



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE SANTO DOMINGO

-Escuela de Ciencias Sociales y Humanidades

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA
EMPRESA MANANTIAL DE LA SALUD, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO.

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Previo a la obtención del título de-Tecnología Superior en Negociación y Ventas

Línea de investigación: Administración eficiente y eficaz de las organizaciones para la
competitividad sostenible local y global

Autoría:

Amaya Mendoza Angie Ozmary

Monsalve Quiroz Karla Enedina

Dirección:

Miranda Rojas-Jajayra Elizabeth,-Mg.

Santo Domingo – Ecuador
Junio, 2026



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE SANTO DOMINGO

Escuela de Ciencias Sociales, Económicas y Humanidades

HOJA DE APROBACIÓN

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA
EMPRESA MANANTIAL DE LA SALUD, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO.

Línea de investigación: Administración eficiente y eficaz de las organizaciones para la
competitividad sostenible local y global

Autoría:

Amaya Mendoza Angie Ozmary

Monsalve Quiroz Karla Enedina

Revisado por:

Miranda Rojas Jajayra Elizabeth, Mg.
DIRECTORA DEL TRABAJO DE
INTEGRACIÓN CURRICULAR

Chimbo Auquilla Patricio, Dr. _____
CALIFICADOR

Arias Chávez David Alejandro, Dr.
CALIFICADOR

Miranda Rojas Jajayra Elizabeth, Mg.
COORDINADORA DE LA CARRERA DE GRADO

Santo Domingo – Ecuador
Junio, 2026

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Nosotras, Monsalve Quiroz Karla Enedina, portadora de la cédula de ciudadanía 1722288758, y Amaya Mendoza Angie Ozmary, portadora de la cédula de ciudadanía 2300678204, declaramos que los resultados obtenidos en la investigación que presentamos como informe final, previo a la obtención del Título de Tecnología en Negociación y Ventas son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaramos que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de nuestra sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

Igualmente, declaramos que todo resultado académico que se desprenda de esta investigación y que se difunda tendrá como filiación la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo, reconociendo en las autorías a la directora del Trabajo de Integración Curricular y demás profesores que amerita.

Además, declaramos que el presente trabajo, producto de las actividades académicas y de investigación, forma parte del capital intelectual de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Santo Domingo, de acuerdo con lo establecido en el artículo 16, literal j), de la Ley Orgánica de Educación Superior.

En tal razón, autorizamos a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Santo Domingo, para que pueda hacer uso, con fines netamente académicos, del Trabajo de Integración Curricular, ya sea de forma impresa, digital y/o electrónica o por cualquier medio conocido o por conocerse, siendo el presente documento la constancia del consentimiento autorizado; y, para que sea ingresado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su conocimiento público, en cumplimiento del artículo 103 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

A handwritten signature in blue ink, reading "Karla Monsalve". The signature is written in a cursive style with a large, sweeping underline.

Monsalve Quiroz Karla Enedina
C.C. 1722288758

A handwritten signature in blue ink, reading "Angie Ozmary". The signature is written in a cursive style with a large, sweeping underline.

Amaya Mendoza Angie Ozmary
C.C. 2300678204

INFORME DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR ESCRITO

Mikel Ugando Peñate, PhD

Responsable de Investigación Formativa

Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo

De mi consideración,

Por medio del presente informe en calidad de directora del Trabajo de Integración Curricular de Tecnología Superior en Negociación y Ventas titulado: PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA POTENCIAR LAS VENTAS DEL MANATIAL DE LA SALUD,-realizado por las estudiantes: Monsalve Quiroz Karla Enedina con cédula de ciudadanía 1722288758 y Amaya Mendoza Angie Ozmary con cédula de ciudadanía 2300678204, previo a la obtención del título de Tecnóloga Superior en Negociación y ventas, informo que el presente Trabajo de Integración Curricular escrito se encuentra finalizado conforme a la guía y al formato de la Sede vigente.

Además, certifico haber verificado la originalidad y autenticidad del trabajo de integración curricular por medio del programa anti plagio Turnitin, en respuesta a la normativa institucional vigente.

Santo Domingo, 06/03/2026.

Atentamente,

Miranda Rojas Jajayra Elizabeth, Mg.

Profesora Titular Auxiliar I

RESUMEN

El marketing digital se ha convertido en un eje operativo para la captación de clientes en negocios locales, especialmente cuando el consumidor compara alternativas en redes y prioriza canales de atención inmediata. El objetivo principal de esta investigación es plantear estrategias de marketing digital que contribuyan a la captación de clientes en la empresa Manantial de la Salud, ubicada en Santo Domingo. La metodología aplicada tuvo un enfoque mixto y tipo descriptiva, para la cual se aplicó una encuesta estructurada al 100% de los clientes, teniendo como totalidad 150 clientes, además se analizó los datos mediante frecuencias y porcentajes y la vez se evidenció en los resultados un mercado con predominio femenino, concentración geográfica en Santo Domingo, consumo recurrente de productos naturales y preferencia marcada por WhatsApp para comprar y recibir información, junto con alta valoración de calidad, atención y confianza. En cuanto a contenidos, se identificó interés tanto por promociones como por información de beneficios y usos, y se evidenció sensibilidad al precio frente a la competencia, lo que obliga a comunicar valor y credibilidad más allá del descuento. Se concluye que la captación de clientes mejora al organizar un embudo simple centrado en WhatsApp, respaldado por redes sociales con contenidos por necesidad, evidencia de confianza y atención rápida, integrando seguimiento básico para recompra y recomendación.

Palabras clave: marketing, mercado, estudio de mercado, encuesta, medios sociales.

ABSTRACT

Digital marketing has become a key operational tool for customer acquisition in local businesses, especially as consumers compare options on social media and prioritize channels for immediate attention. The main objective of this research is to propose digital marketing strategies that contribute to customer acquisition for Manantial de la Salud, a company located in Santo Domingo. The methodology employed a mixed-methods, descriptive approach. A structured survey was administered to 100% of the 150 customers. Data was analyzed using frequencies and percentages, revealing a predominantly female market, geographically concentrated in Santo Domingo, with recurring consumption of natural products and a strong preference for WhatsApp for purchasing and receiving information. Customers also highly valued quality, service, and trustworthiness. Regarding content, interest was identified in both promotions and information on benefits and uses. Price sensitivity was also evident compared to competitors, necessitating the communication of value and credibility beyond simply offering discounts. It is concluded that customer acquisition improves by organizing a simple funnel centered on WhatsApp, supported by social media with content tailored to specific needs, evidence of trust, and prompt attention, while integrating basic follow-up for repeat purchases and referrals.

Keywords: marketing, market, market research, survey, social media.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1 INTRODUCCIÓN	7
1.1. Antecedentes	7
1.2. Planteamiento y delimitación del problema.....	8
1.3. Preguntas de investigación.....	9
1.4. Justificación.....	10
1.5. Objetivos de investigación	11
1.5.1. Objetivo general	11
1.5.2. Objetivos específicos.....	11
2. REVISIÓN DE LA LITERATURA	12
2.1. Marketing	12
2.2. Marketing digital	12
2.3. Estrategias de Marketing Digital	12
2.3.1. Estrategia de SEO (Optimización para motores de búsqueda)	12
2.3.2. Estrategia de SEM (Publicidad en buscadores)	13
2.3.3. Estrategia de Content Marketing (Marketing de contenidos).....	13
2.3.4. Estrategia en Redes Sociales (Social Media Marketing).....	13
2.3.5. Estrategia de Email Marketing	14
2.3.6. Estrategia de Inbound Marketing	14
2.3.7. Estrategia de Marketing de Influencers.....	14
2.3.8. Estrategia de Analítica Digital	15
2.3.9. Estrategias de Automatización	15
2.3.10. Estrategias de comercio electrónico (E-commerce Marketing)	15
2.4. Segmento del mercado	16
2.4.1. Segmentación Demográfica.....	16
2.4.2. Segmentación Geográfica	16
2.4.3. Segmentación Psicográfica	17
2.4.4. Segmentación Conductual.....	17

2.5.	Mercado meta	17
2.6.	Tipos de mercado.....	18
2.6.1.	Mercado de consumo	18
2.6.2.	Mercado industrial	18
2.6.3.	Mercado de revendedores	18
2.6.4.	Mercado institucional	19
2.6.5.	Mercado internacional	19
2.6.6.	Mercado de servicios.....	19
2.7.	Estudio de Mercado.....	19
2.8.	Etapas del estudio de mercado	20
2.8.1.	Definición del problema y objetivos.....	20
2.8.2.	Diseño del plan de investigación.....	20
2.8.3.	Recolección de datos	20
2.8.4.	Análisis e interpretación de los datos.....	20
2.8.5.	Presentación de resultados	21
2.8.6.	Toma de decisiones.....	21
2.9.	Diagnostico situacional.....	21
2.9.1.	Análisis interno	21
2.9.2.	Análisis externo	22
3.	METODOLOGÍA	23
3.1.	Enfoque y tipo de investigación	23
3.2.	Unidades de análisis	23
3.3.	Técnicas e instrumentos de investigación	24
3.4.	Técnicas de análisis de datos.....	25
4.	RESULTADOS	26
4.1.	Diagnóstico situacional.....	26
4.1.1.	Análisis interno	26
4.1.2.	Análisis externo	26

4.1.3.	Análisis FODA	27
4.1.4.	Matriz IE	27
4.2.	Segmentación de mercado.....	28
4.3.	Mercado meta	28
4.4.	Investigación de mercados.....	28
4.5.	Marketing Mix.....	30
4.5.1.	Producto.....	30
4.5.2	Precio.....	31
4.5.3	Plaza.....	32
4.5.4	Promoción.....	34
4.6.	Presupuesto.....	37
4.7.	Plan de acción	37
5.	DISCUSIÓN	38
6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	40
6.1.	CONCLUSIONES	40
6.2.	RECOMENDACIONES	42
7.	REFERENCIAS.....	43
8.	ANEXOS.....	50

1 INTRODUCCIÓN

Actualmente el uso de las estrategias de marketing digital se ha convertido en una necesidad crucial para las empresas que quieren posesionarse dentro del mercado online y off-online, para así ofrecer de mejor manera sus productos o servicios. Sin embargo, cuando no existe una estrategia clara y bien estructurada, los esfuerzos en línea pueden resultar ineficaces.

1.1. Antecedentes

De acuerdo con Targosz (2024) en una era en la que la presencia online es crucial, dominar las estrategias de marketing digital ayuda a las empresas a aumentar su visibilidad y a relacionarse directamente con los clientes, fomentando la fidelidad a la marca. En el contexto nacional, en Riobamba Ecuador, Espín (2023) desarrolló el trabajo de investigación denominado “Estrategias de Marketing Digital para el fortalecimiento de los servicios que ofrece la empresa Spinconstrucciones - Latacunga”. Se realizó una investigación descriptiva y de campo, no experimental, además se empleó el método mixto y las técnicas de la encuesta y entrevista con un cuestionario estructurado de 23 preguntas. La muestra fue de 383 habitantes y el gerente de la empresa. Los resultados demostraron que para el 48% de los encuestados Spinconstrucciones sí maneja una publicidad adecuada en los medios tradicionales y digitales, pero para el 52% no. De esta manera se concluye que, en la actualidad, los servicios de la empresa Spinconstrucciones no se manejan a través del marketing digital puesto que, no trabajan en su presencia en el mercado a través de los medios y plataformas digitales.

A nivel regional en Guayaquil, Ecuador, el autor Totoy (2022) analizó la importancia del marketing digital en la comercialización de productos de cuero, teniendo como objetivo principal conocer la incidencia en los locales que comercializan esta clase de productos. Tubo un enfoque descriptivo por lo que usó como herramienta las entrevistas a los dueños de los locales de comercialización de productos elaborados en cuero, se presenta un enfoque experimental y transversal por lo que se realizó encuestas a una muestra de 385

personas entre los 19 a 68 años de edad en la ciudad de Guayaquil, como resultados se observa que las personas que más compran son adultos mayores y se concluye que los administradores de estos negocio tienen poco conocimiento del uso del marketing digital, pero también se observa que están predispuestos a implementar esta herramienta para tener un mayor beneficio económico.

