación de sensaciones de calma, refugio, equilibrio y autocuidado.
- Valor social: contribución directa al empoderamiento económico de mujeres rurales y al desarrollo de sus territorios.
- Valor simbólico: posibilidad de consumir/regalar un producto con historia, identidad y arraigo territorial.

6.2 Componentes de la propuesta de valor

Naturalidad y origen andino

- Aceites elaborados a partir de plantas aromáticas cultivadas.
- Procesos de producción artesanales y cuidados, con apoyo técnico.
- Narrativas visuales que muestran paisaje, cultivos y destilación.

Bienestar cotidiano y accesible

- Usos sencillos y prácticos: difusores, masajes suaves, aplicaciones en almohadas, ambientes del hogar y espacio de trabajo.
- Rutinas cortas que se adaptan a tiempos limitados (5–10 minutos).
- Presentaciones y combinaciones que permiten incorporar los aceites a la vida diaria sin grandes cambios de estilo de vida.

Consumo con propósito (impacto social y de género)

- Cada compra contribuye al ingreso y fortalecimiento de mujeres organizadas en el territorio.
- Historias reales de productoras que mejoran su autonomía económica y su rol comunitario.
- Transparencia sobre quién produce, dónde y cómo.

Confianza y uso responsable

- Comunicación clara sobre usos adecuados, precauciones y limitaciones (sin promesas médicas).
- Educación constante para evitar desinformación y malas prácticas.
- Acompañamiento cercano vía redes sociales y WhatsApp para resolver dudas.

6.3 Propuesta de valor adaptada a cada buyer persona

6.3.1. Carolina, amante del bienestar

- Qué valora más: soluciones simples para reducir estrés y dormir mejor.
- Promesa específica:
  "ROSAVIA te ayuda a crear pequeños rituales de bienestar en casa, fáciles de integrar en tu rutina diaria, con aceites naturales que te acompañan a relajarte y descansar mejor."

- Evidencias por destacar en contenidos:
  - Testimonios de otras mujeres jóvenes que sienten mejora en su descanso.
  - Reels y carruseles con rutinas paso a paso ("5 minutos antes de dormir").
- Explicación visual de cómo utilizar el producto sin complicaciones.

6.3.2. María Elena, compradora consciente

- Qué valora más: coherencia entre producto, impacto social y valores personales.
- Promesa específica:

  “Con ROSAVIA, cada gota de aceite esencial conecta tu bienestar con el de mujeres rurales del Carchi, apoyando directamente su economía y liderazgo.”

- Evidencias que destacar en contenidos:
  - Historias de productoras con nombres, rostros y relatos concretos.
  - Información sobre la organización, procesos asociativos y logros colectivos.
  - Narrativa de territorio y su importancia para la biodiversidad.

6.3.3. Andrés, profesional en búsqueda de equilibrio

- Qué valora más: beneficios concretos para concentración, rendimiento y descanso.
- Promesa específica:

  “ROSAVIA te ofrece aceites esenciales naturales que convierten tu espacio de trabajo y descanso en ambientes más agradables, ayudándote a reducir estrés y recuperar energía de forma práctica.”

- Evidencias que destacar en contenidos:
  - Ejemplos de uso en escritorio, oficina, home office.
  - Relatos breves de profesionales que incorporan los aceites en su rutina.
  - Lenguaje directo, con énfasis en beneficios funcionales (menos estrés, mejor foco).

7. ESTRATEGIA DE CONTENIDOS

7.1 Enfoque general: del interés a la conversión

La estrategia de contenidos se orienta a acompañar al público objetivo en cuatro momentos del recorrido de compra:

- Atracción: contenidos que generan curiosidad y afinidad (historias, territorio, impacto). Despertar interés y afinidad a través de historias, estética de marca, territorio e impacto social.
- Consideración: piezas educativas que explican usos, beneficios y diferencias frente a otras alternativas. Reducir dudas mediante contenidos educativos sobre usos, beneficios y seguridad de los aceites esenciales.
- Conversión: contenidos orientados a la acción (packs, promociones, llamadas a WhatsApp, testimonios). Impulsar acciones concretas (mensajes por WhatsApp, pedidos, compras de packs) con propuestas claras de valor.
- Fidelización: publicaciones que refuerzan la relación (agradecimientos, reconocimiento a clientas, novedades, tips avanzados). Mantener el vínculo y potenciar recompras a través de agradecimientos, reconocimiento a clientas y tips avanzados

Cada buyer persona se vincula de forma distinta a estos momentos, por lo que los contenidos se diseñan considerando sus motivaciones y barreras específicas.

7.2. Narrativa de contenidos

La narrativa troncal integra tres ejes:

- Bienestar cotidiano: “pequeños rituales” que cualquier persona puede incorporar en casa o en el trabajo, sin requerir conocimientos especializados ni grandes cambios de estilo de vida.
- Origen e identidad territorial: historias de las productoras de Imbabura, plantas aromáticas, paisajes andinos y procesos de destilación, presentados con estética limpia, natural y contemporánea.
- Consumo con propósito: visibilización de las mujeres productoras, su organización y los cambios concretos en su vida gracias a la producción y comercialización de aceites.

Todos los contenidos (reels, carruseles, stories, posts estáticos y lives) deben “respirar” esta narrativa, haciendo evidente que ROSAVIA no es solo un producto, sino una historia de bienestar y empoderamiento femenino.

7.3. Pilares de contenido y relación con buyer persona

Se definen cinco pilares de contenido:

- Pilar 1: Educación y uso responsable de aceites esenciales
- Pilar 2: Historias de mujeres productoras y territorio
- Pilar 3: Producto y portafolio ROSAVIA
- Pilar 4: Rutinas de bienestar y estilo de vida
- Pilar 5: Promociones, ferias y alianzas

7.2.1 Matriz resumida pilares – buyer persona

Pilar	Carolina	María Elena	Andrés
1. Educación y uso responsable	Alta prioridad: aprende cómo usar los aceites de forma sencilla y segura.	Media: quiere claridad, pero no tantos detalles técnicos.	Alta: necesita instrucciones concretas y sin "misticismo".
2. Historias de mujeres y territorio	Media: se interesa si se presenta de forma emotiva y visual.	Muy alta: eje central de su decisión de compra.	Media-baja: lo valora, pero no es lo que primero lo engancha.
3. Producto y portafolio	Alta: necesita entender para qué sirve cada aceite y cómo elegir.	Media: le interesa el producto, pero decide por impacto y coherencia.	Alta: compara beneficios entre productos.
4. Rutinas de bienestar y estilo de vida	Muy alta: eje principal para conectar emocionalmente.	Media: le interesa para sí misma y como idea de regalo.	Alta: rutinas para concentración y descanso.
5. Promociones, ferias y alianzas	Media: responde bien a packs y descuentos.	Alta: valora ferias, eventos y alianzas con proyectos afines.	Media: puede reaccionar a packs "para oficina" o "para home office".

7.3 Mensajes clave por pilar y buyer persona

Pilar 1: Educación y uso responsable

- Carolina:
  - Mensaje: "No necesitas ser experta; te mostramos usos simples y seguros para empezar hoy."
  - Contenidos: carruseles "cómo usar", reels cortos con demostraciones de uso en casa.
- María Elena:
  - Mensaje: "Te explicamos de forma clara cómo se usan nuestros aceites, respetando tu salud y la de tu familia."
  - Contenidos: posts que combinen explicación con mensaje de responsabilidad social.
- Andrés:

- Mensaje: “Guías directas: cómo usar los aceites en tu escritorio, en tu cuarto o después del trabajo.”
- Contenidos: reels “antes/después del trabajo”, infografías simples tipo checklist.

Pilar 2: Historias de mujeres productoras y territorio

- Carolina:
  - Historia emotiva, visual y breve: “Ella es Rosa, una de las mujeres detrás del frasco que tienes en tu mano.”
  - María Elena:
  - Relato más profundo: procesos asociativos, cambios en ingresos, mejoras en vida comunitaria.
- Andrés:
  - Enfoque más pragmático: quiénes producen, qué soporte técnico tienen, por qué eso garantiza calidad.

Pilar 3: Producto y portafolio ROSAVIA

- Carolina:
  - fichas de producto con usos cotidianos (“para dormir”, “para relajarte al llegar a casa”).

- María Elena:
  - fichas que incluyan, además, el impacto social de cada línea de producto.
- Andrés:
  - fichas que destaquen beneficios funcionales: concentración, claridad mental, descanso.

Pilar 4: Rutinas de bienestar y estilo de vida

- Carolina:
  - Reels: “Rutina de noche en 3 pasos con ROSAVIA”.
  - Stories con encuestas: “¿En qué momento del día más necesitas un respiro?”.
- María Elena:
  - Contenidos que combinen autocuidado con propósito: “Domingo de descanso y reflexión con tu aceite favorito y una historia”.
- Andrés:

- “Rutina de 10 minutos al final del día para desconectarte del trabajo.”
- “Cómo preparar tu escritorio para concentrarte mejor”.

Pilar 5: Promociones, ferias y alianzas

- Carolina: packs “rutina de noche”, “kit de inicio”, promociones con tiempo limitado.
  - María Elena: packs “regala impacto”, ferias con énfasis en mujeres emprendedoras, alianzas con proyectos afines.

- Andrés: kits “home office equilibrado”, “pausa activa”, pensados para productividad y descanso.

7.4 Selección de formatos y frecuencia orientada a buyer persona

- Reels (2–3 por semana):
  - 1 reel enfocado en Carolina (rutina, uso sencillo).
  - 1 reel enfocado en María Elena (historia de impacto, territorio).
  - 1 reel enfocado en Andrés (beneficios para trabajo/descanso).

- Carruseles (1–2 por semana):
  - Fichas de producto, comparativos, guías de usos.
  - Educación + CTA a WhatsApp: “¿Quieres que te recomendemos el aceite ideal para ti?”.

