



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE QUITO

CARRERA DE: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**EVALUACIÓN DEL IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL
EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE LA
INDUSTRIA DE COSMÉTICA NATURAL UBICADAS EN EL SECTOR NORTE DEL
DMQ, PERIODO 2024 – 2025**

Trabajo de titulación previo a la obtención del
Título de Licenciatura en Administración de Empresas

AUTOR: GENESIS ELIZABETH CHILQUINGA LAGLAGUANO

TUTOR: PEDRO PABLO COLLAGUAZO GUAMAN

QUITO- ECUADOR

2026

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Genesis Elizabeth Chilibuquina Laglaguano con documento de identificación N° 1752799526 manifiesto que:

Soy la autora y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Quito, 15 de enero de 2026

Atentamente,



Genesis Elizabeth Chilibuquina Laglaguano
1752799526

**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, Génesis Elizabeth Chilibuquina Laglaguano con documento de identificación No. 1752799526, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autora del Artículo Académico: "Evaluación del impacto de las estrategias de marketing digital en la competitividad de las pequeñas y medianas empresas de la industria de la cosmética natural ubicadas en el sector norte del DMQ, periodo 2024 - 2025", el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada en Administración de Empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 15 de enero de 2026

Atentamente,



Genesis Elizabeth Chilibuquina Laglaguano
1752799526

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Pedro Pablo Collaguazo Guaman con documento de identificación N° 1711362762, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: “EVALUACIÓN DEL IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE LA INDUSTRIA DE LA COSMÉTICA NATURAL UBICADAS EN EL SECTOR NORTE DEL DMQ, PERIODO 2024 – 2025”, realizado por Genesis Elizabeth Chilinguina Laglaguano con documento de identificación N° 1752799526, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción ARTÍCULO ACADÉMICO que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 15 de enero de 2026

Atentamente,


Pablo Collaguazo, docente UPS



Pedro Pablo Collaguazo Guaman

1711362762

DEDICATORIA

El presente artículo académico se lo dedico, en primer lugar, a Dios, por ser mi guía en cada etapa de mi vida, por darme la valentía necesaria para superar cada uno de mis obstáculos y por iluminar mi camino incluso en los momentos más difíciles. Gracias por darme la paciencia, la sabiduría y la perseverancia para culminar este importante logro académico.

A mi abuelita Victoria, que desde el cielo me cuida y me guía en cada paso de mi vida, tu amor y tus consejos fueron y seguirán siendo parte de mi y aunque hoy no estes físicamente para acompañarme se que desde el cielo celebras conmigo, vives eternamente en mi corazón y esto es una muestra de gratitud, amor y eterno recuerdo.

Pero en especial se lo dedico a mis padres, a mi madre Jeanneth Laglaguano y mi padre Moises Chilibingua, por ser mi mayor ejemplo para seguir, ejemplo de amor, sacrificio y constancia. Gracias por su apoyo incondicional durante este proceso, gracias por cada palabra de aliento, por confiar en mis capacidades y por enseñarme que, con esfuerzo y disciplina, los sueños se pueden hacer realidad. Su entrega, comprensión y acompañamiento han sido un pilar fundamental para no rendirme y seguir avanzando a pesar de los desafíos. Se lo dedico también a mi hermana Nicole Chilibingua quien me ha apoyado con sus consejos y su cariño a lo largo de este proceso, gracias por escucharme cuando más los necesitaba e impulsarme a seguir adelante.

Este trabajo no solo representa un logro personal, sino también el reflejo de todo el amor, la educación y los valores que me han inculcado durante toda mi vida. Cada meta alcanzada lleva una parte de ustedes, porque sin su apoyo, paciencia y motivación constante, este sueño no habría sido posible.

Por último y no menos importante este artículo se lo dedico también a una persona muy especial en mi vida, por brindarme palabras de aliento en los momentos de dificultad, gracias por impulsarme a seguir adelante y por confiar en mis capacidades y creer en mi, gracias por ser parte de este logro.

AGRADECIMIENTO

Mi profundo agradecimiento a mis padres, por su amor incondicional, apoyo constante y sacrificio a lo largo de todo mi camino formativo. Sus enseñanzas, valores y confianza han sido fundamental para alcanzar este logro.

A mi familia, en especial a mi hermana, gracias por su apoyo, consejos y palabras de ánimo, que fueron un impulso constante para no rendirme y seguir avanzando.

A mis docentes, por compartir sus conocimientos, orientación, en especial a mi tutor agradezco su acompañamiento durante el desarrollo de esta investigación, gracias por brindarme su ayuda y solventar mis dudas, contribuyendo de manera significativa a mi formación profesional.

Finalmente, agradezco a mis amigos y personas allegadas, por su comprensión, apoyo y motivación a lo largo de este proceso, así como a quienes participaron directa o indirectamente en la realización de este trabajo.

A todos ustedes, mi sincero agradecimiento, ya que este logro es también reflejo de su apoyo y confianza.

RESUMEN

El presente estudio tiene como finalidad examinar la influencia que ejercen las estrategias de marketing digital en el desempeño, posicionamiento y competitividad de las pequeñas y medianas empresas de la industria de cosmética natural del sector norte de DMQ en el periodo 2024-2025. Busca identificar las principales tendencias presentes en la industria y el impacto que tienen estas acciones, en un contexto caracterizado por el incremento de la demanda de productos naturales, sostenibles y libres de químicos, las empresas del sector enfrentan el desafío de acoplarse a las nuevas estrategias digitales para mantener su posicionamiento y competitividad en el mercado.

El estudio tiene como herramientas las redes sociales, el comercio electrónico, el posicionamiento en la web y la publicidad digital que influyen en la visibilidad, fidelización de clientes y así generar un aumento de ventas de estas empresas. La investigación aplica un enfoque cuantitativo y descriptivo, utilizando encuestas dirigidas a representantes de las empresas y a consumidores, con el fin de analizar la efectividad de dichas estrategias.

Los resultados de este estudio nos permitirán identificar las estrategias digitales más efectivas para fortalecer la competitividad empresarial, así como ofrecer recomendaciones para optimizar el uso de recursos digitales, mejorar la comunicación con el cliente y así obtener más crecimiento y éxito laboral.

Palabras Clave: Marketing digital, competitividad, cosmética natural

ABSTRACT

This study aims to analyze the impact of digital marketing strategies on the competitiveness of small and medium-sized enterprises in the natural cosmetics industry in the northern sector of the Metropolitan District of Quito (DMQ) during the period 2024-2025. It seeks to identify emerging trends in the industry and the impact of these actions. In a context characterized by the growing demand for natural, sustainable, and chemical-free products, companies in the sector face the challenge of adapting to new digital strategies to maintain their market positioning and competitiveness.

The study uses social media, e-commerce, search engine optimization, and digital advertising as tools to influence visibility, customer loyalty, and ultimately, increased sales for these companies. The research employs a quantitative and descriptive approach, utilizing surveys administered to company representatives and consumers to analyze the effectiveness of these strategies.

The results of this study will allow us to identify the most effective digital strategies for strengthening business competitiveness, as well as offer recommendations for optimizing the use of digital resources, improving customer communication, and thus achieving greater growth and success.

Keywords: Digital marketing, competitiveness, natural cosmetics

ÍNDICE DE CONTENIDO

TÍTULO:.....	12
INTRODUCCIÓN	12
ANTECEDENTES.....	12
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:.....	14
FORMULACIÓN DE LOS PROBLEMAS	14
General:.....	14
Específicos:.....	14
JUSTIFICACIÓN	15
OBJETIVOS	16
General:.....	16
Específicos:.....	16
MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL	16
Marco Teórico.....	16
Marco conceptual	18
MARCO METODOLÓGICO.....	18
Diseño de la investigación.....	18
Tipos de Investigación.....	19
Métodos de investigación.....	19
Determinación de la población y la muestra	20
Población:	20
Muestra:.....	20
Muestra de Clientes:.....	20
Muestra de propietarios y administradores	21
Empresas que han implementado el marketing digital en la actualidad ubicadas en el Norte del DMQ.....	22
INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	23
Consumidores	23
Pregunta 1 Rango de edad	23
Pregunta 2 Género	23
Gerentes.....	24
Pregunta 3 Rango de edad	24
Pregunta 4 Género	24
Pregunta 5 Empresa	25
Pregunta 6 Cargo de la empresa	26
Objetivo Específico 1:	26

Pregunta 7 Visualización de promociones en redes sociales	26
Pregunta 8 Medios Digitales	27
Pregunta 9 Compra en línea	28
Pregunta 10 Canales digitales a utilizar	28
Pregunta 11 Nivel de Efectividad	29
Pregunta 12 Frecuencia de evaluación de campañas	30
Objetivo Específico 2:	30
Pregunta 13 Confianza en decisión de compra	31
Pregunta 14 Compra a través de redes sociales.....	31
Pregunta 15 Dificultades al comprar	32
Pregunta 16 Dificultades al implementar las estrategias	33
Pregunta 17 Obstáculos para implementar estrategias digitales	33
Pregunta 18 Nivel de beneficio con el uso de las estrategias.....	34
Objetivo Específico 3:	35
Pregunta 19 Frecuencia de las publicaciones	35
Pregunta 20 Credibilidad de las publicaciones	36
Pregunta 21 Aspectos que influyen en la decisión de compra.....	36
Pregunta 22 Estrategias que generan confianza.....	37
Pregunta 23 Contenido con mejor acogida	38
Pregunta 24 Percepción de los clientes hacia las estrategias	38
Objetivo Específico 4	39
Pregunta 25 Aspectos a mejorar	39
Pregunta 26 Canales digitales más adecuados.....	40
Pregunta 27 Aspectos por destacarse	41
Pregunta 28 Estrategias más efectivas	41
Pregunta 29 Capacidad de la empresa al implementar estrategias.....	42
CONCLUSIONES	43
RECOMENDACIONES	44
FUENTES DE CONSULTA	45
ANEXO	47

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1	Rango de Edad	23
Ilustración 2	Género	23
Ilustración 3	Rango de Edad	24
Ilustración 4	Género	24
Ilustración 5	Empresa.....	25
Ilustración 6	Cargo de la empresa.....	26
Ilustración 7	Visualización de promociones en redes sociales.....	26
Ilustración 8	Medios digitales	27
Ilustración 9	Compra en línea.....	28
Ilustración 10	Canales Digitales a utilizar	28
Ilustración 11	Nivel de efectividad	29
Ilustración 12	Frecuencia de evaluación de campañas	30
Ilustración 13	Confianza en decisión de compra	31
Ilustración 14	Compras a través de redes sociales	31
Ilustración 15	Dificultades al comprar	32
Ilustración 16	Dificultades al implementar las estrategias.....	33
Ilustración 17	obstáculos de las estrategias	33
Ilustración 18	Nivel de beneficio	34
Ilustración 19	Frecuencia de las publicaciones.....	35
Ilustración 20	Credibilidad de las publicaciones	36
Ilustración 21	Aspectos en la decisión de compra	36
Ilustración 22	Estrategias que generan confianza	37
Ilustración 23	Contenido con mejor acogida	38
Ilustración 24	Percepción hacia las estrategias	38
Ilustración 25	Aspectos a mejorar	39
Ilustración 26	Canales digitales adecuados.....	40
Ilustración 27	Aspectos a destacarse	41
Ilustración 28	Estrategias más efectivas.....	41
Ilustración 29	Capacidad de la empresa.....	42

TÍTULO:

“Evaluación del impacto de las estrategias de marketing digital en la competitividad de las pequeñas y medianas empresas de la industria de cosmética natural ubicadas en el sector norte del DMQ, periodo 2024 – 2025”

INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años, el crecimiento de la industria de la cosmética natural ha experimentado un notable impulso a nivel mundial, motivado por la creciente preferencia que tienen los consumidores hacia productos sostenibles, orgánicos y libres de químicos agresivos hacia su piel. En el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ), usualmente en el sector norte, las pequeñas y medianas empresas dedicadas a esta industria, impulsadas por la alta demanda de alternativas saludables y por la oportunidad de posicionarse en un mercado caracterizado por mayores niveles de exigencia y competencia. Sin embargo, este entorno exige que las empresas adopten estrategias de marketing digital que fortalezcan su presencia en el mercado en línea, mejoren la relación con sus clientes y mejoren su capacidad de diferenciación frente a competidores nacionales e internacionales.

Las estrategias de marketing digital ocupan un papel esencial en el desarrollo empresarial, esto permite ampliar su alcance y optimizar recursos, elementos clave para mejorar su competitividad. No obstante, muchas empresas del sector de cosmética natural se han enfrentado a poco conocimiento, presupuesto y planificación estratégica, lo que genera dudas sobre la efectividad real de las estrategias de marketing digital que se implementan. En este contexto, surge la necesidad de evaluar el impacto de las estrategias de marketing digital, en el posicionamiento de las empresas, las ventas, la interacción y comunicación con los clientes.