Finalmente en el contexto local, en Santo Domingo la investigación realizada por Naranjo (2023) se centró en la realización de un estudio centrado en diseñar un plan de marketing digital que permita incrementar la cobertura del mercado de la empresa "Maquinagro 8A" mediante el uso de herramientas digitales. La investigación tuvo un enfoque mixto de tipo descriptivo, además, se realizó un diagnóstico situacional de la empresa en el uso de herramientas digitales. Se llevó a cabo una encuesta a un grupo de clientes con el propósito de identificar el perfil de compra de los consumidores de la empresa. A partir del diagnóstico de la investigación, tuvo como resultado que la problemática se generaba al creer la publicación aleatoria y el contenido sin interés para el consumidor podrían aumentar las ventas. En consecuencia, se propusieron estrategias de marketing digital basadas en las 4p del Marketing mix, para incrementar la cobertura del mercado de la empresa y de esa manera lograr la meta propuesta.

1.2. Planteamiento y delimitación del problema

Los resultados de los antecedentes fueron obtenidos a través de técnicas de investigación con enfoque cualitativo. Los estudios demuestran que, a pesar del crecimiento acelerado de los entornos digitales, muchas organizaciones aún no logran aprovechar de manera eficiente las herramientas tecnológicas ni las estrategias que ofrece el ecosistema digital actual. En un contexto macro, la transformación digital ha obligado a las empresas de todo el mundo a replantear la manera en que comunican, venden y se relacionan con su público objetivo. Sin embargo, en países en desarrollo como Ecuador, este proceso avanza de forma desigual, especialmente entre pequeñas y medianas empresas que aún muestran resistencia al cambio en la aplicación estratégica del marketing digital (Santos, 2024). Por lo

cual esta situación limita su competitividad frente a organizaciones que sí han adoptado estas herramientas de manera eficaz.

A nivel meso, en el ámbito nacional y regional, se evidencia que la adopción de redes sociales, páginas web o herramientas comerciales se realiza muchas veces sin integración, sin objetivos claros y sin criterios de segmentación, lo que provoca campañas poco efectivas. Por lo cual, Alcívar y Rosero (2025) comprenden que en la práctica, esto se refleja en contenidos que no responden a preguntas reales, falta de consistencia en la comunicación y poca capacidad de seguimiento a prospectos, lo que reduce conversiones.

En el contexto micro, en Santo Domingo, el problema se concreta en la creencia de que publicar de forma ocasional o mantener una presencia básica es suficiente, cuando el consumidor se mueve entre opciones y decide por señales rápidas como reseñas, claridad de precios, atención por mensajería y facilidad de compra. En Manantial de la Salud, el problema se delimita en la ausencia de estrategias de marketing digital estructuradas y enfocadas en la captación de clientes, lo que impide aprovechar de manera eficiente los canales disponibles y limita el crecimiento frente a competidores más consistentes.

1.3. Preguntas de investigación

Pregunta problema:

- ¿De qué manera las estrategias de marketing digital contribuyen a la captación de clientes en la empresa Manantial de la Salud?

Preguntas específicas:

- ¿Cuál es la situación actual de la Empresa Manantial de la Salud?
- ¿Cuál es el perfil de mercado meta al que se dirigirá la empresa?
- ¿Cuáles son las expectativas del mercado meta respecto a los productos que oferta la empresa Manantial de la Salud?

- ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital más idóneas que permitirán la captación de clientes?
- ¿Cuál es el presupuesto requerido para la implementación de las estrategias de marketing digital?
- ¿Cuál es el tiempo y los responsables de la ejecución de las estrategias propuestas para la empresa Manantial de la Salud?

1.4. Justificación

La presente investigación se desarrolló con el propósito de analizar y proponer estrategias de marketing digital que contribuyan al fortalecimiento comercial de la empresa Manantial de la Salud, ubicada en la ciudad de Santo Domingo, Ecuador. En la actualidad, el entorno empresarial se caracteriza por una creciente digitalización que exige a las organizaciones adaptarse a nuevas dinámicas de comunicación, promoción y relación con el cliente.

De acuerdo con Kemp (2025) en el informe que realizó de los últimos datos disponibles, indicaban que, en enero de 2025 había 15,2 millones de usuarios de internet en Ecuador. Esto significa que la tasa de penetración de Internet en Ecuador se situó en el 83,7 por ciento de la población total a principios de año. Demostrando con base a las estadísticas que el mercado digital es amplio y con alto potencial a expansión en cuanto al comercio por su crecimiento rápido. Por ello, la aplicación de estrategias de marketing digital resulta una necesidad prioritaria para mantener la competitividad y alcanzar un posicionamiento sostenible en el mercado local y nacional.

Con la implementación del plan de estrategias de marketing digital la tienda online Manantial de la Salud, podrá aumentar su cuota de mercado, mejorar su visibilidad y alcance, y ser más eficientes, todo ello desencadenará en el aumento de sus ingresos económicos, y así contribuir con el país de forma directa con el cumplimiento de sus

obligaciones tributarias, además de tener la posibilidad de aumentar sus plazas laborales, contribuyendo directamente a la generación de empleo que busca el Gobierno Nacional en su plan de desarrollo, y de esta forma dinamizando la economía del país, es por ello que este proyecto de investigación se vincula con el Eje Económico del Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025, específicamente con el objetivo 1, que busca incrementar, fomentar oportunidades de empleo y mejorar las condiciones laborales, contribuyendo al cumplimiento de la meta “1.1.1.” de aumentar el empleo adecuado, y la meta “1.1.2.” de reducir el desempleo juvenil.

1.5. Objetivos de investigación

1.5.1. Objetivo general

Plantear estrategias de marketing digital que contribuyan a la captación de clientes en la empresa Manantial de la Salud.

1.5.2. Objetivos específicos

- Determinar la situación interna y externa de la empresa.
- Definir el perfil del mercado meta al cual se dirigirá la empresa.
- Identificar las expectativas del mercado meta a través de una investigación de mercado.
- Establecer las estrategias de marketing digital para la captación de clientes en la empresa Manantial de la Salud.
- Determinar el presupuesto para la implementación de las estrategias de marketing digital propuestas.
- Elaborar el plan operativo para la ejecución de las estrategias propuestas.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Marketing

De acuerdo con la Universidad Santander (2022) el marketing es un proceso tanto social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, se define al marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de esto.

2.2. Marketing digital

De forma específica, según Mendoza et al. (2023) definen al marketing digital como un proceso estratégico que utiliza tecnologías y plataformas en línea: como redes sociales, motores de búsqueda, sitios web, correo electrónico y aplicaciones móviles, para comunicar, crear valor y establecer relaciones interactivas con los consumidores. Por ende, a través del análisis de datos, la segmentación precisa y la conectividad constante que ofrecen los entornos digitales, las organizaciones pueden atraer, convertir y fidelizar a sus clientes, optimizando sus acciones en tiempo real.

2.3. Estrategias de Marketing Digital

Las estrategias de marketing digital son el conjunto de acciones planificadas que utilizan herramientas y plataformas en línea para atraer, convertir y fidelizar clientes. Su objetivo principal es mejorar la presencia de marca, aumentar la visibilidad, generar tráfico y optimizar los resultados comerciales mediante el uso de tecnologías conectadas (Fuentes, 2023).

2.3.1. Estrategia de SEO (Optimización para motores de búsqueda)

El SEO incluye acciones destinadas a mejorar la visibilidad orgánica de una página web en buscadores, trabajando palabras clave, estructura del sitio, experiencia del usuario y calidad del contenido, con el fin de atraer visitas sin depender únicamente de publicidad

pagada. Según Bataineh et al. (2025) observan que el SEO ha evolucionado desde prácticas centradas en palabras clave hacia enfoques más orientados al usuario y a la calidad, lo que refuerza la idea de que posicionar requiere consistencia y contenido útil. De este modo, esta estrategia fortalece la autoridad digital de la marca y aporta a la captación de clientes cuando se alinean los contenidos con búsquedas reales del público.

2.3.2. Estrategia de SEM (Publicidad en buscadores)

El SEM se basa en anuncios pagados en motores de búsqueda, permitiendo resultados más inmediatos y segmentación por intención, ya que los anuncios aparecen cuando el usuario busca términos relacionados con el producto o servicio. Por lo cual Mohanty y Aror (2024) explican que SEO y SEM cumplen funciones complementarias para visibilidad y crecimiento, porque el SEM aporta rapidez y control de segmentación, mientras el SEO construye presencia sostenida. Por lo tanto, el SEM es útil cuando se requieren conversiones rápidas o campañas con plazos definidos, siempre que exista control de inversión y optimización basada en resultados.

2.3.3. Estrategia de Content Marketing (Marketing de contenidos)

El marketing de contenido, implica crear y distribuir contenido de valor, como artículos, videos o guías, para educar, atraer y acompañar al cliente durante su proceso de compra, generando confianza y posicionamiento de marca (Salonen et al., 2024). encuentra que, la relevancia y oportunidad del contenido influyen en el engagement a lo largo del recorrido del cliente, lo cual respalda que el contenido no es relleno, sino parte del vínculo con la audiencia. En consecuencia, cuando el contenido responde dudas reales y mantiene coherencia con la propuesta de valor, se fortalece la credibilidad y se incrementan las de conversión.

2.3.4. Estrategia en Redes Sociales (Social Media Marketing)

Las redes sociales se usan para interactuar con la audiencia, construir comunidad, mejorar reputación digital y dirigir tráfico hacia canales de venta, porque concentran atención, conversación y recomendación en tiempo real. Además, Vinodh et al. (2024)

describen desde evidencia revisada, que actividades de marketing en redes sociales se asocian con confianza, engagement y efectos en intención de compra, lo cual ayuda a entender por qué no basta con publicar, sino que se requiere una dinámica de relación. Por ello, esta estrategia necesita planificación de contenidos, frecuencia, formatos adecuados y una gestión de respuesta que sostenga el vínculo con el público.

2.3.5. Estrategia de Email Marketing

El email marketing permite nutrir relaciones con clientes mediante boletines, promociones, recordatorios y automatizaciones, destacando por su comunicación directa y bajo costo, siempre que exista segmentación y coherencia del mensaje. Por lo cual, Nobile y Cantoni (2023) señalan que la personalización en email marketing influye en respuestas del consumidor y aporta criterios para diseñar comunicaciones más relevantes, lo cual evita mensajes genéricos que suelen ser ignorados. En consecuencia, el email funciona mejor cuando se adapta al interés del usuario, se define una frecuencia razonable y se mide apertura, clics y conversiones para mejorar el rendimiento.

2.3.6. Estrategia de Inbound Marketing

El Inbound marketing se basa en atraer clientes con contenido relevante y no intrusivo, guiando al usuario por etapas de atracción, conversión, venta y fidelización mediante SEO, redes sociales, blogs y automatización. De esta manera, Vásquez y Córdova (2023) argumentan que la metodología inbound, por su enfoque no invasivo y basado en contenido valioso, tiende a aportar al posicionamiento digital y a resultados en el mediano plazo, especialmente cuando se organiza con lógica de embudo. De esta manera, se construyen relaciones más sostenibles porque el cliente llega con mayor interés y confianza, lo que mejora la calidad del lead y facilita la conversión.

2.3.7. Estrategia de Marketing de Influencers

El marketing de Influencers consiste en colaborar con creadores de contenido con alcance y credibilidad para aumentar visibilidad y confianza, especialmente en públicos jóvenes o nichos específicos, donde la recomendación influye en decisiones. Por lo cual,

Pan et al. (2025) muestran, mediante evidencia meta-analítica, que la efectividad del influencer depende de factores como congruencia con la marca y mecanismos que afectan actitudes, engagement e intención de compra. Por eso, esta estrategia requiere seleccionar perfiles coherentes con el producto, definir mensajes claros y medir resultados para evitar colaboraciones que solo generen alcance sin impacto comercial.