- Stories (diarias):
  - Encuestas, preguntas, detrás de cámaras, ferias.
  - Contenidos “rápidos” que pueden dirigirse a los tres perfiles en distintos días.

- En vivos (1 al mes):
  - Sesiones temáticas: “Cómo crear tu rutina de noche con aceites esenciales”, “Historias de las mujeres ROSAVIA”, “Aceites esenciales en tu espacio de trabajo”.

7.5 Estrategia de contenidos por buyer persona

Elemento	Carolina – "Amante del bienestar"	María Elena – "Compradora consciente"	Andrés – "Profesional en búsqueda de equilibrio"
Objetivo comunicacional principal	Acompañarla a incorporar pequeños rituales de bienestar y descanso en su rutina diaria, reduciendo estrés y mejorando su sueño.	Mostrarle que ROSAVIA es una marca coherente con sus valores (mujeres, territorio, sostenibilidad) y que su compra genera impacto real.	Posicionar los aceites como una herramienta práctica para reducir estrés, mejorar concentración y favorecer el descanso sin discursos "místicos".
Rol de este buyer persona en el negocio	Núcleo de clientas frecuentes: compras de reposición y kits pequeños.	Clienta estratégica para compras de mayor valor (kits, regalos) y prescriptora de marca (recomienda a otras).	Segmento de expansión que permite diversificar el público (no solo mujeres) y abrir canales en oficinas / home office.
Pilares de contenido prioritarios	P1 Educación y uso responsable. P3 Producto y portafolio. P4 Rutinas de bienestar. (P2 y P5 en segundo plano).	P2 Historias de mujeres y territorio. P5 Promociones, ferias y alianzas con causa. P1 Educación (con enfoque responsable).	P1 Educación y uso responsable. P3 Producto y portafolio (beneficios funcionales). P4 Rutinas de bienestar en trabajo/descanso.
Momento del embudo donde más incide	Consideración y conversión (cuando decide probar y luego quedarse).	Atracción y fidelización (entra por la historia, se queda por el impacto y la coherencia).	Consideración y conversión, cuando compara opciones para mejorar su bienestar y rendimiento.
Insight clave	"Quiero sentirme mejor, dormir mejor y tener un hogar más calmado, pero necesito algo fácil y rápido."	"Quiero que lo que compro refleje mis valores y apoye directamente a mujeres y territorios concretos."	"Estoy estresado y saturado; necesito cosas simples que me ayuden a rendir mejor sin complicarme la vida."
Formato principal en reels	Reels de rutinas cortas: "Rutina de noche en 3 pasos", "Desconéctate después del trabajo en 5 minutos".	Reels de historias: "Del campo al frasco", "La historia de Ana, productora de ROSAVIA".	Reels "antes/después": "Antes del trabajo / después del trabajo", "Transforma tu escritorio en 30 segundos".
Formato principal en carruseles	Guías "cómo usar": "3 formas de usar tu aceite en casa", "Errores comunes y cómo evitarlos".	Historias en microcapítulos: "Quiénes están detrás de tu aceite", "Qué cambia cuando compras ROSAVIA".	Checklists y pasos claros: "Checklist para tu espacio de trabajo", "4 pasos para desconectar de la pantalla antes de dormir".
Uso de stories	Tips rápidos ("Tip de la noche"), encuestas sobre momentos de estrés, FAQs sobre uso.	Cobertura de ferias y eventos con enfoque social, stories con testimonios de productoras.	Stories tipo "día de oficina": encuestas sobre estrés, pequeños tips para concentración.
Lives recomendados	Lives cortos sobre rutinas de autocuidado (con una invitada de yoga o bienestar).	Lives con enfoque social: conversación con productoras, aliadas de comercio justo o economía solidaria.	Lives prácticos: "preguntas rápidas sobre uso de aceites en trabajo y descanso", con demostraciones claras.
Estilo y tono de mensaje	Cercano, empático, relajado, con énfasis en facilidad ("no necesitas ser experta").	Reflexivo, inspirador y coherente; lenguaje que conecte consumo con impacto social.	Directo, sencillo y orientado a resultados ("menos estrés, más enfoque, mejor descanso").
Tipo de beneficios a destacar	Emocionales: relajación, sensación de refugio, mejor	Sociales y simbólicos: apoyo a mujeres,	Funcionales: concentración, reducción de estrés, descanso

	descanso, ambiente acogedor en casa.	desarrollo territorial, compra con propósito.	reparador y ambiente de trabajo más agradable.
Piezas específicas	- Reel: “Rutina de noche en 3 pasos con tu aceite ROSAVIA”. - Carrusel: “5 momentos del día en los que un aceite esencial te ayuda a respirar mejor”. - Story: encuesta “¿En qué momento más necesitas un respiro?”.	- Reel: “Lo que cambió en la vida de Ana desde que forma parte de ROSAVIA”. - Post estático: foto de productoras + texto sobre impacto económico. - Carrusel: “Así se organiza la asociación de mujeres detrás de ROSAVIA”.	- Reel: “Transforma tu escritorio en 30 segundos: 3 pasos para un ambiente más ligero”. - Carrusel: “Antes de dormir: 4 pasos para desconectarte de la pantalla con ayuda de tu aceite”. - Story: pregunta “¿Te cuesta concentrarte después del almuerzo?”.
CTA típico (llamado a la acción)	“Guarda este reel para hacerlo hoy.”“Escríbenos por WhatsApp y te ayudamos a armar tu kit de noche.”	“Conoce la historia completa en nuestro perfil.”“Escríbenos y te contamos cómo tu compra apoya a las mujeres del Carchi.”	“Escríbenos por WhatsApp y te recomendamos el aceite ideal para tu escritorio o tu rutina de noche.”
Frecuencia mínima recomendada de contenidos dirigidos a este perfil	1-2 contenidos específicos por semana (más otros contenidos “mixtos” que también le aplican).	1 contenido específico por semana + presencia fuerte en campañas de impacto (Campaña 1 y 3).	1 contenido específico cada 1-2 semanas + presencia en campañas orientadas a productividad y descanso (Campaña 2).
Errores a evitar	Promesas exageradas (“cura todo”), mensajes confusos sobre uso, exceso de tecnicismos.	Mensajes superficiales sin datos ni historias reales; usar solo “marca bonita” sin mostrar impacto concreto.	Tono demasiado esotérico o “místico”; mensajes vagos sin beneficios claros ni instrucciones simples.
Indicadores de éxito vinculados	- Reproducciones y guardados de reels de rutinas. - Respuestas en encuestas de stories. - Consultas sobre qué aceite usar para dormir / relajarse.	- Comentarios y compartidos en posts de historias de productoras. - Participación en lives de impacto social. - Ventas de kits de regalo “con propósito”.	- Reproducciones y completitud de reels “antes/después”. - Clics en contenidos orientados a trabajo/descanso. - Ventas de kits “home office” o “pausa activa”.

7.6 Cronopost 2026: grilla tipo semanal

Día	Función principal del contenido	Tipo de contenido / Formato	Pilar de contenido	Buyer persona foco	Objetivo específico	Pieza de referencia
Lunes	Abrir la semana con educación y valor práctico	Carrusel educativo (imágenes + texto breve)	Pilar 1: Educación y uso responsable	Carolina / Andrés	Explicar un uso concreto del aceite y reducir miedos o dudas	*Carrusel “3 formas seguras de usar tu aceite de romero”* (diapositiva 1: gancho, 2-3: pasos, 4: advertencias, 5: CTA a WhatsApp).
Martes	Profundizar en el relato social y territorial	Post estático o reel de historia	Pilar 2: Historias de mujeres y territorio	María Elena	Visibilizar a las productoras y el origen andino,	*Reel “Ella es Rosa, una de las mujeres detrás de ROSAVIA”*

					reforzando el impacto social	con clips de su día y cita final.
Miércoles	Incrementar engagement con rutinas de bienestar	Reel de rutina (15-30 segundos)	Pilar 4: Rutinas de bienestar y estilo de vida	Carolina / Andrés	Mostrar cómo integrar los aceites en la rutina diaria de forma sencilla	*Reel "Rutina de noche en 3 pasos"* (difusor + respiración + lectura breve).
Jueves	Clarificar oferta de productos y facilitar decisión de compra	Post o carrusel de ficha de producto / pack	Pilar 3: Producto y portafolio	Los tres buyer persona	Explicar beneficios, usos y combinaciones de productos	*Carrusel "¿Qué aceite es ideal para ti?"* con opciones para Carolina, María Elena y Andrés.
Viernes	Impulsar acción (promoción, evento, alianza)	Post estático + stories	Pilar 5: Promociones, ferias y alianzas	Carolina / María Elena	Anunciar descuentos, packs especiales, ferias o alianzas estratégicas	*Post "Pack fin de semana de bienestar"* con precio especial + stories con contador regresivo.
Sábado	Mostrar cercanía y vida real de la marca	Stories en vivo (campo, ferias) + reel semanal	Pilar 2 y 5	Los tres	Acercar al público a la realidad de la producción y los eventos presenciales	*Stories "tras bambalinas" en feria local + reel resumen "Nuestro sábado en la feria de Ibarra"*.
Domingo	Cerrar semana con contenido reflexivo y de fidelización	Post reflexivo + stories con preguntas	Pilar 2 y 4	María Elena / Carolina	Fortalecer vínculo emocional y reforzar sentido de comunidad	*Post "Domingo de descanso con propósito"* + story pregunta: "¿Qué aroma te acompaña hoy?"

La tabla se va a replicar y ajustar mes a mes, de acuerdo con los temas específicos según la campaña activa (Campaña 1, 2, 3 o 4) citada a continuación.