A partir de lo expuesto, esta investigación se plantea como objetivo analizar y evaluar el impacto de las estrategias de marketing digital en la competitividad de las pequeñas y medianas empresas de la industria de cosmética natural ubicadas en el sector norte del DMQ durante el periodo 2024–2025. A través de este estudio, se busca recopilar información útil que permita a las empresas del sector mejorar su gestión, identificar oportunidades de mejora y fortalecer su posicionamiento en el mercado.

ANTECEDENTES

Las estrategias de marketing en redes sociales se han convertido en componentes esenciales en la interacción entre empresas y consumidores, en este contexto, investigaciones recientes indican que, especialmente posteriores a la pandemia, las pequeñas y medianas empresas han adoptado ampliamente estrategias de marketing digital,

considerando la importancia que tienen las redes sociales en sus actividades comerciales (Pinto Molina, 2022).

Estudios previos indican que las decisiones de compra de los consumidores se ven por la exposición a estas estrategias implementadas, con una gran cantidad de consumidores influenciados por el contenido específico que tienen estas estrategias digitales. Asimismo, el mix de marketing influye de una manera significativa en el proceso de toma de decisiones de compra de los consumidores, lo que evidencia la necesidad de una estrategia integral que abarque los distintos elementos del marketing.

Según (Pinto Molina S. &, 2022) los consumidores utilizan con mayor frecuencia las redes sociales como una fuente de información antes de efectuar una compra, lo que pone de manifiesto la importancia de que las empresas desarrollen y mantengan una presencia digital consistente y atractiva en estas plataformas digitales.

Ante la creciente diversidad de canales y plataformas de contenido, resulta indispensable que las marcas de belleza fortalezcan sus estrategias de marketing digital con el fin de aumentar el reconocimiento de marca, estimular las ventas y diferenciarse dentro de un entorno altamente competitivo. En este sentido, el sector de la cosmética natural se caracteriza por su constante evolución, lo que exige una planificación adecuada y una ejecución estratégica que permitan alcanzar resultados exitosos. (Inprofit Consulting, 2024)

Por otra parte, según (Tapia Delgado, 2024) dice que, en el contexto reciente, se ha observado un aumento significativo en el interés de los consumidores por adoptar estilos de vida orientados a la sostenibilidad y al cuidado del medio ambiente. Esta transformación en las preferencias del mercado ha impactado a distintos sectores, entre ellos la industria cosmética, dando lugar al desarrollo de un mercado emergente de productos de belleza con enfoque sostenible.

En este contexto, las redes sociales digitales se han convertido como uno de los medios de comunicación con mayor impacto en las últimas décadas, ofreciendo a la gente nuevas maneras de construir y mantener relaciones, viendo el crecimiento de la actividad de las redes sociales digitales, están comenzando a utilizarlas en su estrategia de marketing para la construcción de marca y para medir la reputación de las relaciones con los clientes, entre otros aspectos. (Guerrero M. S., 2017)

Por lo tanto, el marketing digital ha revolucionado la cosmética natural al permitir a las marcas alcanzar a una audiencia global y construir una relación más directa con los consumidores a través de redes sociales, influencers y contenido relevante. Esto ha democratizado el mercado, mejorado la visibilidad y las ventas, y facilitado la creación de comunidades en torno a los valores de la marca.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

Actualmente, los principales elementos que favorecen la expansión del mercado se encuentra el incremento del gasto en cosméticos saludables y el incremento de la preocupación de los consumidores por el contenido de sustancias químicas en diversos cosméticos y sus efectos sobre la piel, esto hace que aumente la competencia en el mercado interno. (Natural cosmetics market size, share & growth report 2030., s.f.)

En este contexto, las pequeñas y medianas empresas ubicadas en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, entran a enfrentarse a un desafío para poder diferenciarse y obtener una posición en el mercado que cada vez es más consciente y exigente.

Según, (Mussuh, 2025) las redes sociales han transformado la forma en que las empresas se comunican con sus públicos, al facilitar una interacción directa y personalizada. Este tipo de comunicación fortalece la relación con los clientes, ya que promueve su fidelización al generar una sensación de cercanía, valoración y pertenencia a una comunidad. A pesar de ello, no se sabe a ciencia cierta en qué medida estas estrategias digitales influyen en la competitividad de las empresas en la industria, ya que no todas las empresas dominan el marketing digital, lo que crea cierta incertidumbre sobre su efectividad para atraer y mantener la fidelidad de los clientes, mejorar y obtener aumentos en las ventas.

Esto nos plantea preguntas sobre la adaptación entre las actividades digitales implementadas y los requisitos del mercado, así como el uso de plataformas como redes sociales, comercio electrónico, posicionamiento web, entre otras cosas. En relación con esto, surge la necesidad de evaluar si se utilizan o de darse el caso cómo se utilizan las estrategias de marketing digital en las empresas ubicadas en el sector norte del DMQ y su impacto en la competitividad de la industria, identificando la fuerza, las debilidades y la mejora de las oportunidades para optimizar su desempeño comercial en un entorno dinámico y altamente competitivo.

FORMULACIÓN DE LOS PROBLEMAS

General:

¿Las estrategias de marketing digital tienen impacto en la competitividad de las pequeñas y medianas empresas de la industria de la cosmética natural, ubicadas en el sector norte del DMQ, periodo 2024-2025?

Específicos:

1. ¿Se han desarrollado estrategias de marketing digital en las empresas de cosmética natural en el sector norte del DMQ durante el periodo 2024–2025?

2. ¿Cuáles son las razones o dificultades por las que algunas pequeñas y medianas empresas de la industria de la cosmética natural no han desarrollado estrategias de marketing digital y los beneficios que han experimentado aquellas que si las han implementado en el período 2024-2025?
3. ¿Qué estrategias de marketing digital podrían implementarse de manera efectiva en la industria de cosmética natural ubicada en el sector norte del DMQ para mejorar su competitividad durante el período 2024-2025?

JUSTIFICACIÓN

Actualmente, las empresas dedicadas a la producción y comercialización de cosméticos naturales de pequeñas y medianas en el sector norte del DMQ, responden a una creciente demanda por productos más saludables, sostenibles y libres de componentes químicos. La demanda de productos cosméticos mantiene una tendencia al alza incluso en contextos de recesión económica, lo que ha despertado un mayor interés de las empresas por las importaciones, motivado por la alta competitividad de las marcas coreanas en el mercado. (MIPRO, 2020)

El propósito principal de este estudio es analizar cómo las estrategias de marketing digital inciden en la competitividad de dichas empresas, identificando sus principales fortalezas y debilidades en aspectos como el posicionamiento de marca, la visibilidad en el mercado y la conexión con los consumidores.

A través del análisis de herramientas digitales como redes sociales, páginas web, comercio electrónico y campañas publicitarias en línea, se busca obtener una visión integral del impacto que estas acciones tienen en la atracción. Las estrategias digitales brindan a las empresas la posibilidad de fortalecer el vínculo con sus clientes y analizar la forma en que estos interactúan con la marca. (Gómez, 2024)

Esta investigación pretende generar información cuantitativa y cualitativa relevante sobre el sector de la cosmética natural, dirigida tanto al ámbito académico como a los actores empresariales, sobre el rol estratégico del marketing digital en el fortalecimiento de la competitividad.

Los resultados de este estudio permitirán comprender con mayor claridad cómo las estrategias digitales influyen en la percepción del cliente, en la calidad de los productos y servicios ofrecidos, así como en el posicionamiento de las marcas dentro de un mercado cada vez más digital y consciente.

OBJETIVOS

General:

Describir el impacto de las estrategias de marketing digital en la competitividad de las pequeñas y medianas empresas de la industria de cosmética natural ubicadas en el sector norte del DMQ, periodo 2024 – 2025

Específicos:

1. Determinar el nivel de desarrollo e implementación de estrategias de marketing digital en las empresas de la industria de cosmética natural ubicadas en el sector norte del DMQ durante el periodo 2024 – 2025.
2. Identificar las razones por las cuales algunas empresas del sector no han desarrollado estrategias de marketing digital, así como analizar las principales dificultades y beneficios experimentados por aquellas que sí las han implementado.
3. Examinar cómo los consumidores perciben e interpretan las acciones de marketing digital llevadas a cabo por estas empresas.
4. Proponer estrategias de marketing digital efectivas y adaptadas a las características del mercado local, que puedan ser implementadas por las empresas de cosmética natural del sector norte del DMQ para fortalecer su competitividad en el periodo 2024 – 2025.

MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

Marco Teórico

En el sector de la cosmética natural en el Ecuador, la demanda de este tipo de productos ha mostrado un crecimiento significativo, lo que ha propiciado la presencia de diversas marcas que ya se encuentran consolidadas en el mercado. (Duche, 2021) Impulsado por una mayor preferencia hacia productos que son saludables, sostenibles y libres de químicos. Dentro de este panorama, las pequeñas y medianas empresas del norte del DMQ, se enfrentan a un desafío de competir en un mercado que se vuelve cada vez más exigente, donde la adopción de estrategias de marketing digital se transforma en un componente crucial para mantener su competitividad en el mercado.

Marketing digital y competitividad empresarial

Las estrategias de marketing digital no son solo herramientas de promoción, sino palancas fundamentales para el desarrollo integral de las empresas. Su impacto abarca desde el logro de una mayor visibilidad hasta el fortalecimiento de la lealtad del cliente, la mejora en la toma de decisiones estratégicas y a la expansión en nuevos mercados, estos elementos se consolidan como aspectos clave para la competitividad y sostenibilidad de las organizaciones en el entorno digital. (Loaiza Massuh, 2025)

En las pequeñas y medianas empresas, la utilización estratégica del marketing digital puede manifestarse en un aumento de las ventas, un incremento en la fidelización del cliente y la posibilidad de acceder a mercados más amplios.

Adaptación al entorno digital en la cosmética natural

Las industrias de cosmética natural deben tener en cuenta que los consumidores actuales no solo aprecian la calidad del producto, sino que también exigen transparencia y una experiencia digital satisfactoria. Se trata de un sector dinamizado por la evolución de las preferencias de los consumidores, los avances tecnológicos y un mayor nivel de conciencia en torno a la sostenibilidad. Este desarrollo se manifiesta en la incorporación de ingredientes de origen natural, el diseño de empaques ecológicos y la adopción de prácticas transparentes a lo largo de la cadena de suministro. (CESIF., 2024)

Por lo tanto, el marketing digital no solo actúa como un medio de promoción, si no como un mecanismo para establecer confianza con los clientes. Estrategias como contar historias sobre ingredientes naturales, las campañas en redes sociales ayudan a estas empresas a consolidar su posicionamiento en un mercado en expansión.

Evaluación del impacto digital y mejora continua

El efecto del marketing digital en la competitividad de las empresas puede ser medido a través de indicadores clave de rendimiento, como el grado de participación en redes sociales, el volumen de tráfico en sus sitios web, la lealtad del consumidor. Estas permiten evaluar el impacto de los avances tecnológicos, incluido el marketing digital, en el desempeño de las pequeñas y medianas empresas y determinar las variables que influyen en dicha relación. (Sharabati, 2024)

Por lo tanto, examinar cómo las estrategias digitales afectan la competitividad de las pequeñas y medianas empresas de la industria de cosmética natural en el norte de Quito es crucial para entender su habilidad para atraer y mantener clientes, fortalecer su posicionamiento en el mercado y asegurar un crecimiento sostenible en el año 2024–2025.

Marco conceptual

Empresas de cosmética natural:

Pequeñas y medianas empresas que producen comercializan y venden productos de cuidado personal hechos de ingredientes naturales, orgánicos y ecológicos.

Marketing digital:

Establezca un conjunto de estrategias que usen canales digitales para intercambiar, publicar productos y servicios, generar relaciones con los consumidores y así poder mejorar la competitividad en el mercado.

Competencia comercial:

La habilidad de la empresa para sostener y fortalecer su posicionamiento en el mercado mediante la eficiencia, la innovación constante y la satisfacción del cliente.

Lealtad del cliente:

Estrategias y actividades destinadas a mantener la lealtad del consumidor a la marca, crear así que vuelvan a comprar y recomendaciones.

MARCO METODOLÓGICO

Diseño de la investigación

El enfoque de investigación que se utilizó fue mixto, ya que combina métodos cuantitativos y cualitativos, lo que facilita una comprensión completa del efecto de las tácticas de marketing digital en la competitividad de las pequeñas y medianas empresas de la industria de la cosmética natural en el norte del DMQ.

Método cuantitativo:

Se llevarán a cabo encuestas organizadas a los consumidores de estas empresas, con el objetivo de evaluar el grado de posicionamiento, visibilidad y lealtad que las estrategias de marketing digital han generado.