2.3.8. Estrategia de Analítica Digital

La analítica digital permite medir resultados, interpretar datos y tomar decisiones basadas en indicadores, usando herramientas que registran comportamiento del usuario, desempeño de campañas y rutas de conversión. De tal manera que Al Alwana et al. (2023) proponen que un modelo de analítica en marketing digital ayuda a evaluar eficacia de campañas y a informar la estrategia con base en desempeño web, métricas de redes, email y datos del cliente, lo cual reduce decisiones por intuición. De este modo, los KPIs se vuelven una base para ajustar contenidos, segmentación, inversión y canales, mejorando la eficiencia de la captación.

2.3.9. Estrategias de Automatización

La automatización permite gestionar flujos de comunicación y seguimiento del usuario con menor intervención manual, enviando mensajes personalizados según acciones del cliente, lo que incrementa eficiencia y mejora experiencia. Rolando (2025) sostiene que la automatización aplicada al recorrido del cliente se relaciona con optimización de puntos de contacto y retención, porque integra datos y personaliza interacciones a lo largo del proceso. Por lo tanto, esta estrategia resulta útil para responder rápido, mantener continuidad y evitar perder prospectos por falta de seguimiento, siempre que se configure con segmentación y reglas claras.

2.3.10. Estrategias de comercio electrónico (E-commerce Marketing)

El e-commerce marketing incluye tácticas como optimización de tiendas online, remarketing, recuperación de carritos abandonados, promociones digitales y mejora del proceso de compra, porque en lo digital una parte importante de ventas se pierde por

fricción o abandono. Por ende, Jiang y Turut (2024) analizan el abandono de carrito y discute cómo tácticas como retargeting se consideran herramientas relevantes para recuperar oportunidades perdidas, lo cual refuerza la necesidad de estrategias específicas para convertir intención en compra. En consecuencia, esta estrategia exige revisar experiencia del usuario, medios de pago, confianza, tiempos de respuesta y acciones de recuperación para sostener la conversión.

2.4. Segmento del mercado

El segmento del mercado en el marketing digital, según Reyes et al. (2025) se refiere a un grupo específico de usuarios dentro del entorno online que comparten características, comportamientos, necesidades o intereses similares, y hacia los cuales una empresa dirige sus estrategias digitales, siendo su objetivo al segmentar es identificar qué tipo de consumidores tienen mayor probabilidad de interesarse en una marca, interactuar con su contenido y convertirse en clientes.

2.4.1. Segmentación Demográfica

La segmentación demográfica, según Cohen (2025) es el modelo de identificación de audiencia basado en datos clave como edad, sexo, estado civil, ingresos, raza, ocupación, nacionalidad o religión. Es uno de los métodos más utilizados de segmentación de mercado para marcas y empresas. El cual incluye; edad, genero, nivel educativo, estado civil e ingresos. Siendo útil para ajustar el tono, diseño y tipo de contenido.

2.4.2. Segmentación Geográfica

La segmentación geográfica, según Alvarado (2024) se divide el mercado en unidades territoriales tales como países, regiones, comarcas, provincias, tipo de hábitat, tamaño de población. Es importante para negocios locales, entregas y campañas internacionales, además para poder posicionarse de forma objetiva en las planificaciones estratégicas a realizar y por ende facilitar la introducción de nuevos productos a zonas específicas de la localidad.

2.4.3. Segmentación Psicográfica

La segmentación Psicográfica según Andrade (2025) consiste en agrupar a los consumidores según sus estilos de vida, intereses y opiniones. Este tipo de segmento surge como una respuesta a las limitaciones de métodos demográficos y geográficos, ofreciendo una visión más profunda de las preferencias del consumidor, siendo mucho más útil para diseñar campañas más personalizadas que métodos predecesores. Por ejemplo, al imaginar una empresa que vende productos fitness podría segmentar a su público en función de su nivel de interés en la salud y el bienestar, lo que en consecuencia crearía un mensaje en armonía con los intereses de su público objetivo. Aquí se consideran; estilos de vida, intereses, personalidad y valores. Esta segmentación permite conectar de manera emocional y profunda con el consumidor.

2.4.4. Segmentación Conductual

La segmentación conductual, según Olovacha y Bermeo (2025) se plantea como el proceso donde se dividen y agrupan los consumidores de una marca o una empresa en función del comportamiento que muestran en el momento de realizar una compra. Esta segmentación de mercado observa la conducta, actitud, frecuencia, cantidad y respuestas del cliente hacia el producto o servicio.

Desde un criterio personal, la segmentación de mercados constituye uno de los procesos más relevantes dentro del marketing digital, ya que permite dirigir los esfuerzos estratégicos hacia grupos específicos cuya respuesta sea más favorable y eficiente. En este contexto, se considera que las cuatro segmentaciones más utilizadas, no son categorías aisladas, por el contrario, funcionan de manera complementaria, permitiendo una comprensión más precisa del público objetivo.

2.5. Mercado meta

Además, Cárdenas (2025) menciona que el mercado meta es el grupo amplio de clientes o consumidores a quienes una empresa dirige sus productos, servicios o mensajes de marketing. Este grupo comparte características generales como necesidades, intereses,

comportamientos o datos demográficos, y su correcta definición es esencial para guiar la estrategia comercial.

2.6. Tipos de mercado

2.6.1. Mercado de consumo

En la investigación desarrollada por Alvarado (2024) plantea que el mercado de consumo está formado por individuos o familias que compran productos y servicios para uso personal, adicional considera que entender el mercado de consumo es vital porque permite a las empresas diseñar estrategias de marketing más efectivas y alineadas con las expectativas de los clientes. Por ende, es importante comprender el mercado de consumo para el crecimiento y sostenibilidad de las empresas en un entorno altamente competitivo porque los consumidores no solo evalúan la calidad del producto, sino también la experiencia que reciben y la relación que establecen con la marca.

2.6.2. Mercado industrial

Según Ludeña et al. (2022) plantea que el mercado industrial se conforma por las compañías manufactureras y los proveedores de insumos o servicios necesarios para fabricar productos. Por la tanto el mercado industrial, la empresa vendedora le vende a otra empresa en lugar de hacerlo de forma directa a los consumidores.

2.6.3. Mercado de revendedores

De acuerdo con Merino y Yagues (2025) plantean que el mercado de revendedores es una forma de comerciar productos que utilizan cierto tipo de empresas, el cual se caracteriza por adquirir bienes y servicios para revenderlos a precios superiores, como supermercados, tiendas de ropa, zapaterías, corredores de seguros, u otros. Por ende, el mercado de revendedores cumple con un rol estratégico dentro de la cadena de distribución, pues permite actuar como intermediario entre los fabricantes y consumidor final. Se considera que este mercado facilita el acceso a una amplia variedad de productos, optimiza logística de comercialización y contribuye al crecimiento de pequeñas y medianas empresas mediante el desarrollo de sus propias marcas.

2.6.4. Mercado institucional

En su análisis Semanate (2024) define al mercado institucional como un mercado de consumo compuesto por compradores que adquieren bienes y servicios en grandes cantidades, en ocasiones intangibles, para instituciones (generalmente estatales), que cuentan con bajo presupuesto y para organizaciones sin fines de lucro, como prisiones, asilos, instituciones educativas u hospitales. Por lo tanto, en la mayoría de los casos, los compradores del mercado institucional realizan compras que permiten a la institución proporcionar servicios y bienes a personas que están bajo su cuidado desempeñando un papel fundamental en la satisfacción de las necesidades colectivas.

2.6.5. Mercado internacional

De acuerdo con lo que establece Muñoz y Vidal (2025) definen, que se trata de aquellos entornos en los que se realizan transacciones económicas entre agentes de diferentes países, ya sea mediante la oferta y demanda de bienes y servicios, o a través del flujo de capitales, de la mano de obra o de la tecnología. En estos mercados se aprovechan las ventajas comparativas y las oportunidades de cada país. Por lo cual, el mercado internacional explica que se rigen por normas, acuerdos y organismos que regulan las relaciones comerciales entre las naciones.

2.6.6. Mercado de servicios

El mercado de servicios según Andrade (2025) plantea que este mercado comprende la oferta de servicios intangibles que satisfacen las necesidades de los consumidores. En las áreas de la salud, la educación, la consultoría y el entretenimiento. Por ende, se comprende que el mercado de servicios tiene una relevancia creciente en la economía actual, debido a que se enfoca en satisfacer necesidades intangibles que influyen directamente en la calidad de vida de las personas.

2.7. Estudio de Mercado

De acuerdo con Álvarez et al. (2025) plantean que es un proceso sistemático de recopilación, análisis e interpretación de información sobre un mercado específico, con el fin de tomar decisiones comerciales informadas, para lanzar un producto, expandirse o adaptar

estrategias. En esencia, un estudio de mercado es una herramienta estratégica fundamental para orientar el desarrollo y el éxito de un negocio.

2.8. Etapas del estudio de mercado

2.8.1. Definición del problema y objetivos

De acuerdo con Naranjo et al. (2023) plantean que, es la etapa inicial fundamental en la que se identifica claramente el problema o pregunta de investigación que se busca abordar, así, como los objetivos específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales que el estudio pretende cumplir. Esta fase guía todo el proceso investigativo, determinando su alcance y los recursos necesarios.

2.8.2. Diseño del plan de investigación

Los autores Gutiérrez y Garrido (2024) establece que consiste en planificar la metodología que se utilizara para obtener la información necesaria. Incluye la selección de tipo de investigación; exploratoria, descriptiva o causal, el tipo de datos los cuales pueden ser cualitativos o cuantitativos, las técnicas de recopilación como; encuestas, grupos focales, entrevistas u observación, además del plan de muestreo y los métodos de análisis de datos.

2.8.3. Recolección de datos

Por lo cual, Díaz et al. (2025) plantean que es la fase en la que se implementan las técnicas de recopilación definida en el diseño de la investigación para obtener la información de fuentes primarias como; datos recolectados directamente por el investigador o secundarias sobre datos existente, como informes, estadísticas o estudios previos. Se debe garantizar la precisión y confiabilidad de los datos durante el proceso.

2.8.4. Análisis e interpretación de los datos

Según (2025) considera al análisis e interpretación de datos en organizar, procesar y analizar los datos recolectados mediante técnicas estadísticas tales como; análisis de varianza, regresión, análisis factorial o cualitativas como, análisis de contenido, discurso

para identificar patrones, tendencias, hallazgos relevantes. La interpretación implica dar sentido a estos hallazgos y relacionarlos con los objetivos de estudio.

2.8.5. Presentación de resultados

Los autores Bautista et al. (2023) definen a esta etapa final, en la que se elabora un informe con los hallazgos, conclusiones y recomendaciones del estudio. El informe debe ser claro, conciso y visualmente atractivo, incluyendo gráficos, tablas y figuras, para comunicar la información a los interesados y apoyar a la toma de decisiones.

2.8.6. Toma de decisiones

La toma de decisiones según Meneses y Bravo (2024) plantean que la toma de decisiones es un proceso cognitivo y conductual sistemático mediante el cual un individuo o un grupo selecciona una alternativa entre varias disponibles para resolver un problema, para alcanzar un objetivo o responder a una situación de incertidumbre, apoyándose en las etapas iniciales.

Desde un punto de vista general, el estudio de mercados es una herramienta fundamental para cualquier empresa, ya que permite conocer de manera real las necesidades, gustos y comportamientos de los consumidores. A través de sus diferentes etapas, se puede recopilar información relevante del mercado y analizarla de forma ordenada, lo que facilita la toma de decisiones estratégicas, se considera que este proceso ayuda a reducir riesgos, optimizar recursos y mejorar la competitividad de la empresa.

2.9. Diagnóstico situacional

2.9.1. Análisis interno

De acuerdo con Prieto (2025) quién define al análisis interno como un estudio que evalúa los recursos, competencias y habilidades de una corporación para detectar fallos y posibles áreas de oportunidad. Esto significa que la organización podrá enfrentarse con éxito a sus competidores. Su principal objetivo consiste en ayudar a la dirección durante el proceso de toma de decisiones ya que, con un conocimiento profundo del funcionamiento de la organización, será posible desarrollar una estrategia corporativa adecuada.

2.9.2. Análisis externo

Los autores Tataje y Tataje (2023) definen al análisis externo como el proceso sistemático continuo en el que se realiza el análisis de diversas fuerzas o factores del entorno en que se determinan en la atraktividad del mismo, estableciendo una serie de oportunidades, así como amenazas reales o potenciales, que deben enfrentar las empresas en su búsqueda de ventaja competitiva.

