



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE COSMÉTICOS NATURALES**

TUTOR

Mgtr. OSCAR PAÚL MACHADO ÁLVAREZ

AUTORES

MENDOZA VILLARREAL MADELEINE MICHELLE

MENESES BARRETO LESLY MARIANA

GUAYAQUIL

2025

| REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA | | |
|--|--|------------------------------------|
| FICHA DE REGISTRO DE TESIS | | |
| TÍTULO Y SUBTÍTULO: Estrategias de marketing digital para la comercialización de cosméticos naturales. | | |
| AUTOR/ES: Meneses Barreto Lesly Mariana Mendoza Villarreal Madeleine Michelle | TUTOR: Mgr. Oscar Paúl Machado Álvarez | |
| INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil | Grado obtenido: Licenciatura en Administración de empresas | |
| FACULTAD: ADMINISTRACIÓN | CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS | |
| FECHA DE PUBLICACIÓN: 2025 | N. DE PÁGS: 112 | |
| ÁREAS TEMÁTICAS: Educación comercial y administración | | |
| PALABRAS CLAVE: Marketing, Ventas, Estrategias, Materiales, Productos. | | |
| RESUMEN: Este proyecto, previo a la obtención al título de Licenciatura en Administración de empresas, tiene como objetivo el elaborar estrategias de marketing digital para la comercialización de cosméticos naturales. Este proyecto se produce por la necesidad de generar estrategias exitosas que aumenten la venta de los productos cosméticos naturales. En el primer capítulo de este proyecto se puede encontrar los objetivos específicos que se dan con el fin de proponer las mejores estrategias de marketing digital que logren capturar y afianzar a los clientes. De la misma manera, se sustenta la importancia de que se implementen estas estrategias en un mercado que está cada vez más orientado a productos más sostenibles en este mercado. Para finalizar, el presente proyecto culmina con la propuesta de un plan adecuado y efectivo para la comercialización de cosméticos naturales que se da por medio de plataformas digitales, para así incrementar sus ventas. | | |
| N. DE REGISTRO (en base de datos): | N. DE CLASIFICACIÓN: | |
| DIRECCIÓN URL (Web): | | |
| ADJUNTO PDF: | SI <input checked="" type="checkbox"/> | NO <input type="checkbox"/> |

| | | |
|--|--|--|
| CONTACTO CON AUTOR/ES: Meneses Barreto Lesly Mariana Mendoza Villarreal Madeleine Michelle | Teléfono: | E-mail: lmenesesb@ulvr.edu.ec mmendozav@ulvr.edu.ec |
| CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN: | Mgtr. Betty Aguilar Echeverría (Decano) Teléfono: (04) 8596500 Ext. 201 E-mail: baguilare@ulvr.edu.ec Mgtr. Carlos Correa González (Director de Carrera) Teléfono: (04) 8596500 Ext. 203 E-mail: ccorreag@ulvr.edu.ec | |

CERTIFICADO DE SIMILITUD

MENESES-MENDOZA.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

| | | | |
|---------------------|---------------------|---------------|-------------------------|
| 2 % | 2 % | 0 % | 1 % |
| INDICE DE SIMILITUD | FUENTES DE INTERNET | PUBLICACIONES | TRABAJOS DEL ESTUDIANTE |

FUENTES PRIMARIAS

| | | |
|----------|---|------------|
| 1 | repositorio.ulvr.edu.ec Fuente de Internet | 1 % |
| 2 | repositorio.uide.edu.ec Fuente de Internet | 1 % |
| 3 | repositorio.comillas.edu Fuente de Internet | 1 % |

Excluir citas Activo Excluir coincidencias < 1%
Excluir bibliografía Activo



DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados LESLY MARIANA MENESES BARRETO y MADELEINE MICHELLE MENDOZA VILLARREAL, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente Trabajo de Titulación, (Estrategias de marketing digital para la comercialización de cosméticos naturales), corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor(es)

Firma:



LESLY MARIANA MENESES BARRETO

0940905292

Firma:



MADELEINE MICHELLE MENDOZA VILLARREAL

0954541264

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL DOCENTE TUTOR

En mi calidad de docente Tutor del Trabajo de Titulación (Estrategias de marketing digital para la comercialización de cosméticos naturales), designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Trabajo de Titulación, titulado: (Estrategias de marketing digital para la comercialización de cosméticos naturales), presentado por el (los) estudiante (s) LESLY MARIANA MENESES BARRETO y MADELEINE MICHELLE MENDOZA VILLARREAL, como requisito previo, para optar al Título de (LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS), encontrándose apto para su sustentación.

Firma:

Mgr. Oscar Paúl Machado Álvarez

C.C. 0916069818

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por brindarme la sabiduría y fortaleza, y ser mi guía en cada paso de este proceso.

A mis padres que confiaron, me apoyaron y motivaron a seguir adelante cada día. Gracias a sus esfuerzos y sacrificios, que fueron fundamental para que este logro se haga realidad. Ustedes son mi mayor inspiración.

A mis abuelos que en paz descansen, que con su sabiduría, valores y consejos me incentivaron a ser cada vez mejor y me guiaron a lo que hoy en día soy. Los llevo siempre en mi corazón.

A mi abuela, que me brindó su amor, sacrificio y educación, y siempre estaba para mí quien me alentó cuando más lo necesitaba.

A mis hermanos, que los amo y son mi motor para ser cada vez mejor.

A mis docentes mentores, que proceso me brindaron sus conocimientos y contribuyeron a la realización de este trabajo.

A mi pareja, que me ha brindado su apoyo incondicional en todo este proceso.

Gracias a todas las personas que estuvieron presente en este proceso y que me ayudaron a en cada paso. Gracias por estar cuando más lo necesitaba y brindarme su apoyo incondicional.

Lesly Mariana Meneses Barreto

Le doy gracias a Dios por ser posible entregar este trabajo de titulación que ha sido fruto de años de trabajo para obtener mi título universitario y que ha sido él, el que ha visto cada lágrima derramada, cada noche sin descanso, cada día agotada pero siempre viendo la luz al final del túnel gracias a sus bendiciones.

Agradezco a todos mis profesores que me acompañaron a formarme como licenciada en administración de empresas que con su conocimiento y consejos son los que pongo y pondré en mi vida laboral y personal.

Agradezco a mis padres por apoyarme emocional y financieramente en este proceso, sin ellos esto no sería posible.

A mi compañera de tesis, Lesly, que desde el segundo semestre creamos un lazo inquebrantable que por mil trabajos grupales no se destruyó nunca. Y hoy, con la ayuda de Dios, estamos haciendo esto posible.

Y a mis mascotas, Buddy, que estuvo 13 años conmigo, quedándose a mi lado en muchas de esas noches acompañándome hasta acabar con mis tareas. Y a mis gatitos, que estuvieron al pie del cañón conmigo sin abandonarme en las madrugadas que tenía mil tareas.

Madeleine Mendoza Villarreal

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a mi familia, especialmente a mis padres y abuelos, quienes fueron guía en mi vida para convertirme en la persona que soy. Sin ellos esto no sería posible. Se los dedico como fruto de su esfuerzo, que, a través de los años, me brindaron su apoyo incondicional, su confianza y amor.

A mis abuelos que están en el cielo, que me brindaron su fortaleza, sabiduría y valores. Que cada día difícil fue superado gracias a ustedes. Que me enseñaron que la perseverancia y la bondad son claves del éxito.

A mi pareja, por apoyarme y confiar en mí, por ayudarme e incentivarme cada día en los que más necesitaba.

Este trabajo es un reflejo de amor para todas las personas que me han brindaron apoyo incondicional, pusieron un granito de arena y confiaron en mí en todo este proceso.

Lesly Mariana Meneses Barreto

Dedico este trabajo de titulación con enorme agradecimiento a mis padres, quienes han sido mi motor para seguir en este proceso universitario y mi profundo apoyo sin dejarme sola en el mismo.

Lo dedico con mucho amor a mis abuelos que me acompañan actualmente desde el cielo pero que cuando estuvieron en este sitio terrenal, siempre estuvieron pendientes de cuándo me graduaba, y aunque no estarán físicamente, sé que a mi lado me acompañarán.

A mi mejor amiga, Johanna, que estuvo día a día motivándome a seguir sin desvanecer, que estuvo incondicionalmente apoyándome para tener mi título.

Y, por último, no menos importante, a mi pareja, Bryan, que ha estado apoyándome en cada paso que daba de mi vida, para lograr tener todo por lo que había trabajado. Y que fruto a ese amor, le puedo dedicar esta tesis a mi futuro bebé que viene en camino, que es mi inspiración y motivación para seguir.

Madeleine Mendoza Villarreal

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|------|
| REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA | ii |
| CERTIFICADO DE SIMILITUD | iv |
| DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES | v |
| CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL DOCENTE TUTOR | vi |
| AGRADECIMIENTO | vii |
| DEDICATORIA | ix |
| ÍNDICE GENERAL..... | x |
| ÍNDICE DE TABLAS | xiii |
| ÍNDICE DE FIGURAS | xiii |
| ÍNDICE DE ANEXOS | xiv |
| RESUMEN..... | xv |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPÍTULO I..... | 2 |
| ENFOQUE DE LA PROPUESTA | 2 |
| 1.1. Tema..... | 2 |
| 1.2. Planteamiento del Problema..... | 2 |
| 1.3. Formulación del Problema: | 5 |
| 1.4. Objetivo General..... | 5 |
| 1.5. Objetivos Específicos | 5 |
| 1.6. Preguntas de sistematización: | 5 |
| 1.7. Idea a Defender..... | 6 |
| 1.8. Línea de Investigación Institucional / Facultad..... | 6 |
| CAPÍTULO II..... | 7 |
| MARCO REFERENCIAL..... | 7 |
| 2.1. Marco Teórico..... | 7 |
| 2.1.1. <i>Antecedentes del problema</i> | 7 |
| 2.1.2. <i>Referentes empíricos</i> | 8 |

| | |
|--|----|
| 2.1.3. <i>El marketing</i> | 13 |
| 2.1.4. <i>Los cosméticos naturales</i> | 13 |
| 2.1.5. <i>Bases teóricas</i> | 13 |
| 2.1.6. <i>Estrategias de posicionamiento de marca en el mercado digital</i> | 15 |
| 2.1.7. <i>Impacto de la sostenibilidad en la percepción del consumidor</i> | 23 |
| 2.1.8. <i>Análisis de la competencia y benchmarking en el mercado de cosméticos naturales</i> | 31 |
| 2.1.9. <i>Gestión de la relación con el cliente (crm) en el comercio de cosméticos naturales</i> 40 | |
| 2.1.10. <i>Adopción de una Posición Estratégica</i> | 48 |
| 2.1.11. <i>Estructura del Plan de Marketing digital</i> | 48 |
| 2.1.12. <i>Cadena de Valor de Porter en el Plan de Marketing Digital</i> | 52 |
| 2.1.13. <i>Benchmarking en el Plan de Marketing Digital</i> | 53 |
| 2.2. Marco Legal..... | 53 |
| 2.2.1. <i>Legislación y normativa aplicable</i> | 53 |
| 2.2.2. <i>Normativas internacionales relevantes</i> | 55 |
| CAPÍTULO III..... | 56 |
| MARCO METODOLÓGICO | 56 |
| 3.1. Enfoque de la investigación | 56 |
| 3.2. Alcance de la investigación: (Exploratorio, descriptivo o correlacional)..... | 56 |
| 3.3. Técnicas e instrumentos para obtener los datos..... | 57 |
| 3.3.1. <i>Técnicas de recolección y análisis de datos/información</i> | 57 |
| 3.4. Población y muestra | 57 |
| 3.4.1. <i>Población</i> | 57 |
| 3.4.2. <i>Muestra</i> | 58 |
| CAPÍTULO IV | 59 |
| PROPUESTA O INFORME..... | 59 |
| 4.1. Presentación y análisis de resultados..... | 59 |
| 4.1.1. <i>Encuesta</i> | 59 |
| 4.1.2. <i>Resultados de las entrevistas</i> | 70 |

| | | |
|---------|--|----|
| 4.2. | Propuesta del plan de marketing digital | 70 |
| 4.2.1. | <i>Análisis Interno y Externo</i> | 70 |
| 4.2.2. | <i>Análisis Interno</i> | 70 |
| 4.2.3. | <i>Análisis Externo</i> | 71 |
| 4.2.4. | <i>Matriz FODA</i> | 72 |
| 4.2.5. | <i>Objetivos del plan de marketing digital</i> | 73 |
| 4.2.6. | <i>Estrategias de Marketing Digital</i> | 73 |
| 4.2.7. | <i>Evaluación financiera del plan de marketing digital</i> | 74 |
| 4.2.8. | <i>Evaluación y seguimiento del plan</i> | 75 |
| 4.2.9. | <i>Recursos</i> | 75 |
| 4.2.10. | <i>Actividades para el plan de marketing digital</i> | 76 |
| 4.2.11. | <i>Cronograma de Gantt</i> | 79 |
| 4.2.12. | <i>Resultados del Benchmarking</i> | 79 |
| | CONCLUSIONES | 81 |
| | RECOMENDACIONES | 83 |
| | REFERENCIAS | 85 |
| | ANEXOS | 90 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1. <i>Porcentaje de ventas en Leslymar Skin care and beauty de los productos cosméticos.</i> | 4 |
| Tabla 2. <i>Edades.</i> | 59 |
| Tabla 3. <i>Uso de cosméticos naturales</i> | 60 |
| Tabla 4. <i>Compra de cosméticos naturales</i> | 61 |
| Tabla 5. <i>Uso frecuente de un tipo de cosméticos naturales</i> | 62 |
| Tabla 6. <i>Cosméticos naturales en el cuidado de la piel.</i> | 63 |
| Tabla 7. <i>Productos capilares naturales</i> | 64 |
| Tabla 8. <i>Cosméticos naturales en la vida diaria</i> | 65 |
| Tabla 9. <i>Cosméticos naturales en la vida diaria</i> | 66 |
| Tabla 10. <i>Factores influyentes en la toma de decisiones de compra de productos cosméticos.</i> | 67 |
| Tabla 11. <i>Ofertas, promociones y contenido de cosméticos naturales en las redes sociales</i> | 68 |
| Tabla 12. <i>Experiencias digitales sobre cosméticos naturales.</i> | 69 |
| Tabla 13. <i>Matriz FODA</i> | 72 |
| Tabla 14. <i>Indicadores financieros KPI.</i> | 74 |
| Tabla 15. <i>Talento humano</i> | 75 |
| Tabla 16. <i>Materiales</i> | 76 |
| Tabla 17. <i>Actividades para el plan de Marketing Digital</i> | 76 |
| Tabla 18. <i>Evaluación de la Cadena de Valor de cosméticos naturales.</i> | 77 |
| Tabla 19. <i>Comparación de Benchmarking con Competidores.</i> | 79 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1. <i>Porcentaje de ventas en Leslymar Skin care and beauty de los productos cosméticos.</i> | 4 |
| Figura 2. <i>Edades.</i> | 59 |
| Figura 3. <i>Uso de cosméticos naturales</i> | 60 |
| Figura 4. <i>Compra de cosméticos naturales</i> | 61 |
| Figura 5. <i>Uso frecuente de un tipo de cosméticos naturales</i> | 62 |
| Figura 6. <i>Cosméticos naturales en el cuidado de la piel.</i> | 63 |
| Figura 7. <i>Productos capilares naturales</i> | 64 |
| Figura 8. <i>Cosméticos naturales en la vida diaria</i> | 65 |
| Figura 9. <i>Espacios de compra de productos cosméticos.</i> | 66 |

| | |
|---|----|
| Figura 10. <i>Factores influyentes en la toma de decisiones de compra de productos cosméticos</i> | 67 |
| Figura 11. <i>Ofertas, promociones y contenido de cosméticos naturales en las redes sociales</i> | 68 |
| Figura 12. <i>Experiencias digitales sobre cosméticos naturales</i> | 69 |
| Figura 13. <i>Cronograma de actividades</i> | 79 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | |
|---|----|
| Anexo 1. <i>Estructura de la encuesta</i> | 90 |
| Anexo 2. <i>Estructura de la entrevista</i> | 93 |

RESUMEN

Este proyecto tiene como el objetivo general el diseñar estrategias de marketing digital para la comercialización de productos cosméticos naturales, con el que se busca impulsar las ventas en el sector y mejorar la percepción de dichos productos en el mercado ecuatoriano. Se busca detallar las estrategias digitales que sean mucho más efectivas y que estén adaptadas al sector de la cosmética natural.

En los capítulos de este proyecto, se enfocarán en los siguientes aspectos:

Capítulo I.- Enfoque de la propuesta, es el capítulo en el que se desplaza el problema central del proyecto, el planteamiento del mismo, la formulación del proyecto, el objetivo general y específicos que realizaremos en la investigación. Se define la idea a defender con la orientación hacia el uso de las estrategias de marketing digital y la línea de investigación institucional.

Capítulo II.- Marco referencial, aquí es donde se indican los antecedentes de la investigación citando a referencias de autores como también de estudios previos que tienen relevancia para este proyecto.

Capítulo III.- Marco metodológico, es el que describe el enfoque que se utilizará en el proyecto, incluyendo los métodos que se llevarán a cabo, el tipo de herramientas a utilizar para recopilar los datos. Adicional a esto, se define la población y muestra y presenta el análisis de los resultados arrojados en las herramientas que se utilizó.

Capítulo IV.- Propuesta, se plantea la propuesta final para estrategias de marketing digital para la comercialización de cosméticos naturales. Se indica el plan de acción que se utilizará junto a la implementación de las estrategias. A su vez, se indican las recomendaciones y conclusiones obtenidas de la investigación.

Palabras claves: Marketing, Mercado, Cosméticos

ABSTRACT

This project has as its general objective the design of digital marketing strategies for the commercialization of natural cosmetic products, aiming to boost sales in the sector and improve the perception of these products in the Ecuadorian market. The intention is to detail the digital strategies that are more effective and specifically adapted to the natural cosmetics sector.

The chapters of this project focus on the following aspects: Chapter I – Proposal Approach: This chapter outlines the central problem of the project, the formulation of the problem, the project objectives—both general and specific—and the idea to be defended, with a focus on the use of digital marketing strategies and alignment with the institutional research line.

Chapter II – Referential Framework: This section presents the background of the research, including references from authors and previous studies relevant to this project.

Chapter III – Methodological Framework: This chapter describes the research approach to be used, the methods to be carried out, and the tools for data collection. It also defines the population and sample, and presents the analysis of the results obtained through the applied tools.

Chapter IV – Proposal: This chapter outlines the final proposal for digital marketing strategies for the commercialization of natural cosmetics. It includes the action plan and the implementation of the strategies, along with the recommendations and conclusions derived from the research.

Keywords: Marketing, Market, Cosmetics

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la industria de cosméticos naturales ha ido experimentando un crecimiento significativo a nivel global, demostrando los beneficios que brindan los productos libres de químicos sintéticos y a la vez amigables con el medio ambiente, generando una tendencia de consumo según esas preferencias. El marketing se ha convertido en una herramienta esencial para las empresas que buscan dar a conocer un producto e incrementar sus ventas, y llegar a ser competitivos ante las demás marcas.

No obstante, para una planificación de marketing efectiva, se debe de conocer y estudiar el entorno de mercado ecuatoriano, como las tendencias de consumo y las herramientas de marketing más adecuadas que son fundamental para su comercialización. De esta manera, se busca expandir su alcance y mejorar la competitividad.

El siguiente trabajo de investigación tiene como finalidad realizar estrategias de marketing para lograr el posicionamiento de los productos de cosméticos naturales en el sector de Naranjal. Abordando algunos aspectos claves como la investigación de mercado, la evaluación de herramientas digitales, la identificación de canales de distribución y plataformas digitales, y el análisis de su viabilidad económica.

CAPÍTULO I

ENFOQUE DE LA PROPUESTA

1.1. Tema

Estrategias de marketing digital para la comercialización de cosméticos naturales.

1.2. Planteamiento del Problema

Hoy en día existen alrededor del mundo muchas empresas que se dedican a la comercialización de productos cosméticos ya que, según investigaciones, los productos para el cuidado de la piel y los cosméticos dominan el sector de la belleza, representando aproximadamente 42% de la cuota de mercado. Además de que la industria mundial de la industria mundial de la belleza tuvo un tamaño de 504 mil millones de dólares en ingresos en el año 2022. (Erin, 2023)

El creciente interés por los productos que medioambientales y que mejoran la salud ha impulsado el crecimiento del mercado de la cosmética natural y artesanal. Sin embargo, este segmento de mercado enfrenta importantes desafíos en lo que compete a la comercialización desde una perspectiva de marketing, esto debido principalmente a la competencia con marcas principales en el mercado y la falta de estrategias efectivas para posicionar estos productos en el mercado.

Los productos cosméticos naturales y artesanales se caracterizan por el uso de ingredientes ecológicos, procesos de producción sostenibles y la ausencia de químicos sintéticos, lo que la diferencia de los productos convencionales. A pesar de sus ventajas, muchas empresas artesanales enfrentan dificultades para alcanzar un amplio segmento de consumidores, principalmente debido a la falta de recursos y conocimiento en marketing, distribución y visibilidad de marca (García & López, 2020). Además, la falta de certificaciones oficiales y la competencia con productos masivos que se publicitan como “naturales” pero no lo son completamente, representan un obstáculo significativo para los productores artesanales (Pérez & Rodríguez, 2019)

Un estudio realizado por la Fundación Española para la Innovación de la Artesanía (2018), revela que las pequeñas empresas artesanales tienen dificultades para desarrollar y ejecutar planes de comercialización que les permitan competir eficazmente en un mercado saturado por grandes empresas cosméticas. Esto se debe, en gran parte, a la falta de acceso a canales de distribución efectivos y a la ausencia de estrategias de marketing digital que puedan mejorar su presencia y captar a un público más amplio.

Los productos de belleza son utilizados en su mayoría por mujeres que a diario utilizan dichos productos para poder realzar su belleza o seguir algún estereotipo. Desde hace miles de años atrás en la antigua Roma las damas se cuidaban mucho el cutis, ocultaban las manchas e imperfecciones y realzaban ojos, pómulos y labios. (Navarro, 2022)

Además, los consumidores que buscan cosméticos naturales y artesanales tienden a ser muy exigentes en cuanto a la calidad, origen de los ingredientes y la sostenibilidad de los procesos de producción (Fernández & Ruiz, 2017). Esto obliga a los productores artesanales a educar al mercado sobre los beneficios de sus productos, tarea que se ve limitada por los recursos financieros y tecnológicos a su disposición.

Ecuador es un país rico en biodiversidad, lo que ofrece una ventaja competitiva para la producción de cosméticos naturales basados en ingredientes autóctonos como la manteca de cacao, aceite de aguacate, y esencias de plantas amazónicas. Sin embargo, la falta de un plan de comercialización sólido y adaptado a las particularidades del mercado ecuatoriano limita el alcance de estos productos, afectando directamente su posicionamiento y las oportunidades de expansión (Bravo & Salazar, 2021)

Un estudio realizado por la Cámara de Comercio de Quito (2020) señala que la mayoría de las micro y pequeñas empresas que producen cosméticos naturales en Ecuador no han desarrollado estrategias de marketing digital, lo cual es crucial en la era actual para captar a un público más amplio y educado en términos de consumo responsable. Además, estas empresas enfrentan desafíos en la certificación de sus productos como orgánicos o naturales, lo que limita su atractivo para los consumidores que valoran estas certificaciones (Alejandro, 2023).

En el local comercial dedicado a la belleza, Leslymar Skin Care and Beauty, actualmente se comercializan productos cosméticos importados. A partir de un análisis detallado de la rotación de estos productos, se ha identificado una oportunidad significativa de negocio. Los registros de ventas indican que, del total de las transacciones realizadas, el 45% corresponde a productos cosméticos como blush y bálsamos hidratantes, el 35% a productos para el cuidado de la piel, y el 20% a productos para el cuidado capilar (McKinsey & Company, 2022)

Tabla 1. Porcentaje de ventas en Leslymar Skin care and beauty de los productos cosméticos.

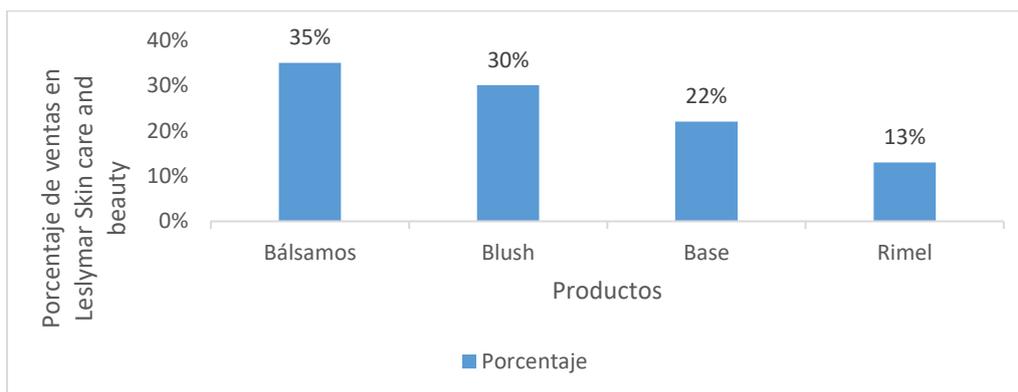
| Producto | Porcentaje de ventas (%) |
|--------------------|--------------------------|
| Bálsamos 1 | 25% |
| Blush 2 | 20% |
| Cuidado de la piel | 35% |
| Capilar | 20% |

Nota: Porcentaje de ventas en Leslymar Skin care and beauty de los productos cosméticos.

Fuente: Leslymar Skin care and Beauty.

Elaborado por: Mendoza y Meneses (2025)

Figura 1. Porcentaje de ventas en Leslymar Skin care and beauty de los productos cosméticos.



Fuente: Leslymar Skin care and Beauty.

Elaborado por: Mendoza y Meneses (2025)

Ecuador es un país conocido por su gran biodiversidad en general, por lo que tiene una gran capacidad para el desarrollo de cosméticos naturales que estén elaborados con productos nativos como por ejemplo la manteca de cacao o el aceite del aguacate. Pero a pesar de que Ecuador sea un país que pueda tener un gran potencial, le hace falta un plan de comercialización adaptado al mercado por lo que influencia en su posicionamiento dentro del mismo. No obstante, empresas como Leslymar Skin Care and Beauty actuando como un canal de distribución, ha tenido el deseo de investigar sobre alternativas beneficiosas y rentables para la comercialización de productos cosméticos naturales.

Se puede concluir con que el mercado en el que se encuentran los cosméticos naturales enfrenta varios retos si hablamos del marketing digital y la comercialización de

estos productos en los canales adecuados. El desarrollo de un plan de marketing digital es de manera fundamental para superar los problemas presentados y aumentar las ventas del sector en el mercado ecuatoriano.

1.3. Formulación del Problema:

¿Cómo elaborar estrategias de marketing digital para la comercialización de cosméticos naturales?

1.4. Objetivo General

Elaborar estrategias de marketing digital para mejorar la comercialización de productos cosméticos naturales.

1.5. Objetivos Específicos

Investigar el entorno y las tendencias del mercado de cosméticos naturales en Ecuador, con un enfoque en el comercio digital ecuatoriano.

Evaluar el uso actual de las herramientas y estrategias de marketing digital en el sector de cosméticos naturales, con el fin de identificar las mejores prácticas para su implementación.

Identificar las plataformas digitales, estrategias y contenidos más efectivos para comercializar productos cosméticos naturales en el mercado objetivo.