Método cualitativo:

Se desarrollarán encuestas semiestructuradas con dueños, directores y encargados de marketing de las empresas elegidas, con la intención de conocer las tácticas digitales que emplean, sus apreciaciones sobre su efectividad y los principales desafíos que enfrentan.

Según (Creswell, 2015), la investigación con métodos mixtos se define como un enfoque metodológico que tiene la recopilación y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos dentro de un mismo estudio o en investigaciones interrelacionadas. Busca dar una comprensión más completa, ya que combina la profundidad de la investigación cualitativa con la amplitud de la cuantitativa.

Tipos de Investigación

El estudio realizado es de tipo descriptivo y correlacional, viendo a la necesidad de analizar las estrategias de marketing digital en la industria de la cosmética natural y su impacto en la satisfacción del cliente.

Descriptivo: Se enfocará en detallar las tácticas de marketing digital empleadas por las pequeñas y medianas empresas de cosmética natural en la parte norte del DMQ, así como en medir los niveles de competitividad que han alcanzado relacionados con el reconocimiento y posicionamiento de la marca.

Correlacional: Se propondrá identificar la conexión entre la aplicación de estrategias de marketing digital y el grado de competitividad de las compañías, determinando si hay una vinculación significativa entre variables.

(Hernández, 2014) Nos dice que la investigación descriptiva “intenta precisar las propiedades, características y perfiles relevantes de individuos, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se examine”, en tanto que la correlacional “tiene como objetivo entender el nivel de relación entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto específico”.

Métodos de investigación

Encuestas: Enfocados en consumidores de las pequeñas y medianas empresas de productos de belleza natural, para entender cómo ven la eficacia de las estrategias de marketing digital y su impacto en las decisiones de compra.

Entrevistas estructuradas: Realizadas a propietarios, gerentes o encargados de marketing de las firmas elegidas, con el fin de explorar en mayor profundidad las tácticas empleadas, los recursos invertidos y los resultados obtenidos.

Observación directa: Permite examinar la visibilidad en línea de las pequeñas y medianas empresas (plataformas sociales, sitios web) y su alineación con la estrategia de marca.

Determinación de la población y la muestra

Población:

La población de esta investigación está conformada por las pequeñas y medianas empresas de la industria de cosmética natural ubicadas en el sector norte del DMQ, durante el periodo 2024–2025.

Debido a que no todas las empresas tienen la misma visibilidad sobre el marketing digital, se aplicará un muestreo no probabilístico por conveniencia, seleccionando en aquellas empresas con presencia activa en canales digitales como (redes sociales, páginas web).

(Según Arias, 2006), La población se entiende como el conjunto, ya sea limitado o ilimitado, de unidades que comparten características similares, sobre las cuales se pretende generalizar los resultados de la investigación.

Muestra:

Unidad de análisis: Pequeñas y medianas empresas de la industria de la cosmética natural del sector norte del DMQ.

Unidad de observación: Propietarios, administradores, responsables de marketing y clientes de las empresas.

Tamaño de muestra: Se va a determinar en función del número total de pequeñas y medianas empresas identificadas en el sector, aplicando la fórmula de muestreo para poblaciones finitas (Hernández et al., 2014).

Muestra de Clientes:

Para los clientes se aplicará muestreo probabilístico, ya que esto nos llevó a garantizar la representatividad de la población del sector. Netamente en la actualidad (2025) no hay un valor de consumidores exacto, pero de acuerdo con los datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2022) y la Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha (CAPEIPI, 2023), dice que se estima que la población de clientes de la cosmética natural en el sector norte del DMQ es de aproximadamente 2.000 consumidores.

Para determinar la cantidad del tamaño de la muestra, se aplicó la fórmula de Cochran para poblaciones finitas, manteniendo un nivel de confianza del 95% y un margen de error permitido del 5%.

Donde:

N: 4000

z: 95% (1,969)

p: 5% (0,5)

$$n = \frac{N * z^2 * P * (1 - p)}{(e^2 * (N - 1)) + Z^2 * p * (1 - p)} = \frac{2000 * 1.96^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}{(0.05^2 * (2000 - 1)) + 1.96^2 * 0.5 * (1 - 0.5)} = 340$$

Como resultado nos da que se obtuvo una muestra de **340 consumidores**.

La elección de los encuestados será acorde con el perfil del comprador de productos de cosmética natural en el sector Norte del DMQ, que se define por:

Edad: entre 15 y 65 años.

Situación laboral: Población económicamente activa.

Procedencia: Principalmente que sean residentes del norte de Quito y consumidores de zonas aledañas.

Motivación de compra: preferencia por productos naturales, libres de químicos, sostenibles y responsables con el medio ambiente.

Muestra de propietarios y administradores

Para este grupo se aplicará un muestreo por juicio, seleccionando empresas pequeñas y medianas de cosmética natural registradas en catastros municipales, ferias de emprendimiento y directorios de la CAPEIPI y Procosméticos Ecuador.

(Fleetwood, 2018) Dice que el muestreo por juicio es una técnica de muestreo no probabilístico en la que los miembros de la muestra se seleccionan únicamente con base en el conocimiento y el criterio del investigador.

En el sector norte del DMQ se han identificado aproximadamente 40 empresas pequeñas y medianas dedicadas a la cosmética natural. Para este estudio se ha identificado que de las 40 empresas 20 son las que más han implementado el marketing digital en la actualidad y se va a trabajar con **12 empresas**, seleccionadas bajo criterios como:

- Activa participación en redes digitales (redes sociales, comercio electrónico).
- Innovación en nuevos productos y empaques.
- Reconocimiento de marca y fidelización de clientes.

- Estabilidad en el mercado.
- Interacción activa con clientes en redes sociales.

Los propietarios serán encuestados con el objetivo de obtener información sobre:

- Estrategias de marketing digital aplicadas en el periodo indicado.
- Percepción de su impacto en la competitividad.
- Retos enfrentados en la digitalización y promoción digital (online).

Empresas que han implementado el marketing digital en la actualidad ubicadas en el Norte del DMQ

N°	Empresa / Marca	Dirección / ubicación (aprox.)	Tipo de producto / rasgo
1	Nari Cosmética Natural	Llano Grande / talleres y venta online (Quito).	Jabones, aguas florales, champús sólidos, cosmética artesanal.
2	Green Bliss	Calle Yáñez Pinzón y La Niña — norte de Quito.	Jabones orgánicos, línea eco/vegana; tienda física + online.
3	Nancy de los Rios – Cosmética Natural	CC Jardines del Bosque / Av. Mariscal Sucre (Quito).	Línea profesional y de consumo (facial, corporal, capilar).
4	Dluar Cosmética Natural (DLUAR)	Mall El Jardín (Av. Amazonas y Av. República) — local en mall.	Marca con presencia en centros comerciales; cosmética natural.
5	Centro Naturista NATUALFA	Sucursales en CC Iñaquito / Megamaxi 6 de Diciembre / CC El Bosque.	Productos naturistas y cosmética natural (marca con cobertura).
6	TheLab (stands en malls)	Quicentro Norte / Quicentro Sur / San Luis Shopping.	Stands de cosmética y cuidado personal natural.
7	Elena Natural Cosmetics	Juan de Sosaya OE4-54 y Ruiz de Castilla (Quito).	Productos cosméticos naturales; tienda local.
8	Centro Naturista Vida Sana	Av. Mariscal Sucre y El Canelo (CC Atahualpa / Santa Anita).	Productos naturistas y cosméticos naturales.
9	Aromas de Cahuasquí	Tienda física en norte de Quito (Facebook/IG confirma local).	Jabones artesanales, aceites, cosmética natural.
10	Natubell	Dirección y tienda en Quito (web oficial).	Línea de productos corporales y capilares naturales.
11	Oiilosophy	Venta online / operaciones desde Quito (contacto web).	Cosméticos a base de aceites (aguacate, serums, cremas).
12	Ali Botanics	Presencia en redes y localizaciones en Quito (IG / fichas).	Aceites, serums y cosmética eco-friendly.

Elaboración propia. (2025). *MIPYMES de cosmética natural del norte del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ)* [Tabla1]. Información obtenida de sitios web y redes sociales oficiales de las empresas, Google maps y Mucho Mejor Ecuador 2025 *Directorio PROCOSMÉTICOS*. Recuperado de <https://muchomejorecuador.org.ec/directorio/procosmeticos/>

INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

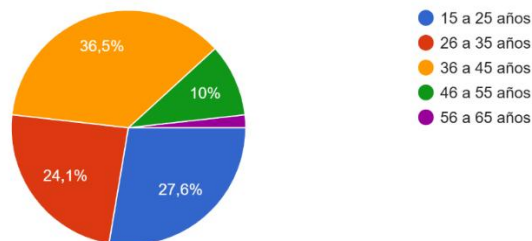
Consumidores

La interpretación de los resultados de los consumidores se fundamenta en la información recopilada de un público integrado por hombres y mujeres, cuyas edades van entre los 15 y 65 años, lo que permite obtener una visión amplia y representativa de sus opiniones y comportamientos.

Pregunta 1 Rango de edad

Ilustración 1 Rango de Edad

¿Cuál es su rango de edad ?
340 respuestas



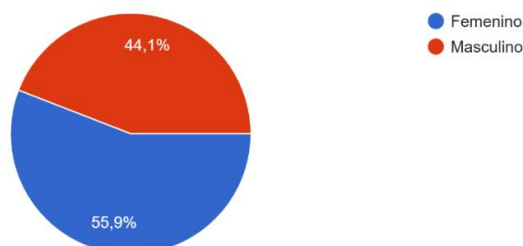
Nota: Elaboración propia de la autora. Datos obtenidos de la encuesta aplicada.

Los datos muestran que el consumo de productos naturales principalmente en los rangos de 36 a 45 años (36,5%) y 15 a 25 años (27,6%) seguido de 26 a 35 años (24,1%), podemos decir que está liderado por jóvenes y adultos económicamente activos, lo que evidencia una mayor conciencia sobre la salud y el bienestar en estos segmentos.

Pregunta 2 Género

Ilustración 2 Género

¿Cuál es su género?
340 respuestas



Nota: Elaboración propia de la autora. Datos obtenidos de la encuesta aplicada.

Los resultados indican que el género femenino representa el 55,9% de los consumidores, mientras que el género masculino representa el 44,1%. Esto nos indica que

existe una mayor participación de mujeres en este mercado ya que tienen mas preocupación por el cuidado personal, sin desmerecer el potencial de crecimiento del mercado masculino.

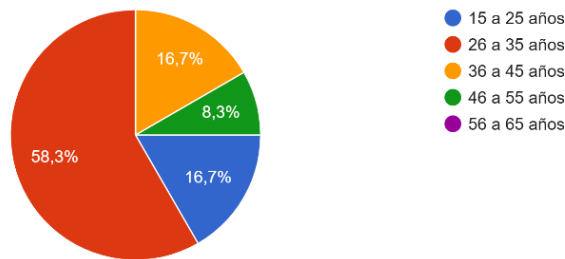
Gerentes

La interpretación de los resultados de los gerentes se basa en la información recopilada de un público conformado por hombres y mujeres, con un rango de edad comprendido entre los 15 y 65 años, quienes además representan a diversas empresas y desempeñan cargos diferentes, lo que permite obtener valoraciones y experiencias en relación con las estrategias de marketing digital aplicadas.

Pregunta 3 Rango de edad

Ilustración 3 Rango de Edad

¿Cuál es su rango de edad?
12 respuestas



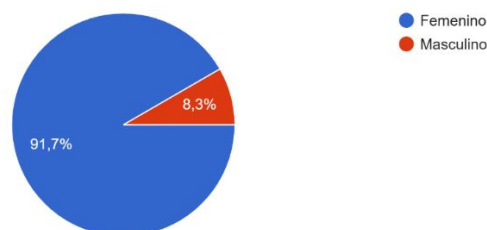
Nota: Elaboración propia de la autora. Datos obtenidos de la encuesta aplicada

Los resultados nos indican que la mayoría de los gerentes se encuentra en un rango de 26 a 35 años (58,3%), el (16,7%) de 15 a 25 años y de 36 a 45 años, mientras que el (8,3%) de 46 a 55 años. Podemos concluir que estas empresas están lideradas principalmente por gerentes jóvenes lo que significa una mayor apertura a la innovación, el uso de herramientas digitales y la gestión empresarial de la empresa.

Pregunta 4 Género

Ilustración 4 Género

¿Cuál es su género?
12 respuestas



Nota: Elaboración propia de la autora. Datos obtenidos de la encuesta aplicada

Los resultados evidencian que el 91,7% de los gerentes son mujeres, mientras tanto el 8,3% corresponde a hombres. Lo que significa que la gestión empresarial está liderada por mujeres lo que refleja su rol en el liderazgo y toma de decisiones, ya que son las más atraídas por la cosmética y tienen más conocimiento sobre ello, fortaleciendo la participación femenina en cargos directivos o estratégicos.