3. METODOLOGÍA

3.1. Enfoque y tipo de investigación

De acuerdo con Hernández y Klimenko (2025) el enfoque mixto es una orientación metodológica de investigación que integra de manera sistemática métodos cuantitativos y cualitativos dentro de un mismo estudio para responder a una pregunta de investigación de forma más completa de lo que permitiría un solo de esos enfoques. El cual integra la recolección y el análisis de datos numéricos, con datos no numéricos para comprender los fenómenos completos. Por lo cual, la presente investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto que integra métodos cuantitativos y cualitativos con el fin proponer estrategias de marketing digital para el incremento de las ventas en el Manantial de la Salud.

Además, de acuerdo con Maldonado et al. (2023) quienes expresan que la investigación descriptiva es un enfoque sistemático utilizado por los investigadores para recopilar, analizar y presentar datos sobre fenómenos de la vida real con el fin de describirlos en su contexto natural. Por ende, en el contexto del negocio de la medicina natural, la investigación descriptiva permite: Identificar el perfil del consumidor de productos naturales, describir los hábitos de compra y consumo, analizar la percepción de calidad, efectividad y confianza en la medicina natural. Adicional, la información obtenida sirve como base para mejorar la oferta de productos, estrategias de marketing y atención al cliente, sin intervenir directamente en el comportamiento del consumidor.

3.2. Unidades de análisis

Además, Villalón y Supo (2025) definen a la población como un conjunto total de individuos, eventos o elementos que poseen características comunes y que son objeto de estudio. En la práctica, la población se compone por 150 clientes activos de Manantial de la Salud y, debido a que el tamaño es manejable, se aplica un estudio censal, levantando información del 100% de esa población, lo cual evita la necesidad de seleccionar una fracción y reduce la pérdida de representatividad que puede ocurrir cuando el marco muestral es pequeño. En este sentido cada cliente representa una unidad de análisis

individual, sobre la cual se recopila información relacionada con sus hábitos de consumo, nivel de satisfacción y percepción de los productos naturales ofrecidos por la empresa.

3.3. Técnicas e instrumentos de investigación

Para la obtención de datos, las técnicas que se utilizaron son la entrevista y la encuesta, para ambas se definió un cuestionario. Como afirman Cisneros et al. (2022) es un instrumento de investigación que consiste en un conjunto estructurados de preguntas, diseñadas con el propósito de recopilar información para identificar los deseos, preferencias, y expectativas del mercado meta, mediante una investigación del mercado.

La entrevista es una interacción donde se plantean preguntas detalladas, para obtener respuestas contextualizadas del entrevistado. Según Blanchar y Martínez (2024), establecen que en la entrevista estructurada, el entrevistador formulará una serie de preguntas abiertas preestablecidas, de las que se busca obtener una respuesta detalladas del entrevistado; por ello, este estudio tuvo como objetivo determinar la situación actual de la tienda Manantial de la salud, mediante un análisis interno, esta técnica permitió realizar un levantamiento de información al propietario, en la cual se le consultó sobre los índices de ventas, estructura organizacional, información general de la misma, sobre sus clientes y sus productos.

En la encuesta el instrumento que se utilizó es el cuestionario, que según Duarte y Guerrero (2024) es un conjunto de preguntas que tienen como finalidad ser contestada por personas para obtener información de las mismas. En este estudio, la encuesta tuvo preguntas estructuradas, en la cual las respuestas estaban predefinidas, de selección y opción múltiple. La aplicación de la encuesta estuvo dirigida a los clientes de la tienda Manantial de la Salud, y se implementó mediante Google Formularios, que es una herramienta que permitió compartir un enlace web, con el cual los encuestados desde un dispositivo con acceso a internet pudieron responder el cuestionario de preguntas que se les planteó.

3.4. Técnicas de análisis de datos

De acuerdo con Medina et al. (2023) definen a las técnicas de análisis de datos, como los procedimientos y enfoques empleados para examinar, interpretar y obtener información relevante de conjuntos de datos. En este estudio se utilizó la herramienta Microsoft Excel, la cual permitió tabular, ordenar y representar gráficamente los resultados del estudio de manera eficiente y fácil de entender.

4. RESULTADOS

4.1. Diagnóstico situacional

4.1.1. Análisis interno

De acuerdo con la entrevista (anexo1), se pudo identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, las mismas que fueron evaluadas mediante la matriz EFI (anexo2), obteniendo como resultado 2.87, la cual comparado con el parámetro de la matriz de $(2,87 > 2,50)$ indica que la empresa presenta una posición interna favorable, concordando con el resultado obtenido en la matriz EFI, en relación con las fortalezas, se evidenció que la comunicación directa con los clientes constituye el factor más relevante, al obtener un peso de 0.15, una calificación de 4 y una ponderación de 0.60. Asimismo, el bajo costo operativo alcanzó una ponderación de 0.48, reflejando una ventaja significativa en la estructura de costos de la empresa. Por otra parte, entre las debilidades de la empresa se identificó la limitada inversión publicitaria, la cual obtuvo un peso de 0.15 y una calificación de 2, reflejando restricciones en la difusión y visibilidad del negocio. De igual forma, la falta de posicionamiento de la marca alcanzó una ponderación de 0.26. Los procesos logísticos débiles presentaron una ponderación de 0.24, lo que indica limitaciones en la eficiencia operativa y en la gestión de la cadena de suministros.

4.1.2. Análisis externo

En la evaluación externa de la tienda en línea, se requirió el uso de herramientas como las Fuerzas competitivas de Porter (ver Anexo 3), con las cuales se comparó a la empresa con sus competidores, se analizó el poder de negociación de los compradores y de los proveedores, amenaza de entrada de nuevos competidores, la rivalidad entre competidores existentes; además, se realizó el análisis de los factores PESTEL (ver Anexo 4), en los que se abordaron los aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que afronta la tienda, el análisis de estas herramientas permitió establecer las amenazas que está sobrellevando la empresa, y las oportunidades que pueden ser aprovechadas.

La información obtenida fue sometida a evaluación con el uso de la matriz de evaluación de factores externos matriz EFE (anexo6), obteniendo como resultado 2.77, lo cual indica que la empresa presenta una respuesta externa ligeramente superior al promedio, identificando que la empresa está aprovechando de manera adecuada las oportunidades del entorno, de acuerdo con el resultado obtenido en la matriz EFE, en relación con las oportunidades, en la que se obtuvo mayor relevancia fue, en el creciente interés por el consumo de productos naturales con un peso de 0.15, calificación de 4 y una ponderación de 0.60. a diferencia en las amenazas que enfrenta la empresa, se identificó la de mayor relevancia en cuanto al aspecto negativo, que son las regulaciones sanitarias estrictas para productos naturales, con un peso de 0.13 y una ponderación de 0.26, las cuales aplicándolas correctamente no afectaran mayormente a la empresa.

4.1.3. Análisis FODA

Toda la información obtenida se agrupó y clasificó en la matriz FODA (ver Anexo 9), la cual permitió establecer estrategias como las FO para aprovechar las oportunidades con las fortalezas, DO para mejorar las debilidades y aprovechar las oportunidades, FA uso de fortalezas para mitigar amenazas, y DA para corregir las debilidades actuales para mitigar y evitar las amenazas; el aprovechamiento de estas estrategias permitirá diferenciar la ventaja competitiva que tiene la empresa frente a sus competidores, y además a mitigar los riesgos potenciales que se puedan presentar para la organización.

4.1.4. Matriz IE

Para determinar la posición situacional de la empresa, se desarrolló la evaluación de los resultados de las matrices EFE y EFI en la Matriz Interna-Externa (ver Anexo 7), en el cual se puede observar que Manantial de la Salud, se encuentra en el cuadrante V, al cual se encuentra en la intersección medio y promedio de los ejes EFE y EFI respectivamente, del segmento de Conservar y Mantener, al que se deben aplicar estrategias de penetración de mercado.

4.2. Segmentación de mercado

Tabla 1. Tipos de segmentación de mercado

Segmentación	Variables
Segmentación geográfica	Ubicación: se dirige principalmente a clientes a nivel local y nacional dentro del Ecuador. Género: Masculino y femenino. Grupo de edad: jóvenes y adultos, priorizando zonas urbanas y semiurbanas donde el uso de redes sociales y WhatsApp facilita la promoción, atención y distribución de productos naturales.
Segmentación demográfica	Ocupación: indistinta. Nivel de ingresos: Promedio de sueldo básico 482,00, interesados en alternativas naturales para el cuidado de la salud y el bienestar familiar.
Segmentación psicográfica	Estilo de vida: Hombres y mujeres que valoran la medicina natural, la prevención de enfermedades y llevan un estilo de vida saludable, mostrando preferencia por productos herbales y suplementos naturales. Estatus social: personas con un nivel económico medio.
Segmentación por comportamiento	Frecuencia de compra: constante, canal de compra: redes sociales y WhatsApp. Beneficios buscados: adquirir productos que alivien alivio sus dolencias, el fortalecimiento del sistema inmunológico y mejora del bienestar general.

Nota. Elaboración propia.

4.3. Mercado meta

El perfil del mercado meta del Manantial de la Salud está conformado por hombres y mujeres económicamente activos, con edades comprendidas de entre 25-41+ años, residentes en zonas urbanas y semiurbanas del Ecuador, que utilizan activamente en redes sociales y WhatsApp como principales canales de información y compra. Este grupo presenta ingresos económicos medios, lo que les permite acceder y valorar información relacionada con el cuidado preventivo de la salud.

4.4. Investigación de mercados

La ejecución del estudio de mercado tuvo como proceso la definición del problema de la investigación del mercado, seguido los objetivos de la investigación, se realizó el diseño de investigación que comprendió el establecimiento de la técnica que fue la encuesta (ver Anexo 8), y el instrumento un cuestionario estructurado de preguntas con respuestas cerradas y de opción múltiple, cabe mencionar que no es lo único que conlleva el diseño de la investigación, ya que posteriormente se recopilaron los datos mediante el

uso de la herramienta de Google Formularios, y por último para la tabulación y el análisis de los datos se lo realizó mediante la herramienta de Microsoft Excel (ver Anexo 9). Los resultados del estudio de mercado aplicado para el Manantial de la Salud se presentan a continuación.

Tabla 2. Resultados del estudio de mercados realizado para el Manantial de la Salud.

Población de estudio	150 de clientes.	
Método de recolección de datos	Censo el 100%	
Preguntas-Resultados	Marketing Mix	Análisis
De las siguientes opciones de producto naturales que ofrece Manantial de la Salud ¿Cuál/es compra con más frecuencia?	Producto	El 52.67 % de clientes compran vitaminas, distribuida por el Manantial de la salud, seguido del 24 % que adquieren otros productos naturales, el 14% compra antigripales y el 9.33% colágenos.
¿Qué les motiva más a comprar productos en línea en vez de una tienda física?	Plaza	Al momento de comprar en línea consideran que lo hacen por las promociones, la comodidad, el fácil acceso, la atención personalizada y descuentos.
¿Qué contenidos les gustaría en nuestras redes sociales?	Promoción	Los clientes consideran que los contenidos que quieren visualizar en las redes sociales son sobre los beneficios de los productos, uso y formas de aplicación, promociones, descuentos, novedades y testimonios de experiencias de otros clientes.
¿A través de que medios prefiere recibir información?	Plaza	Los canales digitales donde los clientes prefieren recibir información son por; WhatsApp, redes sociales, correo electrónico y sitio web.

Nota. Elaboración propia.

4.5. Marketing Mix

4.5.1. Producto

Tabla 3. Estrategias de marketing mix para Producto.

Objetivo	Indicador	Estrategias	Tácticas
Incrementar la satisfacción del cliente en un 15% en doce meses.	Índice de satisfacción del cliente (encuestas postventa y calificaciones en WhatsApp y redes sociales).	Estrategia 1: Implementar un CRM	• Establecer un sistema de atención al cliente para anticipar y abordar posibles problemas. • Ingresar en el CRM el catálogo completo de todos los productos, organizarlos por categorías, que ofrece la empresa. • Enviar un mensaje de agradecimiento al cliente, después de realizar la entrega del pedido.
		Estrategia 2: Realizar seguimiento postventa.	• Realizar encuestas breves de satisfacción para conocer la opinión de los clientes.