8. PLAN DE CAMPAÑAS CLAVE 2026

Campaña	Periodo	Objetivo principal	Buyer persona foco	Insight central	Mensaje clave de campaña	Principales tácticas de contenido	KPIs prioritarios
Campaña 1: "Conecta con tu esencia"	Enero – Marzo 2026	Posicionar ROSAVIA como marca de aceites esenciales andinos producidos por mujeres del Carchi, introduciendo el relato de origen e identidad de marca.	María Elena (principal) y Carolina (secundaria)	"Quiero productos que me hagan bien a mí y, al mismo tiempo, a otras personas y territorios."	"Cada frasco de ROSAVIA lleva la esencia de las mujeres del Carchi y de su territorio andino."	• Serie de reels "Mujeres ROSAVIA" (1 por semana) mostrando historias de productoras. • Carruseles con fotografías del territorio y citas de las mujeres. • Post de lanzamiento de campaña explicando qué es ROSAVIA y su origen. • Live mensual con una productora o representante de la asociación para contar el proceso "del campo al frasco".	• Alcance mensual (cuentas alcanzadas). • Nuevos seguidores en IG y FB. • Engagement en publicaciones de historias (comentarios, compartidos, guardados).
Campaña 2: "Rutinas de bienestar en casa"	Abril – Junio 2026	Incentivar el uso frecuente de los aceites esenciales y aumentar intención de compra de kits de bienestar (rutina de noche, kit inicio) desde redes sociales.	Carolina (principal) y Andrés (secundario)	"Quiero cuidarme y descansar mejor, pero tengo poco tiempo y no sé por dónde empezar."	"Pequeños rituales con ROSAVIA pueden cambiar cómo terminas y comienzas tu día."	• Reels "Rutina de noche en 3 pasos", "Pausa de 5 minutos después del trabajo", "Mañana con aroma andino". • Carruseles "Cómo usar tu aceite en la noche / en el escritorio / antes de dormir". • Stories con encuestas sobre momentos de estrés, sueño y descanso. • Post y stories presentando kits de	• Reproducciones y retención de reels de rutinas. • Respuestas a encuestas en stories. • Clics al enlace de WhatsApp desde piezas de campaña. • Número de consultas y ventas de kits "rutina de noche" y "kit inicio".

						bienestar con CTA directa a WhatsApp.	
Campaña 3: "Cada gota cuenta"	Julio – Septiembre 2026	Reforzar el impacto social y de género de ROSAVIA, fidelizando clientas y consolidando la percepción de consumo con propósito.	María Elena (principal)	"Quiero que mi consumo tenga un sentido y contribuya al bienestar de otras mujeres."	"Con ROSAVIA, tu bienestar se convierte en oportunidad para mujeres rurales."	• Historias "antes y después" en la vida de productoras (reels y posts estáticos). • Carruseles que relacionen ventas con logros concretos (equipamiento, formación, mejoras productivas). • Lives temáticos sobre economía solidaria y comercio justo con aliadas y productoras. • Stories destacadas con la sección "Impacto ROSAVIA" (hitos y testimonios).	• Engagement (comentarios y compartidos) en contenidos de impacto social. • Participación en lives (número de conexiones, preguntas). • Menciones y etiquetados orgánicos de la marca. • Recompras o pedidos desde clientas recurrentes.
Campaña 4: "Regala bienestar con propósito"	Octubre – Diciembre 2026 (incluye fechas clave: Día de la Madre, Navidad, fin de año según calendario)	Maximizar ventas en temporadas altas mediante packs de regalo y kits temáticos que combinen bienestar personal e impacto social.	Carolina y María Elena (principales) y Andrés (secundario)	"Busco regalos significativos que expresen cuidado y tengan una historia detrás."	"Regala bienestar andino y apoya a las mujeres que lo hacen posible."	• Lanzamiento de packs de regalo (kit relajación, kit oficina, kit mixto) con diseño especial. • Reels con ideas de regalo y empaques (unboxing, "qué incluye tu kit"). • Stories con cuenta regresiva, códigos de descuento y recordatorios de fechas límite de envío. • Posts de agradecimiento y recapitulación de logros del año, vinculados a la campaña.	• Número de pedidos y ventas durante el periodo de campaña. • Uso de códigos de descuento o menciones específicas de campaña. • Tráfico hacia WhatsApp desde piezas de packs y promociones. • Ticket promedio de compra (aumento por paquetes y kits).

9. ESTRATEGIA DE PAUTA DIGITAL EN META ADS

La pauta digital en Meta Ads (Instagram y Facebook) se concibe como un complemento estratégico de los contenidos orgánicos, no como un elemento aislado. Su función es:

- Amplificar el alcance de las campañas clave.
- Acelerar el crecimiento de comunidad.
- Generar tráfico cualificado hacia WhatsApp Business y otros puntos de venta digitales.
- Dar soporte a la conversión en momentos específicos del año (Campaña 2 y 4).

9.1 Enfoque general de pauta: Always-on + picos de campaña

Se adopta un enfoque mixto:

Always-on (presencia continua):

- Pequeños anuncios permanentes orientados a reconocimiento e interacción.
- Objetivo: que ROSAVIA esté “siempre presente” en la mente del público objetivo.

Picos de campaña (refuerzos temporales):

- Incremento de inversión durante las campañas 2 (“Rutinas de bienestar en casa”) y 4 (“Regala bienestar con propósito”), así como en fechas clave (Día de la Madre, Navidad, fin de año).
- Objetivo: maximizar resultados en periodos de alta intención de compra.

9.2 Objetivos de pauta según embudo

Objetivos de pauta digital por etapa del embudo de marketing

Etapa del embudo	Objetivo de pauta (Meta Ads)	Tipo de campaña Meta recomendado	Principal campaña 2026 asociada
TOFU – Top of Funnel (Atracción)	Dar a conocer ROSAVIA, su origen andino y a las productoras.	Campañas de Reconocimiento de marca y Alcance.	Campaña 1: "Conecta con tu esencia" y parte de Campaña 3.
MOFU – Middle of Funnel (Consideración)	Educar sobre usos, beneficios y seguridad; despertar interés por probar los productos.	Campañas de Interacción (reproducciones de video, interacción con publicaciones).	Campaña 2: "Rutinas de bienestar en casa".
BOFU – Bottom of Funnel (Conversión)	Llevar a las personas a escribir por WhatsApp y concretar compras (kits, packs de regalo).	Campañas de Mensajes (WhatsApp) y en algunos casos Tráfico.	Campaña 2 (kits de bienestar) y Campaña 4 (packs de regalo).
Fidelización	Reforzar impacto social y recompra, manteniendo la conexión emocional.	Campañas de Interacción orientadas a contenido de impacto y comunidad.	Campaña 3: "Cada gota cuenta".

9.3 Definición de audiencias en Meta Ads

Se proponen tres grandes bloques de audiencias: frías, templadas y calientes.

Tipos de audiencias sugeridas para Meta Ads – ROSAVIA

Tipo de audiencia	Descripción	Cómo se construye en Meta	Estrategia de uso
Audiencias frías	Personas que aún no conocen ROSAVIA, pero cumplen criterios demográficos y de intereses.	Segmentación por ubicación (Ibarra, Carchi, Sierra Norte, luego nacional), edad 25–45, intereses (bienestar, yoga, productos naturales, emprendimientos de mujeres, comercio justo).	Uso intensivo en campañas de reconocimiento (C1) y parte de C2, para ampliar base de potenciales clientes.
Audiencias templadas	Personas que han interactuado con el perfil o han visto videos, pero aún no han comprado.	Audiencias personalizadas: gente que interactuó con IG/FB en los últimos 90 días, que vio reels o guardó publicaciones.	Uso en campañas de interacción y mensajes (C2, C3), para profundizar relación y acercarlas a la compra.
Audiencias calientes	Personas que ya escribieron por WhatsApp o han sido clientas.	Se puede construir importando listas (con consentimiento) o usando eventos de mensajes/visitas a perfil.	Uso en campañas específicas de packs y fidelización (C4), ofreciendo ofertas especiales, combos o novedades.

9.4 Tipología de campañas Meta Ads para ROSAVIA

Tipo de campaña Meta	Uso principal para ROSAVIA	Anuncio	Etapa de embudo
Reconocimiento de marca	Aumentar el conocimiento de ROSAVIA, su logo, su relato y su territorio.	Video corto (reel adaptado) con historia de una productora y el paisaje andino, mostrando logo y claim de marca.	TOFU – Atracción
Alcance	Mostrar contenidos a la mayor cantidad de personas dentro de la audiencia definida.	Anuncio con imagen + texto "Conoce ROSAVIA, aceites esenciales andinos producidos por mujeres del Carchi".	TOFU – Atracción
Interacción	Generar likes, comentarios, compartidos y reproducciones de video.	Anuncios con carruseles educativos o historias de impacto, invitando a comentar: "¿Qué te inspira esta historia?".	MOFU – Consideración y Fidelización
Reproducciones de video	Lograr que más personas vean los reels educativos y de rutinas.	Anuncio de reel "Rutina de noche en 3 pasos" optimizado a vistas de video.	MOFU – Consideración
Mensajes (WhatsApp)	Impulsar que las personas escriban directo para pedir información y comprar.	Anuncio con botón "Enviar mensaje en WhatsApp": "¿Quieres que te recomendemos el aceite ideal para ti?".	BOFU – Conversión
Tráfico	Llevar a una página informativa o catálogo web (si se implementa).	Anuncio con ficha de productos y botón "Más información" hacia landing o catálogo.	BOFU – Conversión

9.5 Creatividades y mensajes para anuncios

Las creatividades deben respetar estrictamente el manual de marca (logo, paleta de colores, tipografías) y la narrativa de ROSAVIA, pero adaptándose a la lógica de anuncios (mensajes más cortos y directos).

Elementos clave de diseño:

- Imagen o video principal claro, sin saturación de texto.
- Logo ROSAVIA visible pero no invasivo.
- Texto principal con un único beneficio fuerte ("Dormir mejor", "Regala bienestar con propósito", "Apoya a mujeres rurales").
- Llamado a la acción explícito: "Escríbenos por WhatsApp", "Conoce nuestra historia", "Descubre tu rutina".