Analizar la viabilidad económica de implementar un plan de marketing digital para la comercialización de cosméticos naturales.

1.6. Preguntas de sistematización:

¿Cuáles son las tendencias y características del mercado de cosméticos naturales en el comercio digital ecuatoriano?

¿Qué herramientas y estrategias de marketing digital son comúnmente utilizadas en el sector de cosméticos naturales, y cuál es su efectividad?

¿Qué plataformas, estrategias y contenidos digitales son más efectivos para llegar al mercado objetivo de cosméticos naturales?

¿Es financieramente viable implementar un plan de marketing digital para la comercialización de cosméticos naturales en el mercado objetivo?

1.7. Idea a Defender

El diseño e implementación de estrategias de marketing digital adaptado a las necesidades y características del mercado de cosméticos naturales en Ecuador permitirá posicionar efectivamente estos productos en el entorno digital y optimizar su comercialización.

1.8. Línea de Investigación Institucional / Facultad.

El tema de titulación es: Estrategias de Marketing Digital para la Comercialización de Cosméticos Naturales, se enmarca en la línea de investigación institucional "Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables", ya que aborda la gestión estratégica de recursos, la optimización de procesos comerciales y la toma de decisiones orientadas a fortalecer el posicionamiento de un producto natural en el mercado.

Línea de investigación de la facultad: Desarrollo empresarial y de talento humano.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1. Marco Teórico

2.1.1. *Antecedentes del problema*

La industria de los cosméticos naturales en Ecuador ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años. Este crecimiento se debe a una mayor conciencia ambiental y al cambio en las preferencias de los consumidores hacia productos que respeten el medio ambiente y promuevan la salud. Según informes de inteligencia comercial, los consumidores ecuatorianos demandan cada vez más productos sostenibles que cuenten con certificaciones de calidad.

El aumento de la conciencia sobre el impacto ambiental de los productos tradicionales ha llevado a los consumidores a buscar alternativas más amigables con el medio ambiente. Esto incluye cosméticos elaborados con ingredientes naturales y empaques reciclables o biodegradables. Según Bravo y Salazar (2021), esta tendencia refleja un cambio significativo en los valores de los consumidores, quienes ahora priorizan la sostenibilidad.

En Ecuador, la riqueza en biodiversidad ofrece una ventaja competitiva para la producción de cosméticos naturales. Ingredientes como el aceite de aguacate, la manteca de cacao y los extractos de plantas amazónicas destacan como recursos clave. Sin embargo, la falta de conocimiento sobre su potencial comercial ha limitado su uso en el sector (García & López, 2020).

A pesar de las oportunidades, las micro y pequeñas empresas enfrentan varios desafíos. La falta de acceso a tecnología, recursos financieros y conocimientos sobre marketing digital limita su capacidad para competir con marcas internacionales. Este problema se agrava con la percepción errónea de que los cosméticos naturales son menos efectivos que los productos convencionales (Pérez & Rodríguez, 2019)

Un aspecto crucial para el éxito en este mercado es la certificación de los productos como orgánicos o naturales. Según la Cámara de Comercio de Quito (2020), muchas empresas ecuatorianas carecen de las certificaciones necesarias para competir en mercados internacionales. Esto limita su capacidad para alcanzar un público más amplio y ganar la confianza de los consumidores.

La competencia con productos importados también representa un reto significativo. Muchas marcas internacionales utilizan estrategias de marketing agresivas y cuentan con

presupuestos que superan por mucho los de las empresas locales. Esto dificulta el posicionamiento de los productos ecuatorianos en el mercado (Navarro, 2022).

Además, el cambio en las plataformas de consumo, con un aumento en el uso de canales digitales, ha transformado la forma en que los consumidores interactúan con las marcas. Sin embargo, según un estudio realizado por la Universidad Central del Ecuador (2021), solo el 30% de las empresas que producen cosméticos naturales en el país utilizan estrategias de marketing digital.

La educación del consumidor es otro aspecto fundamental. Muchos consumidores desconocen los beneficios de los cosméticos naturales y las diferencias entre estos y los productos tradicionales. Esto resalta la necesidad de campañas de concienciación que promuevan las ventajas de los productos locales.

Por último, la pandemia de COVID-19 ha acelerado las tendencias hacia el autocuidado y la salud. Según un informe de la Asociación Ecuatoriana de Cosméticos (2022), los consumidores buscan productos que no solo embellezcan, sino que también protejan y nutran la piel, lo que representa una gran oportunidad para los productores de cosméticos naturales.

2.1.2. Referentes empíricos

En el contexto global, países como Alemania y Francia han destacado por sus modelos exitosos en la industria de los cosméticos naturales. Alemania, por ejemplo, cuenta con marcas reconocidas como Weleda y Dr. Hauschka, que han implementado estrategias de marketing digital centradas en el comercio electrónico y las certificaciones ecológicas. Estas empresas utilizan plataformas digitales para educar a los consumidores sobre los beneficios de los ingredientes naturales, resaltando su compromiso con la sostenibilidad (Euromonitor International, 2023)

En Francia, el enfoque se centra en la autenticidad y la calidad. Marcas como Yves Rocher han desarrollado estrategias basadas en la personalización del servicio y la comunicación efectiva en redes sociales. Utilizan también influenciadores que comparten valores alineados con la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente, lo que les permite conectar emocionalmente con su público objetivo (Cosmetic Business, 2022)

En América del Norte, Estados Unidos lidera con marcas como Burt's Bees, que combina storytelling y marketing digital para promover la transparencia en sus procesos de producción. Esta marca utiliza campañas de contenido que destacan los beneficios de sus productos y su impacto positivo en el medio ambiente. Según Nielsen (2022), el 55% de los

consumidores estadounidenses prefieren productos naturales cuando están respaldados por información clara y verificable.

A nivel mundial, podemos citar a Luque Martínez (2022), cuyo tema de estudio es: Marketing de contenidos: El maquillaje perfecto en la industria de la belleza. el cual aborda el análisis de las estrategias de marketing de contenidos utilizadas por una influenciadora reconocida de Instagram en la industria de la belleza. El problema investigado radica en la identificación de tácticas efectivas para atraer y fidelizar audiencias en redes sociales dentro del sector de maquillaje y belleza. Se consideraron variables como frecuencia de publicación, formato del contenido, engagement y la interacción con la audiencia. La metodología utilizada fue un enfoque cualitativo-descriptivo, basado en el análisis de contenido de publicaciones seleccionadas durante un periodo de tiempo determinado.

Los resultados muestran que los formatos audiovisuales, como tutoriales y reseñas, generan mayor interacción y compromiso de los seguidores. Además, la constancia en la publicación y el contenido auténtico, en el que la influenciadora mantiene una comunicación cercana, fueron factores decisivos para el éxito. Se concluye que el marketing de contenidos en el ámbito de la belleza debe enfocarse en construir una relación genuina con la audiencia y en ofrecer contenido relevante que eduque, entretenga o inspire. Asimismo, se destaca la importancia de analizar continuamente las métricas para ajustar las estrategias de contenido y mantener la competitividad en redes sociales.

También destaca el trabajo de Moreno Palma (2023), titulado: Creación de Ecoglow y su plan de marketing digital, este estudio se enfoca en la creación de Ecoglow, una marca de cosmética natural y sostenible, junto con el desarrollo de un plan de marketing digital para su lanzamiento y posicionamiento en el mercado. El problema investigado radica en la necesidad de visibilidad para productos ecológicos en un entorno digital competitivo. Las variables aplicadas incluyen estrategias de comunicación, canales digitales, segmentación de audiencia, y análisis del comportamiento del consumidor. La metodología adoptada combinó un enfoque mixto con análisis de mercado y simulaciones de estrategias de marketing digital.

Los resultados evidenciaron que las redes sociales, el marketing de contenidos y las colaboraciones con influenciadores alineados con valores sostenibles son esenciales para captar el interés del público objetivo. También se identificó que los consumidores valoran la transparencia en la comunicación sobre el origen y beneficios de los productos. Las conclusiones subrayan la importancia de construir una identidad de marca sólida y coherente con valores sostenibles, así como la necesidad de implementar estrategias digitales creativas para diferenciarse y generar una conexión auténtica con los consumidores en el competitivo mercado de la cosmética ecológica.

En la región de América Latina, Brasil se posiciona como un referente en la producción y comercialización de cosméticos naturales. Natura, una de las empresas más importantes del sector, ha implementado estrategias que incluyen la venta directa, el uso de plataformas digitales y una fuerte ética de sostenibilidad. Natura también invierte en proyectos de investigación y desarrollo para aprovechar ingredientes de la biodiversidad amazónica (Latin Trade, 2023)

En el ámbito regional, Chile y Colombia han desarrollado iniciativas prometedoras. En Chile, la marca Apicola del Alba se ha destacado por utilizar productos apícolas y estrategias de marketing digital que incluyen el e-commerce y las redes sociales para atraer a consumidores conscientes de la sostenibilidad. En Colombia, Loto del Sur combina tradiciones locales con estrategias modernas, promoviendo la historia de sus productos a través de contenidos visuales atractivos (PROCOLOMBIA, 2022)

A nivel regional, se hace referencia a García (2019). El marketing digital en la industria de cosméticos del Ecuador: Un caso de estudio, su trabajo de investigación analiza el potencial del marketing digital en la industria cosmética ecuatoriana, enfocándose en la implementación de estrategias de marketing de afiliación para mejorar los resultados empresariales. El problema investigado se centra en la limitada adopción de estrategias digitales efectivas en el sector cosmético del país. Las variables consideradas incluyen el uso de redes sociales, estrategias de contenido, marketing de afiliación y métricas de conversión. La metodología empleada es de enfoque cualitativo, basándose en el análisis de casos de empresas locales para identificar mejores prácticas y oportunidades.

Los resultados indican que el marketing de afiliación, aunque poco explorado en el contexto ecuatoriano, posee un gran potencial para generar ventas y fidelizar clientes en el mercado de cosméticos. Además, se destaca la relevancia de crear contenido interactivo y ofrecer promociones personalizadas para captar la atención de los consumidores. Las conclusiones sugieren que las empresas cosméticas en Ecuador deben invertir en estrategias digitales diversificadas, enfocándose en colaboraciones con afiliados y en el monitoreo constante de métricas para mejorar el rendimiento comercial y la competitividad en el entorno digital.

Por su parte, también citamos a Pérez (2021), que tiene como tema de estudio: Investigación de las estrategias adoptadas del marketing digital en las MiPymes de cosméticos del sector San Pío Itagüí, el cual analiza el uso del marketing digital en micro y pequeñas empresas (MiPymes) del sector cosmético en San Pío Itagüí, Colombia, buscando identificar estrategias digitales efectivas para incrementar las ventas y el reconocimiento de marca. El problema investigado se centra en la baja adopción de tácticas digitales y la falta

de formación en herramientas tecnológicas por parte de los empresarios del sector. Las variables estudiadas incluyen el tipo de estrategias digitales, frecuencia de publicaciones, canales digitales utilizados y niveles de interacción con los consumidores. La investigación adopta una metodología mixta que combina encuestas a empresarios locales y análisis de contenido digital.

Los resultados muestran que las redes sociales, especialmente Facebook e Instagram, son los canales más utilizados, aunque muchas empresas carecen de una estrategia coherente y de contenidos de calidad. Se observa una correlación positiva entre la frecuencia de publicación y el aumento del reconocimiento de marca. Asimismo, el estudio concluye que la capacitación en marketing digital es fundamental para que las MiPymes del sector cosmético puedan competir de manera efectiva en el entorno digital. Pérez recomienda la implementación de planes de contenido organizados, el uso de publicidad digital y alianzas estratégicas para maximizar el alcance y la interacción con los clientes.

A nivel local, en Ecuador, marcas emergentes están comenzando a implementar estrategias de marketing digital para competir en el mercado de los cosméticos naturales. Por ejemplo, empresas como Pacari, aunque más conocida por su chocolate, también ha explorado la incorporación de productos de cuidado personal utilizando ingredientes naturales. Estas empresas destacan el valor de la biodiversidad ecuatoriana como su ventaja competitiva (Cámara de Comercio de Quito, 2021)

El comercio electrónico ha demostrado ser una herramienta clave en todos estos modelos exitosos. Las plataformas como Amazon, Etsy y mercados locales permiten que pequeños productores alcancen audiencias globales. Además, el uso de certificaciones como COSMOS y ECOCERT otorgan confianza y credibilidad, factores fundamentales para el éxito de los cosméticos naturales en mercados competitivos (ECOCERT, 2022)

A nivel local, resalta el trabajo de Alejandro (2023), titulado: Estrategias de marketing en el sector de la cosmética sostenible en la ciudad de Esmeraldas, donde se analiza la situación actual del sector de cosméticos sostenibles en la ciudad de Esmeraldas, Ecuador, con el objetivo de identificar oportunidades y obstáculos para diseñar estrategias de marketing que impulsen el desarrollo sostenible del mercado. El problema investigado radica en la limitada adopción de estrategias comerciales efectivas en una industria emergente con gran potencial. Las variables consideradas incluyen el posicionamiento de marca, canales de distribución, comunicación digital y percepción del consumidor hacia productos naturales. La metodología se basó en entrevistas a productores locales, encuestas a consumidores y análisis de mercado.

Los resultados revelan que la falta de conocimiento sobre los beneficios de los cosméticos naturales y la escasa visibilidad de las marcas locales son barreras importantes para el crecimiento del sector. Sin embargo, los consumidores muestran interés en productos que combinen calidad y conciencia ambiental. Las conclusiones destacan la necesidad de implementar estrategias de marketing digital, storytelling sobre la sostenibilidad de los productos y colaboraciones con influenciadores locales para incrementar la visibilidad y el reconocimiento de las marcas. El estudio sugiere además la creación de redes de distribución más eficientes y campañas educativas para promover el consumo consciente en la ciudad.

Por otro lado, también destaca el trabajo de Ordóñez Crespo (2017), con el tema: Plan de negocios para la elaboración y comercialización de cosméticos artesanales, este caso de estudio propone un plan de negocios para la producción y comercialización de cosméticos artesanales en Ecuador, con un enfoque en productos naturales y sostenibles. El problema investigado se relaciona con la falta de alternativas comerciales para cosméticos artesanales en el mercado local. Las variables evaluadas incluyen análisis de mercado, costos de producción, canales de distribución y estrategias de marketing digital. La metodología consistió en un enfoque mixto que combinó investigación de mercado, encuestas a consumidores potenciales y estudios financieros para evaluar la viabilidad del negocio.

Los resultados evidencian una creciente demanda de productos cosméticos naturales debido a una mayor conciencia sobre el cuidado personal y la sostenibilidad. Se identificaron oportunidades en nichos de mercado que valoran ingredientes locales y prácticas artesanales. Las conclusiones destacan la importancia de estrategias de marketing digital para posicionar los productos, aprovechando redes sociales y campañas de contenido para conectar con el público objetivo. Además, se recomienda la diferenciación mediante la narrativa de producción artesanal y la creación de una imagen de marca coherente, además de alianzas con puntos de venta especializados para ampliar el alcance comercial en el mercado ecuatoriano.

Finalmente, las experiencias globales destacan la importancia de adaptar las estrategias de marketing a las particularidades de cada mercado. Factores como las preferencias culturales, el poder adquisitivo y la disponibilidad de recursos tecnológicos influyen en la efectividad de las estrategias adoptadas. Este enfoque personalizado garantiza una mayor conexión con los consumidores y permite el éxito sostenible de los productos naturales.

2.1.3. El marketing

El marketing es un conjunto de actividades estratégicas y tácticas diseñadas para identificar y satisfacer las necesidades de un mercado específico, con el objetivo de generar un beneficio para la organización que las implementa. Kotler y Keller (2016), define el marketing como “un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”. Esta definición subraya el papel del marketing como una herramienta que conecta a las organizaciones con sus consumidores, permitiéndoles conocer, comercializar y expandir los productos o servicios que ofrecen.

En las últimas décadas, el marketing ha evolucionado significativamente, adaptándose a las crecientes demandas de los consumidores. Monroy (2014), complementa esta definición al afirmar que el marketing tiene como objetivo comprender el mercado y las necesidades de los consumidores para satisfacerlas con un valor superior al esperado, facilitando relaciones beneficiosas que incrementen las ventas y fortalezcan la fidelidad del cliente. Además, Lovett (2012) destaca que los deseos de los consumidores están influenciados por su entorno y cultura, y cuando estos deseos son alcanzables económicamente, se convierten en demandas, las cuales son determinantes para la proyección de ingresos de las empresas.

2.1.4. Los cosméticos naturales

La cosmética natural representa un enfoque de cuidado personal que prioriza el uso de ingredientes naturales en lugar de compuestos químicos sintéticos. Los cosméticos naturales se elaboran con ingredientes orgánicos, como aceites esenciales, extractos de plantas y hierbas, que ofrecen beneficios tanto para la salud como para el medio ambiente. Además, estos productos suelen ser menos tóxicos y más seguros para la piel.

Sin embargo, no todos los ingredientes naturales son aptos para todas las personas. Por ello, es fundamental investigar las propiedades de cada componente antes de utilizar productos de cosmética natural. Usar los ingredientes correctos puede marcar una diferencia significativa en los resultados obtenidos.

2.1.5. Bases teóricas

2.1.5.1. Teoría de la ventaja competitiva.

La teoría de la ventaja competitiva, desarrollada por (Porter, 1985), se basa en la idea de que las empresas pueden alcanzar una posición destacada en el mercado al desarrollar estrategias que las diferencien de sus competidores. Estas estrategias pueden incluir la innovación, la mejora de la calidad del producto o la optimización de procesos operativos.

Porter argumenta que una ventaja competitiva sostenida se logra al crear valor para los clientes de manera que los competidores no puedan replicar con facilidad. En el caso de los cosméticos naturales, las empresas podrían centrarse en la utilización de ingredientes únicos o en procesos de producción sustentables como elementos diferenciadores (Porter, *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance.*, 1985)

Porter también introduce el concepto de las estrategias genéricas: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque. Para las empresas de cosméticos naturales, la diferenciación es clave, ya que estos productos suelen tener un precio más elevado debido a la calidad y el origen de los ingredientes. La implementación de una estrategia basada en valores ambientales y sociales también puede reforzar su posición en el mercado (Porter, 1998)

La aplicación de esta teoría también requiere un análisis exhaustivo del entorno competitivo. Porter propone las cinco fuerzas competitivas para evaluar el atractivo de una industria: rivalidad entre competidores, amenaza de nuevos entrantes, poder de los proveedores, poder de los compradores y amenaza de productos sustitutos. En el contexto de los cosméticos naturales, factores como la amenaza de productos sustitutos y la competencia con marcas masivas representan desafíos significativos que deben ser abordados mediante estrategias innovadoras y únicas (Porter, 1980)

2.1.5.2. Teoría del comportamiento del consumidor.

La teoría del comportamiento del consumidor examina los factores internos y externos que influyen en las decisiones de compra. Según Solomon (Solomon, 2018), las decisiones del consumidor están moldeadas por una combinación de elementos psicológicos, sociales y culturales. Para los cosméticos naturales, la percepción de valor está influida por la conciencia ambiental y la preocupación por el bienestar personal, lo que motiva a los consumidores a buscar productos libres de químicos y amigables con el medio ambiente.

Además, Kotler y Keller (2016), destacan que las emociones y los valores personales desempeñan un papel crucial en las decisiones de compra. Los cosméticos naturales apelan a las emociones positivas asociadas con el cuidado personal y la responsabilidad ambiental, lo que los convierte en una elección preferida para consumidores conscientes. Este enfoque también destaca la importancia de comprender los patrones de compra y las motivaciones subyacentes para diseñar estrategias de marketing efectivas.

Otro aspecto relevante de esta teoría es el papel de la cultura y el entorno social. Hofstede (2011), sugiere que las diferencias culturales influyen significativamente en las preferencias de los consumidores. En el caso de los cosméticos naturales, las campañas de

marketing deben adaptarse a los valores y creencias específicas de cada mercado para lograr una conexión más efectiva con el público objetivo. Por ejemplo, en culturas donde la sostenibilidad y la salud son prioridades, los productos que promueven estos valores tienen una mayor probabilidad de éxito.

El enfoque en la psicografía también es vital. Schiffman y Kanuk (2010), explican que los estilos de vida y las actitudes hacia la salud y el medio ambiente afectan directamente las decisiones de compra. En el mercado de los cosméticos naturales, es fundamental identificar a los consumidores que valoran la sostenibilidad y la transparencia en los procesos de producción para crear estrategias de marketing más dirigidas y efectivas.

2.1.5.3. Integración de ambas teorías.

La teoría de la ventaja competitiva y la teoría del comportamiento del consumidor se complementan al abordar tanto el entorno externo como los factores internos que influyen en la comercialización de cosméticos naturales. Mientras que la primera proporciona un marco para identificar y explotar oportunidades de diferenciación, la segunda permite comprender las motivaciones y expectativas de los consumidores, lo que es esencial para diseñar estrategias alineadas con sus valores y necesidades.

En conclusión, la combinación de estas teorías ofrece una base sólida para desarrollar un plan de marketing digital que no solo permita posicionar los cosméticos naturales en el mercado, sino también establecer relaciones duraderas y significativas con los consumidores. La diferenciación basada en valores y la comprensión profunda del comportamiento del consumidor son herramientas poderosas para enfrentar los desafíos del mercado actual.

2.1.6. Estrategias de posicionamiento de marca en el mercado digital

2.1.6.1. Posicionamiento de marca en el entorno digital.

El posicionamiento de marca en el entorno digital implica crear una percepción clara y única en la mente del consumidor sobre los valores y beneficios de los productos. Para los cosméticos naturales, este proceso se basa en destacar atributos como la sostenibilidad, los ingredientes orgánicos y el respeto al medio ambiente. Según Kotler y Keller (2016), el posicionamiento es esencial para diferenciar una marca en mercados competitivos, especialmente en sectores donde la personalización y la autenticidad son altamente valoradas, como ocurre con los productos naturales. En el contexto digital, esto se logra mediante la coherencia en la identidad visual, la comunicación de los valores de la marca y la interacción constante con los clientes a través de múltiples plataformas.

El uso de estrategias de contenido, como el marketing de influencers, storytelling y la educación del consumidor, es clave para reforzar el posicionamiento de los cosméticos

naturales en el entorno digital. Las redes sociales y los blogs permiten a las marcas compartir información sobre los beneficios de los ingredientes naturales, los procesos de producción ecológicos y testimonios de clientes satisfechos. Según un estudio de HubSpot (2022), las marcas que implementan estrategias de contenido educativo y emocional logran una mayor fidelización y engagement en redes sociales. Además, la optimización para motores de búsqueda (SEO) permite que los consumidores encuentren fácilmente la marca al buscar términos relacionados con cosméticos naturales.

Para consolidar el posicionamiento de la marca, es fundamental generar confianza a través de certificaciones ecológicas, reseñas positivas y una atención al cliente eficiente en los canales digitales. La autenticidad es un factor determinante en la decisión de compra, ya que los consumidores buscan marcas transparentes en cuanto a sus ingredientes y prácticas de producción. Plataformas como Instagram, TikTok y YouTube han demostrado ser efectivas para construir una imagen de marca sólida mediante demostraciones de productos y testimonios en video. Asimismo, la implementación de estrategias de remarketing y publicidad digital segmentada permite reforzar el mensaje de la marca y alcanzar a audiencias interesadas en cosmética natural, incrementando así la conversión de clientes potenciales en compradores fieles.

2.1.6.2. La narrativa de marca como estrategia clave.

La narrativa de marca juega un papel crucial para conectar emocionalmente con los consumidores. Contar historias sobre los orígenes de los ingredientes, el compromiso con el medio ambiente o el impacto positivo en la comunidad local ayuda a construir relaciones más profundas con los clientes. Un ejemplo exitoso es la marca *The Body Shop*, que utiliza historias sobre sostenibilidad y derechos humanos como parte de su narrativa para fidelizar a los consumidores (Smith, 2018). Estas estrategias narrativas permiten que los consumidores asocien la marca con valores como la responsabilidad social y la ética, diferenciándola de otras empresas del sector.

En el ámbito digital, la narrativa de marca debe estar presente en todos los canales de comunicación para garantizar coherencia y credibilidad. Las redes sociales, los blogs corporativos y los videos documentales son herramientas clave para transmitir la historia de la marca de manera atractiva y persuasiva. Además, el uso de testimonios de clientes, entrevistas con los fundadores y contenido educativo sobre los beneficios de los ingredientes naturales refuerzan el posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor. Según Kotler y Keller (2016), una historia de marca bien construida genera una conexión emocional que influye directamente en la decisión de compra, aumentando la lealtad del cliente.

Para los cosméticos naturales, la narrativa debe destacar no solo los beneficios del producto, sino también su impacto positivo en la salud y el medio ambiente. La transparencia es un factor clave, por lo que es recomendable incluir información sobre los procesos de producción, certificaciones ecológicas y buenas prácticas empresariales. El storytelling en el marketing digital permite que los consumidores no solo compren un producto, sino que también se identifiquen con la filosofía y misión de la marca. De esta manera, las estrategias basadas en la narrativa contribuyen a fortalecer la identidad de la empresa y a consolidar una comunidad de clientes fieles y comprometidos con su propuesta de valor.

2.1.6.3. Branding emocional y su impacto en la percepción de los consumidores.

El branding emocional se centra en crear conexiones afectivas con los consumidores, destacando valores compartidos. Para los cosméticos naturales, esto puede incluir campañas que destaquen cómo los productos contribuyen a la salud, el bienestar y la sostenibilidad. Según Hegarty (2017), el 80% de las decisiones de compra están influenciadas por las emociones, lo que subraya la importancia de apelar a los sentimientos del consumidor. En el sector de la cosmética natural, los consumidores buscan marcas que representen su estilo de vida y sus creencias, por lo que una estrategia de branding emocional bien ejecutada puede fortalecer la relación entre la marca y sus clientes, generando lealtad y compromiso.

Las estrategias de branding emocional pueden incluir el uso de testimonios reales de clientes que han experimentado beneficios tangibles al usar los productos. También es clave el uso de campañas visuales que transmitan sensaciones de bienestar y conexión con la naturaleza, apelando a emociones como la tranquilidad, la confianza y la felicidad. De acuerdo con estudios de neurociencia del consumidor, las marcas que logran activar respuestas emocionales positivas en sus audiencias tienen un mayor impacto en la recordación y preferencia de marca. Por esta razón, muchas empresas de cosméticos naturales han optado por utilizar estrategias como el marketing sensorial, combinando colores, fragancias y texturas que refuercen la identidad de su marca y estimulen experiencias memorables en sus clientes.

En el entorno digital, el branding emocional se potencia a través de estrategias de contenido que refuercen la conexión con el público objetivo. Las redes sociales, los blogs de bienestar y los videos inspiradores son herramientas clave para transmitir los valores de la marca. La interacción con la audiencia mediante historias de clientes, mensajes motivacionales y campañas de responsabilidad social contribuye a generar confianza y credibilidad. Empresas como Lush y Weleda han aplicado con éxito el branding emocional, enfatizando su compromiso con el medio ambiente y la ética empresarial, lo que ha generado una comunidad de seguidores leales y comprometidos con sus valores.