Pregunta 5 Empresa

Ilustración 5 Empresa

Empresa a la que pertenece

12 respuestas

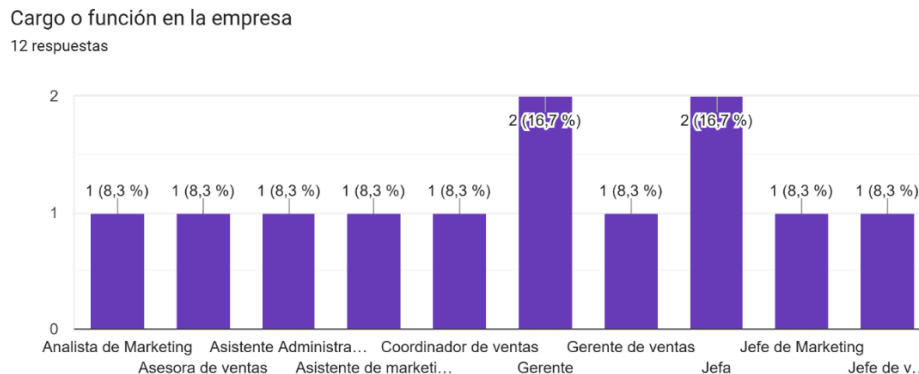
TheLab
Centro Naturista NATULFA
Natubell
Aromas de Cahuasquí
Nari Cosmética Natural
Elena Natural Cosmetics
Oiilosophy
Nancy de los Ríos - Cosmética Natural
Centro Naturista Vida Sana
Green Bliss
Dluar Cosmética Natural
Ali Botanics

Nota: *Elaboración propia de la autora. Datos obtenidos de la encuesta aplicada*

Aquí los resultados obtenidos nos indica el nombre de las 12 empresas con las cuales trabajamos en el análisis de las estrategias de marketing digital.

Pregunta 6 Cargo de la empresa

Ilustración 6 Cargo de la empresa



Nota: Elaboración propia de la autora. Datos obtenidos de la encuesta aplicada

Los resultados nos muestran que los cargos con mayor representación son los de gerente jefe amos con un 16,7% y en menor proporción con un 8,3% (cada uno) se encuentra el resto de los cargos. Lo que nos muestra que la presencia de diferentes cargos puede facilitar una toma de decisiones, ya que cada cargo asume la estabilidad de estas estrategias digitales

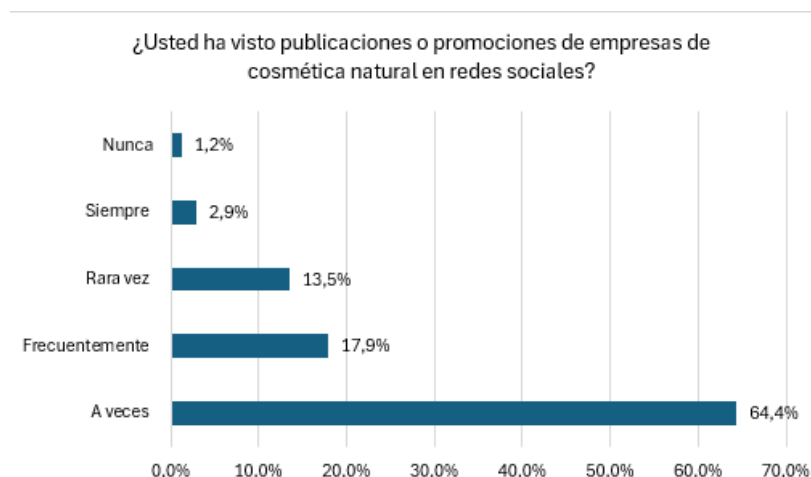
Objetivo Específico 1:

Determinar el nivel de desarrollo e implementación de estrategias de marketing digital en las empresas de la industria de cosmética natural ubicadas en el sector norte del DMQ durante el periodo 2024 – 2025.

Consumidores

Pregunta 7 Visualización de promociones en redes sociales

Ilustración 7 Visualización de promociones en redes sociales

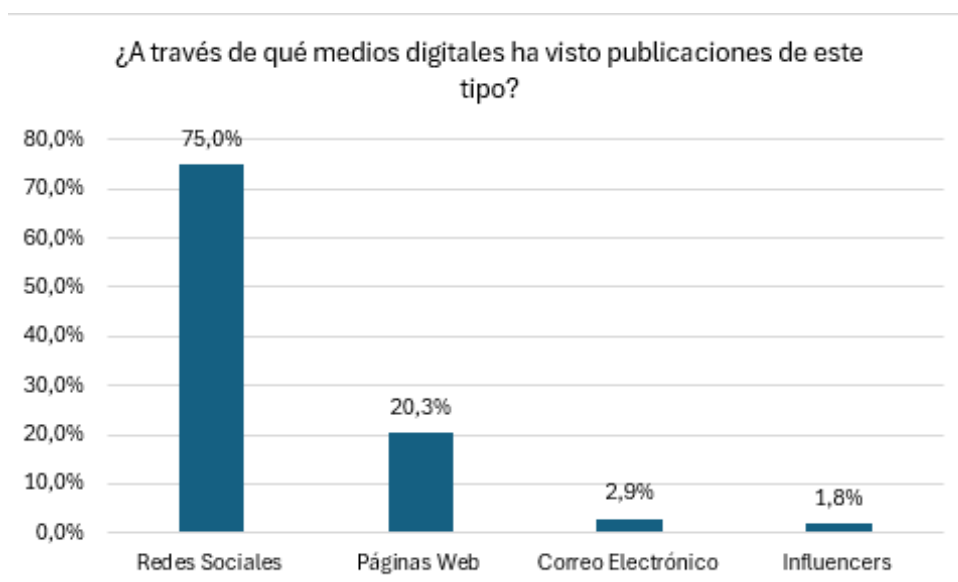


Nota: Elaboración propia de la autora. Datos obtenidos de la encuesta aplicada.

De acuerdo con los resultados obtenidos nos indica que la mayoría de los encuestados 64,4% a veces, ha visto publicaciones de este tipo en redes sociales, un 17,9% indica verlas frecuentemente, mientras que el 13,5% señala que ha visto rara vez, el 2,9% las ve siempre y un 1,2% nunca. Los resultados muestran que la presencia de publicaciones y promociones en redes sociales es positiva y logra cierto nivel de alcance entre los usuarios. Sin embargo, también se identifica la necesidad de fortalecer y optimizar las estrategias de marketing digital, con el fin de mejorar la visibilidad del contenido y generar un mayor impacto en el mercado potenciando la efectividad de las acciones promocionales.

Pregunta 8 Medios Digitales

Ilustración 8 Medios digitales



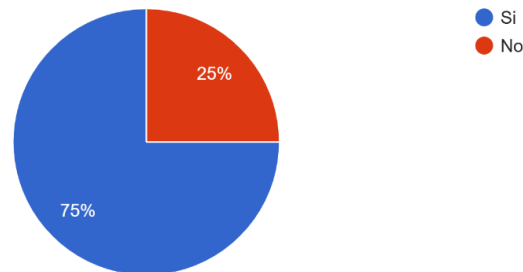
Nota: Elaboración propia de la autora. Datos obtenidos de la encuesta aplicada.

Los resultados indican que un 75% ha visto publicaciones de este tipo a través de redes sociales, un 20,3% mediante páginas web, mientras que un 2,9% las ha visto a través de influencers y un 1,8% mediante el correo electrónico. Los resultados nos indican que las redes sociales son el principal medio digital por el cual visualizan este tipo de publicaciones, lo que resalta su importancia dentro de las estrategias de marketing. Aunque las páginas web también son un canal importante, otros medios como los influencers y el correo electrónico tienen muy poco alcance. Por ello, se recomienda fortalecer la presencia en redes sociales y complementar con otros canales digitales para mejorar la efectividad de la comunicación.

Pregunta 9 Compra en línea

Ilustración 9 Compra en línea

¿Ha realizado alguna compra en línea o a través de redes sociales de algún cosmético de este tipo?
340 respuestas



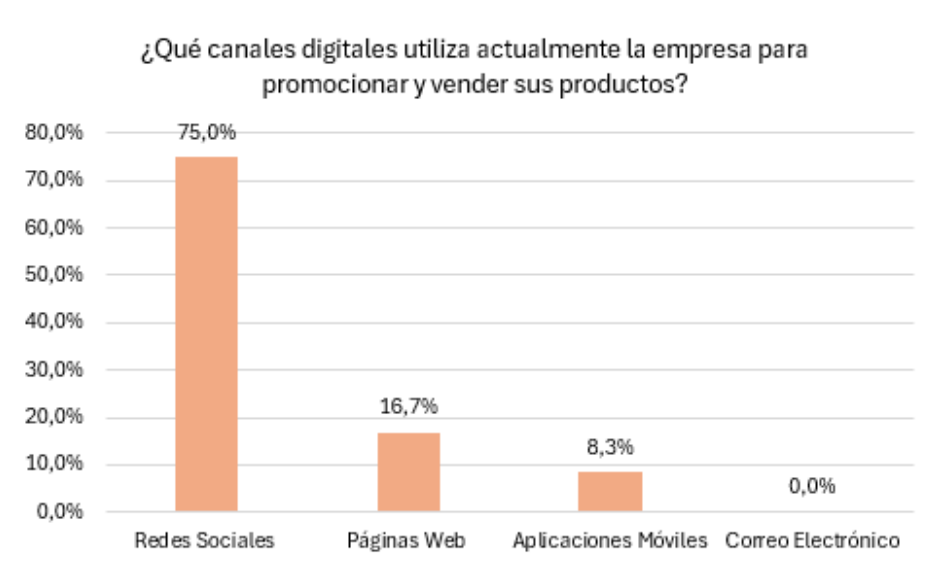
Nota: Elaboración propia de la autora. Datos obtenidos de la encuesta aplicada

De acuerdo con los resultados, nos indica que un 75% de los encuestados si ha comprado en línea, mientras que el 25% nos dice que no ha realizado compras en línea o mediante redes sociales. Por lo tanto, se muestra una alta aceptación de las compras en línea y el uso de redes sociales como medio de compra, lo que evidencia la confianza y preferencia de los consumidores por los canales digitales. Sin embargo, aún existen consumidores que no utiliza estos medios, por lo que es necesario fortalecer la seguridad, la información y la experiencia de compra para ampliar el alcance del mercado.

Gerentes

Pregunta 10 Canales digitales a utilizar

Ilustración 10 Canales Digitales a utilizar

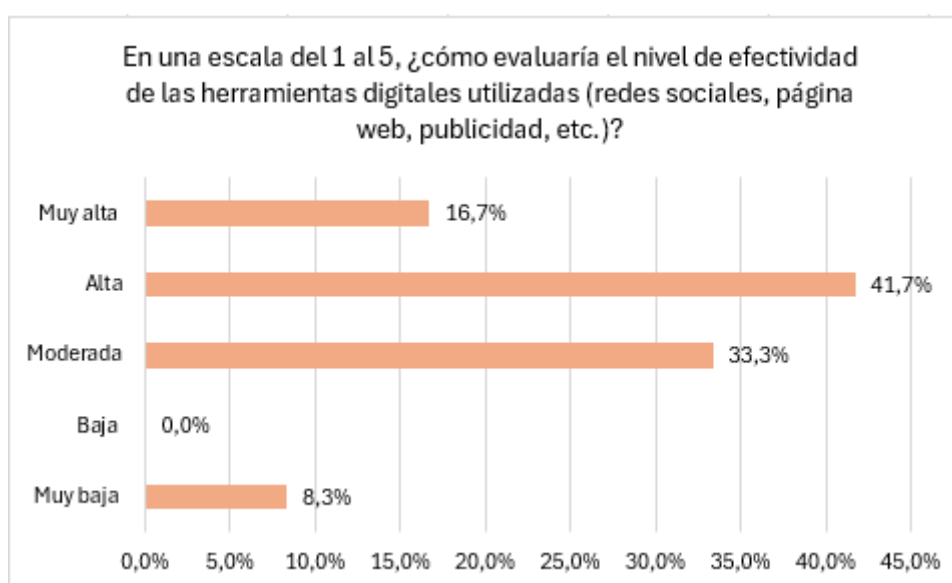


Nota: Elaboración propia de la autora. Datos obtenidos de la encuesta aplicada

De acuerdo con los resultados obtenidos, los gerentes manifiestan que el canal digital que más utilizan para promocionar son las redes sociales con un 75%, el 16,7% mediante páginas web y el 8,3% en aplicaciones móviles. Los resultados confirman que las redes sociales son el canal digital más utilizado por los gerentes para la promoción y venta de productos, destacando su importancia dentro de las estrategias comerciales. No obstante, la limitada utilización de páginas web y aplicaciones móviles evidencia la necesidad de fortalecer y complementar estos canales, con el fin de mejorar la eficiencia, competitividad de la gestión comercial.