Relación anuncios – buyer persona

Buyer persona	Enfoque del anuncio	Frase principal	Objetivo Meta recomendado
Carolina	Rutinas sencillas, descanso, estrés.	"5 minutos para ti: transforma tu noche con aceites esenciales ROSAVIA."	Interacción / Reproducciones de video / Mensajes
María Elena	Impacto social, origen andino, consumo con propósito.	"Cada frasco de ROSAVIA sostiene el trabajo de mujeres rurales del Carchi."	Reconocimiento / Interacción
Andrés	Productividad, concentración, descanso funcional.	"Convierte tu escritorio en un espacio de foco y calma con ROSAVIA."	Reproducciones de video / Mensajes

9.5 Presupuesto y calendario de pauta

Sin fijar montos exactos (que dependerán de la capacidad de la organización), se recomienda:

- Pauta base mensual (always-on): pequeña inversión constante destinada a campañas de reconocimiento e interacción se amplia en la sección presupuesto).
- Refuerzos de campaña: incremento de la inversión durante los meses más estratégicos:
    - Abril–Junio (Campaña 2 – rutinas y kits).
    - Octubre–Diciembre (Campaña 4 – packs y regalos).

Orientación referencial de intensidad de pauta por mes

Mes	Campaña	Intensidad de pauta sugerida
Enero	C1	Media (lanzamiento de marca)
Febrero	C1	Media
Marzo	C1 - C2	Media
Abril	C2	Alta
Mayo	C2	Alta (Día de la Madre)
Junio	C2 - C3	Media
Julio	C3	Media
Agosto	C3	Media
Septiembre	C3 - C4	Media
Octubre	C4	Alta
Noviembre	C4	Alta (temporada alta / ferias)
Diciembre	C4	Alta (Navidad y cierre de año)

10. ESTRATEGIA OMNICANAL BÁSICA

La estrategia omnicanal busca que la experiencia de la persona con ROSAVIA sea coherente y fluida al pasar de un canal a otro (redes sociales, WhatsApp, ferias/puntos físicos, posibles tiendas aliadas).

10.1 Arquitectura básica - Canales principales y rol dentro de la estrategia omnicanal

Canal	Rol principal	Tipo de interacción dominante
Instagram	Canal principal de inspiración, educación visual y conexión emocional (reels, stories, carruseles).	Descubrimiento, interacción, construcción de comunidad.
Facebook	Apoyo a Instagram, especialmente para públicos que aún utilizan más esta red; difusión de ferias y eventos.	Descubrimiento y refuerzo de información.
WhatsApp Business	Canal de conversión y atención personalizada: consultas, recomendaciones, cierre de ventas, seguimiento.	Conversión, servicio al cliente, postventa.
Ferias y puntos de venta físicos	Espacio de experiencia sensorial (aroma, tacto), contacto directo con productoras.	Venta directa, generación de confianza, captación de nuevas seguidoras.
(Opcional futuro) Landing o micro-sitio web	Soporte informativo y catálogo de productos.	Referencia de producto y canal de información extendida.

10.2 Flujos omnicanal clave

Flujo omnicanal 1: Descubrimiento + consideración + compra digital

Paso	Canal	Qué ocurre	Punto crítico / recomendación
1	Instagram / Facebook	Persona ve un reel o carrusel (rutina, historia o producto) y se interesa.	Contenido debe incluir CTA claro: “Escríbenos por WhatsApp para que te recomendemos un aceite”.
2	Instagram / Facebook (botón)	Hace clic en el enlace o botón “Enviar mensaje” (WhatsApp).	Verificar que el enlace funcione y esté visible en la bio y en anuncios.
3	WhatsApp Business	Llega mensaje automático de bienvenida (plantilla) con tono cercano y explicación breve.	Mensaje claro: saludar, agradecer interés y hacer una pregunta guía (“¿Para qué quieres usar el aceite?”).
4	WhatsApp Business	Conversación uno a uno: se indaga necesidad (descanso, foco, regalo, etc.) y se recomienda producto/kit.	Uso de guiones breves para que la atención sea coherente entre diferentes personas del equipo.
5	WhatsApp Business	Se acuerda forma de pago y envío/entrega.	Registrar datos básicos del cliente (nombre, ciudad, producto).
6	WhatsApp + Instagram	Después de la entrega, se envía mensaje de seguimiento y se invita a seguir la cuenta de IG/FB y/o compartir testimonio.	Importante para fidelización y generación de contenido de clientas (fotografías, reseñas).

Flujo omnicanal 2: Ferias / puntos físicos + Redes sociales + Recompra digital

Paso	Canal	Qué ocurre	Recomendación
1	Feria / punto físico	Persona prueba el producto, conversa con productoras y compra en el lugar.	Durante la feria, exhibir un **código QR** que lleve a IG o WhatsApp.
2	Feria + Instagram	Se invita a la persona a seguir la cuenta de ROSAVIA en IG/FB para recibir tips y novedades.	Entregar una tarjeta pequeña con @usuario de IG y número de WhatsApp.
3	Instagram	La persona empieza a seguir la cuenta y ve contenidos (rutinas, impacto social, productos).	Publicar stories durante y después de la feria etiquetando el lugar o clientes (si lo autorizan).
4	WhatsApp / Instagram	Cuando se le acaba el producto, la persona recuerda la marca a través de un reel o story y escribe para comprar nuevamente.	Reforzar en IG la idea de reposición y recomendaciones de uso continuo.
5	WhatsApp	Se cierra una recompra sin necesidad de feria, usando el canal digital.	Registrar esta compra como “feria digital” para entender el aporte omnicanal.

10.3 Protocolos mínimos de atención omnicanal

- Tiempo de respuesta recomendado en WhatsApp: máximo 24 horas (ideal: 1–4 horas en horario laboral).

- Tono de atención: cercano, respetuoso, coherente con el tono de marca (natural, honesto, cálido).

- Guiones básicos:
  - Bienvenida.
  - Preguntas guía para entender necesidad (“¿Buscas algo para dormir mejor, relajarte o para regalo?”).
  - Explicación simple de uso y precauciones.
  - Cierre de venta (precio, forma de pago, tiempo de entrega).

- Gestión de quejas o dudas:
  - Escuchar y agradecer feedback.
  - Explicar posibles causas y proponer solución (cambio de producto, recomendación alternativa).
  - Evitar respuestas defensivas; priorizar cuidado de la relación.

10.4 Indicadores omnicanal

Para evaluar el desempeño omnicanal se va a monitorear los siguientes indicadores:

Indicador	Descripción	Fuente de datos
% de ventas originadas en ferias pero recompra vía digital	Proporción de clientas que conocieron la marca en ferias y luego recompran por WhatsApp o redes.	Registro de ventas (campo: origen de contacto).
% de ventas originadas en contenidos de redes	Número de ventas en las que la clienta refiere un reel/post/story como origen de contacto.	Registro de ventas + preguntas breves ("¿Cómo nos conociste?").
Tiempo promedio de respuesta en WhatsApp	Minutos/horas que el equipo tarda en responder mensajes nuevos.	Estadísticas de WhatsApp Business.
Ratio consulta/venta	Número de ventas digitalizadas dividido para número de consultas en WhatsApp.	Registro de conversaciones y ventas.
Número de testimonios y contenidos generados por clientas	Fotos, stories, etiquetados de clientas que se pueden reutilizar (previo permiso).	Instagram / Facebook (menciones y etiquetados).

11. CRONOGRAMA ANUAL: CAMPAÑAS E HITOS PRINCIPALES

11.1 Cronograma anual de campañas e hitos de comunicación de ROSAVIA – Essentials (2026)

Mes	Campaña principal	Objetivo de comunicación dominante	Buyer persona foco	Hitos y fechas clave (referenciales)	Enfoque de contenidos del mes
Enero	Campaña 1: "Conecta con tu esencia"	Lanzamiento y posicionamiento inicial de marca, presentación de ROSAVIA y productoras.	María Elena / Carolina	Inicio de año, nuevos propósitos de bienestar.	Contenidos de bienvenida a ROSAVIA, presentación de marca, primeros reels de historias de productoras y territorio.
Febrero	Campaña 1	Reforzar reconocimiento y profundizar en historias de origen e identidad.	María Elena / Carolina	Posible participación en ferias de inicio de año.	Historias individuales de productoras, explicación del proceso "del campo al frasco", carruseles sobre Carchi e Imbabura.
Marzo	Campaña 1 transición a Campaña 2	Cierre de posicionamiento inicial y preparación de narrativa de rutinas de bienestar.	María Elena / Carolina / Andrés	Día de la Mujer (8 de marzo), eventos de mujeres emprendedoras.	Contenidos especiales por Día de la Mujer destacando liderazgo femenino; piezas puente hacia rutinas de bienestar ("cómo