2.1.6.4. Optimización de contenido para SEO: una herramienta indispensable.

La optimización para motores de búsqueda (SEO) permite que los cosméticos naturales sean más visibles en el entorno digital. Crear contenido relevante, como blogs sobre beneficios de los ingredientes naturales o consejos de cuidado personal, mejora el tráfico orgánico hacia los sitios web. Según Ahrefs (2021), las empresas que invierten en estrategias de SEO experimentan un aumento del 67% en la visibilidad de sus productos en línea. Esto se debe a que los algoritmos de búsqueda priorizan el contenido de calidad que responde a las necesidades de los usuarios, posicionando mejor las páginas web que ofrecen información útil y bien estructurada.

El uso de palabras clave estratégicas es esencial dentro de una estrategia de SEO efectiva. Identificar términos como "cosmética natural", "productos ecológicos para la piel" o "cuidado facial orgánico" permite que las marcas se posicionen en las búsquedas más relevantes para su público objetivo. Además, el empleo de técnicas como la optimización de títulos, meta descripciones y encabezados mejora la indexación en los motores de búsqueda. Asimismo, la incorporación de enlaces internos y externos refuerza la autoridad del sitio web, facilitando su escalabilidad en los resultados de búsqueda.

Otro aspecto clave del SEO es la experiencia del usuario (UX), ya que los motores de búsqueda favorecen las páginas con tiempos de carga rápidos, navegación intuitiva y diseño responsivo. Un blog optimizado, acompañado de imágenes atractivas y videos explicativos, aumenta la retención del visitante y reduce la tasa de rebote, factores que influyen directamente en el ranking de una página. Además, la optimización para dispositivos móviles es crucial, dado que más del 60% de las búsquedas en internet se realizan desde smartphones (Google, 2022). En este contexto, las marcas de cosméticos naturales deben adoptar estrategias SEO sostenibles en el tiempo, asegurando contenido relevante y actualizado para mantener su posicionamiento competitivo en el mercado digital.

2.1.6.5. Uso de blogs y contenido educativo.

Los blogs son una herramienta eficaz para posicionar una marca como experta en su campo. Publicar artículos que expliquen las propiedades de los ingredientes naturales, el impacto de los cosméticos convencionales en el medio ambiente o tendencias en el cuidado personal puede atraer a un público informado y leal. Un ejemplo destacado es el blog de "Lush", que combina contenido educativo con historias de sostenibilidad (Johnson, 2020). Además, los blogs permiten fortalecer la identidad de la marca al compartir información detallada sobre los beneficios de los productos, respaldada por estudios científicos y testimonios de clientes.

El marketing de contenidos es clave para generar confianza en los consumidores y diferenciar la marca dentro del sector de los cosméticos naturales. Al proporcionar información valiosa y basada en evidencia, las empresas pueden construir una comunidad digital que valore el conocimiento y la transparencia en los procesos de fabricación. Un blog bien estructurado, con publicaciones constantes y atractivas, fomenta la interacción y la fidelización del público. Asimismo, los artículos pueden incluir llamadas a la acción (CTA) estratégicas, como suscripciones a boletines, descargas de guías sobre cuidado personal o enlaces a productos específicos, lo que incrementa la tasa de conversión.

Otra ventaja del uso de blogs es su impacto en el posicionamiento web. La creación de contenido optimizado para motores de búsqueda (SEO) permite mejorar la visibilidad de la marca en Google y otros buscadores. Incluir palabras clave relevantes, enlaces internos y externos, imágenes optimizadas y una estructura clara facilita la indexación y aumenta la probabilidad de aparecer en los primeros resultados de búsqueda. Según estudios de HubSpot (2021), las empresas que actualizan sus blogs con contenido relevante generan un 55% más de tráfico web en comparación con aquellas que no lo hacen. En este sentido, los blogs no solo educan y generan confianza, sino que también impulsan el crecimiento y la visibilidad de la marca en el entorno digital.

2.1.6.6. Influencers y marketing de recomendación.

Los influencers son fundamentales para promocionar productos de cosmética natural, ya que su recomendación genera confianza y autenticidad. Según Influencer Marketing Hub (2022), el 89% de los especialistas en marketing consideran que el retorno de inversión del marketing de influencers es comparable o superior al de otros canales. Asociarse con influencers comprometidos con la sostenibilidad puede ser una estrategia clave. Estos creadores de contenido suelen tener comunidades leales y altamente comprometidas, lo que permite una comunicación más cercana y efectiva con los consumidores. Además, su respaldo otorga credibilidad a la marca y facilita la conexión con audiencias interesadas en productos naturales.

El marketing de recomendación basado en influencers puede adoptar diversas formas, desde publicaciones en redes sociales hasta reseñas en video o colaboraciones en eventos. La clave está en seleccionar perfiles cuyos valores y audiencia coincidan con los de la marca. En el caso de la cosmética natural, los influencers especializados en belleza sostenible, bienestar y estilo de vida ecológico pueden desempeñar un papel crucial en la difusión del mensaje. Las empresas pueden optar por campañas de afiliación, donde los influencers reciben comisiones por cada venta generada, o por estrategias de envíos de

productos a microinfluencers, quienes suelen tener una audiencia más segmentada y confiable.

El impacto del marketing de influencers se potencia cuando se combina con contenido auténtico y experiencias reales de los consumidores. Las opiniones honestas y demostraciones del uso de los productos generan un efecto boca a boca digital, que influye directamente en la decisión de compra. Según un informe de Statista (2023), el 71% de los consumidores confían en las recomendaciones de personas influyentes en redes sociales, incluso más que en la publicidad tradicional. Por ello, establecer alianzas estratégicas con influencers afines a la marca no solo mejora la visibilidad, sino que también fortalece la percepción de autenticidad y compromiso con el bienestar de los clientes.

2.1.6.7. Comunidades en redes sociales: fidelización de clientes.

Las redes sociales permiten crear comunidades donde los consumidores pueden compartir sus experiencias con los productos. Plataformas como Instagram y TikTok son ideales para mostrar tutoriales, testimonios y promociones. Las marcas que interactúan regularmente con sus seguidores en redes sociales construyen relaciones sólidas y fomentan la fidelidad (Kaplan & Haenlein, 2020).

Las marcas que se comunican de manera regular y auténtica con sus seguidores logran construir relaciones más allá de la compra. Al responder preguntas, ofrecer recomendaciones personalizadas y agradecer los comentarios, las empresas fortalecen la lealtad y confianza en su comunidad. Además, fomentar que los usuarios compartan sus propias experiencias con los productos genera un efecto de prueba social, que es sumamente valioso en la decisión de compra de otros consumidores. La fidelización no solo se logra a través de productos de calidad, sino también mediante una presencia constante y una actitud proactiva en las redes, lo que hace que los clientes se sientan parte de una comunidad exclusiva y no solo consumidores pasivos.

A través de estas comunidades, las marcas de cosméticos naturales pueden aprovechar también el poder de la retroalimentación directa de los clientes. Los comentarios y opiniones compartidos en las publicaciones proporcionan información valiosa sobre las preferencias de los consumidores, lo que permite a las marcas mejorar su oferta y ajustar sus estrategias. Además, los concursos y campañas participativas son formas efectivas de incentivar la interacción y ampliar el alcance de la marca, permitiendo a los consumidores sentirse involucrados en el desarrollo y el éxito de la marca. De esta manera, las redes sociales no solo sirven como una herramienta de comunicación, sino también como un motor clave de crecimiento y fidelización en el mercado digital de cosméticos naturales.

2.1.6.8. Coherencia visual y verbal en la comunicación de marca.

La coherencia visual y verbal en la comunicación de marca no solo ayuda a transmitir un mensaje claro, sino que también refuerza la identidad y los valores de la empresa. Para las marcas de cosméticos naturales, esto es especialmente importante, ya que deben transmitir autenticidad, confianza y compromiso con el medio ambiente. La coherencia visual implica la correcta utilización de colores, tipografía, logotipo y otros elementos gráficos que representen de manera fiel la personalidad de la marca. Por ejemplo, los colores naturales como el verde o el marrón pueden asociarse con la sostenibilidad y lo orgánico, mientras que una tipografía sencilla y elegante puede reflejar la pureza y la autenticidad de los productos. Además, un logotipo bien diseñado puede hacer que la marca sea fácilmente reconocible y memorable en la mente de los consumidores.

En cuanto a la coherencia verbal, el tono de comunicación también juega un papel clave en el posicionamiento de la marca. Esto incluye no solo el estilo de los mensajes, sino también el lenguaje utilizado para conectar con los consumidores. Para las marcas de cosméticos naturales, un tono cercano, honesto y educativo puede ser muy eficaz, ya que muchos consumidores buscan información sobre los beneficios y el origen de los productos. La consistencia en el lenguaje de las publicaciones en redes sociales, la descripción de los productos en la página web y la respuesta a los comentarios de los clientes ayuda a fortalecer la relación con el público y proyecta una imagen profesional y seria.

Según Wong (2019), las marcas con una identidad visual consistente tienen un 33% más de probabilidades de ser recordadas por los consumidores. Este hecho resalta la importancia de mantener una imagen uniforme en todos los puntos de contacto con el cliente. Ya sea en redes sociales, publicidad digital o en la tienda física, la coherencia visual y verbal asegura que los consumidores tengan una experiencia fluida y coherente, lo que no solo facilita el reconocimiento de la marca, sino que también incrementa las probabilidades de que los consumidores asocien la marca con valores positivos y la elijan sobre la competencia. En un entorno tan saturado como el mercado de los cosméticos naturales, esta coherencia es esencial para diferenciarse y destacar.

2.1.6.9. Casos de éxito en el posicionamiento de cosméticos naturales.

Un caso destacado es "*Weleda*", una marca alemana que utiliza una combinación de storytelling, certificaciones orgánicas y estrategias de contenido educativo para fidelizar a los clientes. Además, su enfoque en el comercio electrónico ha permitido que su línea de productos alcance mercados globales (Rosenfeld, 2021). La empresa ha sabido integrar su historia y valores en su estrategia de marketing, destacando su dedicación al uso de ingredientes 100% naturales y su compromiso con la sostenibilidad. A través de su narrativa

de marca, Weleda ha logrado diferenciarse en un mercado altamente competitivo, donde los consumidores valoran cada vez más la transparencia y autenticidad de las marcas.

Weleda también ha hecho énfasis en el uso de ingredientes naturales y orgánicos que son cuidadosamente seleccionados de proveedores que cumplen con estrictos estándares de sostenibilidad. Esta estrategia ha fortalecido su imagen como una marca ética, destacando el impacto positivo que tiene en el medio ambiente y en las comunidades locales donde se producen sus ingredientes. Gracias a estas prácticas, ha logrado no solo una lealtad de los consumidores, sino también una reputación que le ha permitido expandir su mercado de manera sostenida.

La empresa también ha aprovechado las plataformas de comercio electrónico para llegar a consumidores de diferentes partes del mundo. Con un sitio web optimizado y presencia en diversas tiendas online, Weleda ha hecho que sus productos sean fácilmente accesibles para aquellos que buscan alternativas de belleza más saludables y responsables con el medio ambiente. Esta estrategia ha sido clave para la expansión internacional de la marca, que ahora se comercializa en más de 50 países (Rosenfeld, 2021). Además, su presencia en redes sociales y otras plataformas digitales le ha permitido crear un diálogo constante con sus clientes, lo que facilita la fidelización a largo plazo.

2.1.6.10. El impacto del análisis de datos en la estrategia de posicionamiento.

Las herramientas de análisis de datos, como Google Analytics, permiten identificar patrones de comportamiento de los consumidores y optimizar las campañas digitales. Entender qué productos son más buscados, qué plataformas generan más tráfico y cómo interactúan los consumidores con la marca es esencial para ajustar las estrategias de marketing (Chaffey, 2022).

El análisis de datos también permite segmentar audiencias de forma más efectiva, identificando perfiles de consumidores que tienen más probabilidades de realizar una compra. Esto resulta crucial para el posicionamiento de productos cosméticos naturales, ya que permite dirigir las campañas a un público más específico y reducir los esfuerzos en audiencias menos relevantes. De esta manera, las marcas pueden incrementar su retorno de inversión (ROI) y maximizar su efectividad en los canales digitales, lo que les permite ajustar sus mensajes y tácticas de manera dinámica y en tiempo real.

Además, la integración de estos datos con otras plataformas, como redes sociales y correos electrónicos, permite personalizar aún más las interacciones y aumentar la fidelización. Las marcas pueden hacer un seguimiento continuo del comportamiento de los consumidores, desde su primera interacción con la marca hasta la compra final, lo que

proporciona una visión completa de su viaje de compra. Este enfoque basado en datos no solo mejora el posicionamiento de marca, sino que también optimiza la experiencia del cliente y fomenta una relación más duradera y leal con la marca.

2.1.7. Impacto de la sostenibilidad en la percepción del consumidor

2.1.7.1. Introducción al impacto de la sostenibilidad.

La sostenibilidad ha adquirido una relevancia creciente en la decisión de compra de los consumidores, especialmente en sectores como el de los cosméticos naturales. Esta tendencia ha sido impulsada por una mayor conciencia social sobre los efectos negativos de la industria tradicional en el medio ambiente. Según un estudio de Nielsen (2022), el 73% de los consumidores a nivel mundial están dispuestos a modificar sus hábitos de compra con el fin de reducir el impacto ambiental, lo que subraya el creciente interés por los productos que demuestran un compromiso real con la sostenibilidad. Esto no solo se limita a los productos que contienen ingredientes naturales, sino también a aquellas marcas que adoptan prácticas de producción responsables, como el uso de envases reciclables, la reducción de residuos y la compensación de huella de carbono.

Este cambio de comportamiento ha obligado a muchas empresas a reevaluar sus estrategias de marketing, incorporando principios sostenibles en su oferta y en sus comunicaciones. Las marcas que logran transmitir un compromiso genuino con la sostenibilidad son percibidas de manera más positiva por los consumidores, lo que no solo mejora la imagen de la marca, sino que también incrementa la lealtad y el valor percibido de los productos. Para las empresas de cosméticos naturales, la sostenibilidad no solo es un factor diferenciador en un mercado competitivo, sino una necesidad para conectar con un segmento de consumidores cada vez más informado y consciente de las consecuencias ambientales de sus elecciones de compra.

Además, los consumidores actuales no solo valoran la calidad del producto, sino también el impacto que tiene en el planeta. Esto se refleja en el auge de cosméticos éticos y certificaciones ecológicas, como el certificado orgánico o el comercio justo, que aseguran que los productos han sido fabricados con ingredientes responsables y bajo prácticas laborales justas. Este enfoque de compra consciente pone de manifiesto cómo la sostenibilidad se ha convertido en un valor fundamental que las marcas deben adoptar no solo para atraer a los consumidores, sino también para cumplir con las expectativas de un mercado cada vez más exigente en términos de responsabilidad ambiental y social.

2.1.7.2. Relación entre sostenibilidad y lealtad del consumidor.

Los consumidores que perciben a una marca como sostenible y ética tienden a desarrollar una lealtad más fuerte hacia ella. En el caso de los productos de cosmética natural,

esta lealtad se ve amplificada por la conexión emocional que los consumidores establecen con los valores de la marca. Según Smith (2022), la percepción de una marca como ética y responsable crea un vínculo profundo que va más allá de la transacción comercial. Los consumidores, especialmente los de las generaciones más jóvenes, buscan empresas que compartan sus valores y que actúen con integridad en relación con el medio ambiente, el bienestar social y la transparencia en sus prácticas.

Este fenómeno es crucial para las marcas de cosméticos naturales, ya que, en un mercado altamente competitivo, la lealtad del consumidor puede ser el factor decisivo para el éxito a largo plazo. Las marcas que no solo ofrecen productos de calidad, sino que también se comprometen con la sostenibilidad, demuestran una autenticidad que resuena con los valores de los consumidores. Cuando las empresas comunican eficazmente sus esfuerzos en sostenibilidad, como la producción ética, el uso de ingredientes orgánicos o el reciclaje de envases, los consumidores tienden a sentirse más conectados emocionalmente con la marca, lo que fomenta una relación de confianza y, en última instancia, la fidelización.

Además, la lealtad de los consumidores hacia marcas sostenibles puede generar efectos positivos en el boca a boca y las recomendaciones, aspectos clave en el marketing de productos naturales. Los consumidores satisfechos no solo se convierten en compradores recurrentes, sino que también actúan como embajadores de la marca, difundiendo su mensaje y atrayendo a nuevos clientes que valoran la ética y la responsabilidad ambiental. Por lo tanto, la sostenibilidad no solo impulsa las ventas inmediatas, sino que también establece una base sólida para el crecimiento a largo plazo, al fomentar una comunidad de consumidores leales y comprometidos.

2.1.7.3. Transparencia en la cadena de suministro.

La transparencia en la cadena de suministro ha emergido como un pilar fundamental para las marcas que buscan ganarse la confianza y lealtad de los consumidores. En el contexto de los cosméticos naturales, este principio cobra una relevancia aún mayor, dado que los consumidores están cada vez más informados y comprometidos con el impacto de sus decisiones de compra. Informar sobre el origen de los ingredientes, los métodos de cultivo, las condiciones laborales en las fábricas y los procesos de fabricación es esencial para generar una percepción positiva hacia la marca. De acuerdo con un informe de GlobalData (2021), el 68% de los consumidores prefieren comprar productos de empresas que proporcionan información clara y detallada sobre los efectos ambientales y sociales de sus operaciones, lo que resalta la importancia de la transparencia.

La falta de transparencia puede generar desconfianza y dañar la reputación de la marca, ya que los consumidores, especialmente los más jóvenes, están cada vez más

dispuestos a investigar las prácticas empresariales antes de realizar una compra. Las marcas que son abiertas acerca de sus esfuerzos por reducir su huella de carbono, utilizar ingredientes orgánicos certificados y aplicar prácticas de comercio justo en su cadena de suministro están mejor posicionadas para conectar con este segmento consciente. Además, las certificaciones de sostenibilidad y las auditorías de terceros pueden ser una herramienta clave para respaldar las afirmaciones de las marcas y proporcionar una capa adicional de credibilidad.

Al implementar prácticas de transparencia, las marcas de cosméticos naturales no solo están respondiendo a la demanda de los consumidores por información, sino que también están construyendo una relación de confianza basada en la honestidad y la autenticidad. Esta relación puede traducirse en una mayor disposición de los consumidores a pagar precios más altos por productos que consideran alineados con sus valores y principios éticos. En última instancia, la transparencia en la cadena de suministro es un factor diferenciador que no solo beneficia a las marcas desde una perspectiva ética, sino que también mejora su competitividad en un mercado cada vez más exigente.

2.1.7.4. Cómo comunicar valores sostenibles.

Comunicar valores sostenibles de manera efectiva es clave para las marcas que desean posicionarse como responsables y éticas en el mercado. Las plataformas digitales son canales poderosos para transmitir estos valores, ya que permiten un contacto directo con los consumidores a través de contenidos visuales, escritos y audiovisuales. Redes sociales, sitios web y campañas de email marketing se han convertido en vehículos esenciales para compartir historias sobre la producción sostenible, los impactos positivos en las comunidades locales y las certificaciones ecológicas que respaldan los productos. Estas herramientas no solo permiten la divulgación de prácticas sostenibles, sino que también facilitan la creación de un vínculo emocional entre la marca y el consumidor al humanizar los procesos empresariales.

Para asegurar que el mensaje de sostenibilidad llegue de manera efectiva, es crucial que el diseño visual de las plataformas y las campañas sea coherente con los valores que se desean transmitir. Colores naturales, tipografía orgánica, imágenes de productos en su contexto ecológico, y la integración de símbolos y logotipos relacionados con la sostenibilidad (como certificaciones orgánicas) refuerzan el compromiso de la marca con el medio ambiente. Según Kaplan y Haenlein (2020), un diseño visual que refleje estos principios puede mejorar significativamente la percepción de la marca y atraer a consumidores que valoran la autenticidad y la responsabilidad corporativa.

Además, la autenticidad es un elemento crucial al comunicar estos valores. Los consumidores actuales, especialmente los más jóvenes, son altamente escépticos ante las marcas que intentan aprovechar la sostenibilidad como una simple estrategia de marketing sin un compromiso real. Por ello, las empresas deben ser transparentes y consistentes en sus mensajes, mostrando no solo los logros sino también las áreas de mejora y las acciones concretas que están implementando para reducir su impacto ambiental. Así, la comunicación de valores sostenibles no debe ser solo una estrategia externa, sino un reflejo genuino de la cultura interna de la empresa, lo cual puede fomentar una mayor fidelidad y aprecio por parte de los consumidores comprometidos con el medio ambiente.

2.1.7.5. Estudio de caso: cosméticos naturales en Europa.

En Europa, marcas como Weleda y Dr. Hauschka han logrado destacarse en el competitivo mercado de los cosméticos naturales gracias a su firme compromiso con la sostenibilidad. Estas empresas no solo producen productos bajo estrictos estándares ecológicos, sino que también implementan prácticas responsables en todas las etapas de su cadena de suministro, desde el cultivo de ingredientes orgánicos hasta el envasado reciclable de sus productos. Su enfoque integral hacia la sostenibilidad no solo abarca la parte ambiental, sino que también incluye el bienestar social y ético, algo que los consumidores valoran cada vez más en sus decisiones de compra.

Ambas marcas se han ganado la confianza de sus clientes mediante una comunicación constante y transparente sobre sus esfuerzos y resultados en términos de impacto ambiental positivo. Weleda, por ejemplo, ha logrado posicionarse como un referente en términos de certificaciones orgánicas y comercio justo, lo cual es destacado en sus campañas de marketing. De manera similar, Dr. Hauschka ha utilizado su plataforma digital y presencia en redes sociales para educar a los consumidores sobre los beneficios de los ingredientes naturales y su producción sostenible, estableciendo un vínculo emocional con ellos. Estas acciones han permitido a estas marcas crear una base de clientes leales y comprometidos con sus valores sostenibles.

El éxito de estas marcas en Europa subraya la relevancia de integrar la sostenibilidad no solo en los productos, sino también en la comunicación de marca. Según Rosenfeld (2021), la combinación de certificaciones ecológicas, prácticas responsables de producción y un enfoque activo en la educación del consumidor ha sido clave para lograr una diferenciación efectiva en el mercado. De esta manera, las marcas que pueden demostrar un compromiso auténtico con la sostenibilidad y la transparencia no solo logran captar la atención del consumidor, sino que también establecen relaciones de largo plazo basadas en la confianza y el respeto mutuo.

2.1.7.6. Sostenibilidad y precio percibido.

Un desafío común en el mercado de cosméticos naturales es la percepción de que los productos sostenibles tienen un precio más alto que los convencionales. Esta barrera puede desalentar a algunos consumidores, que asocian la sostenibilidad con un mayor costo. Sin embargo, investigaciones recientes indican que la disposición a pagar un precio superior por productos sostenibles está creciendo, especialmente entre los consumidores más jóvenes. Según Hegarty (2022), el 62% de los consumidores jóvenes prefieren productos ecológicos, incluso si estos tienen un precio más alto, debido a que valoran las prácticas éticas y sostenibles detrás de los mismos.

Este cambio en la percepción de los consumidores refleja una mayor conciencia sobre el impacto ambiental y social de sus decisiones de compra. Además, las marcas que logran comunicar efectivamente los beneficios a largo plazo de elegir productos sostenibles, como la reducción del impacto ambiental o el apoyo a comunidades locales, pueden superar esta barrera de precio. La percepción de valor no se limita solo a los beneficios inmediatos del producto, sino que también se extiende a los beneficios a largo plazo para el planeta y las generaciones futuras. De esta manera, las marcas pueden aprovechar este cambio en el comportamiento de los consumidores para fortalecer su posición en el mercado y atraer a un público cada vez más consciente y comprometido.

Las empresas que logran justificar el precio premium de sus productos sostenibles a través de una comunicación clara sobre su impacto positivo son capaces de fidelizar a los consumidores. Además, la adopción de estrategias de precios accesibles o el uso de opciones como productos en tamaños más pequeños o recargables también puede ayudar a mitigar la preocupación sobre los precios más altos, permitiendo que un público más amplio tenga acceso a estos productos sin comprometer los valores sostenibles que los respaldan.

2.1.7.7. Relación entre certificaciones y confianza del consumidor.

Las certificaciones de sostenibilidad son fundamentales para generar confianza entre los consumidores, especialmente en el mercado de cosméticos naturales, donde la autenticidad y el compromiso ambiental son clave. Las etiquetas de comercio justo, orgánico, o de productos libres de crueldad animal, por ejemplo, proporcionan una garantía tangible de que el producto ha sido producido bajo estándares éticos y sostenibles. Estas certificaciones no solo validan las prácticas responsables de las marcas, sino que también ayudan a los consumidores a tomar decisiones informadas, asegurándose de que sus compras están alineadas con sus valores personales. Según Laville (2021), las certificaciones actúan como una prueba concreta frente a la creciente preocupación por el "*greenwashing*", que son prácticas engañosas de empresas que afirman ser sostenibles sin adoptar políticas verdaderamente responsables.

Además, el contar con certificaciones reconocidas internacionalmente mejora la percepción de la marca en términos de transparencia y credibilidad. Los consumidores, al ver que una marca está certificada por una entidad de renombre, tienden a confiar más en sus afirmaciones de sostenibilidad. Esto se debe a que las certificaciones suelen estar sujetas a auditorías rigurosas y estándares que las empresas deben cumplir para obtenerlas, lo que proporciona una validación externa de sus prácticas. Por lo tanto, las marcas que optan por obtener estas certificaciones pueden aprovechar esta validación para diferenciarse en un mercado saturado y fortalecer su relación con los consumidores que buscan productos realmente sostenibles.

Finalmente, las certificaciones pueden convertirse en un diferenciador competitivo, ya que aumentan la percepción de valor y exclusividad del producto. En muchos casos, los consumidores están dispuestos a pagar un precio más alto por productos que cuentan con sellos de calidad y sostenibilidad, ya que estos les brindan una mayor seguridad de que están haciendo una compra responsable. Este tipo de diferenciación puede ser especialmente beneficioso para las marcas de cosméticos naturales, que dependen en gran medida de la percepción de calidad y autenticidad para atraer y retener a un público leal.

2.1.7.8. Influencia de las redes sociales en la sostenibilidad.

Las redes sociales se han convertido en una herramienta esencial para las marcas que buscan destacar sus esfuerzos de sostenibilidad y crear una conexión más cercana con los consumidores. Plataformas como Instagram, Facebook y TikTok permiten que las marcas compartan sus iniciativas medioambientales, sus procesos de producción sostenible y sus historias de impacto social de manera visual y atractiva. Además, las redes sociales ofrecen un espacio para que los consumidores interactúen con las marcas, hagan preguntas y compartan sus opiniones, lo que fomenta un sentido de comunidad y transparencia. A través de estas interacciones, las marcas pueden demostrar de manera más efectiva sus valores sostenibles y ganar la confianza del público.

El marketing de influencers juega un papel crucial en este contexto, ya que los consumidores tienden a confiar más en las recomendaciones de personas que consideran auténticas y alineadas con sus propios valores. Los influencers, especialmente aquellos especializados en sostenibilidad y belleza natural, tienen el poder de amplificar el mensaje de una marca y darle visibilidad entre audiencias específicas. Según el Influencer Marketing Hub (2022), el 89% de los especialistas en marketing afirman que el retorno de inversión del marketing de influencers es comparable o superior al de otros canales, lo que demuestra la efectividad de esta estrategia. Las marcas que colaboran con influencers comprometidos con

la sostenibilidad logran no solo aumentar su alcance, sino también reforzar su imagen como responsables y conscientes del impacto medioambiental.