Nota. Elaboración propia.

Estrategia 1: Implementar un CRM. Las tácticas para el desarrollo son las siguientes:

- Establecer un sistema de atención al cliente para anticipar y abordar posibles problemas que la empresa identifique como gravedades potenciales que le afecten significativamente y resolverlas de manera rápida y efectiva cuando surgen.
- Ingresar en el CRM el catálogo completo de todos los productos naturales que ofrece la empresa, además de organizarlos por categorías, permitiendo tener una correcta gestión organizacional.

Estrategia 2: Realizar seguimiento postventa. Las tácticas para el desarrollo son las siguientes:

- Enviar un mensaje de agradecimiento a los clientes después de realizar la entrega del pedido, el cual puede ser por WhatsApp agradeciendo la compra y reforzando la relación con el cliente.
- Realizar breves encuestas de satisfacción con preguntas cortas mediante WhatsApp o redes sociales para conocer la opinión del cliente sobre el sabor, la presentación y el tiempo de entrega. Esta información permite identificar oportunidades de mejora.

4.5.2 Precio

Tabla 4. Estrategias de marketing mix para Precio.

Objetivo	Indicador	Estrategias	Tácticas
Aumentar las ventas un 5% en 12 meses	Aumento de las ventas= $\frac{\text{Ventas del 2026 (\$)} - \text{Ventas del 2025 (\$)}}{\text{Ventas del 2025 (\$)}} \times 100$	Estrategia 1: Establecer precios competitivos	• Realizar un análisis de los precios de los productos en el mercado para entender las perspectivas de los consumidores. • Ajustar los precios para mantener la competitividad y responder a cambios en el mercado. • Calcular todos los costos involucrados distribución y logística, para establecer un margen de beneficio deseado competitivo.

Nota. Elaboración propia.

Estrategia 1: Establecer precios competitivos que garanticen la competitividad y la rentabilidad a largo plazo. Las tácticas para el desarrollo de la estrategia son las siguientes:

- Realizar un análisis de los precios de productos similares en el mercado para entender las expectativas de los consumidores, lo que permite a la empresa comprender las dinámicas del mercado, ajustar su estrategia de precios y satisfacer las expectativas de los clientes de manera efectiva.

- Ajustar los precios para mantener la competitividad y responder a cambios en el mercado, implica que la empresa debe modificar los precios de los productos ofrecidos con el objetivo de permanecer competitivo y adaptarse a las variaciones en las condiciones del mercado. Ajustar los precios en función de la demanda, la disponibilidad de inventario u otros factores relevantes.
- Calcular todos los costos involucrados de la distribución y logística, para establecer un margen de beneficio deseado y competitivo, hace referencia a evaluar y tener en cuenta todos los gastos de distribución y logística de los productos de la empresa, es fundamental para determinar el precio al que se venderán los productos y establecer un margen de beneficio que sea tanto deseado por la empresa como competitivo en el mercado.

4.5.3 Plaza

Tabla 5. Estrategias de marketing mix para Plaza

Objetivo	Indicador	Estrategias	Tácticas
Aumentar la cobertura de distribución de los productos en un 10% en 12 meses	Incremento de la cobertura de distribución= (Número de nuevos puntos de distribución-Puntos iniciales /Puntos iniciales) x 100	Estrategia 1: Establecer un canal de ventas en internet.	• Crear un sitio web para la empresa en el apartado de “Tienda”. • Diseñar el interfaz del sitio web para hacerlo atractivo y fácil de navegar.
		Estrategia 2: Incrementar la venta de los productos en plataformas de comercio electrónico.	• Establecer alianzas con Amazon o Marketplace para optimizar la venta de los productos naturales.
		Estrategia 3: Implementar la venta de los productos por redes sociales	• Realizar publicaciones frecuentes que muestren los productos, sus beneficios, promociones y

Nota. Elaboración propia.

Estrategia 1.- Establecer un canal de ventas en internet, el cual permitirá a el Manantial de la Salud, poder ofertar sus productos en el mercado digital y marcar su presencia en el mismo. Las tácticas para el desarrollo de la estrategia son las siguientes:

- La implementación del apartado de “Tienda” en el sitio web creado para la empresa, mediante el cual los clientes pueden revisar el catálogo de productos con las especificaciones de cada uno y su precio respectivo, y de esta forma realizar el pedido que necesitan.
- El diseño del interfaz creado para la empresa, con características atractivas para los clientes, en el cual se cuente con información de la empresa y además incorporar información sobre los laboratorios que los distribuyen.

Estrategia 2.- Incrementar la venta de los productos en plataformas de comercio electrónico, estas acciones contribuyen a optimizar el proceso de compra y fortalecer el posicionamiento del negocio en el entorno digital. La táctica para el desarrollo de la estrategia es la siguiente:

- Establecer alianzas con Amazon o Marketplace para optimizar la venta de los productos naturales, logrando tener mayor alcance con diferente segmentación de clientes, logrando realizar conversiones de clientes leads.

Estrategia 3. - Implementar la venta de los productos por redes sociales, esta implementación le permitirá mejorar la interacción con los consumidores y a incrementar las ventas en el entorno digital. La táctica para el desarrollo de la estrategia es la siguiente:

- Realizar publicaciones frecuentes que muestren los productos, sus beneficios, promociones y recomendaciones de uso. El contenido visual como imágenes y videos ayuda a captar la atención de los usuarios.

4.5.4 Promoción

Tabla 6. Estrategias de marketing mix para Promoción

Objetivo	Indicador	Estrategias	Tácticas
Posicionarse en medios digitales en un 15% en 12 meses.	Engagement Rate= [Interacciones totales (like+comentarios +compartidos) /Alcance/interacciones] x100	Estrategia1: Marketing de contenidos.	- Desarrollar contenido atractivo para publicitar la marca, los productos y los usos. - Realizar video tutoriales con indicaciones de cómo utilizar los productos.
		Estrategia2: Realizar publicidad digital.	Implementar perfiles para la empresa en las principales Redes Sociales para publicación de contenidos relacionados a los productos ofrecidos.
		Estrategia 3: Promoción de ventas.	Ejecutar campañas en línea para impulsar los productos naturales, para llegar a nuevos clientes.
		Estrategia 4: Marketing Directo.	Implementar sorteos, en redes sociales para interactuar con la audiencia.
		Estrategia 5: Potenciar la marca empresarial en los	- Descuentos del 5% y 10% en épocas especiales del año por montos de compra. - Establecer un medio de

buscadores web.	comunicación directa entre Empresa-Cliente para asistencia y asesoría mediante correos y chatbots.
	• Identificar terminología clave de los productos. • Implementar "Metaetiquetas o metadatos" en la página web empresarial creada.

Nota. Elaboración propia.

Estrategia 1.- Marketing de contenidos, permite atraer y retener a la audiencia mediante la creación de contenido atractivo para los consumidores. Las tácticas para el desarrollo de la estrategia son las siguientes.

- Desarrollar contenido atractivo para publicitar la marca, los productos y los usos 45 mediante imágenes y videos con información sobre los productos de las diferentes marcas.
- Realizar video tutoriales con indicaciones de cómo consumir los productos y sus usos, con personal capacitado generando los videos cortos para publicación en páginas de la empresa sobre usos, pasos y beneficios de los diferentes productos y marcas que ofrecen.

Estrategia 2.- Realizar publicidad, permitirá la difusión de información de la empresa y así dar a conocer de la misma a potenciales clientes. Las tácticas para el desarrollo de la estrategia son las siguientes.

- Implementación de perfiles en redes sociales como Facebook, Instagram y Tik-Tok en donde se publicarán los productos que ofrece la empresa.

- Las campañas publicitarias con el servicio de impulso de anuncios, permitirá generar en el espacio de publicidad de las redes sociales como Facebook e Instagram la aparición de imágenes publicitarias o videos cortos de la empresa que tendrán un alcance masivo para usuarios de la plataforma, los anuncios se realizarán una vez por semana durante el año de implementación.

Estrategia 3.- Promociones de ventas, estimularán y aumentarán las ventas de los diferentes productos y marcas que ofrece la empresa. Las tácticas para el desarrollo de la estrategia son las siguientes.

- Implementar tácticas como sorteos, desafíos, preguntas y respuestas en redes sociales para interactuar con la audiencia, y así captar nuevos seguidores y clientes para la empresa con el fomento de la participación y la entrega de incentivos y premios.
- Descuentos del 5% y 10% en épocas especiales del año por montos de compra, es decir en fechas como el día de la mujer, día de la madre, día del padre, navidad, etc., los descuentos serán en ciertas líneas de productos de esta forma se rota el inventario y se incentivan las ventas.

Estrategia 4.- Marketing directo con multicanalidad para ventas e información de productos, permitirá que la empresa se encuentre en varios canales de información, contenidos y comunicación. Las tácticas para el desarrollo de la estrategia son las siguientes.

- Los medios de comunicación directa con el uso de herramientas de mensajería como WhatsApp Business y Facebook Messenger, permitirán mantener relaciones cordiales y de confianza con los clientes ya que mediante estos se podrá brindar información y asesorías sobre productos para gestionar ventas.

Estrategia 5.- Potenciar la marca empresarial en los buscadores web, consiste en que cuando las personas busquen términos relacionados a marcas y productos que oferta el

Manantial de la Salud, en los buscadores web, la página web de la empresa sea de las primeras opciones que arroje el buscador. Las tácticas para el desarrollo de la estrategia son las siguientes.

- La identificación de terminología clave en los productos naturales, para que en las búsquedas de los clientes de las principales opciones que obtienen se encuentre la página y los productos que ofrece el Manantial de la Salud.
- La implementación de “Metaetiquetas o metadatos” son códigos HTML para la interacción con información del sitio web de la empresa, son etiquetas que permitirán ser identificadas por los motores de búsqueda y otros servidores web para mejorar la presentación de la página web en los resultados de las búsquedas de los clientes.

4.6. Presupuesto

Para la implementación de las estrategias propuestas en el marketing mix, El Manantial de la Salud. requerirá de un presupuesto de \$4.570.00, el cual se encuentra distribuido y detallado para las 4P's del marketing mix (ver Anexo 11), mismos que deberán ser asumidos con fondos propios de la empresa.

4.7. Plan de acción

Para el desarrollo de las estrategias propuestas del marketing mix se estableció el plan de acción donde se presenta el objetivo que se desea alcanzar y su respectivo indicador para ser evaluado, además de las estrategias y tácticas para su ejecución, y el tiempo de implementación, para cada una de las “P” (Ver anexo 12).

5. DISCUSIÓN

La investigación que se efectuó para Manantial de la Salud, ubicada en Santo Domingo, tuvo el propósito de conocer su diagnóstico situacional y de esa información se identificaron fortalezas y debilidades que mediante la matriz de evaluación de factores internos EFI se obtuvo un resultado de 2,87; y por otra parte, externamente con herramientas como las fuerzas competitivas de Porter y los factores PESTEL se identificaron amenazas y oportunidades que en la matriz de evaluación de factores externos EFE arrojó un resultado de 2,77; de ambos resultados, podemos decir que según el parámetro establecido por Luna (2014) de 2,50 para ambas matrices, en este caso internamente la empresa está aprovechando sus fortalezas para contrarrestar sus debilidades, y externamente bajo el mismo parámetro resulta estar por debajo, lo que quiere decir que las amenazas se están sobreponiendo a las oportunidades identificadas.

Para la identificación del mercado meta, en primer lugar, se realizó la segmentación del mercado que plantea Kotler y Armstrong (2023) la cual consiste en dividir en grupos de compradores más pequeños, los cuales necesitan satisfacer necesidades específicas, por características y comportamientos diferentes entre ellos, para Manantial de la Salud. Y con ello se definió el mercado meta de la empresa, el cual es versátil y diversificado, ya que atiende una variedad de necesidades y perfiles de los clientes en el mercado de productos naturales ofreciendo sus productos a sus clientes en todo el Ecuador que buscan satisfacer sus necesidades de diferentes características de los productos de calidad y buen precio, por lo cual la diversidad de perfiles de clientes permite personalizar las estrategias de marketing.