					ROSAVIA acompaña tu día”).
Abril	Campaña 2: “Rutinas de bienestar en casa”	Introducir rutinas diarias de uso de aceites (noche, mañana, pausa laboral).	Carolina / Andrés	Inicio de segundo trimestre, vuelta a la rutina tras feriados.	Reels de rutinas, carruseles “paso a paso”, tips para usar aceites en casa y en el trabajo, educación básica de uso responsable.
Mayo	Campaña 2	Consolidar uso frecuente y aumentar consultas y ventas de kits básicos.	Carolina / Andrés	Día de la Madre (segundo domingo de mayo en Ecuador).	Refuerzo de rutinas asociadas a descanso de madres, packs “bienestar para mamá”, historias de productoras madres, contenidos de autocuidado.
Junio	Campaña 2 transición a Campaña 3	Cerrar periodo de educación intensiva y preparar foco en impacto social.	Carolina / Andrés / María Elena	Posibles ferias y eventos locales; mitad de año.	Reels con testimonios de clientas sobre rutinas; contenidos que conectan bienestar personal con impacto social (“lo que ha logrado ROSAVIA hasta mitad de año”).
Julio	Campaña 3: “Cada gota cuenta”	Poner en el centro el impacto social y de género de ROSAVIA, fidelización.	María Elena	Cierre del semestre, posibles rendiciones internas de resultados.	Historias “antes y después” de productoras, carruseles que relacionan ventas con mejoras en la organización, lives sobre economía solidaria.
Agosto	Campaña 3	Mantener narrativa de impacto y reforzar comunidad en redes.	María Elena / Carolina	Aparición en medios, eventos comunitarios o ferias rurales (si aplica).	Contenidos que muestren cifras simples de impacto, entrevistas cortas con aliadas, posts de agradecimiento a clientas.
Septiembre	Campaña 3 transición a Campaña 4	Cerrar etapa de impacto y preparar ofertas y packs de temporada alta.	María Elena / Carolina	Inicio planificación campañas de fin de año.	Resumen de logros del año hasta la fecha, storytelling sobre cómo preparar producción para la temporada alta; introducción de la idea de “regalar bienestar con propósito”.
Octubre	Campaña 4: “Regala bienestar	Lanzar packs de regalo y posicionar ROSAVIA como	Carolina / María Elena / Andrés	Eventos empresariales, ferias de	Presentación de kits temáticos (relajación, oficina, mixtos), reels de

	con propósito"	opción de regalo con historia.		temporada, inicio "temporada alta".	ideas de regalo, contenidos de empaques y unboxing.
Noviembre	Campaña 4	Intensificar ventas de packs, aprovechar fechas comerciales (Black Friday, ferias).	Carolina / María Elena / Andrés	Black Friday / ferias locales de fin de año.	Promociones puntuales de fin de semana, stories con urgencia ("últimas unidades"), testimonios de quienes ya han regalado ROSAVIA.
Diciembre	Campaña 4 (cierre)	Maximizar ventas navideñas y cierre de año enfatizando impacto logrado.	Los tres buyer persona	Navidad, Año Nuevo.	Contenidos finales de venta de packs, mensajes de agradecimiento, resumen anual de impacto y logros ("lo que conseguimos juntos en 2026").

11.2 Cronopost ampliado anual de campañas e hitos de comunicación de ROSAVIA – Essentials (2026)

ENERO 2026 – Campaña 1 "Conecta con tu esencia"

Fecha	Mes	Campaña	Red	Tipo de publicación	Pilar de contenido	Buyer persona foco	Tema / título interno	Objetivo específico	CTA sugerida
05/01/2026	Enero	C1	IG / FB	Carrusel	P1 Educación	Carolina	Bienvenida + ¿qué es ROSAVIA?	Presentar marca y propuesta de valor	"Descubre más de ROSAVIA en nuestro perfil"
08/01/2026	Enero	C1	IG Reels	P2 Historias	María Elena	Mini historia: "Conoce a Rosa"	Mostrar rostro humano detrás del producto	"Comparte esta historia si crees en el consumo con propósito"	
12/01/2026	Enero	C1	IG Stories	P2 + P4	Carolina	"¿Qué esperas de este año?" (encuesta bienestar)	Generar interacción e insights iniciales	"Responde la encuesta y cuéntanos tu propósito de bienestar"	
15/01/2026	Enero	C1	IG / FB	Post estático	P3 Producto	Los tres	Ficha aceite de romero	Explicar beneficios y usos básicos	"Escríbenos por WhatsApp y te ayudamos a elegir tu aceite"

19/01/2026	Enero	C1	IG Reels	P4 Rutinas	Carolina	“Mini ritual de inicio de año”	Introducir idea de pequeños rituales diarios	“Guarda este reel y haz tu ritual hoy”	
22/01/2026	Enero	C1	IG Stories	P1 Educación	Los tres	Preguntas rápidas sobre uso de aceites	Detectar nivel de conocimiento y dudas	“Deja tu pregunta en la cajita y la responderemos”	
26/01/2026	Enero	C1	IG Live	P2 + P1	María Elena / Carolina	Live “Del campo al frasco”	Explicar origen andino y proceso de producción	“Activa recordatorio para este en vivo”	
29/01/2026	Enero	C1	IG / FB	Post recap	P2 Historias	Los tres	“Lo que aprendimos en enero”	Cerrar mes reforzando mensajes clave	“Comenta qué fue lo que más te gustó este mes”

FEBRERO 2026 – Campaña 1 (Profundización)

Fecha	Mes	Campaña	Red	Tipo	Pilar	Buyer foco	Tema / título interno	Objetivo específico	CTA
02/02/2026	Febrero	C1	IG Reels	Reels	P2 Historias	María Elena	“Un día en la vida de una productora”	Profundizar relato social	“Guarda este reel para verlo luego”
05/02/2026	Febrero	C1	IG / FB	Carrusel	P1 Educación	Carolina	“Mitos y verdades sobre aceites esenciales”	Reducir miedos, educar en uso responsable	“Desliza hasta el final y guarda esta guía”
09/02/2026	Febrero	C1	IG Stories	Stories	P5 Ferias / eventos	María Elena	Cobertura feria local	Conectar ferias físicas con redes	“Responde si te gustaría que vayamos a tu ciudad”
12/02/2026	Febrero	C1	IG / FB	Post foto + texto	P2 Historias	María Elena	“Por qué elegimos el Carchi”	Reforzar identidad territorial	“Comenta desde dónde nos lees”
16/02/2026	Febrero	C1	IG Reels	Reels	P4 Rutinas	Carolina	“Pequeños momentos para ti”	Animar a tomar pausas de autocuidado	“Comenta cuántos minutos te regalas al día”
19/02/2026	Febrero	C1	IG / FB	Carrusel	P3 Producto	Los tres	“Conoce nuestro portafolio básico”	Presentar gama de productos	“Guarda este carrusel para

									elegir tu aceite”
23/02/2026	Febrero	C1	IG Stories	Stories	P1 Educación	Los tres	Quiz rápido sobre usos	Reforzar conocimientos de forma lúdica	“Responde el quiz y mándanos tus dudas extra”
26/02/2026	Febrero	C1	IG / FB	Post testimonio	P2 + P4	Carolina	Testimonio de clienta inicial	Validar confianza en la marca	“Dale corazón si tú también quieres probar ROSAVIA”

MARZO 2026 – Transición C1 - C2 (8M + puente hacia rutinas)

Fecha	Mes	Campaña	Red	Tipo	Pilar	Buyer foco	Tema	Objetivo	CTA
03/03/2026	Marzo	C1 - C2	IG / FB	Carrusel	P2 Historias	María Elena	“Mujeres ROSAVIA - antes y después”	Conectar con Día de la Mujer	“Etiqueta a una mujer que te inspira”
06/03/2026	Marzo	C1 - C2	IG Reels	Reels	P4 Rutinas	Carolina	“Cómo ROSAVIA acompaña tu día”	Introducir rol del producto en la rutina diaria	“Guarda este reel y prueba la rutina”
10/03/2026	Marzo	C1 - C2	IG Stories	Stories	P2 + P4	María Elena / Carolina	Historias cortas por 8M	Reforzar liderazgo femenino	“Comparte estas stories con tus amigas”
13/03/2026	Marzo	C1 - C2	IG / FB	Post foto	P3 Producto	Los tres	“Aceites esenciales para el día a día”	Mostrar productos como parte de la vida cotidiana	“Comenta en qué momento del día más lo usarías”
17/03/2026	Marzo	C1 - C2	IG / FB	Carrusel	P1 Educación	Andrés	“Qué considerar antes de usar aceites”	Preparar terreno educativo para rutinas	“Guarda esta lista de recomendaciones”
20/03/2026	Marzo	C1 - C2	IG Reels	Reels	P4 Rutinas	Carolina	“Mini rutina de fin de semana”	Asociar aceites a descanso de fin de semana	“Comenta con quién compartirías esta rutina”
24/03/2026	Marzo	C1 - C2	IG Stories	Stories	P1 FAQs	Los tres	Preguntas frecuentes (sticker)	Recoger dudas para contenido de abril	“Deja tu pregunta en la caja de preguntas”
27/03/2026	Marzo	C1 - C2	IG / FB	Post carrusel	P3 Producto	Los tres	Presentación del “Kit de inicio”	Anunciar lanzamiento de kit para campaña 2	“Escríbenos para reservar tu kit”

ABRIL 2026 – Campaña 2 “Rutinas de bienestar en casa”

Fecha	Mes	Campaña	Red	Tipo	Pilar	Buyer foco	Tema	Objetivo	CTA
02/04/2026	Abril	C2	IG Reels	Reels	P4 Rutinas	Carolina	“Rutina de noche en 3 pasos”	Incentivar uso nocturno	“Prueba esta rutina y cuéntanos cómo te fue”
05/04/2026	Abril	C2	IG / FB	Carrusel	P1 Educación	Andrés	“Aceites para tu escritorio (home office)”	Combinar bienestar con productividad	“Guarda esta guía para tu espacio de trabajo”
09/04/2026	Abril	C2	IG Stories	Stories	P4 Rutinas	Carolina / Andrés	Encuesta: “¿En qué momento sientes más estrés?”	Obtener insights para próximos contenidos	“Responde la encuesta”
12/04/2026	Abril	C2	IG / FB	Post foto	P3 Producto	Los tres	“Kit rutina de noche ROSAVIA”	Promocionar kit específico	“Pide más info por WhatsApp”
16/04/2026	Abril	C2	IG Reels	Reels	P4 Rutinas	Carolina	“Pausa de 5 minutos después del trabajo”	Promover micro-pausas saludables	“Guarda este reel para repetir la pausa cada día”
19/04/2026	Abril	C2	IG / FB	Carrusel	P1 Educación	Los tres	“Dónde NO aplicar aceites”	Prevenir uso inadecuado	“Guarda esta info para usar tus aceites con seguridad”
23/04/2026	Abril	C2	IG Stories	Stories	P5 Promos	Carolina	Story destacando kit con descuento limitado	Impulsar compras rápidas	“Responde ‘KIT’ si quieres aprovechar esta promo”
26/04/2026	Abril	C2	IG / FB	Post testimonio	P4 Rutinas	Carolina	Testimonio “desde que uso el kit de noche…”	Validar efectividad percibida	“Dale corazón si tú también quieres dormir mejor”