Además, las redes sociales permiten a las marcas de cosméticos naturales crear campañas interactivas y educativas que no solo informan sobre los beneficios de sus productos, sino también sobre la importancia de la sostenibilidad. Estos esfuerzos educativos pueden ayudar a los consumidores a tomar decisiones de compra más informadas, basadas en la sostenibilidad de los productos. Por ejemplo, algunas marcas realizan publicaciones o videos que muestran el proceso de producción sostenible, el uso de ingredientes ecológicos y el compromiso con el comercio justo, lo que aumenta la transparencia y refuerza la percepción positiva de la marca. Las redes sociales, en conjunto con el marketing de influencers, ofrecen una vía poderosa para que las marcas de cosméticos naturales construyan relaciones auténticas con sus consumidores y posicionen sus valores sostenibles de manera efectiva.

2.1.7.9. Percepción cultural de la sostenibilidad.

La percepción cultural de la sostenibilidad varía considerablemente según las regiones y los valores predominantes en cada sociedad. En América Latina, por ejemplo, la creciente conciencia sobre los problemas medioambientales y las desigualdades sociales está impulsando una mayor demanda de productos que respeten el medio ambiente y promuevan prácticas de comercio justo. En países como Ecuador, los consumidores están cada vez más informados sobre las implicaciones ambientales y sociales de sus decisiones de compra, lo que ha generado un interés significativo por los productos ecológicos y sostenibles. Este cambio refleja una transformación en las prioridades del consumidor, que ya no solo busca productos de calidad, sino también aquellos que estén alineados con sus valores éticos y que contribuyan al bienestar del planeta y de las comunidades locales.

Además, la relación entre sostenibilidad y cultura se ve influenciada por el auge de movimientos sociales que promueven el respeto por los recursos naturales y la justicia social, elementos que resuenan profundamente en muchas culturas latinoamericanas. Las marcas que se alinean con estos valores y adoptan un enfoque responsable, tanto en su producción como en su comercialización, logran conectarse emocionalmente con los consumidores de esta región. Según GlobalData (2021), este cambio de mentalidad no solo está relacionado con la juventud, sino que está presente a lo largo de diferentes segmentos demográficos, destacando la importancia de la sostenibilidad como un valor fundamental para las marcas que desean captar la atención de los consumidores latinoamericanos.

Este cambio en la percepción también está siendo impulsado por una creciente globalización de la información, donde los consumidores de América Latina tienen acceso a

información sobre las prácticas sostenibles de marcas internacionales. Esto ha generado una demanda más exigente, donde los consumidores buscan transparencia en los procesos de producción y la garantía de que los productos que adquieren cumplen con estándares éticos y ecológicos. A medida que las marcas locales comienzan a adoptar estos valores, la sostenibilidad se está integrando cada vez más en la cultura empresarial, no solo como una tendencia, sino como un pilar fundamental para el éxito a largo plazo en mercados con consumidores más conscientes de su poder de compra y su impacto en el medio ambiente.

2.1.7.10. Sostenibilidad como ventaja competitiva.

La sostenibilidad se ha convertido en un diferenciador clave en mercados altamente competitivos, particularmente en el sector de los cosméticos naturales. Las marcas que adoptan prácticas sostenibles no solo están respondiendo a las expectativas de los consumidores, sino que también están aprovechando una ventaja competitiva para destacarse entre la multitud. En un entorno donde los consumidores están cada vez más interesados en conocer el origen de los productos y sus impactos ambientales y sociales, las marcas que implementan estrategias de sostenibilidad de manera genuina logran una mayor fidelidad del cliente. Además, comunicar de manera efectiva estos compromisos sostenibles a través de diversos canales digitales, como redes sociales, sitios web y campañas de marketing, puede aumentar significativamente la visibilidad de la marca y generar una percepción positiva entre los consumidores, fortaleciendo su lealtad (Kotler & Keller, 2016).

Según estudios recientes, las marcas que son reconocidas por su enfoque sostenible tienen una reputación más sólida, lo que puede influir en la decisión de compra de los consumidores. Este reconocimiento no solo proviene de sus esfuerzos por ser ecológicas, sino también de la transparencia con la que comunican sus procesos y prácticas responsables. Las empresas que invierten en sostenibilidad no solo mejoran su relación con los clientes, sino que también contribuyen a una mayor competitividad en el mercado, aumentando así su cuota de mercado. Al mismo tiempo, las empresas que demuestran un compromiso genuino con el medio ambiente y las comunidades pueden obtener ventajas sobre aquellas que no adoptan estas prácticas, especialmente en sectores como la cosmética, donde las expectativas sobre la sostenibilidad son particularmente altas.

A largo plazo, la sostenibilidad también puede generar beneficios operativos y financieros para las empresas. La adopción de prácticas sostenibles, como la eficiencia energética, el uso de materiales reciclados y la reducción de residuos, no solo reduce los costos operativos, sino que también mejora la resiliencia ante cambios regulatorios o de mercado. Por ejemplo, las marcas que adoptan prácticas de economía circular, en las que los productos son diseñados para ser reciclados o reutilizados, pueden aprovechar las

oportunidades para innovar y ofrecer productos que se alineen con las expectativas de los consumidores en términos de responsabilidad ambiental. Esto, combinado con una comunicación efectiva sobre sus esfuerzos sostenibles, permite a las marcas diferenciarse en un mercado saturado y ganar la confianza de consumidores cada vez más conscientes de la sostenibilidad como un factor clave en sus decisiones de compra.

2.1.8. Análisis de la competencia y benchmarking en el mercado de cosméticos naturales

2.1.8.1. Introducción al análisis competitivo.

El análisis competitivo es crucial para cualquier marca que busque tener éxito en el competitivo mercado de los cosméticos naturales. Este proceso permite no solo entender las estrategias de los competidores, sino también identificar tendencias emergentes, oportunidades de diferenciación y posibles riesgos. Al estudiar a la competencia, las marcas pueden encontrar espacios no explotados en el mercado, lo que les permite adaptar sus estrategias para satisfacer mejor las necesidades de los consumidores. En un mercado como el de los cosméticos naturales, donde la autenticidad y la sostenibilidad son altamente valoradas, este análisis ayuda a las marcas a ofrecer propuestas que resalten por sus diferencias y valores. De acuerdo con Porter (1985), conocer la dinámica competitiva permite a las empresas tomar decisiones informadas sobre cómo mejorar su posición en el mercado y lograr ventajas competitivas sostenibles.

A través del análisis competitivo, las marcas de cosméticos naturales pueden evaluar el desempeño de sus competidores en áreas clave como la calidad de los productos, las estrategias de precios, la distribución, y la presencia en línea. Esto les permite identificar qué están haciendo bien las marcas competidoras y qué áreas podrían mejorarse. Además, el benchmarking, que implica comparar las prácticas de una empresa con las de los líderes del sector, proporciona valiosas referencias sobre las mejores prácticas del mercado, permitiendo a las marcas optimizar sus propios procesos y operaciones. Este enfoque no solo se limita al análisis de los competidores directos, sino también a la evaluación de otras marcas de cosméticos y empresas que podrían estar innovando en áreas como la sostenibilidad o la personalización del producto.

El análisis competitivo también permite a las marcas anticiparse a cambios en las tendencias del mercado y adaptarse rápidamente a las demandas de los consumidores. En el sector de los cosméticos naturales, esto podría implicar adaptarse a la creciente demanda de productos sin químicos, orgánicos, o con envases reciclables. Al realizar un seguimiento constante de la competencia y sus estrategias, las marcas pueden mantenerse relevantes y competitivas en un mercado que está en constante evolución. Además, el análisis de la

competencia permite comprender mejor los precios y la segmentación de los consumidores, lo que ayuda a las marcas a crear ofertas atractivas que no solo cumplan con los estándares del mercado, sino que también les permitan destacarse entre sus competidores.

2.1.8.2. Competidores directos e indirectos.

Los competidores directos en el mercado de cosméticos naturales son aquellos que producen productos de cuidado personal con ingredientes naturales, orgánicos y ecológicos, con un enfoque específico en la sostenibilidad y el respeto por el medio ambiente. En Ecuador, marcas como Maki Natural han logrado una notable presencia, destacándose por sus productos locales elaborados con ingredientes naturales y su compromiso con la sostenibilidad. Estas marcas compiten directamente con gigantes internacionales como Weleda, Burt's Bees y Natura, que también ofrecen cosméticos naturales y tienen una fuerte presencia en el mercado global. La competencia entre estas marcas directas no solo se basa en el precio, sino también en la autenticidad, la calidad de los ingredientes y la percepción de la marca como responsable y comprometida con el medio ambiente.

Por otro lado, los competidores indirectos incluyen marcas de cosméticos convencionales que no necesariamente siguen los principios de sostenibilidad, pero que aún logran captar la atención de segmentos amplios del mercado debido a su accesibilidad, precios más bajos o una mayor disponibilidad en puntos de venta. Estos productos, aunque no están enfocados en el cuidado del medio ambiente ni en el uso de ingredientes naturales, siguen siendo relevantes para los consumidores que buscan opciones más económicas o de conveniencia. El desafío para las marcas de cosméticos naturales radica en diferenciarse claramente de estos competidores indirectos y persuadir a los consumidores sobre los beneficios a largo plazo de los productos sostenibles, tanto en términos de salud personal como de impacto ambiental. Según Smith (2020), aunque estos competidores indirectos representan una amenaza, el creciente interés en la sostenibilidad por parte de los consumidores está llevando a muchas marcas convencionales a replantear sus estrategias y a incorporar ingredientes más naturales en sus líneas de productos.

A pesar de que las marcas convencionales no se centran en la sostenibilidad de la misma manera que los competidores directos, muchas de ellas están comenzando a adaptarse a las tendencias de consumo consciente, incorporando cambios en sus fórmulas o adoptando iniciativas ecológicas. Sin embargo, las marcas de cosméticos naturales siguen teniendo una ventaja competitiva al enfocarse en la autenticidad, la sostenibilidad real y el compromiso con el medio ambiente, elementos que resuenan profundamente con los consumidores conscientes y preocupados por el impacto de sus decisiones de compra. Para seguir siendo competitivas, las marcas de cosméticos naturales deben resaltar su

diferenciación frente a estos competidores indirectos y utilizar sus valores de sostenibilidad y ética como una ventaja clave en la captación de clientes leales.

2.1.8.3. Fortalezas y debilidades de los competidores.

Las fortalezas de marcas internacionales suelen incluir reconocimiento global, innovación constante y amplias cadenas de distribución. Sin embargo, estas marcas enfrentan desafíos como la falta de personalización para mercados locales y precios elevados debido a importaciones. En contraste, las marcas locales destacan por su conexión con la cultura y preferencias locales, pero pueden carecer de recursos para competir en tecnología o alcance de mercado (GlobalData, 2021). Esto puede dificultar su capacidad para conectar emocionalmente con los consumidores, especialmente en mercados emergentes donde las expectativas en cuanto a personalización y sostenibilidad son cada vez mayores. Además, los precios elevados, consecuencia de las importaciones y los costos logísticos, pueden resultar un obstáculo en mercados donde los consumidores buscan alternativas más asequibles.

Por otro lado, las marcas locales de cosméticos naturales tienen la ventaja de una fuerte conexión con la cultura y las preferencias locales, lo que les permite adaptar sus productos de manera más precisa a las necesidades de los consumidores de la región. Estas marcas pueden enfocarse en ingredientes autóctonos y en prácticas de producción que resuenen con los valores y expectativas de sus clientes locales. Asimismo, suelen tener una ventaja en cuanto a precios, ya que sus costos de producción son menores y no enfrentan las barreras logísticas de las marcas internacionales. Sin embargo, las marcas locales también enfrentan varios desafíos. Una de las principales debilidades es la falta de recursos financieros y tecnológicos para competir con la innovación constante de las grandes marcas internacionales. Además, su alcance de mercado tiende a ser más limitado, lo que les dificulta expandirse más allá de sus mercados locales o nacionales.

El desafío para las marcas locales es equilibrar su enfoque en la autenticidad y la conexión con el consumidor local, mientras que las marcas internacionales deben encontrar formas de adaptarse mejor a las particularidades de cada mercado para superar las barreras culturales y de precios. Ambos tipos de competidores deben, por tanto, aprovechar sus fortalezas y abordar sus debilidades para mantener su competitividad y relevancia en un mercado tan dinámico como el de los cosméticos naturales.

2.1.8.4. Herramientas para el análisis competitivo.

Herramientas digitales como SEMrush, SimilarWeb y Google Trends permiten analizar el rendimiento en línea de los competidores, como tráfico web, palabras clave y posicionamiento en motores de búsqueda. Estas plataformas también ayudan a identificar

tendencias emergentes en el mercado, brindando información valiosa para ajustar estrategias y fortalecer la propuesta de valor (Influencer Marketing Hub, 2022). Con esta información, las marcas pueden identificar oportunidades para mejorar su propio posicionamiento y optimizar sus campañas de marketing digital.

Por otro lado, herramientas como SimilarWeb proporcionan un análisis más profundo sobre las fuentes de tráfico de los competidores, permitiendo observar qué canales (ya sea orgánicos, pagados, sociales o referidos) están generando más visitantes hacia sus sitios web. Esto puede ser clave para ajustar la estrategia de marketing de contenidos y descubrir qué tácticas están siendo más efectivas en el mercado. Además, SimilarWeb permite comparar el rendimiento de diferentes marcas en términos de su presencia online, lo que ayuda a identificar brechas de mercado que podrían aprovecharse.

Finalmente, Google Trends es una plataforma fundamental para el análisis de tendencias emergentes en el mercado. A través de esta herramienta, las marcas pueden explorar las palabras clave y términos que están ganando popularidad, lo que les permite anticipar las necesidades del consumidor y adaptarse rápidamente a cambios en los intereses del mercado. Estas herramientas, combinadas con un análisis de datos adecuado, ofrecen una ventaja competitiva significativa al permitir que las empresas respondan de manera proactiva a las dinámicas del mercado, ajusten su enfoque y mejoren su propuesta de valor en el sector de los cosméticos naturales.

2.1.8.5. Benchmarking: concepto y aplicación.

El benchmarking es una herramienta estratégica utilizada por las empresas para evaluar su desempeño en comparación con el de sus competidores más exitosos, con el fin de identificar mejores prácticas y oportunidades de mejora. A través de esta metodología, una empresa puede analizar diferentes aspectos de sus operaciones, como la calidad de los productos, las estrategias de marketing, el servicio al cliente y los procesos internos. El objetivo principal del benchmarking es adoptar las mejores prácticas observadas en otros competidores para aplicarlas de manera efectiva y, en última instancia, mejorar su propio desempeño. Según Kotler & Keller (2016), el benchmarking no solo se limita a una comparación cuantitativa, sino que también involucra el análisis cualitativo, permitiendo a las empresas entender los enfoques estratégicos que han llevado al éxito.

En el sector de los cosméticos naturales, el benchmarking puede ser especialmente útil para identificar las tendencias emergentes en la industria, como el uso de ingredientes innovadores o las nuevas tecnologías de producción sostenible. Las marcas que aplican el benchmarking no solo buscan mejorar sus productos, sino también optimizar su presencia en el mercado y aumentar la lealtad de los consumidores mediante la adopción de prácticas que

ya han demostrado ser efectivas en otras empresas. Este proceso también permite a las marcas evaluar cómo se posicionan frente a sus competidores en términos de innovación y satisfacción del cliente, proporcionando una base sólida para tomar decisiones estratégicas informadas.

Una aplicación práctica del benchmarking en el mercado de cosméticos naturales sería la comparación de las estrategias de marketing digital, la utilización de influencers, las certificaciones de sostenibilidad y el enfoque hacia la transparencia en la cadena de suministro. Al realizar un análisis comparativo con empresas como Weleda o Burt's Bees, las marcas emergentes pueden identificar qué prácticas están generando mayor impacto en el consumidor y aplicar esos aprendizajes para mejorar su competitividad. Este proceso, además de proporcionar información sobre qué funciona en el mercado, permite a las empresas ajustar sus estrategias de manera más ágil, manteniéndose relevantes y competitivas en un entorno dinámico.

2.1.8.6. Benchmarking con marcas globales.

Marcas globales como Weleda y The Body Shop han establecido estándares en la industria de los cosméticos naturales, destacándose no solo por la calidad de sus productos, sino por su compromiso con la sostenibilidad y la ética. Estos casos son ejemplos clave de cómo la integración de prácticas responsables en la producción y comercialización puede generar una ventaja competitiva en mercados saturados. La transparencia en la cadena de suministro, como la trazabilidad de los ingredientes naturales y su origen, es uno de los pilares fundamentales de su éxito, ya que los consumidores valoran enormemente el conocimiento sobre el impacto ambiental y social de los productos que consumen (Rosenfeld, 2021). Además, ambas marcas se benefician de sus certificaciones ecológicas, como el sello de comercio justo y los certificados orgánicos, que aumentan la confianza del consumidor y distinguen a sus productos en el mercado.

La adopción de prácticas como el uso de ingredientes certificados y la comunicación clara de los valores sostenibles puede ser crucial para las marcas ecuatorianas que buscan posicionarse en el mercado de cosméticos naturales. Marcas locales pueden aprender de la capacidad de Weleda y The Body Shop para integrar la sostenibilidad de manera coherente en sus estrategias de branding y marketing. Esto incluye, por ejemplo, no solo promover productos respetuosos con el medio ambiente, sino también involucrar al consumidor en el proceso, mediante campañas que resalten las historias detrás de los ingredientes o los proyectos de impacto social en las comunidades donde operan. De esta forma, las marcas pueden construir una base de clientes leales que se identifiquen con los valores de la marca

y, al mismo tiempo, estén dispuestos a pagar más por productos que perciben como auténticos y responsables.

En este contexto, las marcas ecuatorianas pueden utilizar el benchmarking con estas gigantes internacionales para identificar áreas de mejora y adoptar estrategias que hayan demostrado ser efectivas a nivel global. Un enfoque de benchmarking les permitirá evaluar sus propias prácticas de sostenibilidad, marketing y transparencia, y adaptarlas a las particularidades del mercado local, asegurando que sus esfuerzos en estos aspectos resuenen con las expectativas de los consumidores ecuatorianos. Con una implementación adecuada de estas estrategias, las marcas emergentes pueden fortalecer su posicionamiento y diferenciarse de la competencia tanto a nivel nacional como internacional.

2.1.8.7. Benchmarking con marcas locales.

En el contexto ecuatoriano, marcas como Maki Natural han logrado destacar en el mercado de cosméticos naturales gracias a su enfoque en la valorización de ingredientes autóctonos y su producción artesanal. Esta estrategia no solo refleja un profundo respeto por la biodiversidad del país, sino que también responde a una creciente demanda de productos que reflejan la identidad cultural local. Al utilizar ingredientes como la guayusa, el cacao o la rosa mosqueta, marcas como Maki Natural han conseguido conectar emocionalmente con los consumidores que buscan productos que sean representativos de la riqueza natural del Ecuador (Smith, 2021). Este tipo de enfoque permite a las marcas ecuatorianas diferenciarse de la competencia internacional, al mismo tiempo que apela a los sentimientos de orgullo nacional de los consumidores, quienes perciben estos productos como una forma de apoyar la economía local y preservar el patrimonio natural.

El éxito de Maki Natural resalta la importancia de integrar la autenticidad en la propuesta de valor de las marcas. Al centrar su comunicación en la historia detrás de sus productos y en el proceso artesanal de fabricación, la marca ha creado una narrativa poderosa que resuena con los consumidores más conscientes de los impactos sociales y medioambientales de sus decisiones de compra. Para otras marcas ecuatorianas que deseen mejorar su posicionamiento en el mercado, aplicar estos principios de autenticidad y responsabilidad puede ser clave para atraer a un público que valora los productos con un trasfondo ético. La diferenciación basada en la identidad cultural no solo mejora la percepción de la marca, sino que también fortalece la fidelidad del consumidor.

Además, las marcas locales tienen la ventaja de poder adaptar rápidamente sus estrategias a las preferencias cambiantes del mercado y responder de manera más ágil a las expectativas del consumidor ecuatoriano. Si bien las marcas internacionales suelen tener una mayor capacidad financiera y operativa, las marcas locales pueden aprovechar su cercanía

con el consumidor y su conocimiento del mercado para ofrecer productos que realmente reflejan los valores y tradiciones del Ecuador. Al hacer uso del benchmarking, las marcas locales pueden aprender de las mejores prácticas de los líderes del mercado, pero adaptarlas a sus características y ventajas competitivas únicas, logrando así una ventaja diferencial frente a la competencia.

2.1.8.8. Identificación de diferenciadores clave.

En el competitivo mercado de los cosméticos naturales, la sostenibilidad emerge como uno de los diferenciadores más poderosos. Las marcas que se destacan por su compromiso con el medio ambiente, como el uso de envases reciclables, ingredientes orgánicos y el apoyo a comunidades locales, son vistas como más auténticas y responsables por los consumidores. La sostenibilidad no solo responde a una demanda creciente de productos eco-amigables, sino que también fortalece la lealtad de los clientes al crear una conexión emocional y ética con la marca. Las empresas que integran estas prácticas en su modelo de negocio suelen obtener una ventaja significativa frente a sus competidores, al ofrecer productos que no solo son beneficiosos para el consumidor, sino también para el planeta (GlobalData, 2021). En este sentido, el hecho de que una marca sea capaz de comunicar claramente su impacto ambiental positivo a través de sus productos y procesos puede ser un diferenciador clave que atraiga a un público más consciente.

Otro aspecto fundamental que marca la diferencia es la personalización de productos. Los consumidores actuales buscan una experiencia más individualizada, por lo que las marcas que logran ofrecer opciones personalizables, como cremas o serums adaptados a las necesidades específicas de cada piel, pueden destacarse en el mercado. Las plataformas digitales se han convertido en una herramienta esencial para proporcionar esta personalización, permitiendo a las marcas recopilar datos valiosos sobre las preferencias de los clientes y ofrecerle productos hechos a medida. Las marcas que ofrecen estas experiencias personalizadas, junto con un servicio de atención al cliente excepcional, son percibidas como más cercanas y adaptadas a las necesidades reales de los consumidores, lo que aumenta la fidelidad a largo plazo. La integración de tecnologías digitales en la personalización de productos y la atención al cliente también refuerza la percepción de innovación y modernidad de una marca.

Además, la calidad de la experiencia del cliente a través de plataformas digitales juega un papel crucial en el fortalecimiento de la competitividad. Las marcas que optimizan su presencia en línea, ofreciendo un sitio web fácil de navegar, opciones de compra rápida, y una experiencia de usuario sin fricciones, tienen más posibilidades de destacar en un mercado saturado. La integración de redes sociales y estrategias de marketing digital también

puede facilitar la interacción directa con los consumidores, permitiéndoles expresar sus opiniones y comentarios, lo que refuerza la relación entre la marca y su público objetivo. En un mercado donde los consumidores están cada vez más informados y son más exigentes, estos diferenciadores clave no solo mejoran la competitividad, sino que también consolidan la posición de la marca en un mercado altamente competitivo.

2.1.8.9. Importancia del análisis continuo.

El análisis competitivo debe ser un proceso constante y dinámico, ya que el mercado de los cosméticos naturales está en constante evolución. Las preferencias de los consumidores, las tendencias emergentes y los avances tecnológicos pueden cambiar rápidamente, lo que requiere que las empresas se adapten de manera flexible y efectiva. Monitorear de manera continua a los competidores, evaluar el desempeño propio y ajustar las estrategias según las nuevas circunstancias es esencial para mantener una ventaja competitiva. Las empresas que no realizan un análisis constante corren el riesgo de quedarse atrás en un mercado saturado, mientras que aquellas que se mantienen alertas a los cambios pueden capitalizar oportunidades y prevenir amenazas. Además, el análisis continuo permite identificar debilidades internas y áreas de mejora, lo que contribuye a optimizar procesos y a garantizar una alineación constante con las expectativas del consumidor.

Una parte fundamental del análisis continuo es la capacidad de respuesta rápida a los cambios. El mercado digital y el entorno competitivo actual exigen que las marcas puedan adaptarse en tiempo real a los movimientos de la competencia y las preferencias del consumidor. Esto significa no solo ajustar las estrategias de marketing, sino también innovar en productos, optimizar la experiencia del cliente y mejorar la eficiencia operativa. Las herramientas de análisis de datos en tiempo real, como Google Analytics y plataformas de redes sociales, proporcionan a las empresas información invaluable sobre el comportamiento de los consumidores, lo que permite tomar decisiones más informadas y ajustadas a la realidad del mercado. Las marcas que logran esta capacidad de adaptación rápida están mejor posicionadas para liderar y diferenciarse en el sector de los cosméticos naturales.

Por último, el análisis competitivo continuo también facilita la identificación de nuevas oportunidades en el mercado. Las tendencias emergentes, como el interés creciente por productos locales, ingredientes orgánicos o envases sostenibles pueden ser aprovechadas a tiempo para desarrollar nuevos productos o enfoques de marketing. Las empresas que implementan una estrategia de análisis continuo no solo reaccionan ante los cambios, sino que anticipan y lideran las tendencias, lo que les permite posicionarse como innovadores y referentes dentro de la industria. Este enfoque proactivo es clave para mantener una ventaja

competitiva a largo plazo y consolidar la reputación de la marca como líder en sostenibilidad y autenticidad en el mercado de los cosméticos naturales.

2.1.8.10. Implementación de insights de benchmarking.

La implementación de insights de benchmarking va más allá de simplemente replicar las mejores prácticas observadas en competidores líderes; se trata de adaptar esas estrategias a las particularidades de la marca y su contexto local. El proceso implica un análisis profundo de las fortalezas y debilidades de las marcas competidoras y la forma en que esas tácticas pueden ser personalizadas para crear valor agregado. En el caso de las marcas ecuatorianas de cosméticos naturales, uno de los insights más valiosos es la integración de ingredientes autóctonos en la producción. Utilizar recursos naturales locales, como plantas nativas y aceites esenciales de la región, no solo refuerza el mensaje de autenticidad y sostenibilidad, sino que también reduce los costos asociados a la importación de materias primas, lo que puede resultar en precios más competitivos y una mayor rentabilidad.

Además, la implementación de estrategias sostenibles a partir de las mejores prácticas de benchmarking puede ser una ventaja significativa para las marcas ecuatorianas en un mercado donde la conciencia ambiental está en auge. Incluir envases reciclables, usar métodos de producción respetuosos con el medio ambiente y garantizar la trazabilidad de los ingredientes son elementos que no solo mejoran la imagen de la marca, sino que también aumentan su competitividad frente a marcas globales. Es importante que las marcas locales no solo adopten estas prácticas, sino que también las comuniquen de manera efectiva a través de sus canales digitales, generando una conexión emocional con los consumidores que valoran cada vez más las decisiones éticas y responsables. La clave está en integrar estos elementos de manera coherente con los valores de la marca para lograr un impacto auténtico y duradero.

Por último, aplicar los insights de benchmarking también implica una constante retroalimentación y ajustes a lo largo del tiempo. Las marcas deben estar dispuestas a experimentar y modificar sus enfoques conforme evolucionan las expectativas de los consumidores y las dinámicas del mercado. A través de una evaluación continua, las empresas pueden identificar rápidamente lo que funciona y lo que necesita ser ajustado, asegurando que sus estrategias sigan siendo efectivas y alineadas con las tendencias de sostenibilidad y autenticidad que predominan en la industria de los cosméticos naturales. La capacidad de adaptarse y evolucionar es esencial para sostener la ventaja competitiva a largo plazo y mantener la relevancia en un mercado que valora tanto la innovación como la responsabilidad social y ambiental.