El estudio de mercado para Hague (2022) tiene como propósito recopilar información de un grupo específico de consumidores con características comunes para analizarla, encontrar soluciones a los problemas y aprovechar las oportunidades de marketing; para su desarrollo, en el caso de Manantial de la Salud, se realizó una encuesta con preguntas direccionadas a conocer los gustos y preferencias de los clientes, que

tuvieron un enfoque para conocer sobre la percepción que tenían con estrategias de marketing digital para captar su atención y con información en general de la empresa para el desarrollo de las estrategias del marketing mix con la finalidad de captar y mantener clientes.

El marketing mix es una propuesta de estrategias enfocadas a cuatro P's las cuales son producto – precio – plaza – promoción, y para ello según Hooley et al. (2023) este mix es un equilibrio entre estos componentes para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes y lograr los objetivos de la empresa, para el caso de estudio del Manantial de la Salud, se realizaron estrategias para cada componente del marketing mix, y se propusieron tácticas para el cumplimiento de cada una de estas, enfocándolas en lo que compete al marketing digital con el apoyo de estrategias de marketing tradicional.

El presupuesto necesario para la implementación del plan de marketing y sus estrategias para cada uno de los componentes del mix de marketing en la tienda online Manantial de la Salud, es de \$3.650,00. El valor se propone que salga de los recursos propios de la empresa y se considere como una inversión que tendrá su resultado en el aumento de las ventas y al final en la rentabilidad se podrá recuperar ese valor invertido ya que el plan de marketing propuesto busca que la participación en el mercado de la empresa sea mayor y por ende eso se vea reflejado en sus ingresos.

El plan de acción de marketing según Assey (2024) se debe realizar de forma detallada con cada una de las estrategias, con acciones específicas que se deben desarrollar y estas serán la hoja de ruta para la empresa, debido a que a partir de ellas se cumplirán con objetivos y metas propuestas, por ello para la propuesta de estrategias de marketing digital que se propone para Manantial de la Salud, se ha desarrollado un plan de acción a seguir de acuerdo a los componentes del mix de marketing, en el cual para cada uno se define un objetivo, con sus respectivas estrategias y tácticas para su consecución, y además de ello el tiempo de implementación y una herramienta para evaluar su cumplimiento como lo son los indicadores los cuales constan para cada uno de los componentes del plan.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES

- En relación con el análisis de los factores internos y externos de la empresa

Manantial de la Salud muestra que la organización posee una posición estratégica media, al obtener un puntaje de 2,87 en la matriz interna (EFI) y 2,77 en la matriz externa (EFE), lo que ubica en el cuadrante V de la Matriz IE. Esto indica que la empresa cuenta con fortalezas importantes como la comunicación directa con los clientes, bajos costos operativos y la tendencia favorable hacia el consumo de productos naturales; sin embargo, también presenta debilidades relacionadas con la limitada inversión publicitaria, el bajo posicionamiento de marca y procesos logísticos poco estructurados. A nivel externo, el crecimiento del comercio electrónico, el interés por el bienestar y el acceso a herramientas digitales económicas, aunque también enfrenta amenazas como la alta competencia en el mercado digital y regulaciones sanitarias estrictas. En conjunto, estos resultados sugieren que la empresa debe aplicar estrategias de mantenimiento y crecimiento, fortaleciendo su presencia digital, mejorando sus procesos internos y aprovechando las oportunidades del mercado para su consolidación.
- Respecto al perfil del mercado meta al cual se dirige la empresa, se determinó que los clientes potenciales corresponden principalmente un 60% al sexo femenino y el 40% al sexo masculino, con edades comprendidas de entre 25-41+ años, residentes en zonas urbanas y semiurbanas del Ecuador, que utilizan activamente en redes sociales y WhatsApp como principales canales de información y compra. Este grupo presenta ingresos económicos medios, lo que les permite acceder y valorar información relacionada con el cuidado preventivo de la salud y el bienestar para mejorar su calidad de vida.
- En cuanto a las expectativas del mercado meta a través de la investigación de mercado, se concluye que los consumidores valoran aspectos como la calidad de los productos, a confianza en los ingredientes naturales, la información clara sobre

los beneficios y usos y la facilidad de accesos a los productos mediante plataformas digitales. Estos resultados permitieron conocer las necesidades reales de los clientes para la oferta de la empresa.

- Con relación a las estrategias de marketing digital para la captación de clientes, se determinó que el uso de redes sociales y WhatsApp y un contenido informativo de los productos, además las promociones digitales, publicidad pagada para un mayor alcance y una adecuada interacción con los clientes mediante un CRM, constituyen herramientas fundamentales para incrementar la visibilidad de la empresa y atraer nuevos consumidores.
- Asimismo, el presupuesto para la implementación de las estrategias de marketing digital propuestas es de \$4.570.00, concluyendo que la planificación financiera permitirá organizar de manera eficiente los recursos económicos necesarios para ejecutar las acciones planteadas, garantizando su visibilidad y sostenibilidad.
- Finalmente, en el plan operativo para la ejecución de las estrategias propuestas, se establecieron actividades, responsables y tiempos de ejecución que facilita la correcta implementación de las estrategias de marketing digital. Esto le permitirá a la empresa mejorar su organización interna y lograr un mayor alcance en el mercado, contribuyendo al crecimiento y fortalecimiento de Manantial de la Salud.

6.2. RECOMENDACIONES

- Es importante que la empresa realice evaluaciones periódicas de su situación interna y externa, con el fin de identificar cambios en el mercado, en la competencia y en las preferencias de los consumidores. Esto permitirá tomar decisiones estratégicas oportunas que contribuyan al fortalecimiento del negocio.
- Asimismo, mantener una actualización constante del perfil del mercado meta, analizando características como hábitos de consumo, preferencias y necesidades relacionados con los productos naturales. Esto permitirá adaptar la oferta de productos y las estrategias de comunicación de manera más efectiva.
- De igual manera, realizar investigaciones de mercado de forma periódica, ya sea mediante encuestas, entrevistas o análisis de interacción en redes sociales, con el propósito de conocer las expectativas de los clientes y mejorar continuamente la calidad del servicio y los productos ofrecidos.
- En relación con las estrategias de marketing digital, se recomienda fortalecer la presencia de la empresa en redes sociales mediante la publicación constante de contenido informativo sobre los beneficios de los productos naturales, promociones atractivas y una interacción activa con los seguidores. Esto contribuirá a aumentar la visibilidad de la marca y captar nuevos clientes.
- Además, es importante que la empresa gestione adecuadamente el presupuesto destinado a marketing digital, priorizando las acciones que generen mayor impacto en el alcance y posicionamiento de la marca, como campañas publicitarias en redes sociales y la optimización de plataformas digitales.
- Finalmente, implementar de manera organizada el plan operativo propuesto, asignando responsabilidades claras y realizando un seguimiento continuo de las actividades establecidas. Esto permitirá evaluar los resultados obtenidos y analizar ajustes necesarios para mejorar la efectividad de las estrategias de marketing digital aplicada.

7. REFERENCIAS

- Al Alwana, A., Al Dmour, H., Alshurideh, M., Kurdi, B., & Hamadneh, S. (2023). Data analytics in digital marketing for tracking the effectiveness of campaigns. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 563-574.
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.015>
- Alcívar, G., & Rosero, J. (2025). *“Plan de marketing digital mediante la red social facebook en el posicionamiento del destino turístico San Lorenzo de Manta”*. Manta: Jipijapa - Unesum.
- Alvarado Martínez, L. F., Cabral Martel, A., Alvarado Martínez, T. E., & Perales García, M. V. (2022). LA MATRIZ DE ANSOFF HERRAMIENTA ESTRATÉGICA PARA AUMENTAR LA COMPETITIVIDAD. *Revista Mexicana de Agronegocios*, PP 255/269.
- Alvarado, E. (5 de Noviembre de 2024). *Mercado de Consumo, conoce a tus clientes*. Z.E.N.V.I.A/Blog: <https://www.zenvia.com/es/blog/mercado-de-consumo/>
- Alvarado, E. (3 de Octubre de 2024). *Segmentación geográfica*. Z.E.V.I.A /Blog: <https://www.zenvia.com/es/blog/segmentacion-geografica/>
- Álvarez, L., Ardilla, T., Bracho, E., & Castellanos, J. (2025). Estudio de mercado para la creación de una empresa productora y comercializadora de Sales Mineralizadas Para Bovinos en la Provincia de García Rovira. *Revista EIA*, 22(43), 1-34.
<https://doi.org/10.24050/reia.v22i43.1814>
- Andrade, J. (2025). *Universidad Nacional de Chimborazo*. Repositorio Digital UNACH: <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/14997/1/Andrade%20Andrade%2C%20Jes%C3%BAs%20E.%20%282025%29%20%E2%80%99CAPLICACI%C3%93N%20DE%20LOS%20ALGORITMOS%20K-MEANS%20Y%20RANDOM%20FOREST%20PARA%20LA%20SEGMENTACI%C3%93N%20DE%20POTENCIALES%20ESTUDIANTES%20DE>

- Assey, G. (2024). *Strategic Planning: Developing and Implementing Strategic Plans to Achieve Organizational Goals*. Nueva York: Gerard Assey Publications.
- Bataineh, A., Qhasim, D., Idris, M., & Alsondos, I. (2025). The evolution of SEO strategies: From keywords to user experience. *Congent Business and Management*, 12(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2491678>
- Bautista, J., Céspedes, C., & Díaz, C. (2023). Economía Circular: Metodología para evaluar su implementación en PYMES. *Revista Chilena de Economía y Sociedad*, 36-54.
<https://rches.utem.cl/wp-content/uploads/sites/8/2023/07/RCHES-Vol-17-numero-1-articulo-2.pdf>
- Blanchar, T., & Martínez, N. (2024). ¿Entrevista o encuesta?: Una diferencia necesaria. *Revista Latina de Comunicación Social*(83), 83. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2025-2339>
- Bourne, C. (2025). Marketing's boundary-work with IT in the digital age. *Journal of Marketing Management*, 41, 1706-1730. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2025.2522228>
- Cárdenas, F. (18 de Septiembre de 2025). ¿Qué es el mercado meta? Ejemplos y ¿cómo identificarlos? Hubspot: <https://blog.hubspot.es/sales/mercado-meta>
- Cisneros, A., Guevara, A., Urdánigo, J., & Garcés, J. (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la investigación científica. *Revista Científica de Dominio de las Ciencias*, 8(1), 1165-1185.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383508>
- Cohen, A. (2025). *Segmentación demográfica: variables y ejemplos*. HubSpot:
<https://blog.hubspot.es/marketing/segmentacion-demografica>
- CONSEJO DE LA JUDICATURA DEL ECUADOR. (2019/2025). *ACTUALIZACIÓN DE LA PLANIFICACIÓN*. CONSEJO DE LA JUDICATURA DEL ECUADOR:
<https://www.funcionjudicial.gob.ec/lotaip/documentosdirecciones/transparencia/2024/FEBRERO/DP%20GAL%C3%81PAGOS/Plan%20estrategico%20actualizado%202019-2025.pdf>

- Contitución de la República del Ecuador. (2021 de ENERO de 2021). *CONSTITUCIÓN DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR*. https://defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf
- Díaz, L., Medina, M., Corredor, K., & Gómez, J. (2025). Propuesta metodológica participativa desde Colombia para la recolección de datos en gestión del riesgo de emergencias. *REDER: Revista de Estudios Latinoamericanos sobre Reducción del Riesgo de Desastres*, 9(2), 106-113. <https://doi.org/10.55467/reder.v9i2.198>
- Duarte, D., & Guerrero, R. (2024). La encuesta como instrumento de recolección de datos, confiabilidad y validez en investigación científica. *Revista De Ciencias Empresariales, Tributarias, Comerciales Y Administrativas*, 3(2), 94–107. <https://educaciontributaria.com.py/revista/index.php/rcetca/article/view/70>
- Elizabeth, R. B. (26 de AGOSTO de 2016). *IMPORTANCIA DEL MARKETING DIGITAL*. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6679/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-282.pdf>
- Espín, A. (11 de Octubre de 2023). *Repositorio Digital UNACH*. [http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/11567/1/Esp%C3%ADn%20Caiza%2C%20A.%20%282023%29%20Estrategias%20de%20Marketing%20Digital%20para%20el%20fortalecimiento%20de%20los%20servicios%20que%20ofrece%20la%20em presa%20Spinconstrucciones-Latacunga..pdf](http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/11567/1/Esp%C3%ADn%20Caiza%2C%20A.%20%282023%29%20Estrategias%20de%20Marketing%20Digital%20para%20el%20fortalecimiento%20de%20los%20servicios%20que%20ofrece%20la%20empresa%20Spinconstrucciones-Latacunga..pdf)
- Fuentes, O. (2023). *El libro blanco del marketing digital*. IEBS Digital School. <https://www.iebschool.com/hub/wp-content/uploads/2024/09/libro-blanco-marketing-digital.pdf>
- Gutiérrez, H., & Garrido, O. (2024). Análisis de la eficiencia del mercado de acciones chileno. *Revista Finanzas y Política Económica*, 16(1), 17-54. <https://doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.v16.n1.2024.2>
- Hague, P. (2022). *Market Research in Practice: An Introduction to Gaining Greater Market Insinght*. Londres: Kogan Page.