MAYO 2026 – Campaña 2 (Día de la Madre + rutinas)

Fecha	Mes	Campaña	Red	Tipo	Pilar	Buyer foco	Tema	Objetivo	CTA
02/05/2026	Mayo	C2	IG / FB	Carrusel	P4 Rutinas	Carolina	"Autocuidado para mamás ocupadas"	Vincular campaña con madres	"Etiqueta a una mamá que necesite este respiro"
05/05/2026	Mayo	C2	IG Reels	Reels	P4 Rutinas	Carolina / María Elena	"Domingo de descanso con propósito"	Autocuidado + impacto social	"Comparte este video si crees en el autocuidado con propósito"
09/05/2026	Mayo	C2	IG Stories	Stories	P5 Promos	Carolina	"Cuenta regresiva Día de la Madre"	Aumentar urgencia de compra	"Responde 'MAMÁ' si quieres ver nuestros packs"
12/05/2026	Mayo	C2	IG / FB	Post foto + texto	P3 Producto	Los tres	Presentación pack "Bienestar para mamá"	Impulsar venta de pack regalo	"Escríbenos por WhatsApp para reservar tu pack"
16/05/2026	Mayo	C2	IG Reels	Reels	P3 + P4	Carolina	Unboxing pack "Bienestar para mamá"	Mostrar contenido y experiencia	"Guarda esta idea de regalo"
19/05/2026	Mayo	C2	IG / FB	Carrusel	P1 Educación	Los tres	"Cómo introducir aceites en tu día sin complicarte"	Mostrar usos sencillos	"Desliza y guarda este carrusel para empezar hoy"
23/05/2026	Mayo	C2	IG Stories	Stories	P4 Rutinas	Carolina	Encuesta: "¿Ya probaste algún aceite?"	Medir experiencia de la comunidad	"Responde y envíanos tus dudas"
26/05/2026	Mayo	C2	IG / FB	Post testimonio	P4 Rutinas	Carolina	Testimonio de mamá usuaria	Fortalecer credibilidad	"Dale corazón si te identificas con este testimonio"

JUNIO 2026 – Cierre C2 - Apertura C3

Fecha	Mes	Campaña	Red	Tipo	Pilar	Buyer foco	Tema	Objetivo	CTA
02/06/2026	Junio	C2 - C3	IG Reels	Reels	P4 + P2	Carolina / María Elena	“Lo que logramos juntas en 6 meses”	Conectar bienestar con impacto social	“Comenta qué contenido te ayudó más este semestre”
05/06/2026	Junio	C2 - C3	IG / FB	Carrusel	P1 Educación	Andrés	“Errores frecuentes usando aceites”	Prevenir mal uso	“Guarda este carrusel para evitar estos errores”
09/06/2026	Junio	C2 - C3	IG Stories	Stories	P2 Historias	María Elena	Mini entrevistas productoras (clips)	Preparar narrativa de impacto social	“Responde qué historia te gustaría conocer más”
12/06/2026	Junio	C2 - C3	IG / FB	Post foto	P3 Producto	Los tres	“Kit mitad de año”	Motivación de compra por cierre de semestre	“Escríbenos ‘MITAD’ si quieres este pack especial”
16/06/2026	Junio	C2 - C3	IG Reels	Reels	P4 Rutinas	Andrés	“Reset de mitad de año”	Promover rituales de reinicio	“Prueba este reset y cuéntanos cómo te fue”
19/06/2026	Junio	C2 - C3	IG / FB	Carrusel	P2 + P3	María Elena	“Así se organiza la producción en ROSAVIA”	Mostrar organización y seriedad	“Guarda este carrusel si te interesa la economía solidaria”
23/06/2026	Junio	C2 - C3	IG Stories	Stories	P5 Alianzas	María Elena	Story de alianza / taller	Reforzar legitimidad	“Sigue nuestras stories para ver el taller completo”
26/06/2026	Junio	C2 - C3	IG / FB	Post recap	P2 Historias	Los tres	“Resumen de bienestar + impacto”	Cerrar fase de rutinas, abrir foco impacto	“Comenta qué tema quieres ver más en los próximos meses”

JULIO 2026 – Campaña 3 “Cada gota cuenta”

Fecha	Mes	Campaña	Red	Tipo	Pilar	Buyer foco	Tema	Objetivo	CTA
02/07/2026	Julio	C3	IG / FB	Carrusel	P2 Historias	María Elena	“Antes y después de Ana”	Mostrar cambio en vida de productora	“Comparte si te inspiran estas historias”
05/07/2026	Julio	C3	IG Reels	Reels	P2 Historias	María Elena	“¿A dónde llega tu compra?”	Visualizar impacto de cada compra	“Guarda este reel para recordar el poder de tu compra”
09/07/2026	Julio	C3	IG Stories	Stories	P2 + P5	María Elena	Story “Día en la asociación”	Mostrar organización en acción	“Responde qué parte te gustó más”
12/07/2026	Julio	C3	IG Live	Live	P2 + P5	María Elena	Live sobre economía solidaria	Profundizar en consumo con propósito	“Activa recordatorio y deja tu pregunta”
16/07/2026	Julio	C3	IG / FB	Post foto	P3 Producto	María Elena	“Cada kit, una oportunidad”	Conectar producto con logro concreto	“Escríbenos para saber cómo tu kit apoya a las productoras”
19/07/2026	Julio	C3	IG / FB	Carrusel	P2 + datos	María Elena	“Impacto ROSAVIA en cifras”	Mostrar datos sencillos de impacto	“Comparte este carrusel si crees en el comercio justo”
23/07/2026	Julio	C3	IG Stories	Stories	P2 Historias	María Elena	Pregunta abierta: “¿Qué impacto te gustaría que generemos?”	Recoger expectativas de la comunidad	“Responde en la cajita de preguntas”
26/07/2026	Julio	C3	IG / FB	Post agradecimiento	P2 Historias	María Elena	“Gracias por cada gota”	Fidelizar y reforzar pertenencia	“Comenta con un corazón verde si te sientes parte de esta historia”

AGOSTO 2026 – Continuidad Campaña 3

Fecha	Mes	Campaña	Red	Tipo	Pilar	Buyer foco	Tema	Objetivo	CTA
02/08/2026	Agosto	C3	IG / FB	Carrusel	P2 + datos	María Elena	“Números que cuentan historias”	Reforzar impacto con cifras	“Comparte si te inspira ver estos resultados”
05/08/2026	Agosto	C3	IG Reels	Reels	P4 Rutinas	Carolina	“Domingo con aceite y lectura”	Vincular bienestar + reflexión	“Comenta qué libro te acompaña hoy”
09/08/2026	Agosto	C3	IG Stories	Stories	P5 Alianzas	María Elena	Cobertura evento/feria de impacto	Visibilizar alianzas clave	“Sigue nuestras stories para ver el evento”
12/08/2026	Agosto	C3	IG / FB	Post foto	P2 Historias	María Elena	“Historias detrás de tu pack”	Conectar compras con historias concretas	“Comenta si ya compraste tu pack ROSAVIA”
16/08/2026	Agosto	C3	IG Reels	Reels	P3 + P2	Los tres	“Del campo a tu casa en 30 segundos”	Resumir cadena de valor en formato ágil	“Guarda este reel para compartir nuestra historia”
19/08/2026	Agosto	C3	IG / FB	Carrusel	P1 Educación	Los tres	“Por qué preferir productos con historia”	Reforzar valor de consumo con propósito	“Guarda este carrusel y compártelo con alguien”
23/08/2026	Agosto	C3	IG Stories	Stories	P2 Historias	María Elena	Preguntas tipo Q&A sobre impacto	Resolver dudas sobre impacto	“Envíanos tu pregunta sobre impacto de ROSAVIA”
26/08/2026	Agosto	C3	IG / FB	Post agradecimiento	P2 Historias	María Elena	“Gracias por apoyar a las mujeres del Carchi”	Cierre emocional de fase de impacto	“Comenta de qué ciudad nos apoyas”

SEPTIEMBRE 2026 – Transición C3 - C4

Fecha	Mes	Campaña	Red	Tipo	Pilar	Buyer foco	Tema	Objetivo	CTA
02/09/2026	Septiembre	C3 - C4	IG / FB	Carrusel	P2 + P3	María Elena / Carolina	“Resumen de logros + adelanto temporada alta”	Preparar terreno para packs de regalo	“Guarda este post y estate atenta a nuestros lanzamientos”
05/09/2026	Septiembre	C3 - C4	IG Reels	Reels	P4 Rutinas	Andrés	“Reset de septiembre”	Incentivar mini-rutinas para retomar energías	“Prueba esta rutina y cuéntanos”
09/09/2026	Septiembre	C3 - C4	IG Stories	Stories	P1 Educación	Los tres	Quiz uso responsable	Reforzar buen uso	“Responde el quiz y envíanos tus dudas”
12/09/2026	Septiembre	C3 - C4	IG / FB	Post foto	P3 Producto	Los tres	“Aceites que no pueden faltar en tu kit”	Preparar idea de packs	“Comenta cuál no falta en tu casa”
16/09/2026	Septiembre	C3 - C4	IG Reels	Reels	P4 Rutinas	Carolina	“Rutina de vuelta a la rutina”	Asociar regreso a trabajo/estudios con bienestar	“Guarda este reel para tus lunes pesados”
19/09/2026	Septiembre	C3 - C4	IG / FB	Carrusel	P5 Promos	Los tres	“Teaser: pronto, nuevos packs de regalo”	Generar expectativa	“Comenta 🎁 si quieres verlos primero”
23/09/2026	Septiembre	C3 - C4	IG Stories	Stories	P5 Promos	Los tres	Encuesta: “¿Qué tipo de pack quisieras?”	Co-crear ideas de packs	“Responde la encuesta y danos tus ideas”
26/09/2026	Septiembre	C3 - C4	IG / FB	Post recap	P2 + P3	Los tres	“Nos preparamos para la temporada de regalos”	Cerrar transición y anunciar campaña 4	“Activa notificaciones para no perderte los packs”