2.1.9. Gestión de la relación con el cliente (crm) en el comercio de cosméticos naturales

2.1.9.1. Introducción al CRM en la industria de cosméticos naturales.

La gestión de la relación con el cliente (CRM, por sus siglas en inglés) es un enfoque estratégico fundamental para las marcas de cosméticos naturales, ya que permite gestionar y fortalecer las relaciones con los consumidores a lo largo del tiempo. En un mercado tan competitivo, el CRM ayuda a personalizar las experiencias de compra, mejorar la atención al cliente y garantizar que las marcas cumplan con las expectativas de sus usuarios. Este tipo de gestión se convierte en un diferenciador clave cuando las empresas se centran en ofrecer productos que van más allá de la calidad, destacándose por su compromiso con la sostenibilidad, el comercio justo y la autenticidad de sus ingredientes. Según Kotler y Keller (2016), un enfoque efectivo de CRM no solo busca atraer clientes, sino también fidelizarlos mediante una comprensión profunda de sus necesidades y comportamientos.

En la industria de cosméticos naturales, el CRM es aún más relevante debido a la creciente demanda de productos éticos y ecológicos. Los consumidores de estos productos suelen ser más exigentes en cuanto a los valores de las marcas que eligen, buscando información sobre los procesos de producción, los ingredientes utilizados y el impacto ambiental de los productos. Por tanto, las herramientas de CRM deben permitir a las empresas gestionar toda esta información, proporcionando a los consumidores experiencias personalizadas y transparentes. Esto incluye la capacidad de seguir el historial de compras de cada cliente, sus preferencias y la interacción que tienen con la marca a través de canales de comunicación como redes sociales, correos electrónicos, sitios web y puntos de venta físicos. Este enfoque no solo aumenta la satisfacción del cliente, sino que también fomenta la lealtad y el boca a boca positivo, factores esenciales en un sector donde las recomendaciones personales juegan un papel crucial.

Finalmente, una estrategia de CRM bien implementada también tiene el potencial de transformar la forma en que las marcas de cosméticos naturales abordan la innovación y el desarrollo de nuevos productos. Al analizar datos de comportamiento de los consumidores, las empresas pueden identificar oportunidades para crear productos que se alineen mejor con las expectativas de sus clientes. Además, pueden optimizar sus esfuerzos de marketing, segmentando a los consumidores según sus intereses y necesidades particulares, lo que permite una comunicación más directa y efectiva. En este sentido, el CRM no solo es una herramienta para mejorar la relación con los clientes, sino una base sobre la que construir estrategias comerciales más inteligentes y alineadas con las demandas de un mercado en constante evolución.

2.1.9.2. Importancia de la personalización.

El CRM juega un papel crucial en la personalización de las experiencias de los consumidores, ya que permite recopilar y analizar datos detallados sobre sus preferencias y comportamientos de compra. Esta capacidad para entender las necesidades individuales de los clientes es especialmente importante en el sector de cosméticos naturales, donde los consumidores buscan productos que se alineen con sus valores personales, como el uso de ingredientes orgánicos, la sostenibilidad y la ética en la producción. A través de plataformas de CRM, las marcas pueden segmentar a sus clientes en grupos basados en factores como el tipo de piel, sus preocupaciones ambientales o sus preferencias por productos veganos, lo que les permite ofrecer recomendaciones de productos más precisas y relevantes.

Además, la personalización en el CRM no solo se limita a la recomendación de productos, sino también a la adaptación de las comunicaciones y ofertas. Por ejemplo, las marcas de cosméticos naturales pueden enviar correos electrónicos o notificaciones push con contenido personalizado, como consejos de cuidado de la piel según la estación del año o alertas sobre promociones específicas para tipos de piel. Este nivel de personalización hace que los consumidores se sientan valorados y comprendidos, lo que fomenta una relación más cercana con la marca y aumenta la lealtad del cliente. Además, según estudios de Smith (2021), la personalización no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también incrementa significativamente las tasas de conversión, ya que los consumidores tienen más probabilidades de comprar cuando sienten que los productos recomendados responden a sus necesidades particulares.

En un mercado altamente competitivo como el de los cosméticos naturales, la personalización también ofrece una ventaja diferenciadora clave. Las marcas que aprovechan los datos de CRM para ofrecer experiencias únicas a sus clientes pueden destacarse de sus competidores. Por ejemplo, al permitir que los consumidores personalicen sus productos (como elegir ingredientes específicos o ajustar la fragancia de un cosmético), las marcas pueden crear una conexión más profunda con los clientes y generar un sentido de exclusividad. Esto no solo aumenta la satisfacción, sino que también impulsa la recomendación de boca a boca, una herramienta poderosa en el mundo de los cosméticos naturales, donde la autenticidad y la experiencia del cliente son esenciales para el crecimiento de la marca.

2.1.9.3. Automatización del marketing y su impacto.

La automatización del marketing, alimentada por las herramientas de CRM, permite a las empresas gestionar de manera más eficiente las relaciones con los clientes mediante comunicaciones personalizadas y oportunas. En el sector de los cosméticos naturales, donde los consumidores valoran tanto la calidad de los productos como la atención al detalle, las

plataformas de automatización como HubSpot y Salesforce juegan un papel crucial al enviar mensajes dirigidos basados en el historial de compras y comportamientos previos de los clientes. Estos sistemas pueden programar correos electrónicos automáticos para recordar a los clientes la reposición de productos o la llegada de nuevas colecciones que coincidan con sus preferencias previas, lo que maximiza la relevancia y efectividad de cada interacción.

Además, la automatización del marketing no solo se limita a los correos electrónicos, sino que también abarca otras formas de comunicación, como mensajes en redes sociales, notificaciones push en aplicaciones móviles y publicidad personalizada en plataformas digitales. Este enfoque omnicanal permite mantener a los consumidores comprometidos con la marca a lo largo de su viaje de compra, mientras que las recomendaciones de productos naturales basadas en sus intereses específicos ayudan a aumentar las tasas de conversión. Según GlobalData (2022), este tipo de automatización permite que las marcas mantengan una relación constante con los consumidores sin perder la personalización, lo que mejora la experiencia del cliente y fomenta la lealtad a largo plazo.

La automatización también facilita el seguimiento y la segmentación precisa de los clientes, permitiendo a las marcas identificar patrones de compra y ajustar las estrategias de marketing de manera más eficiente. Esto es particularmente relevante en el sector de cosméticos naturales, donde los consumidores pueden tener diversas necesidades y expectativas, como productos veganos, orgánicos o ecológicos. Mediante la automatización, las marcas pueden ofrecer contenido altamente personalizado, como descuentos para productos complementarios, información educativa sobre el cuidado de la piel o actualizaciones sobre las iniciativas de sostenibilidad de la marca. Estos enfoques no solo mejoran la experiencia del cliente, sino que también impulsan las ventas recurrentes, ya que los consumidores sienten que sus preferencias son entendidas y atendidas de manera constante.

2.1.9.4. Bases de datos para mejorar la experiencia del cliente.

La creación y mantenimiento de bases de datos sólidas es un pilar fundamental dentro del CRM, ya que permite almacenar información crucial sobre los clientes y sus interacciones con la marca. Estas bases de datos no solo incluyen datos demográficos básicos, como edad, género y ubicación, sino también detalles más específicos, como las preferencias de productos, hábitos de compra y las interacciones previas con la marca, como consultas de servicio al cliente o respuestas a promociones anteriores. En el sector de cosméticos naturales, esta información se convierte en una herramienta poderosa para anticiparse a las necesidades de los clientes y ofrecerles experiencias personalizadas que realmente resuenen con sus valores y expectativas.

La recopilación de estos datos también facilita la segmentación precisa del público, lo que permite a las marcas crear campañas de marketing más efectivas y alineadas con las características de cada grupo de consumidores. Por ejemplo, una base de datos bien estructurada puede revelar tendencias emergentes, como un aumento en la demanda de productos veganos o con ingredientes orgánicos, lo que permitiría a las marcas ajustar sus inventarios, desarrollar nuevas líneas de productos o enfocar sus mensajes de marketing en estos aspectos específicos. De esta manera, las marcas de cosméticos naturales pueden adaptarse rápidamente a los cambios del mercado y mantener la relevancia frente a sus consumidores, mejorando tanto su competitividad como la satisfacción del cliente.

Además, la integración de tecnologías avanzadas de análisis de datos, como el análisis predictivo, puede proporcionar aún más valor a la base de datos. Estas herramientas permiten a las empresas anticipar comportamientos futuros de los consumidores basándose en patrones pasados, lo que facilita la toma de decisiones informadas en tiempo real. En el caso de los cosméticos naturales, esto puede traducirse en la identificación de nuevos segmentos de clientes, el lanzamiento de productos en el momento adecuado o la personalización de ofertas especiales para fidelizar a los consumidores más leales. Como señala Rosenfeld (2020), las bases de datos bien gestionadas no solo mejoran la eficiencia operativa, sino que también son clave para optimizar la experiencia del cliente y construir relaciones a largo plazo con ellos.

2.1.9.5. Casos exitosos de CRM en pequeñas y medianas empresas (PYMES).

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) de cosméticos naturales están adoptando cada vez más soluciones de CRM para mejorar la relación con sus clientes y optimizar sus procesos de ventas. Un ejemplo destacado es Natura Brasil, una empresa que ha implementado eficazmente sistemas de CRM para personalizar la experiencia del cliente. Al segmentar su base de clientes según preferencias ecológicas y hábitos de consumo, Natura ha logrado lanzar campañas de marketing específicas que resuenan profundamente con los consumidores interesados en productos sostenibles. Esta personalización ha permitido a la marca mejorar su lealtad de clientes y, en consecuencia, aumentar sus ventas de forma significativa. El uso de CRM en Natura Brasil también ha facilitado la recopilación de información valiosa que ha guiado el desarrollo de nuevos productos y el ajuste de las estrategias de comunicación, lo que ha fortalecido su posicionamiento como líder en cosméticos naturales.

En Ecuador, marcas como Maki Natural han comenzado a implementar estrategias similares, adaptando las soluciones de CRM a las características del mercado local. Maki Natural ha logrado mejorar su posicionamiento mediante la utilización de sistemas CRM que

le han permitido ofrecer experiencias personalizadas a sus clientes. Al almacenar datos sobre las preferencias de los consumidores, la marca ha sido capaz de enviar promociones y ofertas especiales que fomentan la lealtad. Además, ha segmentado a su público en función de sus valores sostenibles y sus necesidades específicas, lo que le ha permitido crear productos que resuenan con las demandas del mercado. La implementación de CRM ha hecho posible que Maki Natural se diferencie de otras marcas locales, contribuyendo a su crecimiento y expansión dentro del mercado ecuatoriano de cosméticos naturales.

Estas historias de éxito muestran cómo las PYMES en la industria de cosméticos naturales pueden utilizar sistemas CRM para potenciar su competitividad. Al centrarse en la personalización y la segmentación, las pequeñas y medianas empresas pueden construir relaciones más fuertes con sus clientes, generar mayor confianza y fidelidad, y, finalmente, lograr una mayor penetración en el mercado. Al adoptar las mejores prácticas de CRM, las PYMES pueden competir eficazmente con marcas más grandes, aprovechando su agilidad y conocimiento cercano de las preferencias locales para captar la atención de los consumidores.

2.1.9.6. Programas de fidelización en el sector cosmético.

Los programas de fidelización son una herramienta fundamental en la estrategia de retención de clientes dentro del sector de cosméticos naturales. Estas iniciativas no solo incentivan la recompra, sino que también fomentan la lealtad a largo plazo al ofrecer beneficios tangibles, como descuentos exclusivos, puntos canjeables o acceso anticipado a nuevos productos. Según un estudio realizado por Marketing Today (2021), los clientes que participan en programas de fidelización tienen un 65% más de probabilidades de repetir sus compras, lo que resalta la efectividad de estos programas en el fortalecimiento de la relación con el cliente.

En el contexto de los cosméticos naturales, donde la competencia puede ser feroz y la diferenciación de marca es crucial, los programas de fidelización ofrecen una ventaja significativa. Las marcas pueden utilizar estos programas para premiar a sus clientes más leales, lo que no solo aumenta la frecuencia de compra, sino que también mejora la percepción positiva de la marca. Además, este tipo de programas permite recopilar información valiosa sobre los hábitos de consumo y las preferencias de los clientes, lo que facilita la personalización de futuras ofertas y productos. Los programas de fidelización también permiten crear una comunidad de clientes comprometidos que pueden convertirse en defensores de la marca, promoviendo la sostenibilidad y las prácticas éticas que caracterizan a los cosméticos naturales.

Algunos ejemplos exitosos de programas de fidelización en el sector incluyen marcas como Lush, que ofrece descuentos por la recompra de envases vacíos, o Weleda, que premia a sus clientes con puntos que pueden canjear por productos o donaciones a causas sociales relacionadas con la sostenibilidad. En el mercado ecuatoriano, marcas como Maki Natural podrían beneficiarse de la implementación de estos programas, no solo para aumentar las ventas, sino también para fortalecer la conexión emocional con sus clientes al alinearse con sus valores de sostenibilidad y comercio justo. Estos programas ofrecen una excelente oportunidad para mejorar la retención, fomentar la lealtad y consolidar la reputación de la marca en un mercado competitivo.

2.1.9.7. Encuestas de satisfacción como herramienta clave.

Las encuestas de satisfacción juegan un papel crucial en la gestión de la relación con el cliente (CRM), ya que proporcionan información directa y valiosa sobre la experiencia del consumidor con la marca. En el sector de los cosméticos naturales, donde los consumidores valoran aspectos como la calidad del producto, la transparencia de los ingredientes y el compromiso con la sostenibilidad, las encuestas permiten a las marcas obtener una visión precisa de lo que piensan sus clientes y cómo perciben los esfuerzos de la empresa. Según Kotler & Keller (2016), la retroalimentación recolectada mediante estas encuestas no solo ayuda a medir la satisfacción, sino que también permite identificar áreas de mejora específicas que pueden ser fundamentales para optimizar la experiencia del cliente y fortalecer la lealtad a la marca.

Estas encuestas pueden ser diseñadas para abordar diferentes aspectos de la interacción del cliente con la marca, como la percepción de la calidad de los productos cosméticos, la eficacia de las prácticas sostenibles implementadas y el nivel de satisfacción con el servicio al cliente. En el caso de los cosméticos naturales, es importante preguntar sobre la percepción de la transparencia en la cadena de suministro y el compromiso de la empresa con el medio ambiente. Los resultados de las encuestas no solo permiten identificar problemas potenciales, sino que también proporcionan insights valiosos que pueden ser utilizados para ajustar la estrategia de marketing, la oferta de productos y los canales de distribución.

Además, las encuestas de satisfacción también permiten crear un ciclo de retroalimentación continuo, en el que las empresas pueden mejorar constantemente sus productos y servicios basándose en las expectativas cambiantes de los consumidores. Al integrar estas encuestas dentro de una estrategia de CRM, las marcas de cosméticos naturales pueden fortalecer la relación con sus clientes, demostrando que valoran sus opiniones y están dispuestas a adaptarse para satisfacer sus necesidades. Esta constante

mejora y adaptación no solo ayuda a fidelizar a los clientes actuales, sino que también puede atraer a nuevos consumidores que busquen marcas comprometidas con la calidad y la sostenibilidad.

2.1.9.8. CRM y sostenibilidad.

Integrar la sostenibilidad dentro de las estrategias de CRM puede ser un factor clave para fortalecer la relación con los consumidores de cosméticos naturales. Los consumidores de este sector no solo buscan productos que cuiden su salud y belleza, sino también aquellos que respeten el medio ambiente y promuevan prácticas éticas. Al comunicar de manera efectiva a través de plataformas de CRM las acciones de sostenibilidad que una marca está llevando a cabo, como la reducción del uso de plásticos en envases, el uso de ingredientes orgánicos y la adopción de prácticas de comercio justo, las marcas pueden generar un vínculo más estrecho y auténtico con sus clientes. Este enfoque no solo mejora la percepción del consumidor sobre la marca, sino que también refuerza su confianza, ya que se sienten parte de un movimiento hacia el bienestar común (GlobalData, 2022).

El uso de herramientas CRM también permite a las empresas de cosméticos naturales personalizar sus comunicaciones sobre sostenibilidad de acuerdo con las preferencias y valores de sus consumidores. Por ejemplo, una marca podría enviar correos electrónicos o notificaciones de productos que han reducido su huella de carbono o que utilizan envases reciclables, lo que puede resonar particularmente con aquellos clientes que valoran estos aspectos. Además, incluir mensajes relacionados con el impacto positivo de sus compras, como la contribución a la conservación del medio ambiente o el apoyo a comunidades locales, puede reforzar el sentido de propósito y pertenencia de los clientes con la marca, creando una relación más profunda y duradera.

Por otro lado, integrar la sostenibilidad en el CRM también puede convertirse en una ventaja competitiva, ya que permite a las marcas diferenciarse en un mercado saturado. La transparencia en las acciones sostenibles, comunicada a través de canales de CRM, hace que la marca sea percibida como genuina y responsable, lo que puede traducirse en una mayor lealtad del cliente. Además, este enfoque puede generar un boca a boca positivo, ya que los consumidores satisfechos tienden a compartir sus experiencias sobre marcas que consideran responsables y comprometidas con la sostenibilidad, ampliando su alcance y atrayendo nuevos clientes.

2.1.9.9. CRM en el comercio digital de cosméticos naturales.

En el comercio digital de cosméticos naturales, el CRM juega un papel crucial en la gestión de las interacciones a través de múltiples canales, como redes sociales, correos electrónicos, aplicaciones móviles y sitios web. Los consumidores de cosméticos naturales

suelen ser más exigentes con la información que buscan antes de realizar una compra, y prefieren marcas que les proporcionen transparencia en cuanto a los ingredientes y los procesos de producción. Por ello, el CRM se convierte en una herramienta esencial para recopilar y organizar esta información, permitiendo a las marcas ofrecer una experiencia personalizada y coherente en todos los puntos de contacto con el cliente (Rosenfeld, 2020).

A través de plataformas CRM, las marcas pueden segmentar a sus clientes según sus preferencias, comportamientos de compra y valores sostenibles, adaptando las comunicaciones a las necesidades específicas de cada grupo. Por ejemplo, una marca puede enviar recomendaciones personalizadas de productos basados en el tipo de piel del consumidor o en su preferencia por productos veganos o libres de crueldad animal. Además, el CRM en el entorno digital permite realizar un seguimiento de las interacciones de los consumidores en tiempo real, lo que facilita la respuesta inmediata a consultas y preocupaciones, fortaleciendo así la relación con el cliente.

La centralización de estos datos a través de sistemas CRM también mejora la eficiencia operativa, ya que proporciona una visión integral del cliente, facilitando la toma de decisiones y la creación de campañas de marketing más efectivas. Además, en el comercio digital, la automatización de procesos como el envío de correos electrónicos personalizados, notificaciones push y recordatorios de compra puede aumentar las tasas de conversión y fidelización, lo que resulta en un crecimiento sostenible para las marcas de cosméticos naturales. A medida que más consumidores se inclinan por realizar sus compras en línea, la implementación de estrategias de CRM bien estructuradas es clave para mantener una ventaja competitiva en el mercado.

2.1.9.10. Beneficios del CRM en el sector de cosméticos naturales.

El CRM ofrece una amplia gama de beneficios que van más allá de la mejora de la experiencia del cliente. En el sector de cosméticos naturales, donde la competencia es feroz y la diferenciación es fundamental, un sistema CRM bien implementado no solo mejora la relación con los consumidores, sino que también optimiza las operaciones internas de la empresa. Uno de los principales beneficios es la mejora en la gestión de inventarios, ya que un CRM puede proporcionar datos en tiempo real sobre las ventas y la demanda de productos, lo que permite a las marcas gestionar sus existencias de manera más eficiente, evitando tanto el desabastecimiento como el exceso de inventario.

Además, el CRM facilita la planificación de campañas de marketing más dirigidas y efectivas. Al contar con datos detallados sobre las preferencias y comportamientos de los clientes, las marcas pueden personalizar sus estrategias y crear ofertas atractivas para segmentos específicos del mercado. Esto no solo aumenta las tasas de conversión, sino que

también mejora la retención de clientes, ya que las promociones y comunicaciones son percibidas como relevantes y alineadas con los valores de los consumidores.

Otro beneficio clave del CRM es el aumento del retorno de inversión (ROI). Al optimizar la eficiencia de las operaciones y hacer un uso más efectivo de los recursos, el CRM ayuda a maximizar el rendimiento de las campañas y actividades comerciales. En el sector de cosméticos naturales, donde los márgenes de beneficio pueden ser más ajustados debido a la producción sostenible y el uso de ingredientes de alta calidad, contar con un sistema CRM eficiente permite a las marcas mantener su competitividad y asegurar un crecimiento sostenido a largo plazo (Smith, 2021).

2.1.10. Adopción de una Posición Estratégica

En el presente trabajo, se adopta la posición de que un plan de marketing digital bien estructurado es crucial para mejorar la comercialización de productos cosméticos naturales. La naturaleza de estos productos, caracterizados por su sostenibilidad, ausencia de químicos y el uso de ingredientes naturales, demanda una estrategia de marketing que priorice la educación del consumidor, la diferenciación de la competencia y la construcción de una identidad de marca fuerte.

El entorno digital ofrece una plataforma ideal para alcanzar a consumidores informados y conscientes de las tendencias de consumo responsable. En este sentido, el plan de marketing digital debe integrar herramientas como el marketing de contenidos, el posicionamiento en buscadores (SEO), las redes sociales y el comercio electrónico para lograr una mayor visibilidad y captación de clientes.

La posición adoptada se fundamenta en la idea de que el mercado actual valora cada vez más la autenticidad, la transparencia y el compromiso ambiental. Por tanto, en esta investigación se podría obtener una ventaja competitiva al implementar un plan de marketing digital que comunique de manera efectiva estos valores, logrando así una mayor conexión emocional con sus clientes.

2.1.11. Estructura del Plan de Marketing digital

El Plan de Marketing Digital es un documento estratégico que guía las acciones de una empresa en el entorno digital para alcanzar objetivos específicos, como aumentar la visibilidad de la marca, incrementar ventas o mejorar la relación con los clientes. Su estructura típica incluye análisis de mercado, definición de objetivos, estrategias de marketing y evaluación de resultados. A continuación, se detallan las secciones relevantes del plan, alineadas con las estrategias y resultados esperados en el capítulo 4 de la investigación.

2.1.11.1. Estrategias de Marketing Digital.

Las estrategias de marketing digital son fundamentales para posicionar productos en el mercado en línea (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Estas estrategias se dividen en cuatro áreas principales:

Estrategias de Producto

- Destacar beneficios naturales y diferenciadores: Es esencial resaltar las propiedades únicas de los cosméticos naturales, como la ausencia de químicos y el uso de ingredientes orgánicos, para atraer a consumidores conscientes de la salud y el medio ambiente.
- Ampliar la oferta con ediciones especiales o kits temáticos: Lanzar productos en ediciones limitadas o conjuntos temáticos puede incentivar la compra y fidelizar a los clientes.

Estrategias de Precio

- Ofrecer promociones y descuentos exclusivos en línea: Implementar ofertas especiales para compras digitales puede aumentar las ventas y atraer a nuevos clientes.
- Programas de fidelización para clientes recurrentes: Crear sistemas de recompensas para clientes frecuentes fomenta la lealtad y promueve compras repetidas.

Estrategias de Distribución

- Potenciar ventas a través de redes sociales y plataformas de e-commerce: Utilizar canales digitales para la venta directa amplía el alcance y facilita el proceso de compra.
- Implementar entregas a domicilio: Ofrecer servicios de entrega mejora la experiencia del cliente y puede ser un factor decisivo en la elección de compra.

Estrategias de Comunicación

- Diseñar un calendario de publicaciones en redes sociales: Planificar contenido variado, como tutoriales, testimonios y promociones, mantiene el interés y la interacción con la audiencia.
- Colaborar con influencers locales: Asociarse con figuras relevantes en la comunidad local aumenta la credibilidad y el alcance de la marca.

- Implementar campañas publicitarias en Facebook e Instagram: Utilizar anuncios pagados en plataformas populares permite segmentar audiencias y maximizar el impacto de las campañas.

2.1.11.2. Evaluación y Seguimiento del Plan.

Para garantizar el éxito del plan de marketing digital, es crucial establecer mecanismos de evaluación y seguimiento:

Indicadores Clave de Desempeño (KPI)

- Alcance de publicaciones: Mide cuántas personas han visto el contenido publicado.
- Número de interacciones en redes sociales: Incluye métricas como likes, comentarios y compartidos, reflejando el nivel de compromiso de la audiencia.
- Incremento en el volumen de ventas digitales: Evalúa el crecimiento en las ventas realizadas a través de canales en línea.
- Cantidad de nuevos seguidores en redes sociales: Indica el crecimiento de la comunidad en línea de la marca.

Frecuencia de Evaluación

Se recomienda realizar evaluaciones mensuales para analizar el desempeño de las estrategias y realizar ajustes necesarios. El equipo de marketing y administración será responsable de este seguimiento.

2.1.11.3. Recursos.

La implementación efectiva del plan de marketing digital requiere la asignación adecuada de recursos humanos, materiales y estratégicos para garantizar su éxito. La correcta distribución y optimización de estos recursos permiten ejecutar campañas con mayor eficiencia y alcanzar los objetivos comerciales planteados. Dentro de esta planificación, es fundamental contar con talento humano especializado, herramientas tecnológicas adecuadas y una estructura clara de actividades que permitan un desarrollo ordenado del plan (Kingsnorth, 2019). Además, una adecuada gestión de los recursos facilita la toma de decisiones y la adaptación a posibles cambios en el mercado digital. La implementación efectiva del plan requiere la asignación adecuada de recursos:

Talento Humano

Contar con un equipo capacitado en marketing digital es esencial para la ejecución y supervisión de las estrategias diseñadas. Dentro del equipo, se recomienda la presencia de especialistas en áreas clave como publicidad digital, redes sociales, diseño gráfico, redacción

de contenidos y análisis de datos. Cada uno de estos perfiles cumple un rol fundamental en la implementación del plan, asegurando que las estrategias sean atractivas para los consumidores y eficaces en términos de conversión de ventas (Tuten & Solomon, 2017). La capacitación continua del personal es clave para mantenerse actualizado en las tendencias digitales y maximizar el impacto de las campañas.

Además, es recomendable establecer roles y responsabilidades claras dentro del equipo de marketing digital. Un coordinador de marketing supervisará la ejecución de las estrategias, mientras que los diseñadores y creadores de contenido generarán materiales atractivos y alineados con la identidad de la marca. Por otro lado, un analista de datos será responsable de monitorear el rendimiento de las campañas y ajustar las estrategias según los indicadores clave de desempeño (KPI). La sinergia entre estos perfiles garantizará una gestión eficiente del plan de marketing digital y facilitará la consecución de los objetivos comerciales.

Materiales

El éxito de un plan de marketing digital depende en gran medida del uso de herramientas tecnológicas y plataformas digitales adecuadas. Para la creación y difusión de contenido, es fundamental contar con software de diseño gráfico, edición de video y gestión de redes sociales, como Adobe Photoshop, Canva, Premiere Pro y Hootsuite. Estas herramientas permiten generar contenido visualmente atractivo y programar publicaciones de manera organizada, asegurando una presencia constante en el entorno digital (Ryan, 2016). Asimismo, el uso de plataformas de publicidad como Facebook Ads y Google Ads facilita la segmentación de audiencias y la optimización de campañas pagadas.