Pregunta 11 Nivel de Efectividad

Ilustración 11 Nivel de efectividad



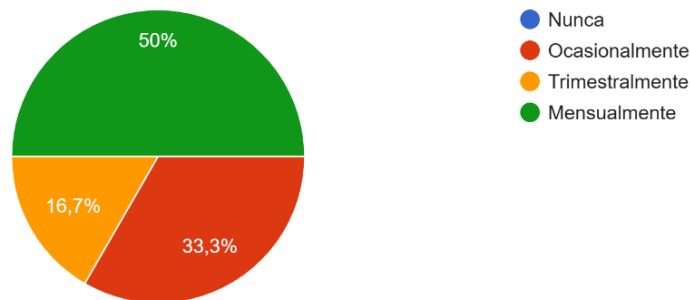
Nota: Elaboración propia de la autora. Datos obtenidos de la encuesta aplicada

Los resultados nos indica que el nivel de efectividad de las estrategias de marketing utilizadas en su mayoría es alto con un 41,7%, un 33,3% es moderada el 16,7% la califica como muy alta y el 8,3% muy baja. Por lo tanto, se muestra que las estrategias de marketing tienen, en general, un nivel de efectividad favorable, generando resultados positivos y oportunidades de impacto. Sin embargo, la efectividad baja en algunos casos indica la necesidad de optimizar las acciones, mejorar los canales y contenidos, y reforzar la segmentación del público para alcanzar un mayor rendimiento y resultados más consistentes.

Pregunta 12 Frecuencia de evaluación de campañas

Ilustración 12 Frecuencia de evaluación de campañas

¿Con qué frecuencia se evalúan los resultados de las campañas digitales en su empresa?
12 respuestas



Nota: *Elaboración propia de la autora. Datos obtenidos de la encuesta aplicada*

Los resultados obtenidos evidencian que las empresas evalúan los resultados de las campañas digitales con un 50% mensualmente, un 33,35 ocasionalmente y un 16,7% lo hace trimestralmente. Por lo tanto, aunque la mayoría de las empresas evalúa sus campañas digitales mensualmente, aún existe un porcentaje que lo hace de forma ocasional o trimestral. Esto evidencia la necesidad de implementar un seguimiento más constante y sistemático, lo que permitiría optimizar las campañas, tomar decisiones oportunas y mejorar su efectividad en el entorno digital.

En conclusión, se determinó que las empresas de cosmética natural del sector norte del DMQ presentan un **nivel moderado** de desarrollo e implementación del marketing digital, con un uso predominante de las redes sociales para promoción y ventas. Si bien las estrategias muestran resultados positivos, aún se requiere fortalecer la optimización de contenidos, la evaluación constante de campañas y la diversificación de canales digitales para mejorar su efectividad y competitividad.

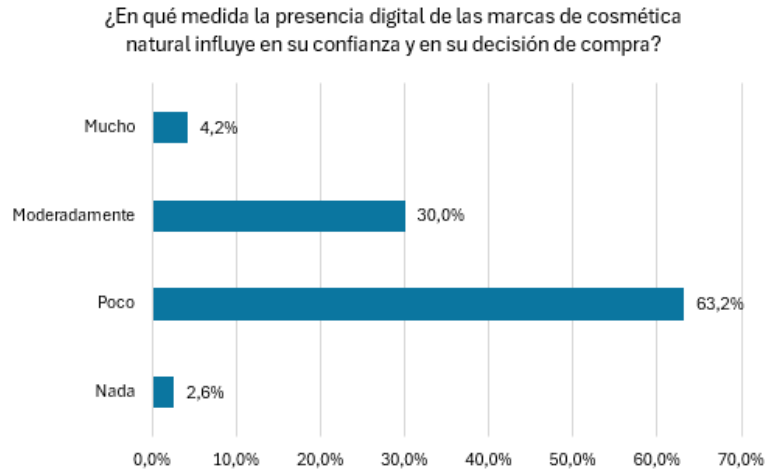
Objetivo Específico 2:

Identificar las razones por las cuales algunas empresas del sector no han desarrollado estrategias de marketing digital, así como analizar las principales dificultades y beneficios experimentados por aquellas que sí las han implementado.

Consumidores

Pregunta 13 Confianza en decisión de compra

Ilustración 13 Confianza en decisión de compra



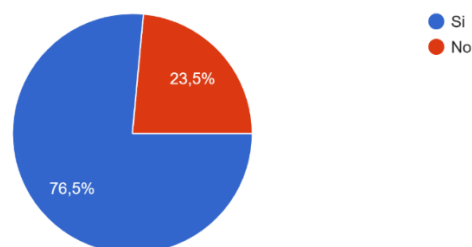
Nota: Elaboración propia de la autora. Datos obtenidos de la encuesta aplicada

De acuerdo con los resultados obtenidos, nos indica que el 63,2% de los encuestados dice que la presencia digital y su confianza en la decisión de compra es poca, un 30% indica que influye en su toma de decisión moderadamente, mientras que el 4,2% indica que mucho y el 2,6% nada. Entonces se muestra que la presencia digital de las marcas tiene, en su mayoría, poca influencia en la decisión de compra, aunque un porcentaje moderado de encuestados sí la considera relevante. Esto indica que existe un potencial para fortalecer la confianza del consumidor mediante estrategias digitales que mejoren la visibilidad, la credibilidad y la interacción, convirtiendo la presencia online un factor más influyente en la toma de decisiones.

Pregunta 14 Compra a través de redes sociales

Ilustración 14 Compras a través de redes sociales

¿Ha adquirido productos de cosmética natural utilizando canales digitales, como redes sociales, páginas web o aplicaciones?
340 respuestas

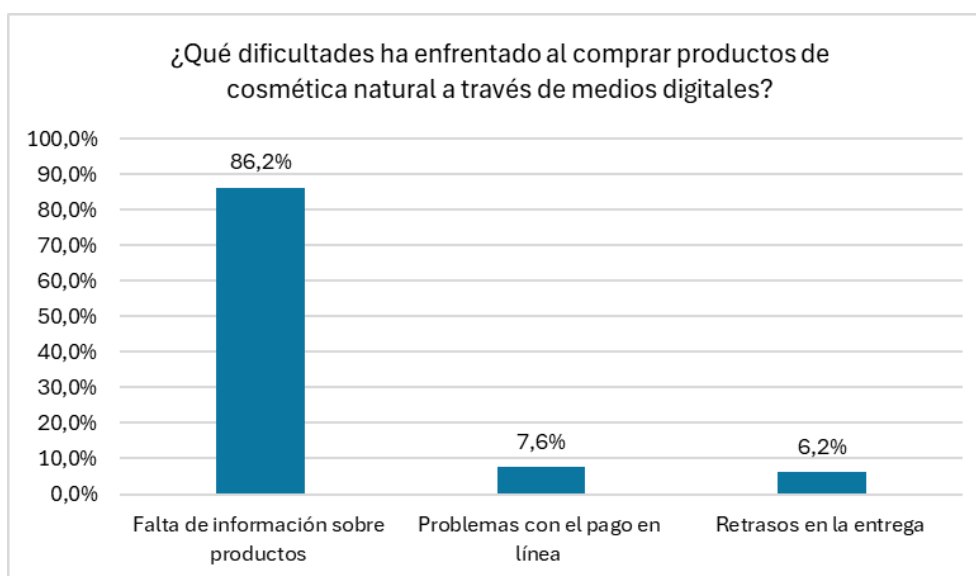


Nota: Elaboración propia de la autora. Datos obtenidos de la encuesta aplicada

Los resultados nos indica que el 76,5% de los encuestados si ha adquirido productos de cosmética natural utilizando canales digitales y el 23,5% dice que no ha adquirido estos productos mediante canales digitales. Podemos decir que la mayoría adquiere estos productos a través de canales digitales, lo que evidencia su relevancia en la decisión de compra. No obstante, todavía existe un grupo que no los utiliza, por lo que es importante fortalecer la presencia digital, generar confianza y mejorar la experiencia de compra.

Pregunta 15 Dificultades al comprar

Ilustración 15 Dificultades al comprar



Nota: *Elaboración propia de la autora. Datos obtenidos de la encuesta aplicada*

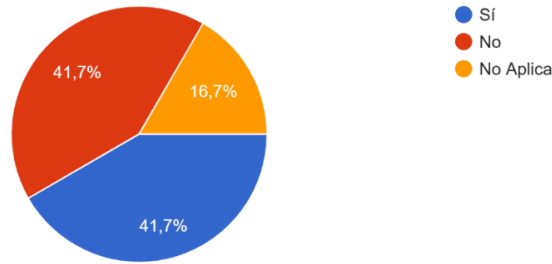
De acuerdo con los resultados obtenidos nos indica que el 86,2% de los encuestados muestra más dificultad al comprar estos productos es la falta de información sobre los productos, mientras tanto que el 7,6% con problemas con el pago en línea y el 6,2% con los retrasos en línea. Esto nos indica que la principal dificultad en la compra en línea es la falta de información sobre los productos, lo que afecta la confianza y la decisión de compra. Problemas como pagos en línea o retrasos son menos frecuentes. Mejorar la comunicación y presentación de los productos mediante estrategias de marketing más efectivas permitirá aumentar la confianza del consumidor y optimizar la experiencia de compra.

Gerentes

Pregunta 16 Dificultades al implementar las estrategias

Ilustración 16 Dificultades al implementar las estrategias

¿Su empresa ha tenido alguna dificultad para implementar estrategias de marketing digital?
12 respuestas

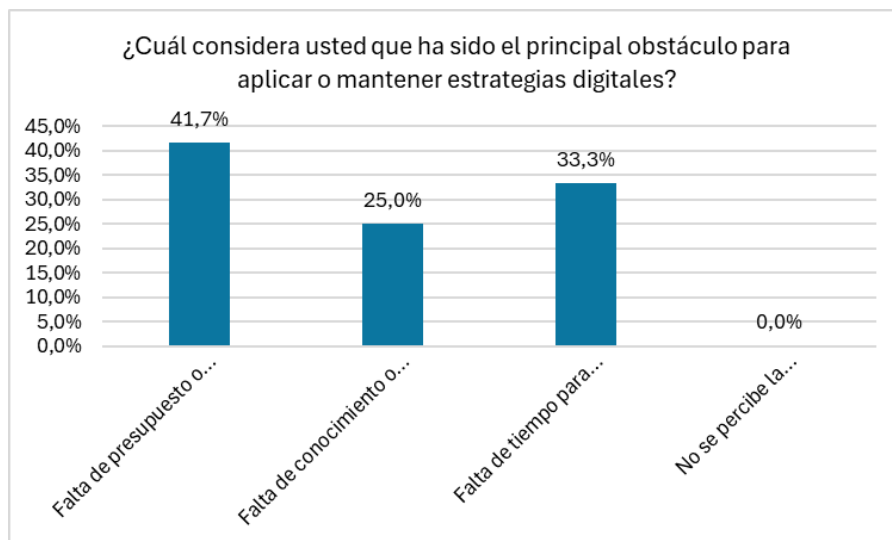


Nota: Elaboración propia de la autora. Datos obtenidos de la encuesta aplicada

Los resultados nos indica que las empresas en un 41,7% si ha presentado dificultad para implementar estas estrategias a la par con un 41,7% indica que no ha tenido dificultades, por otro lado, el 16,7% no aplica estrategias de marketing digital. Evidencia que, aunque algunas empresas han implementado estrategias de marketing digital sin dificultades, otras enfrentan limitaciones o no las aplican. Esto indica la necesidad de fortalecer capacidades, ofrecer capacitación y optimizar la gestión digital, con el fin de mejorar la presencia, competitividad y efectividad de las estrategias en el mercado.