OCTUBRE 2026 – Campaña 4 “Regala bienestar con propósito”

Fecha	Mes	Campaña	Red	Tipo	Pilar	Buyer foco	Tema	Objetivo	CTA
02/10/2026	Octubre	C4	IG / FB	Carrusel	P3 + P5	Carolina / María Elena	Lanzamiento pack “Relajación”	Presentar pack de regalo principal	“Escríbenos ‘RELAX’ para más detalles”
05/10/2026	Octubre	C4	IG Reels	Reels	P4 Rutinas	Carolina	“Ideas de regalo: ritual de noche”	Inspirar regalos ligados a bienestar	“Etiqueta a quien te gustaría sorprender”
09/10/2026	Octubre	C4	IG Stories	Stories	P5 Promos	Los tres	Encuesta: “¿Regalas productos de bienestar?”	Medir interés en categoría regalo	“Responde la encuesta”
12/10/2026	Octubre	C4	IG / FB	Post foto	P3 Producto	Andrés	Teaser pack “Home office equilibrado”	Introducir pack para profesionales	“Comenta ‘OFICINA’ si te interesa este pack”
16/10/2026	Octubre	C4	IG Reels	Reels	P3 + P4	Andrés	“Set up de escritorio con ROSAVIA”	Mostrar práctico uso en oficina	“Guarda este reel si quieres transformar tu espacio”
19/10/2026	Octubre	C4	IG / FB	Carrusel	P1 Educación	Los tres	“Cómo elegir el pack ideal para cada persona”	Guiar decisión de compra	“Guarda esta guía para tus regalos”
23/10/2026	Octubre	C4	IG Stories	Stories	P5 Promos	Los tres	Stories con cuenta regresiva packs	Generar urgencia	“Responde ‘PACK’ para recibir el catálogo”
26/10/2026	Octubre	C4	IG / FB	Post foto + texto	P3 Producto	Andrés	Presentación pack “Home office equilibrado”	Activar ventas en segmento profesional	“Escríbenos por WhatsApp para armar tu kit de oficina”

NOVIEMBRE 2026 – Campaña 4 (temporada alta + promos)

Fecha	Mes	Campaña	Red	Tipo	Pilar	Buyer foco	Tema	Objetivo	CTA
02/11/2026	Noviembre	C4	IG Reels	Reels	P3 + P4	Carolina / Andrés	Unboxing pack mixto	Mostrar contenido de los kits	"Guarda este reel como idea de regalo"
05/11/2026	Noviembre	C4	IG / FB	Carrusel	P5 Promos	Los tres	"Ofertas de fin de semana"	Activar compras puntuales (tipo Black Friday)	"Envía 'OFERTA' por WhatsApp para recibir el catálogo"
09/11/2026	Noviembre	C4	IG Stories	Stories	P2 + P5	María Elena	Testimonios de quienes ya regalaron ROSAVIA	Validar la experiencia de regalar	"Responde qué pack te gustaría recibir"
12/11/2026	Noviembre	C4	IG / FB	Post foto	P3 Producto	Los tres	"Packs según personalidad"	Afinar segmentación de regalos	"Comenta con cuál te identificas más"
16/11/2026	Noviembre	C4	IG Reels	Reels	P4 Rutinas	Carolina	"Ritual de fin de semana para recargar energía"	Mantener narrativa de bienestar	"Comparte este ritual con alguien que lo necesite"
19/11/2026	Noviembre	C4	IG / FB	Carrusel	P1 Educación	Los tres	"Cómo conservar tus aceites y packs"	Enseñar cuidado de producto	"Guarda esta info para que tus aceites duren más"
23/11/2026	Noviembre	C4	IG Stories	Stories	P5 Promos	Los tres	Stories "últimos cupos packs promo"	Fomentar compras finales de promo	"Responde 'LISTO' si quieres asegurar tu pack"
26/11/2026	Noviembre	C4	IG / FB	Post agradecimiento	P2 Historias	María Elena	"Gracias por apoyar a las mujeres del Carchi"	Reforzar vínculo afectivo	"Comenta desde dónde nos apoyas"

DICIEMBRE 2026 – Cierre Campaña 4 + cierre de año

Fecha	Mes	Campaña	Red	Tipo	Pilar	Buyer foco	Tema	Objetivo	CTA
02/12/2026	Diciembre	C4	IG / FB	Carrusel	P3 Producto	Los tres	"Guía rápida de regalos ROSAVIA"	Facilitar decisión Navidad	"Guarda esta guía y envíanos mensaje para reservar tu pack"
05/12/2026	Diciembre	C4	IG Reels	Reels	P4 Rutinas	Carolina	"Ritual de cierre de año"	Conectar bienestar con cierre de ciclo	"Comparte este ritual con alguien especial"
09/12/2026	Diciembre	C4	IG Stories	Stories	P5 Promos	Los tres	"Último llamado para packs Navidad"	Maximizar ventas antes de fechas límite	"Responde 'NAVIDAD' si aún quieres tu pack"
12/12/2026	Diciembre	C4	IG / FB	Post foto + texto	P2 + P3	Los tres	"Regalar bienestar con propósito"	Reforzar mensaje central campaña 4	"Etiqueta a quien te gustaría sorprender"
16/12/2026	Diciembre	C4	IG / FB	Carrusel	P2 + datos	María Elena	"Impacto ROSAVIA en 2026"	Resumir impacto del año	"Comparte si te enorgullece ser parte de esto"
19/12/2026	Diciembre	C4	IG Stories	Stories	P5 + P2	Los tres	Stories recap packs enviados	Mostrar cierre operativo de la campaña	"Reacciona con 💚 si recibiste un pack este año"
23/12/2026	Diciembre	C4	IG / FB	Post recap	P2 Historias	Los tres	"Lo que conseguimos juntos en 2026"	Cerrar año reforzando comunidad e impacto	"Comenta qué fue lo que más te gustó de ROSAVIA este año"
28/12/2026	Diciembre	C4 - Cierre	IG Reels	Reels	P4 Rutinas	Carolina / Andrés	"Pequeño ritual para arrancar 2027"	Preparar continuidad de narrativa	"Guarda este reel para tu primer día de 2027"

12. RECURSOS, ROLES Y RESPONSABILIDADES

Recursos, roles y responsabilidades para la implementación del Plan de Marketing de Contenidos de ROSAVIA – Essentials (2026)

Rol / Recurso humano	Ubicación / Figura	Responsabilidades principales	Vinculación con el plan (secciones clave)	Dedicación estimada	Perfil recomendado
Coordinación general de marketing de contenidos	Representante de la organización (Paola / líder de ROSAVIA)	• Liderar la implementación del plan de marketing de contenidos. • Alinear las decisiones de comunicación con la estrategia de la organización y el portafolio de productos. • Aprobar el calendario editorial mensual y las campañas clave 2026. • Coordinar con el equipo de productoras para generar insumos (fotos, videos, historias).	• Enfoque general de la estrategia de contenidos (7.1–7.3). • Plan de campañas clave 2026 (Sección 8). • Estrategia omnicanal básica (Sección 10).	8–12 horas/semana	Persona con conocimiento del proyecto, capacidad de coordinación, nociones básicas de marketing digital y toma de decisiones.
Community Manager / Gestor(a) de redes sociales	Miembro del equipo de ROSAVIA o apoyo externo parcial	• Operativizar el cronopost 2026 (programar y publicar contenidos en IG/FB). • Gestionar la comunidad (responder comentarios, mensajes, menciones). • Coordinar stories diarias, lives mensuales y cobertura de ferias y eventos. • Apoyar en la redacción de copys y ajuste de mensajes	• Estrategia de contenidos por buyer persona (7.5). • Cronopost semanal y anual (7.6, 13.4). • Estrategia omnicanal (10.2–10.3).	12–16 horas/semana	Experiencia básica en redes sociales, buena redacción, manejo de Instagram/Facebook y disposición para aprender sobre métricas.