Por otro lado, la gestión de ventas en línea requiere la implementación de plataformas de comercio electrónico que permitan una experiencia de compra fluida y segura para los consumidores. Entre las opciones más utilizadas se encuentran Shopify, WooCommerce y Mercado Libre, que ofrecen diversas funcionalidades como catálogos de productos, pasarelas de pago y sistemas de seguimiento de pedidos. Además, el uso de herramientas de análisis como Google Analytics es fundamental para medir el desempeño de las estrategias y realizar ajustes en función de los resultados obtenidos.

Actividades del Plan de Marketing Digital

El desarrollo del plan de marketing digital debe estar basado en una planificación estructurada de actividades que permitan alcanzar los objetivos propuestos. La primera fase consiste en la investigación de mercado, donde se analizan las tendencias de consumo, la

competencia y las necesidades del público objetivo. Posteriormente, se realiza una evaluación interna para identificar fortalezas y debilidades en la estrategia digital actual de la empresa. Estas etapas proporcionan información valiosa para la toma de decisiones y la personalización de las campañas de marketing digital.

Una vez definida la estrategia, se procede con la implementación del plan, la cual incluye la creación de contenido para redes sociales, la ejecución de campañas publicitarias y la optimización de la presencia digital de la marca. Finalmente, se establece un sistema de seguimiento y evaluación que permita monitorear el desempeño de las estrategias mediante indicadores clave de desempeño (KPI). La frecuencia de evaluación mensual garantiza la detección de oportunidades de mejora y la optimización de los recursos para maximizar el impacto de las acciones de marketing digital.

2.1.12. Cadena de Valor de Porter en el Plan de Marketing Digital

La Cadena de Valor de Porter permite identificar las actividades clave que generan valor, optimizando los procesos estratégicos para potenciar su presencia digital y ventas.

2.1.12.1. Aplicación en el plan de marketing digital.

Actividades Primarias

- Logística interna: Revisión de estrategias actuales de marketing digital y análisis de ventas históricas para identificar oportunidades de mejora.
- Operaciones: Creación y optimización de perfiles en redes sociales y plataformas digitales para mejorar la presencia online.
- Marketing y ventas: Diseño e implementación de estrategias de contenido y campañas publicitarias en Facebook Ads e Instagram Ads para aumentar la visibilidad de la marca.
- Servicio postventa: Monitoreo de métricas de rendimiento para mejorar la interacción con los clientes y optimizar la estrategia digital.

Actividades de Apoyo

- Infraestructura de la empresa: Definición de estrategias de contenido y elaboración de un calendario de publicaciones.
- Gestión de recursos humanos: Capacitación en marketing digital para el equipo de trabajo, asegurando la ejecución efectiva del plan.
- Desarrollo tecnológico: Selección de plataformas digitales más relevantes para mejorar la experiencia del usuario y aumentar la conversión de clientes

2.1.13. Benchmarking en el Plan de Marketing Digital

El Benchmarking permite comparar las estrategias con competidores del sector para identificar mejores prácticas y oportunidades de mejora en la comercialización de cosméticos naturales.

2.1.13.1. Aplicación en el plan de marketing digital.

Análisis de la competencia

- Evaluación de estrategias de marketing digital de marcas competidoras en Naranjal y otras ciudades similares.
- Comparación de plataformas digitales utilizadas y tipos de contenido publicado (redes sociales, blogs, influencers).

Identificación de buenas prácticas

- Análisis de campañas exitosas en Facebook Ads e Instagram Ads dentro del sector de cosméticos naturales.
- Evaluación de engagement en redes sociales y nivel de interacción con clientes.

Implementación de mejoras

- Aplicación de estrategias de contenido efectivas basadas en el rendimiento de la competencia.
- Optimización del calendario de publicaciones según tendencias de mercado.
- Uso de herramientas analíticas para mejorar la toma de decisiones en campañas publicitarias

2.2. Marco Legal

2.2.1. Legislación y normativa aplicable

La comercialización de cosméticos naturales en Ecuador está sujeta a un marco regulatorio que busca garantizar la seguridad del consumidor, proteger los derechos de propiedad intelectual y promover el desarrollo sostenible. A continuación, se detallan las principales normativas aplicables y su relevancia en el contexto de la investigación:

2.2.1.1. Resolución ARCSA.

La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) es el organismo encargado de supervisar y regular la comercialización de productos cosméticos

en Ecuador. Esta resolución establece requisitos específicos para el etiquetado, la seguridad y la calidad de los productos. Entre los principales aspectos se encuentran:

Etiquetado claro y preciso: La normativa exige que los productos incluyan información detallada sobre los ingredientes, el modo de uso, las advertencias y el fabricante. Esto garantiza que los consumidores tengan acceso a información esencial para tomar decisiones informadas. Según un informe de ARCSA (2022), el cumplimiento del etiquetado es fundamental para reducir riesgos asociados a alergias o reacciones adversas.

Registros sanitarios: Todos los cosméticos deben contar con un registro sanitario otorgado por ARCSA, lo que asegura que han pasado por pruebas de seguridad y eficacia. Esta regulación es crucial para evitar la comercialización de productos fraudulentos o peligrosos (ARCSA, 2022)

Buenas prácticas de manufactura: Las empresas deben demostrar que cumplen con estándares de calidad en los procesos de producción. Esto incluye la limpieza de las instalaciones, la capacitación del personal y el control de calidad de los ingredientes (ARCSA, 2020)

Certificaciones para productos orgánicos: Aunque la normativa de ARCSA no regula directamente los productos orgánicos, fomenta la obtención de certificaciones internacionales que avalen la calidad y sostenibilidad de los cosméticos naturales (FAO, 2021).

El impacto de esta resolución en la investigación radica en la necesidad de que Leslymar Skin Care and Beauty cumpla con estos estándares para comercializar sus productos de manera segura y competitiva en el mercado ecuatoriano para que pueda ser utilizado como un canal de distribución autorizado.

2.2.1.2. Ley de Propiedad Intelectual.

La Ley de Propiedad Intelectual en Ecuador protege las formulaciones, marcas y diseños relacionados con productos cosméticos. Este marco legal es esencial para garantizar que las empresas puedan competir de manera justa y resguardar sus innovaciones.

Protección de marcas registradas: Las marcas de cosméticos naturales deben registrarse para evitar su uso no autorizado. Esto es particularmente relevante en un mercado competitivo, donde la diferenciación de marca juega un papel clave en la fidelización del consumidor (SENADI, 2020)

Patentes de formulaciones: Las empresas pueden patentar sus formulaciones exclusivas para evitar que sean replicadas sin autorización. Esto fomenta la innovación y asegura un retorno de inversión para los desarrolladores de productos (OMPI, 2021)

Derechos de autor sobre diseños: Los diseños de envases y empaques también están protegidos bajo esta ley, lo que permite a las empresas destacar en los puntos de venta y fortalecer su identidad visual (OMPI, 2020)

Impulso a la investigación y desarrollo: La protección de derechos de propiedad intelectual incentiva a las empresas a invertir en investigación y desarrollo, lo que resulta en productos más innovadores y competitivos

En el contexto de la investigación, estas leyes garantizan que el canal de distribución Leslymar Skin Care and Beauty pueda proteger sus innovaciones y competir de manera justa, para llevar a cabo el plan de marketing de productos cosméticos naturales.

2.2.1.3. Interacción entre ambas normativas.

La combinación de la Resolución ARCSA y la Ley de Propiedad Intelectual crea un entorno regulatorio que no solo protege al consumidor, sino que también fomenta la competitividad y la innovación en el mercado de cosméticos naturales. Las empresas que cumplen con estas normativas no solo aseguran la calidad y seguridad de sus productos, sino que también construyen una reputación sólida en el mercado (FAO, 2021; SENADI, 2021).

2.2.2. Normativas internacionales relevantes

Normas ISO para cosméticos naturales: Estas regulaciones establecen estándares de calidad para productos naturales, que son reconocidos a nivel internacional. Cumplir con estas normas puede facilitar la exportación y aumentar la credibilidad de los productos en mercados globales (ISO, 2021).

Certificaciones ecológicas: Organizaciones como ECOCERT y COSMOS otorgan certificaciones que validan la sostenibilidad y naturalidad de los productos. Estas certificaciones son un diferenciador clave en mercados altamente competitivos (COSMOS., 2021)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de la investigación

El enfoque de esta investigación será mixto, integrando los métodos cualitativo y cuantitativo para abordar el problema de manera integral. Por un lado, el enfoque cualitativo permitirá explorar en profundidad las estrategias actuales de marketing empleadas en el sector de cosméticos naturales del Ecuador, a través de entrevistas con informantes claves, como personas especializadas en el mercado de cosméticos naturales. Estas entrevistas ayudarán a identificar fortalezas, debilidades, y áreas de oportunidad en las tácticas actuales de promoción y comercialización digital. Según Creswell & Creswell (2018), el enfoque cualitativo es ideal para comprender dinámicas internas y factores subjetivos que afectan los resultados de una organización, proporcionando información clave para diseñar estrategias efectivas.

Por otro lado, el enfoque cuantitativo se utilizará para analizar las preferencias y hábitos del mercado objetivo mediante encuestas aplicadas a consumidores de cosméticos naturales en la ciudad de Naranjal. Este enfoque permitirá recopilar datos medibles, como frecuencia de compra, plataformas digitales más utilizadas, y tipo de productos preferidos, con el fin de identificar patrones y tendencias relevantes para el plan de marketing. La combinación de ambos enfoques garantiza una visión amplia y detallada, ya que los resultados cualitativos ofrecerán contexto y profundidad, mientras que los cuantitativos aportarán validez estadística y precisión. Este enfoque mixto, según Hernández Sampieri et al. (2021), es esencial en investigaciones de mercado, ya que facilita la integración de diferentes perspectivas para la toma de decisiones informadas.

3.2. Alcance de la investigación: (Exploratorio, descriptivo o correlacional)

Esta investigación será de tipo descriptivo, ya que su principal objetivo es caracterizar el entorno del mercado de cosméticos naturales en la ciudad de Naranjal y analizar las estrategias de marketing digital que están siendo usadas actualmente en el mercado. El enfoque descriptivo permitirá detallar elementos clave como las características del público objetivo, las plataformas digitales más utilizadas y las tendencias de consumo en el sector de cosméticos naturales. Según Hernández Sampieri et al. (2021), este tipo de investigación es adecuado cuando se busca identificar y describir fenómenos o situaciones específicas, proporcionando una base sólida para la toma de decisiones estratégicas.

Además, será de tipo correlacional, ya que pretende identificar y analizar las relaciones existentes entre las preferencias de los consumidores y los productos más demandados, utilizando datos actuales de ventas de la empresa. Esto permitirá determinar cómo las características del mercado y las estrategias actuales influyen en la comercialización de los productos. Por ejemplo, se analizará si las plataformas digitales utilizadas impactan directamente en la frecuencia de compra o si ciertos productos se prefieren en función de las promociones aplicadas. Según Malhotra (2019), las investigaciones correlacionales son esenciales en estudios de mercado, ya que ayudan a comprender la interacción entre variables clave, aportando insights valiosos para diseñar estrategias eficaces.

3.3. Técnicas e instrumentos para obtener los datos

3.3.1. Técnicas de recolección y análisis de datos/información

3.3.1.1. Técnica.

Encuesta: Un cuestionario estructurado con preguntas cerradas basado en los datos previos de las ventas, como los productos más demandados (cuidado de la piel, bálsamos) y el uso de redes sociales. La presente encuesta se encuentra en la sección de Anexos (anexo 1)

Entrevista: Un guion de preguntas semiestructuradas dirigido al gerente y equipo de marketing. La presente entrevista se encuentra en la sección de anexos (anexo 2)

3.3.1.2. Instrumentos.

Cuestionario: Se lo identifica como la herramienta principal en la que se podrá obtener los datos de los consumidores del sector de cosméticos naturales, se buscará obtener información ya sea cualitativa y cuantitativa para cumplir con los objetivos específicos de la presente investigación.

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población

La población objetivo del estudio está conformada por los clientes activos y potenciales de la tienda Leslymar Skin Care and Beauty, la cual es la que en este proyecto está siendo usada como canal de distribución y que la misma se encuentra ubicada en la ciudad de Naranjal, Ecuador. Según registros comerciales, se estima que el número total de clientes que han adquirido productos cosméticos en la tienda es de aproximadamente 103 personas. Este grupo incluye consumidores recurrentes y potenciales interesados en la adquisición de productos cosméticos naturales.

3.4.2. Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra, se utilizó la fórmula de poblaciones finitas:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2(N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Donde:

N = Tamaño de la población (103)

Z = Nivel de confianza del 95% (valor Z-tabla) (1.96)

P = Proporción esperada (50%) (0.5)

q = 1-p = 0.5 (Complemento de la proporción)

e = 0.1 (Margen de error del 10%)

Sustituyendo los valores:

$$n = \frac{103 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.1^2(103 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{99.0664}{1.02 + 0.9604}$$

$$n = \frac{99.0664}{1.9804}$$

$$n = 50.02$$

$$n \approx 50$$

Redondeando, el tamaño de la muestra es 50 individuos.

3.4.2.1. Selección de la Muestra.

El método de muestreo utilizado será aleatorio simple, lo que permitirá que todos los clientes tengan la misma probabilidad de ser seleccionados. Para la recopilación de datos, se utilizarán encuestas aplicadas a través de redes sociales con clientes frecuentes de la tienda.

Este tamaño muestral permitirá obtener resultados representativos y confiables para el análisis del mercado de cosméticos naturales y la implementación del plan de marketing digital. Además, se realizaron entrevistas a dos informantes, al jefe de un local de productos de cosméticos y al jefe de marketing de un emprendimiento.

CAPÍTULO IV

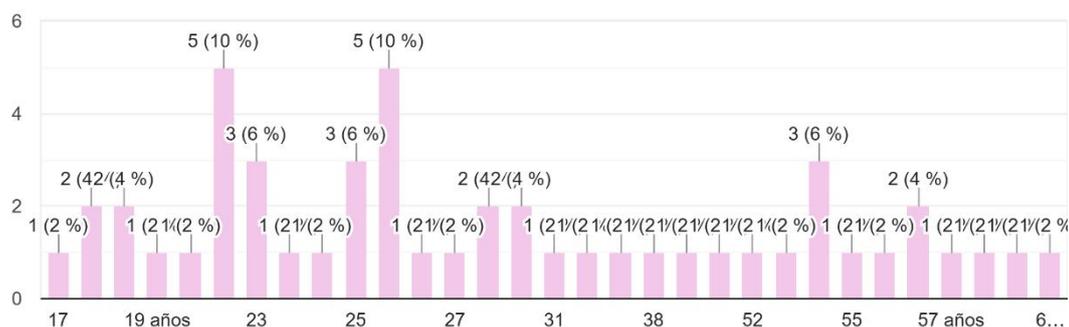
PROPUESTA O INFORME

4.1. Presentación y análisis de resultados

4.1.1. Encuesta

Pregunta 1. Indique su edad

Figura 2. *Edades*



Elaborado por: Mendoza y Meneses (2025)

Tabla 2. *Edades*

| Edad | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa (%) |
|------|---------------------|-------------------------|
| 17 | 1 | 2% |
| 19 | 2 | 4% |
| 23 | 5 | 10% |
| 25 | 5 | 10% |
| 27 | 2 | 4% |
| 31 | 4 | 8% |
| 38 | 5 | 10% |
| 52 | 7 | 14% |
| 55 | 10 | 20% |
| 57 | 9 | 18% |

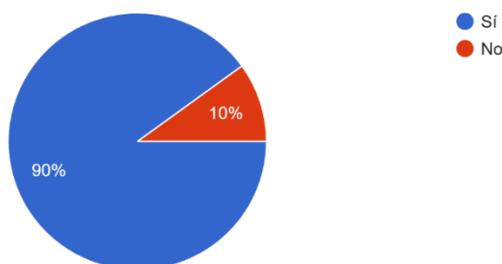
Elaborado por: Mendoza y Meneses (2025)

Los resultados indican que el grupo de edad con mayor representación corresponde a 55 años, abarcando el 20% de la muestra. Las personas de 57 años también tienen una participación destacada, con un 18%. Estos datos reflejan un interés notable en cosméticos naturales por parte de adultos mayores. Por otro lado, las edades de 23, 25 y 38 años muestran una participación individual del 10%, lo que evidencia que los jóvenes adultos también son un segmento relevante del mercado. Las edades comprendidas entre 52 y 31 años suman el 22% de la muestra, consolidando a los adultos como un grupo objetivo

importante. Finalmente, los consumidores más jóvenes (17 y 19 años) muestran una baja representación, alcanzando apenas el 6%. Esto sugiere que las estrategias de marketing deben centrarse en adultos mayores y jóvenes adultos, mientras se desarrollan contenidos adaptados para captar la atención de segmentos menos representados.

Pregunta 2. ¿Has utilizado alguna vez productos cosméticos naturales?

Figura 3. *Uso de cosméticos naturales*



Elaborado por: Mendoza y Meneses (2025)

Tabla 3. *Uso de cosméticos naturales*

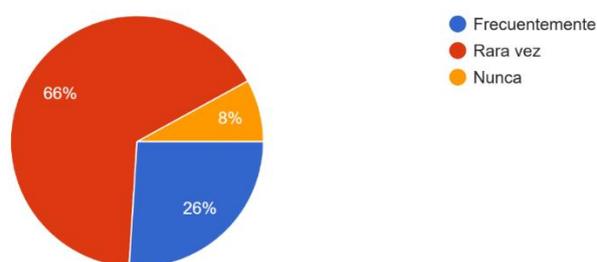
| Respuesta | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa (%) |
|-----------|---------------------|-------------------------|
| Sí | 45 | 90% |
| No | 5 | 10% |

Elaborado por: Mendoza y Meneses (2025)

El 90% de los encuestados manifestó haber utilizado alguna vez productos cosméticos naturales, lo que demuestra una amplia aceptación y familiaridad con este tipo de productos. Este resultado es positivo para el mercado de cosméticos naturales, ya que sugiere una audiencia educada y abierta a consumir opciones sostenibles. Por otro lado, el 10% restante nunca ha probado estos productos, lo cual representa un segmento minoritario que podría ser captado mediante campañas de concienciación sobre los beneficios de los cosméticos naturales, como la ausencia de químicos agresivos o la responsabilidad ambiental. Este porcentaje también podría explicarse por factores como el desconocimiento de los productos, una falta de interés en la cosmética en general o barreras económicas. Es fundamental que las empresas enfocadas en este mercado diseñen estrategias para motivar a este grupo a probar productos naturales, especialmente a través de muestras o promociones.

Pregunta 3. ¿Con qué frecuencia compra cosméticos naturales?

Figura 4. *Compra de cosméticos naturales*



Elaborado por: Mendoza y Meneses (2025)

Tabla 4. *Compra de cosméticos naturales*

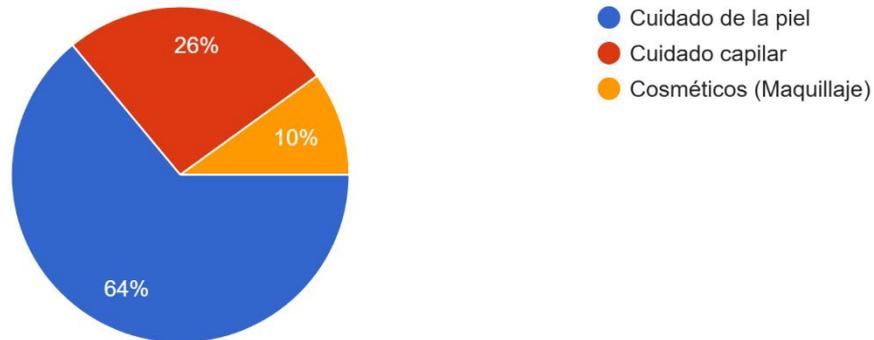
| Frecuencia | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa (%) |
|----------------|---------------------|-------------------------|
| Frecuentemente | 4 | 8% |
| Rara vez | 13 | 26% |
| Nunca | 33 | 66% |

Elaborado por: Mendoza y Meneses (2025)

El 66% de los encuestados indicó que nunca compra cosméticos naturales, a pesar de que una mayoría significativa ha manifestado haberlos utilizado al menos una vez. Este resultado puede reflejar una serie de limitaciones para convertir a los consumidores potenciales en compradores frecuentes, como el precio elevado, la limitada disponibilidad de productos o la falta de hábito. Solo el 8% compra cosméticos naturales de manera frecuente, lo cual evidencia una baja fidelidad hacia este segmento de productos. Las estrategias de marketing deberían enfocarse en crear incentivos para aumentar la frecuencia de compra, tales como programas de fidelización, ofertas por suscripción o campañas que resalten los beneficios a largo plazo del uso continuo de cosméticos naturales. El 26% que realiza compras ocasionales representa un grupo con gran potencial para convertirse en clientes recurrentes si se trabaja en mejorar su experiencia de compra.

Pregunta 4. ¿Qué tipo de cosméticos naturales prefieres utilizar con mayor frecuencia?

Figura 5. *Uso frecuente de un tipo de cosméticos naturales*



Elaborado por: Mendoza y Meneses (2025)

Tabla 5. *Uso frecuente de un tipo de cosméticos naturales*

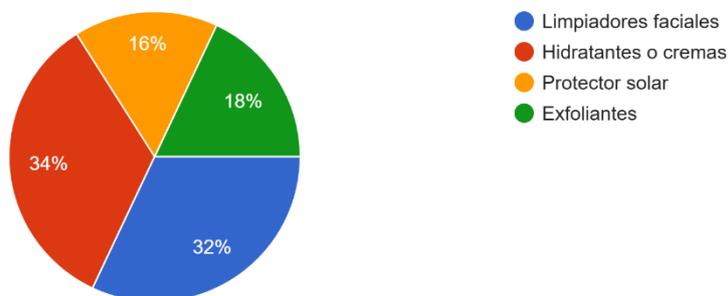
| Categoría | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa (%) |
|-------------------------|---------------------|-------------------------|
| Cuidado de la piel | 32 | 64% |
| Cuidado capilar | 13 | 26% |
| Cosméticos (maquillaje) | 5 | 10% |

Elaborado por: Mendoza y Meneses (2025)

El cuidado de la piel es la categoría de cosméticos naturales más preferida, con un 64% de los encuestados indicando su uso frecuente. Esto sugiere una mayor preocupación por el mantenimiento de una piel saludable, probablemente impulsada por el aumento de tendencias de cuidado personal y la búsqueda de productos libres de químicos. El cuidado capilar ocupa el segundo lugar, con un 26%, lo que señala un interés significativo en productos naturales para el cabello, posiblemente motivado por los problemas relacionados con químicos fuertes presentes en champús o acondicionadores convencionales. Finalmente, el maquillaje representa solo el 10% de las preferencias, lo cual podría explicarse por la menor oferta en el mercado de cosméticos naturales en esta categoría o por la percepción de que los productos naturales de maquillaje son menos efectivos. Las estrategias comerciales deben priorizar la oferta de productos para el cuidado de la piel y complementar con opciones atractivas de cuidado capilar.

Pregunta 5. ¿Qué tipo de productos cosméticos naturales para el cuidado de la piel prefieres utilizar con mayor frecuencia?

Figura 6. *Cosméticos naturales en el cuidado de la piel*



Elaborado por: Mendoza y Meneses (2025)

Tabla 6. *Cosméticos naturales en el cuidado de la piel*

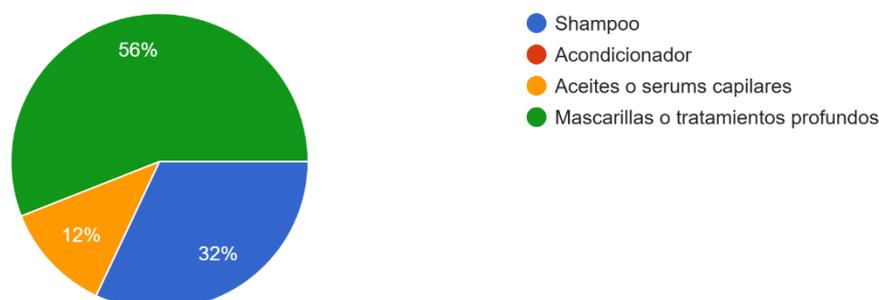
| Tipo de Producto | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa (%) |
|----------------------|---------------------|-------------------------|
| Limpiadores faciales | 16 | 32% |
| Hidratantes o cremas | 17 | 34% |
| Protector solar | 9 | 18% |
| Exfoliantes | 8 | 16% |

Elaborado por: Mendoza y Meneses (2025)

Los hidratantes o cremas son los productos más demandados, con un 34% de las preferencias, lo que refleja una necesidad constante de mantener la piel hidratada. Esto se alinea con la tendencia del mercado de cosméticos, donde los hidratantes suelen ser una de las categorías con mayor demanda debido a su uso diario. Los limpiadores faciales ocupan el segundo lugar, con un 32%, lo que demuestra una preocupación creciente por mantener una rutina de limpieza facial adecuada. El protector solar, con un 18%, resalta la importancia que los consumidores están comenzando a dar a la protección solar diaria, aunque todavía en menor medida. Finalmente, los exfoliantes (16%) representan una categoría de nicho utilizada con menos frecuencia, pero esencial para el cuidado integral de la piel. Las empresas deben enfocarse en ofrecer productos de limpieza e hidratación de alta calidad y complementar su oferta con campañas que concienticen sobre la importancia del uso del protector solar y la exfoliación regular.

Pregunta 6. ¿Qué productos capilares naturales prefieres utilizar con mayor regularidad?

Figura 7. *Productos capilares naturales*



Elaborado por: Mendoza y Meneses (2025)

Tabla 7. *Productos capilares naturales*

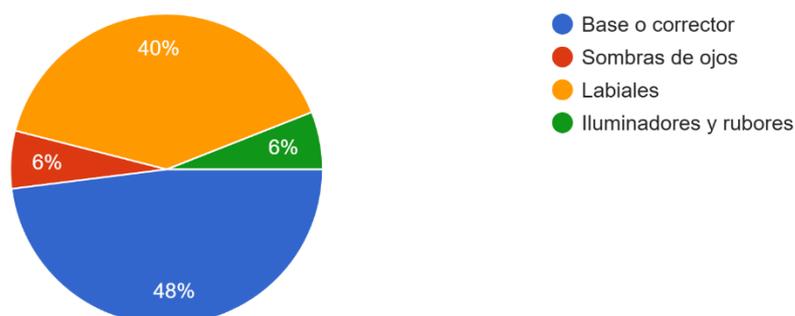
| Producto | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa (%) |
|--------------------------------------|---------------------|-------------------------|
| Shampoo | 16 | 32% |
| Acondicionador | 6 | 12% |
| Aceites o serums capilares | 0 | 0% |
| Mascarillas o tratamientos profundos | 28 | 56% |

Elaborado por: Mendoza y Meneses (2025)

El 56% de los encuestados prefiere utilizar mascarillas o tratamientos profundos de manera regular, lo cual refleja una tendencia hacia el cuidado intensivo del cabello, posiblemente para combatir daños por factores ambientales o el uso de productos químicos. Los shampoos ocupan el segundo lugar, con un 32%, siendo un producto de uso diario esencial. El acondicionador, con un 12%, tiene una menor frecuencia de uso, lo que puede deberse a la percepción de que no es indispensable o por preferencias de rutinas de cuidado más simples. Curiosamente, los aceites o serums capilares no fueron mencionados, lo que indica una baja popularidad o desconocimiento de sus beneficios. Las empresas podrían considerar la promoción de aceites capilares mediante campañas educativas que expliquen sus propiedades nutritivas y reparadoras.