- Hernández, N., & Klimenko, O. (2025). Metodología de la investigación, enfoque cualitativo, cuantitativo y mixto. *Nexus: Multidisciplinary Research Journal*, 1-19.
- Hooley, G., Piercy, N., Nicolaud, B., & Rudd, J. (2023). *Marketing Atrategy and Competitive Positioning*. Harlow: Pearson.
- Jiang, B., & Turut, O. (2024). Retailers' new weapon against cart abandonment. *Journal of Business Research*, 180. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114713>
- Kemp, S. (03 de MARZO de 2025). *Digital 2025: Ecuador*. DataReportal-Global Digital Insights: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-ecuador>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principles of marketing*. Pearson.
- Ludeña, A., Serdán, K., & Romero, O. (2022). Estudio de oferta y demanda para una asociación de producción textil y costura. *Economía y Desarrollo UTE*, 13(1), 119-132. <https://doi.org/10.29019/eyn.v13i1.917>
- Luna, A. (2014). *Administración Estrategica*. Mexico: GRUPO EDITORIAL PATRIA.
- Maldonado, I., Cedeño, R., & Vizcaíno, P. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 9727-9762. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658
- Medina, M., Rojas, C., Bustamante, W., Loaiza, R., Martel, C., & Castillo, R. (2023). *Metodología de la investigación:.* Puno: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C.
- Mendoza, J., Solano, G., Eras, S., & Montañó, L. (2023). Marketing digital como estrategia de desarrollo en MiPymes: una caracterización en el cantón La Concordia. *Revista de Investigaciones Código Científico*, PP 296/319. <https://doi.org/10.55813/gaea/ccri/v4/nE1/99>
- Meneses, F., & Bravo, S. (2024). Determinantes del éxito financiero en la industria cinematográfica mexicana como estrategia para la toma de decisiones y mitigación de riesgos. *Revista de ciencias administrativas y sociales,, 34*, 1-34. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9652061>

- Merino, M., & Yagues, E. (2025). *Fundamentos de Marketing*. MADRID: ESIC Editorial.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=995469>
- Mohanty, M., & Aror, R. (2024). A comparative study on search engine optimization and search engine marketing: Optimizing strategies in business growth. *International Journal of Convergent Research*,, 101–107.
<https://ijcres.in/index.php/ijcr/article/view/25>
- Muñoz, E., & Vidal, G. (2025). Estrategias de marketing digital sustentadas en el análisis del comportamiento del consumidor. *Revista electrónica YURA*, 1-26. EUDE(Escuela Europea de Dirección y Empresa: chrome-extension://efaidnbmninnibpcapcglclefindmkaj/https://yura.espe.edu.ec/wp-content/uploads/2025/05/43.1-Estrategias-de-marketing-digital-sustentadas-en-el-analisis-del-comportamiento-del-consumidor-.pdf
- Naranjo, C. (Julio de 2023). *Repositorio Digital Uniandes*.
<https://dspace.uniandes.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/17291/USD-ADNL-MDN-010-2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Naranjo, E., Vásconez, H., Brito, M., & Zapata, J. (2023). Potencial del mercado de la miel de abeja sin aguijón: caso Riobamba. *Tesla Revista Científica*, 3(1), 1-11.
<https://doi.org/10.55204/trc.v3i1.e187>
- Nobile, T., & Cantoni, L. (2023). Personalisation (in)effectiveness in email marketing. *Journal of Business Research*, 3(2). <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2023.100058>
- Olovacha, M., & Bermeo, K. (2025). Influencia de campañas de Responsabilidad Social Corporativa en las decisiones de compra de consumidores consciente. *Revista Multidisciplinaria Perspectivas Investigativas*, 5, 441-452.
<https://doi.org/10.62574/rmpi.v5ieconomica.392>
- Pan, M., Blut, M., Ghiassaleh, A., & Lee, Z. (2025). Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*,, 53, 52-78.
<https://doi.org/10.1007/s11747-024-01052-7>

- Prieto, C. (22 de Julio de 2025). *Análisis Financiero*. Plataforma abierta de libros y memorias académicas:
<https://cipres.sanmateo.edu.co/ojs/index.php/libros/article/view/1138>
- Reyes, J., Pedrera, A., Obando, W., & Macas, A. (AGOSTO de 2025). *Estudio de Mercado sobre la Comercialización de los textos escolares en las instituciones educativas particulares de la región sierra y amazonia*. Superintendencia de Competencia Económica: <https://www.sce.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/2025/08/Estudio-de-Mercado-sobre-la-Comercializaci%C3%B3n-de-los-Textos-Escolares-en-las-Instituciones-Educativas-Particulares-Regi%C3%B3n-Sierra-y-Amazon%C3%ADa-V.P..pdf>
- Rolando, B. (2025). Marketing automation in e-commerce: Optimizing customer journey, revenue generation and customer retention through digital innovation. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(1), 566-580.
<https://doi.org/10.33998/jumanage.2025.4.1.2039>
- Salonen, A., Mero, J., Munnukka, J., & Zimmer, M. (2024). Digital content marketing on social media along the B2B customer journey. *Industrial Marketing Management*, 118(3), 12-26. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.02.002>
- Santos, D. (01 de Agosto de 2024). *Estrategias de Marketing*. Hubspot:
<https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>
- SECRETARIA NACIONAL DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO. (2021). *Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025*. SECRETARIA NACIONAL DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO: <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/2021/09/Plan-de-Creacio%CC%81n-de-Oportunidades-2021-2025-Aprobado.pdf>
- Semanate, M. (2024). *FUNDAMENTOS DEL MARKETING*. Popayan: Unimayor Sello Editorial.
https://unimayor.edu.co/web/images/investigacionesunimayor/Sello_Editorial/2025/Libros_PDF/Gu%C3%ADa_Fundamentos_Marketing.pdf

Targosz, M. (24 de Septiembre de 2024). Landingui: <https://landingi.com/es/digital-marketing/importancia/>

Tataje, G., & Tataje, F. (2023). Análisis externo postpandemia. *Revista de la Asociación de Docentes de la USMP.*, 39-52. <https://doi.org/10.24265/cultura.2023.v37.02>

Totoy, J. (31 de Agosto de 2022). *Respositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana*. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/23767/1/UPS-GT004058.pdf>

Universidad Santander. (03 de Agosto de 2022). *Marketing 4.0: definición, características, y ventajas*. Santander/Open Academy: <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/marketing-4-0.html>

Vásquez, B., & Córdova, F. (2023). *Inbound social media marketing and increased sales in e-commerce*. Inbound social media marketing and increased sales in e-commerce.: Innovative Marketing, 20(3). [https://doi.org/10.21511/im.20\(3\).2024.11](https://doi.org/10.21511/im.20(3).2024.11)

Villalón, E., & Supo, J. (2025). *Niveles de Investigacion*. Lima: Bioestadístico.

Vinodh, K., Mahendran, K., Lavanya, S., Sriram, N., & Kalpana, M. (2024). A systematic literature review on social media marketing activities. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 52, 32-55. <https://doi.org/10.4314/jfec.v52i1.280005>

8. ANEXOS

Anexo 1: Entrevista

Entrevistado: Sr. Jhon Cedeño – Administrador del Manantial de la salud

Fecha de la entrevista: 10 de enero del 2026

Entrevistadoras: Angie Ozmary Amaya Mendoza y Karla Enedina Monsalve Quiroz

Ubicación: Santo Domingo

Propósito de la entrevista: Conocer información de la empresa sobre sus productos ofertados, los procesos y actividades que realizan y el enfoque de la empresa sobre el marketing digital.

Preguntas

1. ¿Cuántos años lleva funcionando la empresa Manantial de la Salud en el mercado?
2. ¿Cuál es el perfil de sus clientes?
3. ¿Qué tipo de productos naturales comercializa actualmente la empresa?
4. ¿Cuáles son los productos más vendidos y por qué considera que tiene mayor aceptación en su público objetivo?
5. ¿Cómo es el proceso de venta desde el primer contacto con el cliente hasta la entrega del producto?
6. ¿Cuenta la empresa con metas e indicadores de ventas mensuales o anuales?
7. ¿Qué dificultades enfrenta la empresa en el proceso de ventas?
8. ¿Cuáles son los canales de venta que utiliza la empresa?
9. ¿Qué tipo de contenido publican con mayor frecuencia?
10. ¿Cuenta la empresa con alguna estrategia definida de marketing digital?
11. ¿Cuáles son los objetivos principales de la empresa a corto y mediano plazo?
12. ¿Qué mejoras considera necesarias para fortalecer las ventas y la presencia digital del negocio?
13. ¿Estaría dispuesto a implementar nuevas estrategias digitales para atraer más clientes?

Anexo 2: Matriz EFI

Tabla 7. Elaboración MATRIZ EFI

Factores internos	Peso	Calificación	Ponderación
Fortalezas			
Comunicación directa con los clientes	0,15	4	0,60
Bajo costo operativo	0,12	4	0,48
Tendencia a productos naturales	0,13	3	0,39
Flexibilidad en promociones	0,10	3	0,30
Cercanía y confianza con clientes	0,10	3	0,30
Debilidades			
Limitada inversión publicitaria	0,15	2	0,30
Falta de posicionamiento de la marca	0,13	2	0,26
Procesos logísticos débiles	0,12	2	0,24
Total	1,00		2,87

Nota. Elaboración propia.

Anexo 3: Análisis PORTER

Tabla 8. FUERZAS PORTER

FUERZA DE PORTER	NIVEL	ANÁLISIS
Rivalidad entre competidores existentes	Alta	Existen varios emprendimientos similares que venden productos naturales (aceites, suplementos, cosmética natural) a través de Instagram, Facebook y WhatsApp. La diferenciación suele ser baja y la competencia se basa en precio, promociones y confianza del cliente.
Amenazas de nuevos entrantes	Alta	Las barreras de entrada son bajas: no se requiere local físico, la inversión inicial es reducida y las redes sociales facilitan la comercialización. Cualquier persona puede iniciar un negocio similar rápidamente.
Poder de negociación de los clientes	Alto	Los clientes tienen múltiples opciones y comparan precios, beneficios y testimonios antes de comprar. Además, puede cambiar fácilmente de proveedor con solo escribir a otro contacto en redes sociales.
Poder de negociación de los proveedores	Medio	Los proveedores de productos naturales (herbolarios, distribuidores, laboratorios artesanales) son variados, lo que permite cambiar de proveedor. Sin embargo, productos certificados u orgánicos pueden limitar las opciones de aumentar costos.
Amenaza de productos sustitutos	Media	Existen sustitutos como medicamentos tradicionales, productos de farmacia, mascarillas industriales o remedios caseros. Aunque los productos naturales son valorados por su origen saludable, no siempre son la primera opción del consumidor.