Pregunta 17 Obstáculos para implementar estrategias digitales

Ilustración 17 obstáculos de las estrategias

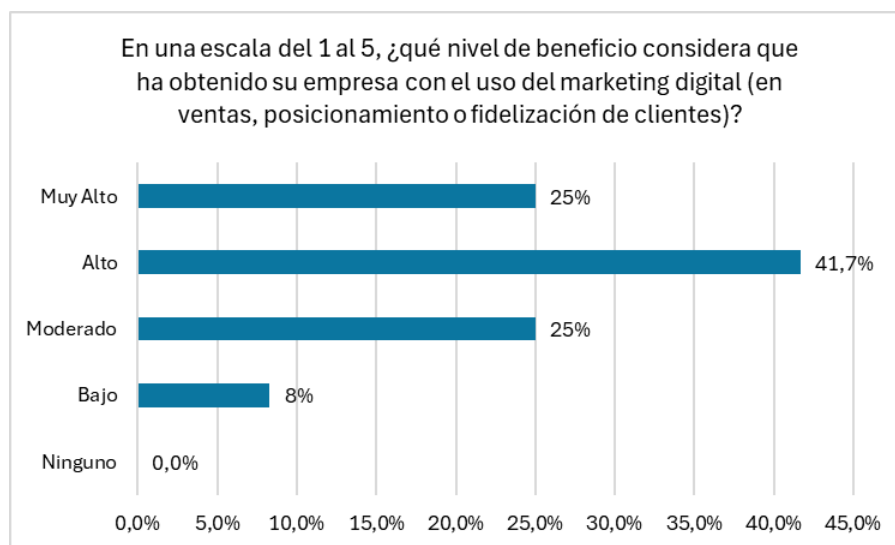


Nota: Elaboración propia de la autora. Datos obtenidos de la encuesta aplicada

El análisis de los resultados evidencia que el principal obstáculo para aplicar las estrategias es la falta de presupuesto o recursos económicos con un 41,7%, la falta de tiempo para gestionar plataformas digitales un 33,3% y la falta de conocimiento o capacitación de marketing digital el 25%. Los resultados muestran que la implementación de estrategias digitales se ve limitada principalmente por la falta de presupuesto, tiempo y capacitación. Para superar estas barreras, es fundamental planificar adecuadamente los recursos, optimizar la gestión de plataformas y fortalecer la formación en marketing digital, lo que permitirá aumentar la presencia y competitividad de las empresas en el entorno digital.

Pregunta 18 Nivel de beneficio con el uso de las estrategias

Ilustración 18 Nivel de beneficio



Nota: Elaboración propia de la autora. Datos obtenidos de la encuesta aplicada

Los resultados obtenidos nos indica que un 41,7% es alto en cuestión a el posicionamiento y fidelización de los clientes, un 25% indica que muy alto al igual que el 25% moderado y el 8,3% dice que bajo. Se muestran que el posicionamiento y la fidelización de clientes son mayormente positivos, pero todavía hay aspectos que pueden mejorarse. Reforzar las estrategias enfocadas en la experiencia del cliente, la comunicación permitirá consolidar la fidelidad, mejorar la percepción de la marca y alcanzar un posicionamiento más sostenible.

En conclusión, si se identificó las principales razones por las que algunas empresas no desarrollan estrategias de marketing digital las cuales son, la falta de presupuesto, tiempo y capacitación. Asimismo, la escasa información digital de los productos limita la confianza del consumidor. No obstante, las empresas que sí aplican estas estrategias evidencian beneficios en ventas, posicionamiento y fidelización, lo que demuestra la importancia de fortalecer el marketing digital para mejorar la competitividad del sector.

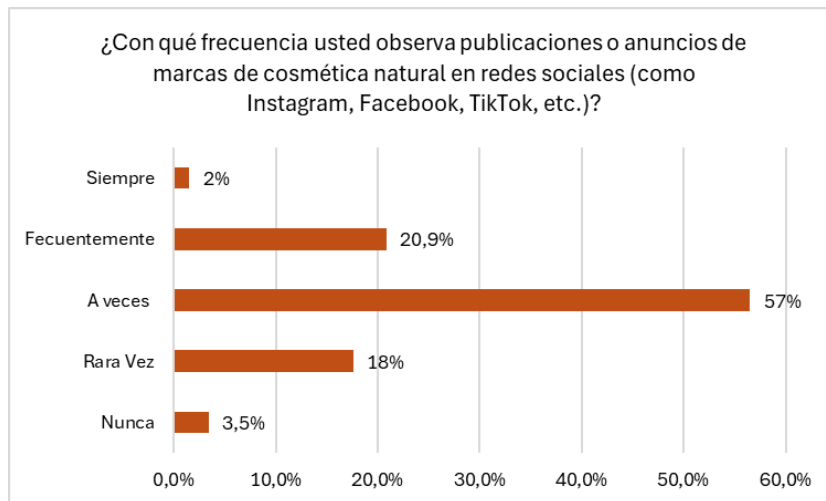
Objetivo Específico 3:

Examinar cómo los consumidores perciben e interpretan las acciones de marketing digital llevadas a cabo por estas empresas.

Consumidores

Pregunta 19 Frecuencia de las publicaciones

Ilustración 19 Frecuencia de las publicaciones

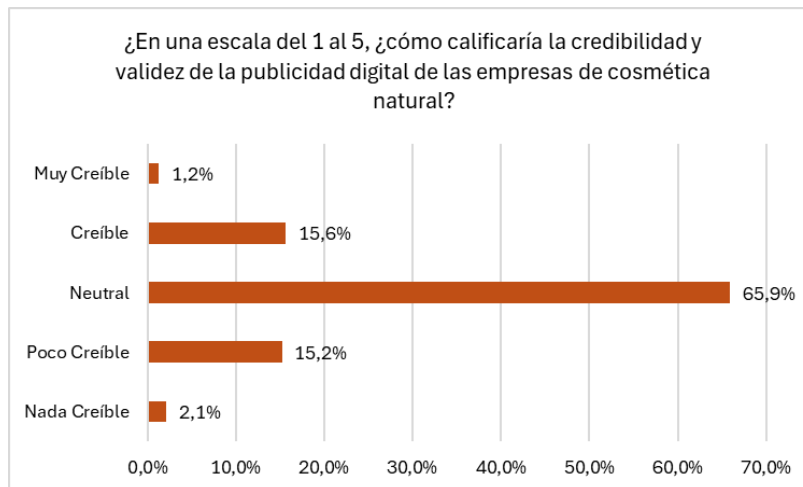


Nota: Elaboración propia de la autora. Datos obtenidos de la encuesta aplicada

De acuerdo con los resultados obtenidos nos indica que el 56,5% de los encuestados observa publicaciones o anuncios de marcas de cosmética natural a veces, un 20,9% frecuentemente, el 17,6% rara vez, mientras tanto el 3,5% nunca ha visto estas publicaciones y el 1,5% siempre. Esto nos indica que la mayoría ha visto publicaciones de marcas de cosmética natural en redes sociales, lo que evidencia una presencia digital favorable. No obstante, algunos usuarios las ven rara vez o nunca, por lo que es importante fortalecer la frecuencia, la segmentación y la relevancia del contenido para aumentar la interacción y el impacto en la audiencia.

Pregunta 20 Credibilidad de las publicaciones

Ilustración 20 Credibilidad de las publicaciones



Nota: Elaboración propia de la autora. Datos obtenidos de la encuesta aplicada

Los resultados reflejan que un 65% de los encuestados califica la credibilidad y validez de la publicidad digital como neutral, un 15,6% dice que es creíble, el 15,2% poco creíble, mientras que el 2,1% nada creíble y el 1,2% muy creíble. Podemos decir que se mantiene una postura neutral respecto a la credibilidad de la publicidad digital, evidenciando cierta falta de confianza. Para mejorar esta percepción, las marcas deben reforzar la transparencia, ofrecer información clara y confiable, y utilizar estrategias como testimonios y contenido verificado, lo que permitirá aumentar la confianza.

Pregunta 21 Aspectos que influyen en la decisión de compra

Ilustración 21 Aspectos en la decisión de compra



Nota: Elaboración propia de la autora. Datos obtenidos de la encuesta aplicada

De acuerdo con los datos obtenidos, los aspectos del marketing digital que mas influyen en la decisión de compra, con un 52,1% son las fotografías o imágenes del producto, el 31,8% reseñas y comentarios, un 9,4% las promociones y descuentos, en lo más bajo tenemos un 5,3% con videos demostrativos o tutoriales y el 1,5% con recomendaciones de influencers o figuras públicas. Los resultados muestran que las fotografías o imágenes del producto son el factor más influyente en la decisión de compra, ya que permiten a los consumidores evaluar su apariencia y calidad. Las reseñas de otros clientes también son relevantes, mientras que promociones, videos y recomendaciones de influencers tienen menor peso. Por ello, las marcas deben priorizar imágenes de alta calidad y contenido confiable para aumentar la confianza del consumidor y mejorar sus ventas.

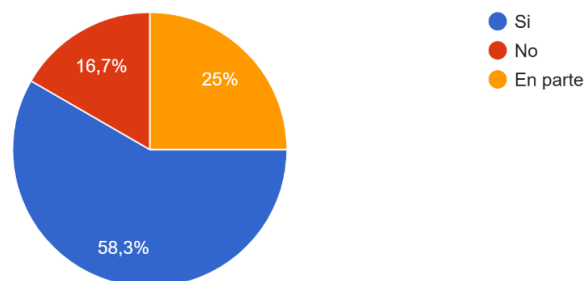
Gerentes

Pregunta 22 Estrategias que generan confianza

Ilustración 22 Estrategias que generan confianza

¿Cree que las acciones de marketing digital que realiza la empresa generan confianza y credibilidad en los consumidores?

12 respuestas

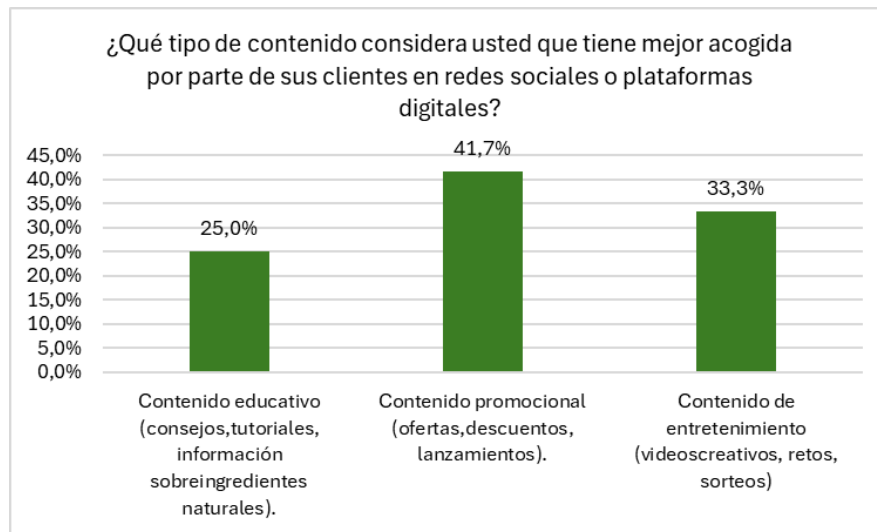


Nota: *Elaboración propia de la autora. Datos obtenidos de la encuesta aplicada*

Los resultados obtenidos nos indica que un 58,3% de los gerentes encuestados dice que, si cree que las acciones del marketing digital generan confianza y credibilidad, un 25% indica que en parte y el 16,7 dice que no. Podemos decir que los resultados muestran que la mayoría de los gerentes considera que el marketing digital contribuye a generar confianza y credibilidad, aunque aún existe un porcentaje que no. Mejorar la coherencia, transparencia y calidad del contenido permitirá fortalecer la credibilidad, aumentar la confianza del público.

Pregunta 23 Contenido con mejor acogida

Ilustración 23 Contenido con mejor acogida

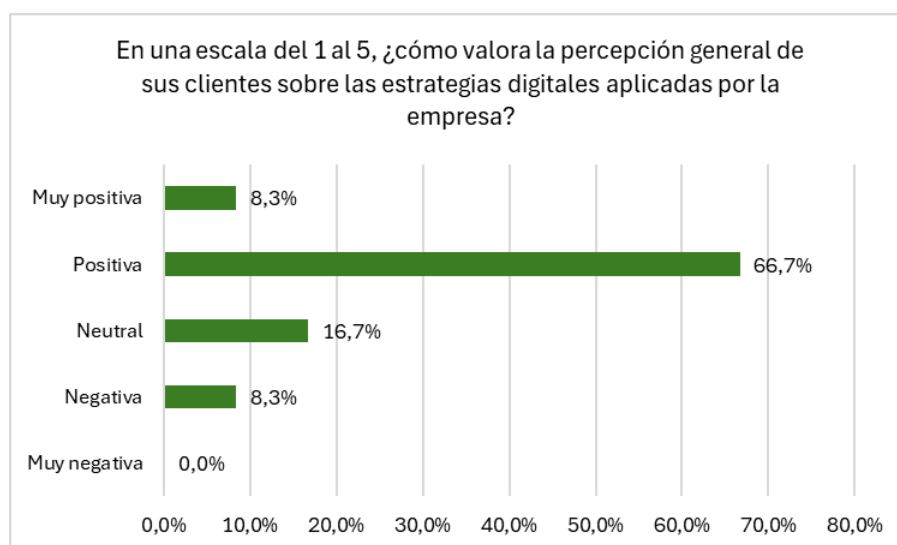


Nota: Elaboración propia de la autora. Datos obtenidos de la encuesta aplicada

De acuerdo con los datos obtenidos el tipo de contenido que tiene mejor acogida es el contenido promocional con un 41,7%, sigue con un 33,3% contenido de entretenimiento y con un 25% contenido educativo. Se muestra que el contenido promocional es el más valorado, seguido por el de entretenimiento y educativo. Esto indica que los consumidores buscan tanto incentivos como información y experiencias atractivas. Una estrategia que combine estos tipos de contenido permitirá fortalecer el posicionamiento de la marca y aumentar la efectividad del marketing digital.