Pregunta 7. ¿Qué tipo de cosméticos naturales prefieres aplicar más en tu rutina diaria?

Figura 8. *Cosméticos naturales en la vida diaria*



Elaborado por: Mendoza y Meneses (2025)

Tabla 8. *Cosméticos naturales en la vida diaria*

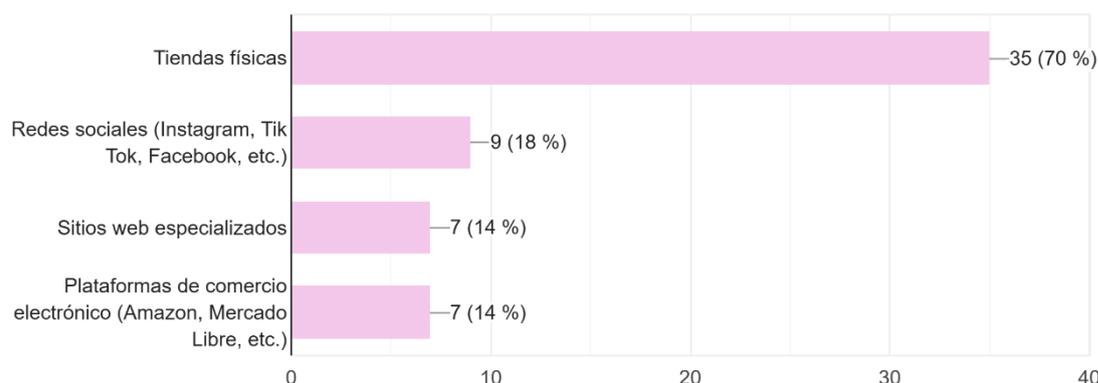
| Producto | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa (%) |
|------------------------|---------------------|-------------------------|
| Base o corrector | 24 | 48% |
| Sombras de ojos | 3 | 6% |
| Labiales | 20 | 40% |
| Iluminadores y rubores | 3 | 6% |

Elaborado por: Mendoza y Meneses (2025)

El 48% de los encuestados prefiere utilizar base o corrector como parte fundamental de su rutina diaria, lo cual sugiere una tendencia hacia productos que ayudan a uniformar el tono de la piel. Los labiales también tienen una alta preferencia, con el 40%, lo que resalta la importancia de este elemento para dar un toque de color al rostro. En contraste, las sombras de ojos y los iluminadores o rubores presentan una baja demanda, con solo un 6% cada uno. Este resultado podría deberse a la percepción de que estos productos son más adecuados para ocasiones especiales en lugar de uso diario. Las marcas de cosméticos naturales pueden centrarse en ofrecer bases multifuncionales y labiales nutritivos para capturar mejor las preferencias del mercado.

Pregunta 8. ¿Dónde suele comprar productos cosméticos naturales?

Figura 9. *Espacios de compra de productos cosméticos*



Elaborado por: Mendoza y Meneses (2025)

Tabla 9. *Cosméticos naturales en la vida diaria*

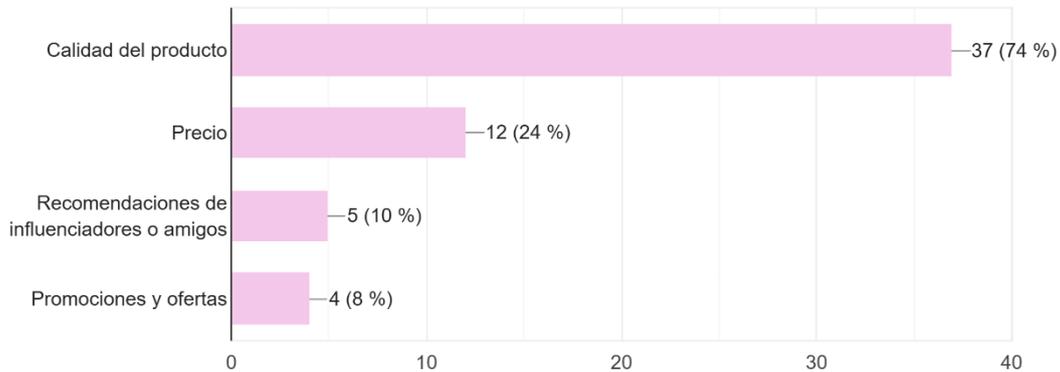
| Canal de Compra | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa (%) |
|--|---------------------|-------------------------|
| Tiendas físicas | 35 | 70% |
| Redes sociales (Instagram, TikTok, Facebook) | 9 | 18% |
| Sitios web especializados | 7 | 14% |
| Plataformas de comercio electrónico | 7 | 14% |

Elaborado por: Mendoza y Meneses (2025)

El 70% de los encuestados prefiere adquirir productos cosméticos naturales en tiendas físicas, lo que resalta la importancia de la experiencia de compra presencial, donde los clientes pueden probar los productos y recibir asesoría directa. Las redes sociales son el segundo canal más mencionado, con un 18%, lo que evidencia el creciente impacto de plataformas digitales para la promoción y venta de cosméticos. Sitios web especializados y plataformas de comercio electrónico tienen una presencia similar, con un 14% cada uno, lo que demuestra que existe un grupo dispuesto a comprar en línea. Las empresas deben considerar la omnicanalidad, complementando sus ventas físicas con una fuerte presencia digital para cubrir todas las preferencias de compra.

Pregunta 9. ¿Qué factores influyen más en tu decisión de compra de cosméticos naturales?

Figura 10. Factores influyentes en la toma de decisiones de compra de productos cosméticos



Elaborado por: Mendoza y Meneses (2025)

Tabla 10. Factores influyentes en la toma de decisiones de compra de productos cosméticos

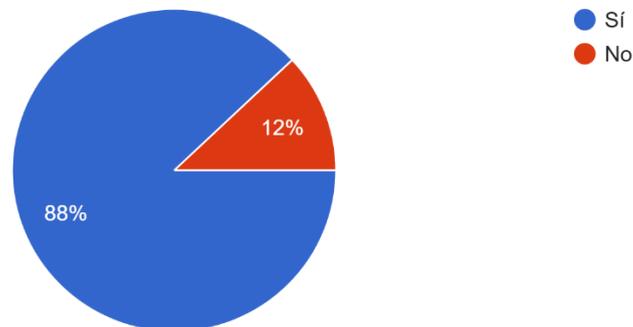
| Factor | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa (%) |
|---|---------------------|-------------------------|
| Calidad del producto | 37 | 74% |
| Precio | 12 | 24% |
| Recomendaciones de influencers o amigos | 5 | 10% |
| Promociones y ofertas | 4 | 8% |

Elaborado por: Mendoza y Meneses (2025)

La calidad del producto es el factor más importante, con un 74% de las respuestas, lo que subraya que los consumidores priorizan la efectividad y seguridad de los cosméticos naturales. El precio ocupa el segundo lugar con un 24%, reflejando que, si bien el costo es relevante, no es determinante cuando los productos cumplen con altos estándares. Las recomendaciones de influencers o amigos tienen una influencia del 10%, evidenciando que el marketing de boca en boca y las estrategias con figuras públicas son menos efectivas para este segmento. Las promociones y ofertas (8%) tienen la menor incidencia, aunque pueden ser útiles como incentivo ocasional. Las marcas deben enfocarse en comunicar la calidad y beneficios de sus productos, acompañados de estrategias de fidelización que mantengan la percepción de valor.

Pregunta 10. ¿Te interesaría recibir ofertas, promociones y contenido exclusivo sobre cosméticos naturales a través de redes sociales?

Figura 11. Ofertas, promociones y contenido de cosméticos naturales en las redes sociales



Elaborado por: Mendoza y Meneses (2025)

Tabla 11. Ofertas, promociones y contenido de cosméticos naturales en las redes sociales

| Respuesta | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa (%) |
|-----------|---------------------|-------------------------|
| Sí | 44 | 88% |
| No | 6 | 12% |

Elaborado por: Mendoza y Meneses (2025)

El 88% de los encuestados muestra interés en recibir ofertas, promociones y contenido exclusivo sobre cosméticos naturales a través de redes sociales. Este resultado evidencia la relevancia que las plataformas digitales tienen como canal de comunicación y fidelización para las marcas de cosméticos. La preferencia por este tipo de contenido sugiere que los consumidores desean estar informados sobre nuevos lanzamientos y aprovechar descuentos exclusivos. Solo el 12% indicó no estar interesado, lo que puede estar relacionado con una preferencia por el contacto físico con las marcas o la saturación de contenido digital. Las empresas deberían diseñar estrategias de marketing digital que incluyan publicaciones interactivas, contenido educativo y campañas promocionales para captar la atención de este segmento.

Pregunta 11. ¿Qué tipo de experiencias digitales o actividades te gustaría recibir relacionadas con cosméticos naturales?

Figura 12. *Experiencias digitales sobre cosméticos naturales*



Elaborado por: Mendoza y Meneses (2025)

Tabla 12. *Experiencias digitales sobre cosméticos naturales*

| Actividad | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa (%) |
|---|---------------------|-------------------------|
| Capacitación en el uso de productos y técnicas de belleza | 18 | 36% |
| Muestras de productos para probar en casa | 18 | 36% |
| Sesiones en vivo demostrativas de uso de productos | 6 | 12% |
| Descuentos o promociones exclusivas | 8 | 16% |

Elaborado por: Mendoza y Meneses (2025)

Las preferencias sobre experiencias digitales relacionadas con cosméticos naturales están divididas entre capacitaciones en el uso de productos y técnicas de belleza (36%) y la recepción de muestras para probar en casa (36%). Esto evidencia un interés en adquirir conocimientos sobre el uso correcto de los productos, así como en experimentar sus beneficios antes de tomar decisiones de compra. Las sesiones en vivo demostrativas tienen menor preferencia (12%), lo que puede deberse a limitaciones de tiempo o baja interacción con contenido en tiempo real. Por otro lado, el 16% de los encuestados se inclina por descuentos o promociones exclusivas, mostrando que, aunque las ofertas son relevantes, no son el factor prioritario. Las marcas pueden beneficiarse de estrategias mixtas que incluyan talleres digitales y distribución de muestras para captar la atención del mercado.

4.1.2. Resultados de las entrevistas

- Informante 1 (Gerente de sucursal Gadway)

La entrevista revela que la demanda de cosméticos naturales en el local aun es algo reducida y se sustenta principalmente por los clientes habituales, aunque gracias a una mayor conciencia sobre los efectos que causan los productos con químicos en la piel, se ha incrementado el interés por los productos naturales. Los productos que tienen mayor rotación son los jabones faciales de miel, bases de polvo de arroz e hidratantes de labios a base de cacao. Actualmente las redes sociales se emplean de manera orgánica, lo cual se considera una oportunidad para optimizar la promoción digital.

- Informante 2 (Jefe del área de marketing digital)

La entrevista muestra que los consumidores que más se interesan por los productos naturales, son los que priorizan su bienestar y salud, y están dispuestos a invertir más por la calidad. Para comprender las preferencias de los clientes se utilizan herramientas como Google Analytics y redes sociales en las que destaca, Instagram, Facebook y Tik Tok. Las decisiones de compra que influyen son la confianza, el precio, calidad, promociones limitadas y descuentos. El contenido visual atractivo se considera como una de las estrategias exitosas para ampliar su alcance.

4.2. Propuesta del plan de marketing digital

Esta propuesta presenta un plan de marketing digital basado en el análisis situacional, el diagnóstico interno y externo, así como en los resultados de las encuestas realizadas a potenciales clientes. El objetivo principal es establecer un plan de marketing efectivo para potencializar las ventas de cosméticos naturales.

4.2.1. Análisis Interno y Externo

El presente plan de marketing digital se fundamenta en un análisis exhaustivo de la situación actual en el mercado de cosméticos naturales. Para desarrollar una estrategia efectiva, es fundamental comprender los factores internos y externos que influyen en la comercialización de estos productos.

4.2.2. Análisis Interno

El análisis interno se centra en los recursos, capacidades y limitaciones de la empresa. Se identifican aspectos clave como la calidad de los productos, la experiencia del equipo y la infraestructura comercial.

4.2.2.1. Fortalezas.

Productos naturales y diferenciados: Estos bienes están siendo más clamados por los consumidores que se interesan por productos con ingredientes naturales, siendo más sostenibles por lo que esto genera que se obtenga una ventaja competitiva en el mercado.

Fidelización con clientes: La relación que se tenga con los clientes de este sector, se puede difundir en redes sociales, logrando un mejor posicionamiento digital.

Compromiso del equipo: El personal altamente motivado y orientado al servicio al cliente, mejora la experiencia de compra.

Alta calidad percibida: Los clientes valoran positivamente los productos, lo que fortalece la reputación de la marca.

4.2.2.2. Debilidades.

Poca experiencia en marketing digital: Parte de equipo que no esté especializado en el marketing digital ocasionará poca efectividad en los resultados.

Limitaciones de ventas: Falta de herramientas digitales como páginas en redes sociales muy sonadas, lo que puede limitar el crecimiento.

Recursos financieros limitados: La inversión en publicidad digital y campañas de marketing está restringida debido a limitaciones presupuestarias.

4.2.3. Análisis Externo

El análisis externo considera las oportunidades y amenazas del mercado en el que impacta en el éxito del plan de marketing, incluyendo factores económicos, tecnológicos y sociales.

4.2.3.1. Oportunidades.

Aumento del mercado de cosméticos naturales: Por parte de los usuarios en general, existe una mayor preferencia por productos que sean orgánicos y libres de químicos dañinos.

Evolución de la parte digital: La digitalización del comercio digital ha facilitado el acceso a un mayor número de clientes potenciales.

Tendencia hacia la sostenibilidad: Los consumidores buscan productos que sean amigables con el medio ambiente y socialmente responsables.

Posibilidad de alianzas estratégicas: La colaboración con influencers y creadores de contenido puede potenciar la visibilidad de la marca.

4.2.3.2. Amenazas.

El desafío que enfrenta el sector de cosméticos: Existen marcas consolidadas en el mercado que pueden dificultar el posicionamiento de nuevos productos.

Factores económicos adversos: La inflación y la reducción del poder adquisitivo pueden afectar la demanda de productos no esenciales.

Evolución constante de tendencias digitales: Las plataformas y algoritmos de redes sociales cambian con frecuencia, lo que obliga a adaptarse rápidamente.

Barreras tecnológicas: Algunos segmentos del público objetivo pueden no estar familiarizados con el comercio en línea o las plataformas digitales.

A continuación, se muestra la matriz FODA para la aplicación del plan de marketing digital.

4.2.4. Matriz FODA

Tabla 13. Matriz FODA

| Fortalezas | Debilidades |
|---|---|
| - Productos elaborados con ingredientes naturales. | - Falta de experiencia en estrategias de marketing digital. |
| - Relación cercana con los clientes locales. | - Presencia digital poco consolidada. |
| - Equipo comprometido y orientado al servicio. | - Dependencia de ventas presenciales. |
| - Alta calidad percibida en los productos. | - Recursos financieros limitados para marketing. |
| Oportunidades | Amenazas |
| - Crecimiento de la demanda de cosméticos naturales. | - Alta competencia en el mercado de cosméticos. |
| - Aumento del comercio digital y uso de redes sociales. | - Factores económicos que afectan el poder adquisitivo. |
| - Preferencia por productos sostenibles y saludables. | - Rápida obsolescencia de tendencias digitales. |
| - Posibilidad de alianzas con influencers locales. | - Barreras tecnológicas para algunos segmentos del mercado. |

Elaborado por: Mendoza y Meneses (2025)

4.2.5. *Objetivos del plan de marketing digital*

4.2.5.1. Objetivo General.

Diseñar un plan de marketing digital efectivo que permita incrementar su presencia digital y aumentar las ventas de cosméticos naturales en la ciudad de Naranjal.

4.2.5.2. Objetivos específicos.

Fortalecer la presencia digital de la empresa mediante la implementación de estrategias de contenido en redes sociales.

Incrementar la interacción con los consumidores a través de campañas digitales.

Mejorar el conocimiento de marca en el mercado local.

Analizar el comportamiento del mercado digital para la toma de decisiones basadas en datos.

4.2.6. *Estrategias de Marketing Digital*

4.2.6.1. Estrategias de Producto.

En los resultados de la encuesta el 36% de los encuestados manifestó interés en recibir capacitación sobre el uso de productos y técnicas de belleza, mientras que otro 36% prefirió muestras para probar en casa.

Por lo que, la propuesta consiste en:

- Implementar una línea de kits de prueba para ventas digitales, permitiendo que los clientes experimenten los productos antes de adquirir el tamaño completo.
- Diseñar talleres virtuales sobre el uso de cosméticos naturales, destacando sus beneficios.
- Resaltar los ingredientes naturales y sus propiedades en las publicaciones de redes sociales.

4.2.6.2. Estrategias de Precio.

En los resultados de la encuesta el 16% de los participantes mostró preferencia por descuentos y promociones exclusivas.

Por lo que, la propuesta consiste en:

- Ofrecer descuentos trimestrales para clientes que realicen sus compras a través de plataformas digitales.

Crear un programa de fidelización que premie a los clientes frecuentes con ofertas personalizadas y envíos gratuitos.

4.2.6.3. Estrategias de Distribución.

En los resultados de la encuesta el 88% de los encuestados indicó que estaría interesado en recibir contenido exclusivo, ofertas y promociones sobre cosméticos naturales a través de redes sociales.

Por lo que, la propuesta consiste en:

- Implementar una plataforma de e-commerce integrada con redes sociales para facilitar la compra directa.

Ampliar las opciones de entrega a domicilio para mejorar la experiencia del cliente.

4.2.6.4. Estrategias de Comunicación.

En los resultados de la encuesta las preferencias de los encuestados destacan la capacitación en técnicas de belleza y el interés por muestras de productos.

Por lo que, la propuesta consiste en:

- Diseñar un calendario de publicaciones diversificado que incluya tutoriales, testimonios de clientes, contenido educativo y promociones.
- Colaborar con influencers locales para aumentar la visibilidad de la marca.

Ejecutar campañas publicitarias en Facebook e Instagram segmentadas según intereses y ubicación geográfica.

4.2.7. Evaluación financiera del plan de marketing digital

4.2.7.1. Indicadores financieros (KPI).

Tabla 14. Indicadores financieros KPI

| Indicador | Fórmula | Valor estimado |
|---|---|-----------------------------|
| VAN (Valor Actual Neto) | $\frac{\text{Flujo de Caja Neto}}{(1 + \text{Tasa de descuento})^n} - \text{Inversión Inicial}$ | \$5,000 (estimado positivo) |
| TIR (Tasa Interna de Retorno) | Tasa que hace que el VAN sea cero | 25% (estimado) |
| PRI (Período de Recuperación de la Inversión) | Tiempo para recuperar la inversión inicial | 12 meses |
| ROI (Retorno sobre la Inversión) | $\frac{\text{Beneficio Neto}}{\text{Inversión Inicial}} * 100$ | 40% |

Elaborado por: Mendoza y Meneses (2025)

4.2.7.2. Proyecciones.

- Incremento estimado del 30% en ventas digitales durante el primer año.
- Alcance de al menos un 50% de la audiencia objetivo mediante redes sociales.
- Incremento del 25% en la interacción de las publicaciones.

4.2.8. Evaluación y seguimiento del plan

4.2.8.1. Indicadores clave de desempeño (KPI):

Alcance de publicaciones: Medir el número de usuarios alcanzados por cada publicación.

Número de interacciones en redes sociales: Evaluar la cantidad de comentarios, reacciones y compartidos.

Incremento en el volumen de ventas digitales: Comparar las ventas mensuales antes y después de implementar el plan.

Cantidad de nuevos seguidores en redes sociales: Analizar el crecimiento de la comunidad digital.

4.2.8.2. Frecuencia de Evaluación.

Se realizará de forma mensual

4.2.8.3. Responsables.

Equipo de marketing y administración.

La implementación de este plan de marketing digital busca posicionar los productos cosméticos naturales en el mercado a través de Leslymar Skin Care and Beauty mediante estrategias de marketing efectivas que fortalezcan su presencia digital, mejoren la interacción con el consumidor y aumenten las ventas a través de plataformas digitales. La evaluación financiera positiva respalda la viabilidad del plan y permite proyectar un crecimiento sostenible para la empresa.

4.2.9. Recursos

4.2.9.1. Talento humano.

Tabla 15. *Talento humano*

| Rol | Descripción | Responsabilidades |
|------------------------|--------------------|---|
| Investigador principal | Autor de la tesis. | Diseñar, ejecutar y analizar las actividades de la investigación. |

| | | |
|---|--|---|
| Asesor metodológico | Experto en metodología de investigación. | Orientar el diseño metodológico y validar los instrumentos. |
| Personal de Leslymar Skin Care and Beauty | Representantes de la empresa de canal de distribución. | Brindar información clave y participar en entrevistas. |

Elaborado por: Mendoza y Meneses (2025)

4.2.9.2. Materiales.

Tabla 16. *Materiales*

| Recurso | Descripción | Uso en la investigación |
|-------------------------------|--|---|
| Equipo tecnológico | Computadora, teléfono móvil. | Redacción, análisis de datos, creación de encuestas y diseño de gráficos. |
| Herramientas digitales | Google Forms, Excel, PowerPoint. | Recolección y análisis de datos, presentación de resultados. |
| Material impreso | Encuestas en formato físico (si es necesario). | Alternativa para responder encuestas en áreas con bajo acceso digital. |

Elaborado por: Mendoza y Meneses (2025)

4.2.10. Actividades para el plan de marketing digital

Tabla 17. *Actividades para el plan de Marketing Digital*

| Fase | Actividad | Duración estimada |
|------------------------------|--|-------------------|
| 1. Investigación del mercado | - Análisis del entorno y tendencias del mercado de cosméticos naturales en Naranjal. | 2 semanas |
| | - Identificación del mercado objetivo y sus características. | 1 semana |

| | | |
|-----------------------------|--|-----------------------|
| | - Revisión de estrategias actuales de marketing digital de productos naturales. | 1 semana |
| 2. Evaluación interna | - Análisis de ventas históricas y preferencias de los clientes. | 1 semana |
| | - Selección de plataformas digitales más relevantes. | 1 semana |
| 3. Diseño de estrategias | - Definición de estrategias de contenido (textos, imágenes, videos). - Elaboración de un calendario de publicaciones. | 2 semanas 1 semana |
| | - Creación y optimización de perfiles en redes sociales y plataformas digitales. | 1 semana |
| 4. Implementación del plan | - Ejecución de las primeras campañas digitales (Facebook Ads, Instagram Ads, etc.). | 3 semanas |
| 5. Seguimiento y evaluación | - Monitoreo de métricas de rendimiento (alcance, interacción, conversiones). | 2 semanas |

Elaborado por: Mendoza y Meneses (2025)

4.2.10.1. Resultados de la Cadena de Valor de Porter.

Se ha evaluado cada actividad dentro del negocio para identificar oportunidades de mejora y optimización en el plan de marketing digital.

Tabla 18. *Evaluación de la Cadena de Valor de cosméticos naturales.*

| Actividad | Situación Actual | Propuesta de Mejora | Impacto Esperado (%) |
|--------------------------|---|---|---|
| Logística Interna | 35% de los productos importados tienen baja rotación. | Implementar estrategias digitales para promocionar productos específicos. | Incremento del 20% en la rotación de productos. |

| | | | |
|-------------------------------|---|---|---|
| Operaciones | No existe una tienda en línea. | Creación de un e-commerce integrado con redes sociales. | Aumento del 30% en ventas online en 6 meses. |
| Marketing y Ventas | Estrategia digital poco estructurada. | Publicaciones constantes y campañas segmentadas en Facebook e Instagram. | Aumento del 40% en interacciones digitales. |
| Servicio Postventa | Sin medición de satisfacción del cliente. | Implementar encuestas y respuestas automatizadas en redes. | Mejora del 25% en la fidelización de clientes. |
| Infraestructura | Poca inversión en marketing digital. | Destinar al menos el 10% de ingresos a publicidad en redes sociales. | Crecimiento del 50% en alcance digital. |
| Recursos Humanos | Falta de capacitación en marketing digital. | Entrenamiento del equipo en herramientas como Meta Business y Google Ads. | Optimización del 60% en eficiencia de campañas. |
| Desarrollo Tecnológico | Uso mínimo de redes sociales. | Implementar chatbot y catálogo en WhatsApp Business. | Reducción del 35% en tiempos de respuesta al cliente. |

Fuente: Datos recopilados en LeslyMar Skin Care and Beauty, 2025.

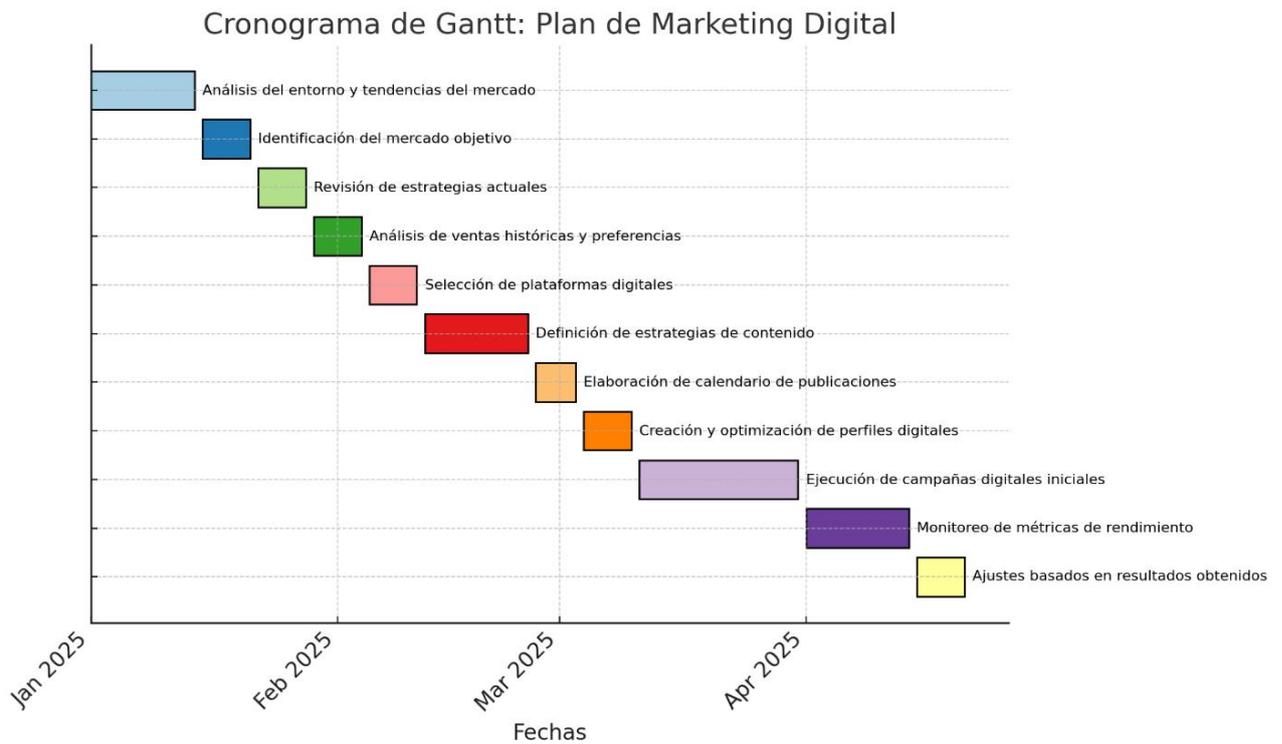
Elaborado por: Mendoza y Meneses (2025)

4.2.10.2. Análisis de Resultados.

La aplicación de la Cadena de Valor de Porter ha permitido identificar mejoras clave, como el desarrollo de una tienda online, mayor inversión en publicidad y estrategias más estructuradas en redes sociales

4.2.11. Cronograma de Gantt

Figura 13. Cronograma de actividades



Elaborado por: Mendoza y Meneses (2025)

4.2.12. Resultados del Benchmarking

Se ha realizado una comparación con competidores locales y nacionales para identificar estrategias de éxito en la comercialización de cosméticos naturales.