		según cada buyer persona.			
Diseñador(a) gráfico / Editor(a) de contenidos visuales	Apoyo externo o interno con habilidades de diseño	• Diseñar y mantener plantillas de carruseles, posts y stories según el manual de marca de ROSAVIA. • Editar videos cortos (reels) a partir de material grabado con celular por las productoras. • Preparar piezas específicas de campañas (packs, promociones, ferias). • Adaptar creatividades para anuncios de Meta Ads.	• Identidad visual de marca (diagnóstico y propuesta). • Estrategia de contenidos (pilares y formatos, 7.3–7.4). • Estrategia de pauta digital Meta Ads (9.4–9.5).	6–10 horas/semana (según volumen de piezas)	Manejo básico de Canva, herramientas de edición de video y criterio visual alineado al manual de marca.
Gestor(a) comercial digital y atención por WhatsApp	Persona del equipo con orientación comercial	• Atender consultas entrantes desde WhatsApp Business (provenientes de redes o ferias). • Realizar preguntas guía, recomendar productos y cerrar ventas (métodos de pago, envíos). • Registrar origen de contactos (redes, feria, recomendación) y productos vendidos. • Dar seguimiento posventa (mensaje corto de agradecimiento, solicitud de testimonio).	• Estrategia omnicanal básica (10.1-10.3). • Flujos de compra digital y ferias (Tablas T y S). • Sistema de monitoreo (indicadores de consultas, ventas desde redes).	10–14 horas/semana	Perfil empático, con habilidades comerciales, manejo fluido de WhatsApp Business y buena ortografía.
Enlace con productoras / Responsable de campo	Lideresa de la asociación de mujeres o técnica de apoyo	• Coordinar la generación de contenido desde territorio (fotos,	• Pilar 2: Historias de mujeres y territorio (7.3).	6–8 horas/semana (variable según calendario	Lideresa con confianza de las productoras, buena comunicación y

		videos, audios testimonial). • Organizar la logística de grabaciones en campo y ferias. • Recoger historias de vida, datos de impacto y testimonios para campañas 1 y 3.	• Campañas 1 “Conecta con tu esencia” y 3 “Cada gota cuenta” (Sección 8).	de campo y ferias)	disposición para registrar contenido con celular.
Responsable de pauta digital / analítica básica	Puede ser la misma persona CM o un apoyo externo algunas horas al mes	• Crear y configurar campañas en Meta Ads (según objetivos del embudo). • Definir audiencias frías, templadas y calientes. • Monitorear resultados de anuncios (alcance, costo por resultado, mensajes generados). • Proponer ajustes mensuales de pauta (presupuesto, segmentación, creatividades).	• Estrategia de pauta digital Meta Ads (Sección 9). • Tabla de objetivos por etapa del embudo (9.2). • Definición de audiencias (9.3).	4–6 horas/semana en meses de alta pauta; 2–3 en meses de intensidad media	Persona con experiencia básica en Meta Ads, capaz de interpretar métricas y aplicar ajustes simples.
Soporte administrativo y logístico	Apoyo de la organización / asociación	• Gestionar compras de materiales para ferias (impresiones, banners, tarjetas). • Coordinar transporte de productos y material de exhibición. • Apoyar en el registro físico de ventas y control de inventarios en ferias.	• Pilar 5: Promociones, ferias y alianzas (7.3). • Campaña 4 y presencia en ferias a lo largo del año.	4–8 horas/semana (según calendario de ferias)	Perfil administrativo con experiencia en logística básica y manejo de inventarios.
Recursos materiales y tecnológicos mínimos	Equipo (no rol humano)	• Teléfonos móviles con cámara aceptable para grabar reels y tomar fotos .• Acceso a computadora	• Todos los pilares de contenido (7.3). • Producción de piezas visuales y audiovisuale	Uso continuo todo el año	Se recomienda que al menos 1–2 personas tengan equipos y conectividad asegurada para mantener la

		con internet para gestión de redes y pauta.• Cuenta en Canva Pro u otra herramienta de diseño.• Iluminación básica (aros de luz) y fondos sencillos para fotografía de producto.	s.• Cobertura de ferias y testimonios.		frecuencia de publicaciones.

13. PRESUPUESTO REFERENCIAL (2026)

Este presupuesto referencial se plantea para un horizonte de 12 meses (año 2026) y considera los componentes mínimos necesarios para:

- Ejecutar la estrategia de contenidos (cronopost, campañas, buyer persona).
- Implementar la pauta en Meta Ads (always-on + picos de campaña).
- Operar la estrategia omnicanal (redes sociales + WhatsApp + ferias).

13.1 Presupuesto anual por rubros para la implementación del Plan de Marketing de Contenidos

Rubro	Descripción	Detalle / Supuesto	Monto mensual (USD)	Monto anual (USD)
Pauta digital en Meta Ads	Inversión en campañas de Reconocimiento, Interacción, Reproducciones de video y Mensajes en IG/FB.	• Presupuesto base “always-on” y refuerzos en campañas 2 y 4. • Distribución mensual diferenciada (ver Tabla 12.2).	-	**1.450**
Producción de contenido visual y audiovisual	Costos asociados a sesiones de fotos, pequeños clips de video, insumos de producción, edición externa puntual.	• 2-3 sesiones de fotos profesionales o semi-profesionales al año. • Apoyos puntuales de edición de video cuando la carga supere la capacidad interna. • Props sencillos para fotografía (fondos, elementos decorativos).	100	**1.200**
Herramientas digitales	Suscripción a herramientas de diseño y gestión.	• Canva Pro u otra herramienta de diseño: aprox. 15-20 USD/mes.	20	**240**

		• Almacenamiento en la nube u otras apps complementarias básicas.		
Gestión de redes y community management (honorario parcial)	Reconocimiento económico por la dedicación del CM (si no es 100% voluntario).	• Dedicatoria parcial de 12–16 horas/semana. • Monto referencial: 120 USD/mes (honorario simbólico compartido o complemento a otras funciones).	120	**1.440**
Soporte en pauta / analítica digital (honorario parcial)	Apoyo técnico para configurar campañas, segmentar audiencias y revisar resultados.	• Acompañamiento de 4–6 horas/mes en meses de mayor pauta, y 2–3 horas/mes en meses de pauta media. • Monto referencial promedio: 60 USD/mes.	60	**720**
Materiales para ferias y activaciones	Diseño e impresión de banners, tarjetas, códigos QR, fichas de producto, empaques especiales.	• Renovación de materiales impresos al menos 2–3 veces al año. • Producción de tarjetas con QR a redes/WhatsApp. • Apoyos en empaques especiales para campaña 4.	65	**780**
Capacitación y fortalecimiento de capacidades	Talleres o cursos cortos para el equipo (contenidos, pauta, fotografía móvil, atención digital).	• 2 talleres presenciales o virtuales al año (ej. “fotografía y video con celular”, “Meta Ads básico”). • Costo estimado: 300 USD por taller.	-	**600**
Contingencias y ajustes	Fondo para imprevistos o refuerzo de acciones con buen desempeño.	• 5–7% del presupuesto total orientado a cubrir sobrecostos o duplicar campañas exitosas.	-	**450** (aprox.)

Total, presupuesto anual referencial (2026): aprox. 6.880 USD + contingencias 7.330 usd

13.2 Detalle de pauta digital por mes (referencial)

Mes	Campaña	Intensidad de pauta sugerida	Monto mensual estimado (USD)
Enero	C1 – Conecta con tu esencia	Media (lanzamiento de marca)	100
Febrero	C1	Media	100
Marzo	C1 - C2	Media	100
Abril	C2 – Rutinas de bienestar en casa	Alta	150
Mayo	C2	Alta (incluye Día de la Madre)	150
Junio	C2 - C3	Media	100
Julio	C3 – Cada gota cuenta	Media	100
Agosto	C3	Media	100

Septiembre	C3 - C4	Media	100
Octubre	C4 - Regala bienestar con propósito	Alta	150
Noviembre	C4	Alta (temporada alta / ferias)	150
Diciembre	C4	Alta (Navidad y cierre de año)	150

Total, pauta Meta Ads 2026: 1.450 USD

13.3 Resumen porcentual del presupuesto

Rubro	Monto anual (USD)	% del presupuesto total aprox.
Pauta digital en Meta Ads	1.450	19,8 %
Producción de contenido visual/audiovisual	1.200	16,4 %
Herramientas digitales	240	3,3 %
Gestión de redes (CM parcial)	1.440	19,6 %
Soporte pauta / analítica	720	9,8 %
Materiales para ferias y activaciones	780	10,6 %
Capacitación	600	8,2 %
Contingencias	450	6,1 %
Total	**7.330**	**100 %**

13.4 Conclusiones del presupuesto

El nivel de inversión anual es coherente con una marca emergente manejada por una organización de base:

- Es suficiente para mantener frecuencia e intensidad de contenidos (cronopost 2026, campañas y buyer persona)
- Permite una pauta constante pero cuidada en Meta Ads (Fcaebook, Instagram, WhatsApp), con refuerzos en meses clave.
- Financia los mínimos necesarios en diseño, materiales y capacitación para sostener la calidad de marca que exige el manual e ir posicionando ROSAVIA como una referencia en aceites esenciales andinos producidos por mujeres.

14. SISTEMA DE MONITOREO Y EVALUACIÓN

El sistema de monitoreo y evaluación de ROSAVIA – Essentials tiene como finalidad verificar, mes a mes, si la estrategia de contenidos, la pauta digital y la gestión omnicanal están contribuyendo al posicionamiento de la marca y al aumento de ventas atribuidas a redes sociales. El sistema se organiza en tres niveles de indicadores:

- Desempeño en redes sociales (Facebook e Instagram).
- Conversión digital (WhatsApp Business y ventas desde redes).
- Desempeño omnicanal y calidad de la atención.

Los indicadores se registran de manera mensual en una matriz de seguimiento y se analizan en un informe de resultados, aprendizajes y ajustes, que sirve de insumo para actualizar el cronopost, la pauta Meta Ads y las acciones comerciales.

ANEXO B:

Enlace de la presentación formato Canva.

https://www.canva.com/design/DAG7JZTdOA0/BubX41Zqnl2BOLXsLj9s1w/view?utm_content=DAG7JZTdOA0&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=uniquelinks&utlId=h3f225985bc

- **Enlace del manual de marca desarrollado para ROSAVIA.**

  https://drive.google.com/file/d/1oJSkolv1hDVh4R2rFVNMSX5S0p7H2FxJ/view?usp=sharing

- **Enlace del logo desarrollado**

  https://drive.google.com/drive/folders/1bo_PzKuGnXZFc2E_f8MD3URn7x7eMjR8?usp=sharing

- **Enlace de la tipografía desarrollada**

  https://drive.google.com/drive/folders/1-HtzeeaPsbTcF3MyOStykjX9e5Lusa4D?usp=sharing

- **Enlace fotografías**

  https://drive.google.com/drive/folders/1nbRVrB19ZFdOzqEMAWe_6f8zhrIDC51W?usp=sharing

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **QUEVEDO ESPIN PAOLA JACQUELINE**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **3%** 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, 26 de diciembre del 2025

TECNOLÓGICO SAN ANTONIO Tesa

COORDINACIÓN TITULACIÓN

Ana Paucar