Pregunta 24 Percepción de los clientes hacia las estrategias

Ilustración 24 Percepción hacia las estrategias



Nota: Elaboración propia de la autora. Datos obtenidos de la encuesta aplicada

Los resultados obtenidos reflejan que los gerentes valoran la percepción de sus clientes hacia las estrategias de marketing utilizadas, de manera positiva con un 66,7%, un 16,7% neutral, mientras que de manera equilibrada con un 8,3% de manera muy positiva y negativa. Por lo tanto, los resultados muestran que la mayoría de los gerentes percibe que sus estrategias de marketing son valoradas positivamente por los clientes, aunque aún existen percepciones neutras o negativas. Optimizar la ejecución de las campañas, mejorar la calidad de los contenidos y personalizar los mensajes permitirá fortalecer la relación con los clientes y lograr una aceptación más uniforme.

En conclusión, los consumidores perciben el marketing digital de las empresas de cosmética natural de forma moderada, destacando una presencia frecuente en redes sociales, pero con credibilidad mayormente neutral. Las imágenes del producto y las reseñas son los principales factores que influyen en la decisión de compra, por lo que fortalecer la calidad, claridad y confianza del contenido digital resulta clave para mejorar su impacto.

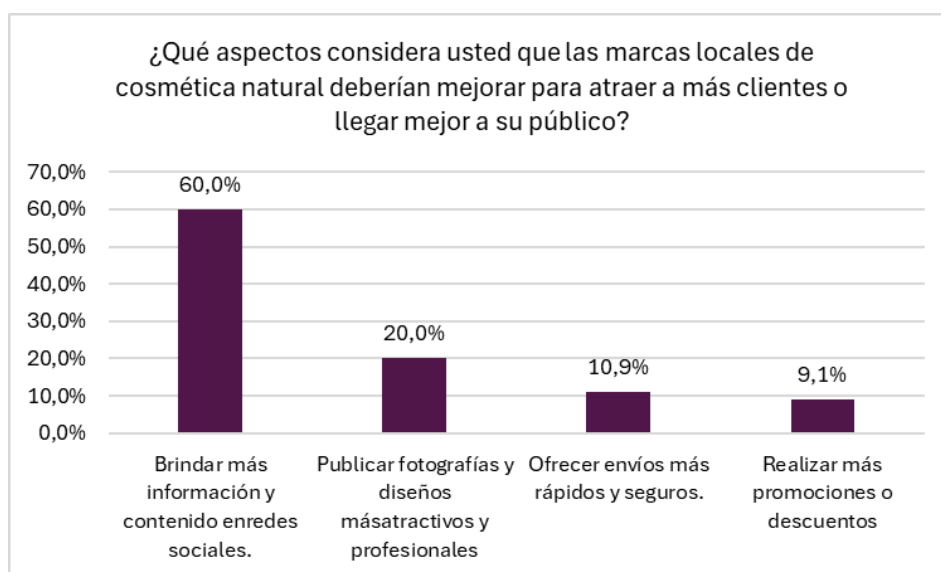
Objetivo Específico 4

Proponer estrategias de marketing digital efectivas y adaptadas a las características del mercado local, que puedan ser implementadas por las empresas de cosmética natural del sector norte del DMQ para fortalecer su competitividad en el periodo 2024 – 2025.

Consumidores

Pregunta 25 Aspectos a mejorar

Ilustración 25 Aspectos a mejorar

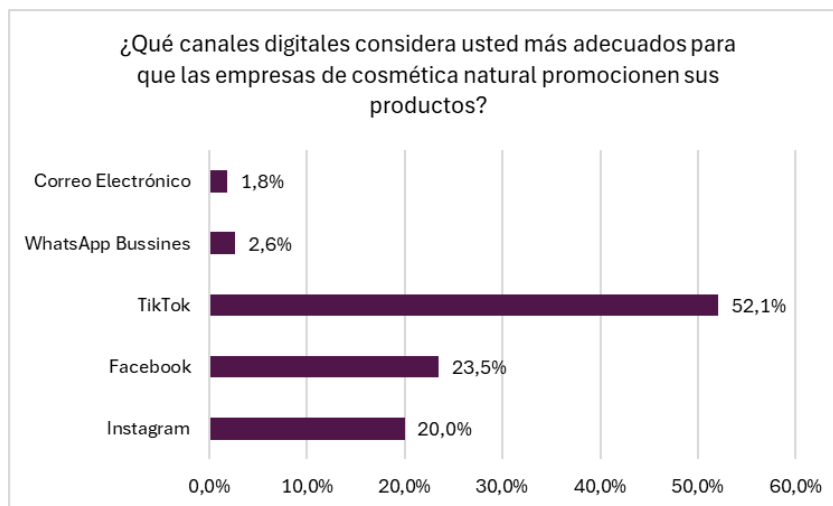


Nota: Elaboración propia de la autora. Datos obtenidos de la encuesta aplicada

Los resultados nos indica que los aspectos que deberían mejorar para atraer mas a los clientes, en su mayoría con un 60% es brindar mas información y contenido en redes sociales, un 20% en fotografías y diseños más atractivos, mientras que un 10,9% es ofrecer envíos más rápidos y seguros y el 9,1% es realizar mas promociones o descuentos. Se muestra que el principal aspecto a mejorar para atraer más clientes es generar más información y contenido en redes sociales, complementado con fotografías más atractivas, envíos eficientes y promociones. Una comunicación digital más informativa y visualmente atractiva permitirá captar mejor la atención del público, aumentar su interés.

Pregunta 26 Canales digitales más adecuados

Ilustración 26 Canales digitales adecuados



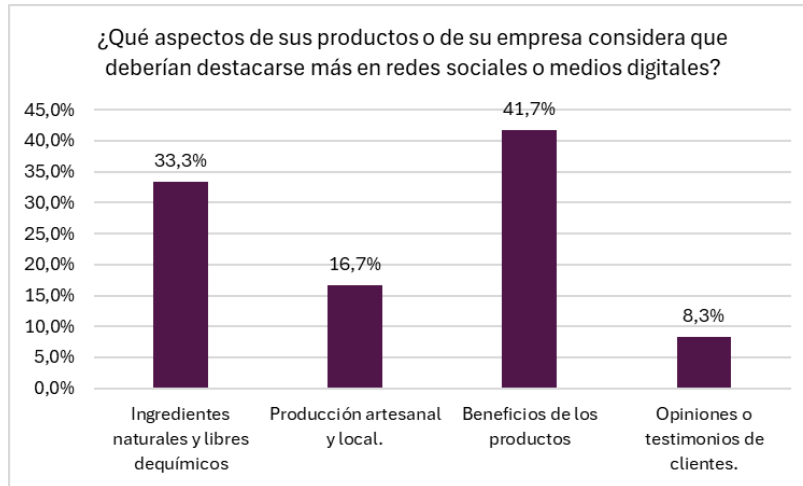
Nota: Elaboración propia de la autora. Datos obtenidos de la encuesta aplicada

De acuerdo con los resultados de los encuestados un 52,1% dice que Tik Tok es el canal más adecuado para promocionar los productos, el 23,5% indica que Facebook, un 20% en Instagram, mientras que un 2,6% por WhatsApp Business y el 1,8% por correo electrónico. Estos resultados indican que TikTok es el canal más adecuado para promocionar los productos, seguido de Facebook e Instagram. Por ello, las estrategias de marketing digital deben enfocarse principalmente en TikTok, complementadas con otras redes, para aumentar la visibilidad, captar la atención del público y fortalecer la conexión con los consumidores.

Gerentes

Pregunta 27 Aspectos por destacarse

Ilustración 27 Aspectos a destacarse



Nota: Elaboración propia de la autora. Datos obtenidos de la encuesta aplicada

Los resultados de las encuestas evidencian que los gerentes valoran principalmente es aspecto de los beneficios del producto con un 41,7%, con un 33,3% los ingredientes naturales y libres de químicos, un 16,7% es la producción artesanal y local y el 8,3% las opiniones y testimonios de clientes. Podemos decir que los consumidores valoran principalmente los beneficios del producto y el uso de ingredientes naturales. Por ello, las estrategias de marketing digital deben enfocarse en comunicar claramente estos aspectos, junto con la producción artesanal y las opiniones de otros clientes, para generar más confianza y credibilidad.

Pregunta 28 Estrategias más efectivas

Ilustración 28 Estrategias más efectivas

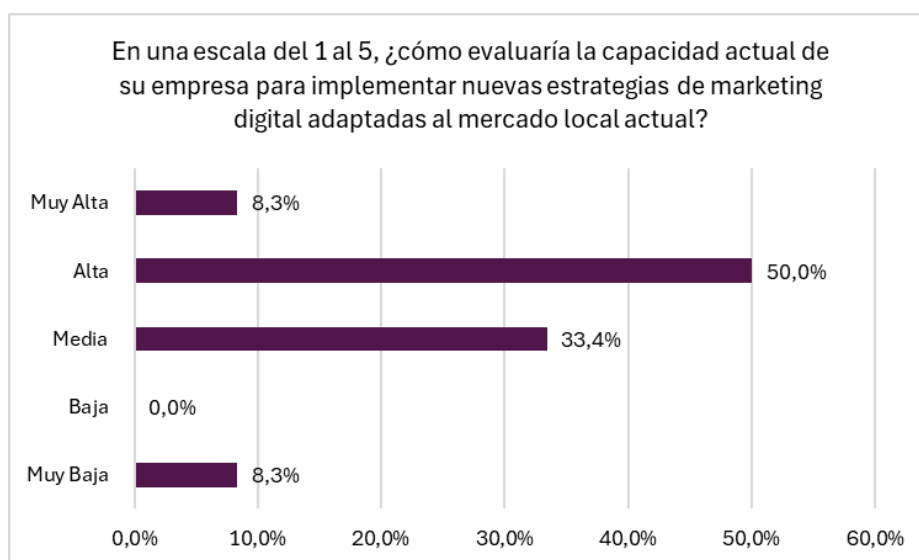


Nota: Elaboración propia de la autora. Datos obtenidos de la encuesta aplicada

Los resultados evidencian que la estrategia más efectiva es la creación constante de contenido atractivo sobre los productos con un 58,3%, después esta con un 16,7% la publicidad pagada en redes sociales como las promociones y sorteos en redes sociales y por último con un 8,3% la participación en ferias virtuales o marketplaces. Por lo tanto, la estrategia más efectiva para aumentar visibilidad y competitividad es crear contenido atractivo, informativo y visual sobre los productos, ya que los consumidores valoran conocer su uso y beneficios. Complementar esto con publicidad pagada y participación en ferias virtuales puede potenciar el alcance.

Pregunta 29 Capacidad de la empresa al implementar estrategias

Ilustración 29 Capacidad de la empresa



Nota: *Elaboración propia de la autora. Datos obtenidos de la encuesta aplicada*

Los resultados muestran que la capacidad actual de las empresas al implementar nuevas estrategias de marketing en su mayoría es de manera positiva alta con un 50%, asimismo con un 33,3% lo evalúa como media y en menor proporción un 8,3% indica que muy alta y baja. Se muestra que la mayoría de las empresas tiene una capacidad positiva para implementar estrategias de marketing digital, aunque no todas de manera uniforme. Fortalecer la formación, optimizar la planificación y mejorar los recursos permitirá que más empresas adopten estas estrategias de forma efectiva, aumentando su competitividad.

En conclusión, para fortalecer la competitividad de las empresas de cosmética natural, se propone priorizar estrategias de marketing digital enfocadas en la creación de contenido informativo y visual, principalmente en TikTok, complementado con Facebook e Instagram. Este contenido debe resaltar los beneficios del producto, el uso de ingredientes naturales, con imágenes atractivas y testimonios de clientes, con el fin de mejorar la visibilidad, la confianza del consumidor y la competitividad empresarial.

CONCLUSIONES

Los resultados evidencian que las plataformas digitales son el medio principal a través del cual los consumidores descubren, evalúan y adquieren productos de cosmética natural, mostrando una alta aceptación de los canales digitales como un espacio de compra. Sin embargo, la presencia digital de las marcas aún no influye de manera decisiva en la confianza y en la toma de decisiones de los consumidores, debido principalmente a la falta de información clara y suficiente sobre los productos, lo que se refleja en una percepción en su mayoría neutral de la veracidad de la publicidad digital.

Además, se identifica que los elementos visuales, especialmente las fotografías de los productos, junto con las reseñas de otros consumidores, son los factores que más impacto tienen en la decisión de compra del consumidor. En este sentido, los consumidores priorizan la mejora del contenido informativo y visual en redes sociales, destacándose TikTok como el canal más adecuado para la publicidad.