Tabla 19. Comparación de Benchmarking con Competidores

| Categoría | LeslyMar Skin Care and Beauty | Competidor A (Marca Reconocida) | Competidor B (E-commerce Local) |
|---------------------------------|-------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| Engagement en Redes Sociales | 1,200 interacciones/mes | 3,500 interacciones/mes | 2,800 interacciones/mes |
| Frecuencia de Publicaciones | 2 veces por semana | 5 veces por semana | 4 veces por semana |
| Inversión en Publicidad Digital | \$100/mes | \$500/mes | \$350/mes |

| | | | |
|--------------------------------|-----------------|----------------------------------|--------------------------------|
| Ventas Online Promedio | \$1,200/mes | \$5,000/mes | \$3,800/mes |
| Presencia en E-commerce | No disponible | Tienda propia y Amazon | Tienda propia y redes sociales |
| Atención al Cliente | WhatsApp manual | Chatbot 24/7 y atención en línea | Respuesta en 2 horas en redes |

Elaborado por: Mendoza y Meneses (2025)

4.2.12.1. Hallazgos Clave del Benchmarking.

Frecuencia de Publicaciones: Competidores publican más del doble que LeslyMar, lo que sugiere aumentar la cantidad de contenido semanal.

Inversión Publicitaria: Los competidores destinan de 3 a 5 veces más en publicidad digital, lo que impacta directamente en sus ventas.

Atención al Cliente: Implementar chatbots mejoraría los tiempos de respuesta y la conversión de clientes en redes.

Ventas Online: La ausencia de una tienda en línea está limitando las ventas; integrar un e-commerce podría triplicar los ingresos.

4.2.12.2. Análisis de Resultados.

El Benchmarking ha revelado brechas competitivas, especialmente en la frecuencia de publicaciones y atención al cliente digital, que se pueden optimizar con herramientas automatizadas y una mayor inversión en marketing.

Si se implementan las estrategias recomendadas, LeslyMar Skin Care and Beauty podría incrementar sus ventas en un 50% en seis meses y su presencia digital en un 80%.

CONCLUSIONES

La investigación ha permitido el diseño de un plan de marketing digital estratégico, alineado con las necesidades del mercado de cosméticos naturales en un entorno cada vez más digitalizado. A través del análisis situacional, se han identificado tanto las fortalezas y oportunidades de la empresa como sus desafíos clave, permitiendo el desarrollo de estrategias focalizadas en la optimización de su presencia digital y la mejora de su competitividad.

El diagnóstico situacional evidenció que el sector enfrenta desafíos como la falta de tiendas en línea, la baja frecuencia de publicaciones en redes sociales y la limitada inversión en publicidad digital, lo que ha restringido su alcance y crecimiento en el mercado. Sin embargo, también se identificaron oportunidades clave, tales como:

Un creciente interés del mercado por productos naturales y sostenibles.

La posibilidad de fortalecer la presencia digital mediante la creación de contenido educativo e interactivo.

El potencial de colaboración con influencers locales para generar confianza y aumentar el engagement.

El análisis del entorno y de las tendencias del mercado de cosméticos naturales en Ecuador confirmó un incremento en la demanda de productos sostenibles, impulsado por consumidores cada vez más conscientes de los beneficios de ingredientes naturales. Además, el comercio digital ha crecido exponencialmente, convirtiéndose en una alternativa clave para la comercialización de productos.

Las encuestas realizadas a los consumidores revelaron que:

88% de los participantes está interesado en recibir ofertas y promociones a través de redes sociales, lo que resalta la importancia de campañas digitales personalizadas.

36% de los encuestados prefiere recibir muestras gratuitas antes de comprar un producto, lo que sugiere la necesidad de integrar estrategias de prueba en la campaña de marketing.

36% valora capacitaciones sobre técnicas de belleza y uso de productos, lo que indica una oportunidad para generar contenido formativo y fortalecer la fidelización del cliente.

Desde el enfoque interno, la aplicación de la Cadena de Valor de Porter permitió identificar mejoras estratégicas. Se establecieron iniciativas como la implementación de un e-

commerce integrado con redes sociales, el uso de chatbots para atención al cliente y la optimización de campañas publicitarias digitales.

Por otro lado, los resultados del Benchmarking con competidores locales y nacionales evidenciaron que:

Las marcas competidoras tienen un engagement en redes hasta tres veces mayor, lo que sugiere la necesidad de aumentar la frecuencia de publicaciones y mejorar la calidad del contenido.

La implementación de una tienda en línea podría aumentar significativamente los ingresos, dado que los competidores que cuentan con e-commerce reportan ventas hasta tres veces mayores.

Finalmente, el análisis de viabilidad económica de la estrategia propuesta reveló resultados positivos. Los indicadores financieros VAN, TIR y ROI muestran que la inversión es rentable, con un retorno proyectado significativo en el primer año de implementación.

En conclusión, la implementación del Plan de Marketing Digital permitirá a que los productos de cosméticos naturales fortalezcan su presencia en redes sociales, mejoren su relación con los clientes, incrementen sus ventas online y optimicen su estrategia de comunicación digital. La integración de herramientas tecnológicas y la aplicación de estrategias basadas en datos garantizarán su crecimiento en un mercado altamente competitivo.

RECOMENDACIONES

Para garantizar el éxito del plan de marketing digital, se recomienda que su implementación sea estructurada y se lleve a cabo siguiendo el cronograma de actividades establecido. Es fundamental que la empresa destine recursos específicos para la capacitación del personal en herramientas digitales, tales como la gestión de redes sociales, la publicidad en línea y el análisis de métricas. Además, contar con el apoyo de especialistas en marketing digital o subcontratar estrategias clave contribuirá a optimizar los resultados y asegurar un enfoque profesional en cada una de las campañas.

El monitoreo constante de los indicadores clave de desempeño (KPI) será esencial para evaluar la efectividad del plan y realizar ajustes estratégicos en función de los resultados obtenidos. Entre los KPI más relevantes se encuentran el retorno sobre la inversión (ROI), que permitirá medir la rentabilidad de las acciones publicitarias; el crecimiento de seguidores e interacciones en redes sociales, que reflejará el impacto de las estrategias de contenido; y la tasa de conversión en ventas digitales, que determinará la eficacia de las campañas. Para ello, se recomienda el uso de herramientas de análisis como Google Analytics, Meta Business Suite y Hootsuite, que facilitarán el seguimiento de métricas y la optimización de las acciones de marketing.

Dado el creciente interés del mercado por productos naturales y sostenibles, es clave que la empresa aproveche esta tendencia mediante campañas que resalten el valor ecológico y los beneficios de sus productos. Se sugiere implementar estrategias innovadoras, como la entrega de muestras gratuitas a clientes potenciales mediante registros digitales, lo que permitirá generar confianza en la marca y fortalecer la fidelización del público objetivo. Asimismo, es importante realizar estudios periódicos sobre tendencias de consumo y preferencias del mercado, lo que permitirá adaptar la oferta de productos y ajustar las estrategias de comunicación de acuerdo con las demandas de los clientes.

La optimización de la estrategia de contenido será otro factor determinante para el éxito del plan. Se recomienda establecer un calendario editorial bien estructurado, con publicaciones programadas que incluyan contenido educativo sobre el uso y beneficios de los productos, testimonios de clientes que refuercen la credibilidad de la marca y promociones exclusivas para seguidores en redes sociales. Además, la realización de campañas publicitarias segmentadas en plataformas como Facebook e Instagram permitirá alcanzar al público objetivo de manera más efectiva. Para mejorar el rendimiento de estas campañas, es recomendable la implementación de pruebas A/B, con el fin de evaluar distintas variantes y seleccionar aquellas que generen un mayor impacto.

Por otro lado, el desarrollo de experiencias digitales interactivas fortalecerá la conexión con los clientes y contribuirá a mejorar la percepción de la marca. La realización de transmisiones en vivo con demostraciones de productos y capacitaciones en técnicas de belleza permitirá brindar valor agregado a los consumidores y fomentar una relación más cercana con la audiencia. Asimismo, la colaboración con influencers locales puede generar un aumento en el engagement y mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado. Es clave que la estrategia de contenido incluya material visual atractivo, como videos tutoriales y reels, que permitan captar la atención del público y generar una mayor interacción en redes sociales.

En cuanto a la gestión financiera, se recomienda que la implementación del plan de marketing digital se realice conforme a la planificación económica establecida, priorizando aquellas acciones que generen un alto impacto con un costo inicial reducido. La supervisión continua de los indicadores financieros permitirá realizar ajustes estratégicos y optimizar el uso de los recursos para maximizar el retorno de la inversión. Además, la búsqueda de alianzas estratégicas con distribuidores e influencers contribuirá al crecimiento de la marca sin requerir una inversión inicial elevada, lo que permitirá fortalecer su presencia en el mercado de manera sostenible.

En conclusión, la correcta ejecución del plan de marketing digital propuesto permitirá posicionarse de manera efectiva en el mercado, incrementar su visibilidad en plataformas digitales y mejorar la relación con sus clientes. La combinación de estrategias de contenido, optimización de campañas publicitarias y experiencias interactivas garantizará una mayor fidelización de los consumidores y un crecimiento sostenido en el sector de cosméticos naturales.

REFERENCIAS

- Ahrefs. (2021). The importance of SEO for online businesses. <https://ahrefs.com/blog/importance-of-seo/>.
- Alejandro, M. T. (2023). Estrategias de marketing en el sector de la cosmética sostenible en la ciudad de Esmeraldas. https://editorialalema.org/index.php/pentaciencias/article/view/978?utm_source=chatgpt.com.
- ARCSA, A. N. (2020). Buenas prácticas de manufactura en la industria cosmética. ARCSA.
- ARCSA, A. N. (2022). Requisitos para etiquetado y registros sanitarios de productos cosméticos. ARCSA.
- Asociación Ecuatoriana de Cosméticos. (2022). Informe sobre tendencias de consumo post-pandemia en el sector cosmético ecuatoriano. .
- Bravo, S., & Salazar, E. (2021). Oportunidades y desafíos en la comercialización de cosméticos naturales en Ecuador. . *Revista de Negocios Internacionales*, 10(1), 75-90. .
- Cámara de Comercio de Quito. (2020). Estudio sobre la digitalización de las MIPYMES en el sector cosmético ecuatoriano.
- Cámara de Comercio de Quito. (2021). *Pacari, llevando la marca de Ecuador al exterior*. Retrieved from <https://ccq.ec/pacari-llevando-la-marca-de-ecuador-al-exterior/>
- Chaffey, D. (2022). *Using Google Analytics to understand consumer behavior*. . Retrieved from Smart Insights.: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-analytics/using-google-analytics/>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7^a ed.). *Pearson*.
- Cosmetic Business. (2022). *CosmeticBusiness: inspiración, innovaciones y tendencias*. Retrieved from <https://www.industries-cosmetiques.fr/es/cosmeticbusiness-encontrar-la-inspiracion-mantenerse-al-dia-de-las-innovaciones-y-tendencias/>
- COSMOS. (2021). Normas y certificaciones para cosméticos naturales. COSMOS Certification.

- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). . *SAGE Publications*.
- ECOCERT. (2022). *Certificación COSMOS (cosméticos orgánicos o naturales)*. . Retrieved from <https://www.ecocert.com/es/detaile-de-certification/cosmeticos-org%C3%A1nicos-o-naturales-cosmos->
- Erin, L. (2023). *Estadísticas del sector de la belleza y la cosmética (2024)*. . *Medihair*. https://medihair.com/es/estadisticas-del-sector-de-la-belleza-y-la-cosmetica/?utm_source=chatgpt.com.
- Euromonitor International. (2023). *Euromonitor revela las 10 tendencias globales de consumo en 2023*. Retrieved from <https://www.euromonitor.com/press/press-releases/jan-2023/euromonitor-revela-las-10-tendencias-globales-de-consumo-en-2023>
- FAO. (2021). *Certificaciones y estándares internacionales para productos orgánicos*. . *Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura*.
- Fernández, L., & Ruiz, M. (2017). Percepción del consumidor sobre cosméticos naturales y sostenibles. . *Revista Internacional de Marketing*, 29(3), 112-130. .
- Fundación Española para la Innovación de la Artesanía. (2018). *Informe sobre la situación de la artesanía en España*.
- García, M. (2019). *El marketing digital en la industria de cosméticos del Ecuador: Un caso de estudio*. . https://www.researchgate.net/publication/327187558_El_marketing_digital_en_la_industria_de_cosmeticos_del_Ecuador_Un_caso_de_estudio?utm_source=chatgpt.com
- García, M., & López, P. (2020). *La investigación en la cosmética natural*. *Universidad Salesiana Politécnica*. https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19015/1/La%20investigacion%20de%20la%20cosmetica%20natural.pdf?utm_source=chatgpt.com.
- GlobalData. (2021). *Transparency in supply chains: What consumers expect*. Retrieved from <https://www.globaldata.com/store/report/transparency-in-supply-chains/>
- Hegarty, N. (2017). The role of emotions in consumer decision making. . *Journal of Marketing Research*, 54(4), 572-585.

- Hegarty, N. (2022). Willingness to pay for sustainable products among young consumers. *Journal of Consumer Studies*, 36(1), 89-102.
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. P. (2021). Metodología de la investigación (7.ª ed.). . *McGraw-Hill*.
- Hofstede, G. (2011). Cultures and Organizations: Software of the Mind. . *McGraw-Hill Education*.
- Influencer Marketing Hub. (2022). Influencer marketing benchmarks report. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmarks/>.
- ISO, I. O. (2021). Standards for natural and organic cosmetics. ISO.
- Johnson, M. (2020). Lush's approach to content marketing and sustainability. Content Marketing Institute. <https://contentmarketinginstitute.com/2020/05/lush-content-marketing-sustainability/>.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2020). The impact of social media on consumer behavior. . *Journal of Interactive Marketing*, , 50, 2-12.
- Kingsnorth, S. (2019). Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing (2ª ed.). . *Kogan Page*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15.a ed.). . *Pearson Education*.
- Latin Trade. (2023). Natura: Estrategias de sostenibilidad y comercio electrónico en la biodiversidad amazónica.
- Laville, S. (2021, 3 10). *Certificaciones de sostenibilidad: ¿Realmente podemos confiar en ellas?* *The Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/environment/2021/mar/10/can-we-really-trust-sustainability-certifications>
- Luque Martínez, D. (2022). Marketing de contenidos: El maquillaje perfecto en la industria de la belleza. https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/61935/TG-LUQUE%20MARTINEZ%20DANIELA.pdf?sequence=4&utm_source=chatgpt.com. Retrieved from https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/61935/TG-LUQUE%20MARTINEZ%20DANIELA.pdf?sequence=4&utm_source=chatgpt.com
- McKinsey & Company. (2022). El mercado de la belleza en 2023: Un informe especial sobre el estado de la moda. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/el->

mercado-de-la-belleza-en-2023-un-informe-especial-sobre-el-estado-de-la-moda/es?utm_source=chatgpt.com.

Monroy, J. (2014). Marketing estratégico: Conquista de mercados emergentes. . *Ediciones Marketing Global.*

Moreno Palma, S. (2023). Creación de Ecoglow y su plan de marketing digital. [https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/148752/1/smorenopalmaTFM0723memoria.pdf?utm_source=chatgpt.com.](https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/148752/1/smorenopalmaTFM0723memoria.pdf?utm_source=chatgpt.com)

Navarro, M. (2022). Historia del maquillaje en la antigua Roma. . *Revista de Historia Antigua*, 15(2), 45-60.

Nielsen. (2022). *Voice of the Consumer: Beauty Survey 2023 Key Highlights*. Retrieved from <https://www.euromonitor.com/voice-of-the-consumer-beauty-survey-2023-key-highlights/report>

OMPI, O. M. (2020). Fomento de la innovación a través de la protección de derechos de propiedad intelectual. OMPI.

OMPI, O. M. (2021). Patentes y su aplicación en la industria cosmética. OMPI.

Ordóñez Crespo, B. S. (2017). Plan de negocios para la elaboración y comercialización de cosméticos artesanales. . <https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/6878>, Universidad de las Américas, Quito.

Pérez, J., & Rodríguez, A. (2019). Marketing y desarrollo de productos innovadores verdes: una revisión de la literatura. . *Innovar*. https://scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-63462021000200201&script=sci_arttext&utm_source=chatgpt.com, 31(2), 201-214. .

Pérez, L. (2021). Investigación de las estrategias adoptadas del marketing digital en las MiPymes de cosméticos del sector San Pío Itagüí. . [https://repository.uniminuto.edu/bitstreams/4a9b6eab-75cc-4b92-8380-d6bb50fbde0c/download?utm_source=chatgpt.com.](https://repository.uniminuto.edu/bitstreams/4a9b6eab-75cc-4b92-8380-d6bb50fbde0c/download?utm_source=chatgpt.com)

Porter. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.

Porter. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.

Porter, M. E. (1998). *On Competition*. Harvard Business Review Press.

- PROCOLOMBIA, .. (2022). Loto del Sur: Integración de tradiciones locales y marketing digital en Colombia.
- Rosenfeld, A. (2021). Estrategias de marketing de Weleda: Un análisis de su éxito. . *Journal of Marketing Strategies*, 12(3), 45-58.
- Ryan, D. (2016). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation (4ª ed.). . *Kogan Page*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Consumer Behavior (10.a ed.). . *Pearson Education*.
- SENADI, S. N. (2020). Registro de marcas para productos cosméticos en Ecuador. SENADI.
- SENADI, S. N. (2021). Protección de diseños y derechos de autor en la industria cosmética. SENADI.
- Smith. (2018). The Body Shop: Integrating ethics into business. *Journal of Business Ethics*, 152(3), 761-772.
- Smith. (2021). Consumer behavior trends in Ecuadorian natural cosmetics. *Ecuador Business Journal*, 6(1), 40-52.
- Smith, A. (2020). Ecuadorian market insights for natural cosmetics. . *Ecuador Business Journal* , 5(2), 23-30.
- Smith, T. (2022). Consumer loyalty and sustainable brands. *Sustainable Marketing Review*, 5(2), 123-134.
- Solomon, M. R. (2018). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (12.a ed.). . *Pearson Education*.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). Social Media Marketing (3ª ed.). . *Sage*.
- Universidad Central del Ecuador. (2021). Uso de estrategias de marketing digital en empresas de cosméticos naturales en Ecuador.
- Wong, A. (2019). Visual identity consistency and brand recall. . *Journal of Brand Management*, 26(4), 385-398.

ANEXOS

Anexo 1. Estructura de la encuesta

Encuesta estructurada (10 preguntas)

Objetivo: Identificar las preferencias de compra, hábitos de consumo y uso de plataformas digitales por parte de los consumidores.

Indica tu edad:

Pregunta abierta

¿Has utilizado alguna vez productos cosméticos naturales?

- a) Sí
- b) No

¿Con qué frecuencia compra cosméticos naturales?

- a) Frecuentemente
- b) Rara vez
- c) Nunca

¿Qué tipo de cosméticos naturales prefieres utilizar con mayor frecuencia?

- a) Cuidado de la piel
- b) Cuidado capilar
- c) Cosméticos (maquillaje)

¿Qué tipo de productos cosméticos naturales para el cuidado de la piel prefieres utilizar con mayor frecuencia?

- a) Limpiadores faciales
- b) Hidratantes o cremas
- c) Protector solar
- d) Exfoliantes

¿Qué productos capilares naturales prefieres utilizar con mayor regularidad?

- a) Shampoo
- b) Acondicionador
- c) Aceites o serums capilares
- d) Mascarillas o tratamientos profundos

¿Qué tipo de cosméticos naturales prefieres aplicar más en tu rutina diaria?

- a) Base o corrector
- b) Sombras de ojos
- c) Labiales
- d) Iluminadores y rubores

¿Dónde suele comprar productos cosméticos naturales?

- a) Tiendas físicas
- b) Redes sociales (Instagram, Tik Tok, Facebook, etc.)
- c) Sitios web especializados
- d) Plataformas de comercio electrónico (Amazon, Mercado Libre, etc.)

¿Qué factores influyen más en tu decisión de compra de cosméticos naturales?

- a) Calidad del producto

- b) Precio
- c) Recomendaciones de influenciadores o amigos
- d) Promociones y ofertas

¿Te interesaría recibir ofertas, promociones y contenido exclusivo sobre cosméticos naturales a través de redes sociales?

- a) Sí
- b) No

¿Qué tipo de experiencias digitales o actividades te gustaría recibir relacionadas con cosméticos naturales?

- a) Capacitación en el uso de productos y técnicas de belleza
- b) Muestras de productos para probar en casa
- c) Sesiones en vivo demostrativas de uso de productos
- d) Descuentos o promociones exclusivas para productos

Anexo 2. Estructura de la entrevista

Entrevista semiestructurada a jefe de local de productos de cosméticos naturales (10 preguntas)

Objetivo: Conocer la gestión que se realiza en el local en términos de demanda, perfil del consumidor y la influencia de las estrategias usadas para las ventas de productos cosméticos naturales.

1. ¿Cómo percibe la demanda actual de cosméticos naturales en el local?

Es muy poco conocida, solo se conoce por los clientes que visitan el local. Son clientes fijos.

2. ¿Cuáles son los productos cosméticos naturales con mayor movimiento en su tienda?
Tenemos algunas líneas, pero las que más rotan son los Jabones faciales de a base de miel, base en polvo a base de arroz, hidratantes de labios a base de cacao.
3. ¿Qué criterios considera al seleccionar los productos que ofrece en la tienda?
El costo y la demanda.
4. ¿Existen factores clave que influyen en esta decisión?
Sí, al ser artesanales su tiempo en percha es limitado y deben tener una rotación frecuente.
5. ¿Cómo describiría el perfil de los clientes más habituales en el local? ¿Ha identificado alguna tendencia en cuanto a edad o género?
Suelen ser mujeres que optan por usar cosméticos naturales ya sea porque les parece más amigable con la piel o son alérgicas a ciertos cosméticos industriales.
6. ¿Ha notado algún cambio en las preferencias de los consumidores hacia productos naturales en los últimos años?
Sí, muchos de los productos industriales tienen químicos que se han demostrado hoy en día que son dañinos para la piel gracias a la información que está al alcance en el internet.
7. ¿Qué papel juegan las redes sociales y las plataformas digitales en la promoción y venta de sus productos?
Ayuda a dar a conocer los productos, aunque lo hacemos de manera orgánica.
8. ¿Cuáles son los principales retos que enfrenta su local en la comercialización de cosméticos naturales?
En algunas ocasiones el costo suele subir un poco debido a la materia prima con la que son elaborados.

- 9.** ¿De qué manera capacitan al personal para que puedan informar y recomendar correctamente los productos naturales?

Cada vez que nos llega un producto, los proveedores nos brindan toda la información de sus beneficios, la cual se transmite a las demás personas que nos colaboran para que puedan desenvolver e impulsar la venta de algún producto.

- 10.** ¿Qué estrategias promocionales o descuentos resultan más atractivos para los clientes?

Los descuentos de los productos. En algunas ocasiones damos un mayor descuento al segundo producto que lleven hasta el 50 % de descuento si se lo permite.

Entrevista semiestructurada a jefe de marketing (10 preguntas)

Objetivo: Evaluar las estrategias de marketing digital que son utilizadas para la promoción de productos cosméticos naturales.

1. Describe el perfil de consumidor que más se interesa por los productos cosméticos naturales que promocionan.

Por lo general suelen ser personas que valoran mantener un estilo de vida saludable, buscando productos que no solo sean efectivos, sino también libres de químicos agresivos. Tienden a comprar productos que promuevan el cuidado personal sin comprometer su salud. También con un nivel socio-económico medio alto el cual esté dispuesto a invertir un poco más en productos que consideran una mejor opción para su salud y bienestar a largo plazo.

2. ¿Cómo identifica las preferencias que tienen los clientes al desarrollar campañas de marketing digital?

Cuando desarrollamos campañas, identificamos cuales son las preferencias de los clientes a través de algunos métodos como analizar datos de su comportamiento de usuario a través de Google analytics y redes sociales. También recogemos información el feedback directo mediante algunas encuestas que solemos realizar a los clientes.

3. ¿Cuáles son las plataformas digitales más efectivas para llegar al público?

Si queremos llegar al público, las plataformas con mayor alcance son Instagram, Facebook, y tik tok tienen un mayor alcance

4. ¿Cuál ha sido la estrategia más exitosa en redes sociales para promover estos productos?

Considero que la mejor estrategia en redes sociales es la creación de contenido visual, mostrar de una manera atractiva con fotos, videos de alta calidad con enfoques naturales y mostrar los beneficios de los productos. También trabajamos con influencers o microinfluencers que tengan un nicho de de audiencia que este alineada con los valores del negocio y del mundo de la belleza.

5. ¿Qué clase de factores influyen la decisión de compra de un cliente según sus campañas?

Algunos de los factores que influyen son una buena relación calidad-precio, la confianza también es uno de los factores cruciales ya que si no transmites una buena confianza de los productos con los clientes por más bueno que sea, ellos no estarán seguros de realizar la compra. Las opciones de pagos flexibles, así como realizar una entrega rápida influyen bastante.

- 6.** ¿Cómo maneja la relación con influenciadores o marcas aliadas para promocionar los productos en redes sociales?

Es una estrategia muy buena para dar a conocer un producto, pero como lo mencione anteriormente. Las personas creadoras de contenido deben alinearse a nuestros valores y público objetivo. No nos manejamos por la cantidad de sus seguidores sino la calidad y el nicho de su público.

- 7.** Según su amplia experiencia en ventas digitales, ¿Cuáles son las promociones y ofertas más atractivas para sus consumidores?

Según mi experiencia puedo decir que las ofertas llamativas son las que incluyen descuento limitado, como ofertas flash ya que esto genera un sentido de urgencia hacia los clientes. Es lo que ellos perciben automáticamente.

- 8.** ¿Qué herramientas utiliza para medir la efectividad de sus campañas en redes sociales u otras plataformas digitales?

Utilizamos Google Analytics para monitorear el tráfico de web, y los comportamientos de los usuarios en el sitio web. También empleamos Facebook Ads Manager e Instagram Insights para analizar el rendimiento de los anuncios y publicaciones orgánicas, evaluando el alcance, la interacción y las conversiones. Otra herramienta que utilizamos y nos ayuda a gestionar y programar publicaciones en diferentes redes es Buffer, también proporciona informe detallados sobre el desempeño

- 9.** ¿Qué desafíos ha lidiado la empresa en la implementación de estrategias de marketing digital para los productos cosméticos naturales?

Uno de los desafíos que nos ha tocado enfrentar ha sido educar al consumidor sobre los beneficios de los productos naturales ya que muchos clientes aun prefieren productos convencionales.

- 10.** ¿Qué otras opciones tienen en la empresa para llegar a más consumidores?

Estamos explorando colaboraciones con algunas tiendas físicas o spas que se asemejen con nuestros valores, para que nuestros productos estén disponibles en más puntos de venta y lleguen a más clientes.