Las investigaciones también muestran que las redes sociales son el principal medio digital utilizado por los gerentes y empresas ya que las estrategias de marketing digital aplicadas presentan un nivel de efectividad favorable. Sin embargo, se evidencia una limitada diversificación de canales digitales y la presencia de dificultades esto puede estar relacionado con la falta de presupuesto, tiempo y capacitación, lo que afecta la implementación o adaptación óptima de dichas estrategias.

Asimismo, los gerentes reconocen avances en el posicionamiento, la fidelización y la generación de confianza en los consumidores, destacando la importancia del contenido visual, promocional e informativo, así como la comunicación de los beneficios e ingredientes naturales de los productos.

En conclusión, los resultados obtenidos en el sector norte del DMQ durante el período 2024–2025 evidencian que las estrategias de marketing digital influyen de manera positiva en la visibilidad y posicionamiento de los productos de cosmética natural, poniendo a las redes sociales como el principal canal de promoción, ya que el 75% de los gerentes indicó utilizarlas como medio principal. No obstante, la falta de información clara y detallada disminuye la confianza y la decisión de compra. Asimismo, el contenido visual (52,1%) y las reseñas de otros usuarios (31,8%) se identifican como factores dominantes en el proceso de compra, destacándose TikTok como la plataforma más efectiva (52,1%) para la promoción de estos productos. A pesar de ello, la falta de recursos y la poca capacitación siguen siendo un desafío para la implementación de estas estrategias. En este contexto, aunque el marketing digital tiene un alto impacto en la competitividad del sector, se hace necesario fortalecer las estrategias aplicadas para mejorar la confianza y el posicionamiento de las marcas.

RECOMENDACIONES

En base a los resultados obtenidos se recomienda fortalecer el contenido informativo y la transparencia digital, que las empresas de cosmética natural mejoren la calidad y claridad de la información difundida en sus redes sociales o plataformas digitales, incorporando descripciones detalladas sobre los beneficios, ingredientes, certificaciones y modo de uso de los productos e incluso la producción artesanal de sus productos, con el fin de fortalecer y mejorar la confianza del consumidor, la lealtad del cliente hacia la empresa y así favorecer en la toma de decisiones de compra.

También se sugiere priorizar el uso de contenido visual atractivo y de alta calidad, especialmente fotografías y videos demostrativos como tutoriales de cómo utilizar los productos, así como fomentar el aspecto de reseñas y testimonios de clientes en redes sociales, destacándose TikTok como un canal estratégico para incrementar el alcance hacia los consumidores, la interacción y el posicionamiento de las marcas de cosmética natural.

Se recomienda a las empresas ampliar el uso de otros canales digitales complementarios o de apoyo, como páginas web y WhatsApp Business, ya que si aumentan estos canales digitales se puede llegar a más gente, más visualizaciones, por otro lado promover procesos de capacitación continua en marketing digital para las empresas, los gerentes y y equipos de trabajo, con el fin de superar las complicaciones que se presentan como las limitaciones de presupuesto, tiempo y conocimiento, y así poder lograr una implementación más efectiva y competitiva de las estrategias digitales en el mercado local.

FUENTES DE CONSULTA

1. General, V. (s/f). *TENDENCIA DEL MERCADO COSMÉTICO ECUATORIANO*. Gob.ec. Recuperado el 2 de noviembre de 2025, de http://www.inteligenciaproductiva.gob.ec/archivos/oportunidades_de_negocio/pichincha/pichincha_01.pdf
2. General, V. (s/f). *TENDENCIA DEL MERCADO COSMÉTICO ECUATORIANO*. Gob.ec. Recuperado el 2 de noviembre de 2025, de http://www.inteligenciaproductiva.gob.ec/archivos/oportunidades_de_negocio/pichincha/pichincha_01.pdf
3. (S/f). Edu.ec. Recuperado el 2 de noviembre de 2025, de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/58595>
4. de Lourdes Loaiza Massuh, E. M., Montalvo, A. M. R., Cabrera, R. G. P., & Larrea, R. N. L. (2025). Estrategias de marketing digital y su influencia en el desarrollo empresarial. *Polo del Conocimiento*, 10(5), 1706–1719. <https://doi.org/10.23857/pc.v10i5.9531>
5. *La cosmética sostenible ha cambiado la industria cosmética*. (s/f). CESIF. Recuperado el 3 de noviembre de 2025, de <https://www.cesif.es/blog/como-la-sostenibilidad-esta-cambiando-la-industria-cosmetica>
6. (S/f-b). Mdpi.com. Recuperado el 3 de noviembre de 2025, de <https://www.mdpi.com/2071-1050/16/19/8667>
7. *Marketing digital para el sector de la Cosmética*. (2024, marzo 21). Inprofit. <https://inprofit.eu/martech/marketing-digital-para-el-sector-de-la-cosmetica/>
8. Tapia Delgado, M. A. (2024). Estrategias de marketing en el sector de la cosmética sostenible en la ciudad de Esmeraldas. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria PENTACIENCIAS*, 6(1), 159–174. <https://doi.org/10.59169/pentaciencias.v6i1.978>
9. (S/f-d). Recuperado el 4 de noviembre de 2025, de [http://file:///C:/Users/Nicolle/Downloads/Dialnet-EIMarketingDigitalEnLaIndustriaDeCosmeticosDelEcu-6556856%20\(1\).pdf](http://file:///C:/Users/Nicolle/Downloads/Dialnet-EIMarketingDigitalEnLaIndustriaDeCosmeticosDelEcu-6556856%20(1).pdf)
10. *Natural cosmetics market size, share & growth report 2030*. (s/f). Grandviewresearch.com. Recuperado el 24 de octubre de 2025, de <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/natural-cosmetics-market>
11. Crespo López, F. C. (2025). *Análisis de la relación entre estrategias de marketing digital y el rendimiento financiero de las PYMES comerciales en Guayaquil* [Tesis de maestría, Universidad Politécnica Salesiana]. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/30325>

12. Ortega, C. (2021, abril 14). *Investigación mixta: Qué es y tipos que existen*. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-mixta/>
13. Gayubas, A. (2019, agosto 19). *Métodos de investigación: Concepto*. Concepto.de. <https://concepto.de/metodos-de-investigacion/>
14. Faisal, S. (2024, agosto 30). *9 marketing research methods to refine your marketing strategy*. Userpilot Blog. <https://userpilot.com/blog/marketing-research-methods/>
15. Martín Jiménez, M. L. (2019). *Marketing digital: Casos latinoamericanos*. Editorial Alfaomega.
<https://www.alfaomegaaeditor.com.mx/spain/catalogo/profesional/administracion/mercadotecnia/marketing-digital-casos-latinoamericanos.html>
16. Vaca, S. F. (2015). *De la realidad a la acción para lograr ventajas competitivas en ventas: El e-marketing aplicado como herramienta...* [PDF]. Universidad Andina Simón Bolívar. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5782/1/SM199-Vaca-De%20la%20realidad.pdf>

ANEXO

CONSUMIDORES

Datos generales del encuestado

Edad: _____

Sexo: () F () M

1. ¿Usted ha visto publicaciones o promociones de empresas de cosmética natural en redes sociales?

1. () Nunca
2. () Rara vez
3. () A veces
4. () Frecuentemente
5. () Siempre

2. ¿A través de qué medios digitales ha visto publicaciones de este tipo?

1. () Redes sociales
2. () Páginas web
3. () Correo electrónico
4. () Influencers

3. ¿Ha realizado alguna compra en línea o a través de redes sociales de algún cosmético de este tipo?

1. () Sí
2. () No

4. ¿En qué medida la presencia digital de las marcas de cosmética natural influye en su confianza y en su decisión de compra?

1. () Nada
2. () Poco
3. () Moderadamente
4. () Mucho

5. ¿Ha adquirido productos de cosmética natural utilizando canales digitales, como redes sociales, páginas web o aplicaciones?

1. () Sí
2. () No

6. ¿Qué dificultades ha enfrentado al comprar productos de cosmética natural a través de medios digitales?

1. () Falta de información sobre los productos
2. () Problemas con el pago en línea
3. () Retrasos en la entrega

7. ¿Con qué frecuencia usted observa publicaciones o anuncios de marcas de cosmética natural en redes sociales (como Instagram, Facebook, TikTok, etc.)?

1. () Nunca
2. () Rara vez
3. () A veces
4. () Frecuentemente
5. () Siempre

8. En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificaría la credibilidad y validez de la publicidad digital de las empresas de cosmética natural?

1. () Nada creíble
2. () Poco creíble
3. () Neutral
4. () Creíble
5. () Muy creíble

9. ¿Qué aspectos del marketing digital influyen más en su decisión de compra de productos de cosmética natural?

1. () Fotografías o imágenes del producto
2. () Reseñas y comentarios de otros clientes

3. () Promociones y descuentos en redes sociales
4. () Videos demostrativos o tutoriales
5. () Recomendaciones de influencers o figuras públicas

10. ¿Qué aspectos considera usted que las marcas locales de cosmética natural deberían mejorar para atraer a más clientes o llegar mejor a su público?

1. () Brindar más información y contenido en redes sociales.
2. () Publicar fotografías y diseños más atractivos y profesionales
3. () Ofrecer envíos más rápidos y seguros.
4. () Realizar más promociones o descuentos.

11. ¿Qué canales digitales considera usted más adecuados para que las empresas de cosmética natural promocionen sus productos?

1. () Instagram
2. () Facebook
3. () TikTok
4. () WhatsApp Business
5. () Correo electrónico

GERENTES

Datos generales del encuestado

Edad: _____

Sexo: () F () M

Cargo o función en la empresa: _____

12. ¿Qué canales digitales utiliza actualmente la empresa para promocionar y vender sus productos?

1. () Redes Sociales
2. () Paginas web
3. () Aplicaciones Moviles
4. () Correo electrónico

13. En una escala del 1 al 5, ¿cómo evaluaría el nivel de efectividad de las herramientas digitales utilizadas (redes sociales, página web, publicidad, etc.)?

1. () Muy baja
2. () Baja
3. () Moderada
4. () Alta
5. () Muy alta

14. ¿Con qué frecuencia se evalúan los resultados de las campañas digitales en su empresa?

1. () Nunca
2. () Ocasionalmente
3. () Trimestralmente
4. () Mensualmente

15. ¿Su empresa ha tenido alguna dificultad para implementar estrategias de marketing digital?

1. () Sí
2. () No
3. () No aplica

16. ¿Cuál considera usted que ha sido el principal obstáculo para aplicar o mantener estrategias digitales?

1. () Falta de presupuesto o recursos económicos.
2. () Falta de conocimiento o capacitación en marketing digital.
3. () Falta de tiempo para gestionar las plataformas digitales.
4. () No se percibe la importancia de las estrategias digitales.

17. En una escala del 1 al 5, ¿qué nivel de beneficio considera que ha obtenido su empresa con el uso del marketing digital (en ventas, posicionamiento o fidelización de clientes)?

1. () Ninguno

2. () Bajo
3. () Moderado
4. () Alto
5. () Muy alto

18. ¿Cree que las acciones de marketing digital que realiza la empresa generan confianza y credibilidad en los consumidores?

1. () Sí
2. () No
3. () En parte

19. ¿Qué tipo de contenido considera usted que tiene mejor acogida por parte de sus clientes en redes sociales o plataformas digitales?

1. () Contenido educativo (consejos, tutoriales, información sobre ingredientes naturales).
2. () Contenido promocional (ofertas, descuentos, lanzamientos).
3. () Contenido de entretenimiento (videos creativos, retos, sorteos).

20. En una escala del 1 al 5, ¿cómo valora la percepción general de sus clientes sobre las estrategias digitales aplicadas por la empresa?

1. () Muy negativa
2. () Negativa
3. () Neutral
4. () Positiva
5. () Muy positiva

21. ¿Qué aspectos de sus productos o de su empresa considera que deberían destacarse más en redes sociales o medios digitales?

1. () Ingredientes naturales y libres de químicos.
2. () Producción artesanal y local.
3. () Beneficios de los productos.
4. () Opiniones o testimonios de clientes.

22. ¿Qué estrategias digitales considera usted que son más efectivas para aumentar la visibilidad y competitividad de su empresa en el mercado local?

1. () Publicidad pagada en redes sociales
2. () Colaboraciones con influenciadores o creadores de contenido locales.
3. () Creación constante de contenido atractivo sobre los productos.
4. () Promociones y sorteos en redes sociales.
5. () Participación en ferias virtuales o marketplaces locales.

23. En una escala del 1 al 5, ¿cómo evaluaría la capacidad actual de su empresa para implementar nuevas estrategias de marketing digital adaptadas al mercado local actual?

1. () Muy baja
2. () Baja
3. () Media
4. () Alta
5. () Muy alta