Nota. Elaboración propia.

Anexo 4: PESTEL

Tabla 9. Análisis PESTEL

Político	Económico	Social
Regulaciones gubernamentales relacionadas con la comercialización de productos naturales y suplementos. Normativas del Ministerio de Salud y organismos de control que exigen permisos sanitarios. Políticas de apoyo al emprendimiento y comercio electrónico impulsadas por el estado.	Variación del poder adquisitivo de los consumidores. Inflación que afecta los costos de adquisición de productos y logística. Crecimiento del comercio electrónico, que reduce costos operativos frente a tiendas físicas. Preferencias del consumidor por productos naturales como inversión en salud.	Mayor conciencia sobre la salud mental y el bienestar. Tendencia al consumo de productos naturales y orgánicos. Cambios de hábitos de compra: preferencias por compras en línea y redes sociales. Recomendaciones boca a boca y testimonios digitales influyen en la decisión de compra.
Tecnológico	Ecológico	Legal
Uso de redes sociales y plataformas digitales como principal canal de ventas. Disponibilidad de herramientas de marketing digital (WhatsApp Business, Instagram, Facebook). Necesidad de mejorar la gestión tecnológica (pagos en línea, seguimiento de pedidos). Dependencia de conectividad a internet.	Preferencias por productos naturales, sostenibles y ecológicos. Uso de empaques biodegradables o reciclables. Conciencia ambiental del consumidor. Impacto positivo de prácticas responsables en la imagen de marca.	Cumplimiento de leyes de protección al consumidor. Regulaciones sobre publicidad digital y veracidad de la información. Normativas sobre el comercio electrónico y facturación. Responsabilidad legal por el uso adecuado de información sobre beneficios de los productos.

Nota. Elaboración propia.

Anexo 5: Matriz EFE

Tabla 10. Análisis de Matriz EFE

Factores Externos	Peso	Calificación	Ponderación
Oportunidades			
Creciente interés por el consumo de productos naturales	0,15	4	0,60
Expansión del comercio electrónico y ventas por redes sociales.	0,12	3	0,36
Mayor conciencia sobre el cuidado de la salud y bienestar.	0,10	4	0,40
Acceso a herramientas digitales de bajo costo para marketing.	0,08	3	0,24
Preferencias por marcas con enfoque ecológico y sostenible	0,07	3	0,21
Amenazas			
Regulaciones sanitarias estrictas para productos naturales	0,13	2	0,26
Alta competencia en el mercado digital de productos naturales	0,12	2	0,24
Desconfianza del consumidor hacia productos sin certificación.	0,08	2	0,16
Variación del poder adquisitivo de los consumidores	0,09	2	0,18
Cambios constantes en políticas de redes sociales y algoritmos	0,06	2	0,12
Total	1,00		2,77

Nota. Elaboración propia.

Anexo 6: Matriz FODA

Tabla 11. Análisis de la Matriz FODA

	Oportunidades (O)	Amenazas (A)
Fortalezas (F)	Estrategias FO (usar fortalezas para aprovechar oportunidades) 1) Potenciar WhatsApp Business como canal principal de conversión con asesoría inmediata y catálogo por categorías. 2) Crear contenido educativo corto (beneficios/usos) y reforzarlo con promociones semanales para aumentar recompra. 3) Impulsar recomendación con incentivos simples (descuento por referidos) apoyado en la alta intención de recomendación.	Estrategias FA (usar fortalezas para enfrentar amenazas) 1) Diferenciarse por confianza: publicar evidencias de calidad, recomendaciones de uso y atención personalizada para reducir desconfianza online. 2) Mantener precios competitivos con combos por objetivo (energía, defensas, digestivo) para enfrentar presión de descuentos. 3) Responder rápido en WhatsApp y redes para evitar fuga hacia competencia más activa.
Debilidades (D)	Estrategias DO (superar debilidades aprovechando oportunidades) 1) Estructurar un plan de contenidos mensual (promociones, beneficios, videos demostrativos) basado en preferencias del mercado. 2) Implementar registro digital básico (CRM sencillo o hoja estructurada) para seguimiento de clientes y campañas. 3) Formalizar catálogo digital (Google Drive/Canva/PDF) con precios, disponibilidad y “cómo comprar” para mejorar conversión.	Estrategias DA (reducir debilidades y evitar amenazas) 1) Definir KPIs mínimos (mensajes recibidos, tasa de respuesta, conversiones por canal) para no invertir sin control en publicidad. 2) Establecer guía estándar de atención (tiempos de respuesta, mensajes tipo, objeciones frecuentes) para evitar pérdida de prospectos. 3) Mejorar consistencia visual y reputación digital (testimonios y reseñas) para contrarrestar saturación publicitaria y competencia.

Nota. Elaboración propia.

Anexo 7: Matriz IE

Tabla 12. Posición estratégica resultante

Matriz IE	Interna débil (1,0–1,99)	Interna media (2,0–2,99)	Interna fuerte (3,0–4,0)
Externa alta (3,0–4,0)	I	II	III
Externa media (2,0–2,99)	IV	V (Manantial de la Salud)	VI
Externa baja (1,0–1,99)	VII	VIII	IX

Nota. Elaboración propia.

Anexo 8: Entrevista

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES

¡Agradezco sus valiosos comentarios! ¡Su opinión será utilizada para asegurar que continuemos satisfaciendo tus necesidades!

El presente instrumento está orientado a identificar los hábitos de consumo y preferencias que influyen en la decisión de compra de los clientes en los productos naturales. La información proporcionada será utilizada con fines académicos y el tiempo estimado para responderla es aproximadamente de 5 a 10 minutos.

1 Sexo:

- ☐ Masculino
- ☐ Femenino

2 ¿Seleccione el rango de su edad?

- ☐ 20 a 25
- ☐ 26 a 30
- ☐ 31 a 35
- ☐ 36 a 40
- ☐ +41

3 ciudad de residencia:

- ☐ Manta
- ☐ Carmen
- ☐ Quevedo
- ☐ Santo Domingo
- ☐ La Concordia
- ☐ Otra

4 ¿Cuáles son los productos naturales que compra con mayor frecuencia?

- ☐ Colágenos
- ☐ Vitaminas
- ☐ Antigripales
- ☐ Diuréticos
- ☐ Otros

5 ¿Con qué frecuencia compra productos naturales?

- ☐ Diaria
- ☐ Semanal
- ☐ Quincenal
- ☐ Mensual
- ☐ Trimestral
- ☐ Rara vez

6 ¿Cómo valora el precio de los productos en relación a los precios de la competencia?

- ☐ Altos
- ☐ Similares
- ☐ Más bajos

7 ¿A través de qué medios digitales prefiere realizar la compra de productos naturales?

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ WhatsApp

- Tik Tok
- Páginas web
- Marketplace
- Otras

8 ¿A través de qué medios prefiere recibir información?

- Redes sociales
- Correo electrónico
- Sitios Web
- WhatsApp

9 ¿Qué contenidos le gustaría ver en nuestros canales digitales?

- Beneficios de los productos
- Uso y formas de aplicación productos
- Testimonios y experiencias de otros clientes.
- Promociones, descuentos y novedades

10 ¿Qué le motiva más al comprar productos en línea?

- Promociones
- Atención personalizada
- Fácil acceso
- Descuentos
- Comodidad

11 ¿Al momento de comprar productos naturales que valora más?

- Calidad
- Reputación
- Asesoría
- Precio
- Variedad
- Certificaciones

12 ¿Qué nuevos productos le gustaría que se incorpore en nuestra tienda?

13 ¿Qué tan probable es que recomiendes nuestra tienda?

- Muy probable
- Probable
- Poco probable
- Nada probable

Anexo 9: Resultados de la encuesta

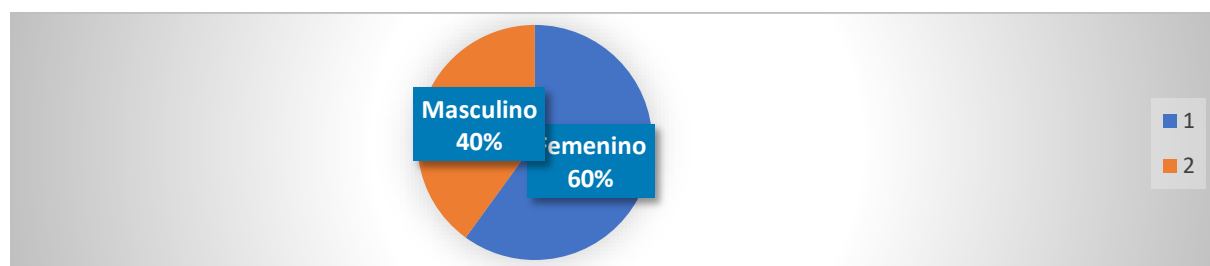
Pregunta 1: sexo

Tabla 13. Sexo de los encuestados

Opciones de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	90	60%
Masculino	60	40%
Total	150	100%

Nota. Elaborado propia.

Figura 1. Genero biológico de los encuestados



Nota. Elaboración propia.

Análisis: El 60% de los clientes del mercado son del sexo femenino, en lo que se puede destacar que en su mayoría son féminas y el 40% son del sexo masculino, siendo el de menor porcentaje.

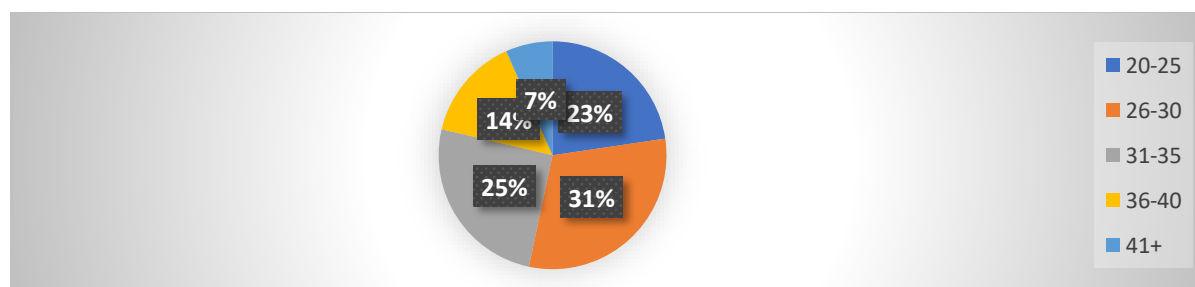
Pregunta 2. Seleccione el rango de su edad

Tabla 14. Rango de edades de los clientes

Opciones de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
20-25	34	23%
26-30	46	31%
31-35	38	25%
36-40	22	14%
+41	10	7%
Total	150	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 2. Rango de edades de los clientes



Nota. Elaboración propia.

Análisis: El 31% de los clientes están en el rango de edad de entre 26-30 años, seguido d el 25% que están de entre 31-35 años, posteriormente, el 23% los cuales están entre 20-25, el 14% de los clientes están entre los 36-40 años y por último el 7% que están en el rango de edad de +41 años.

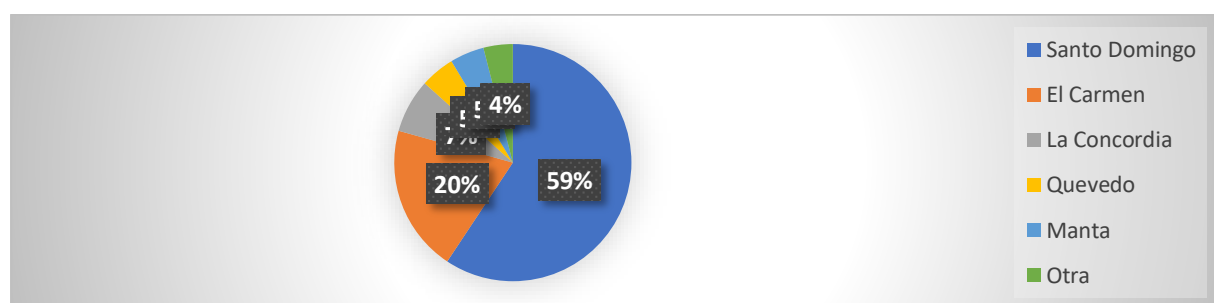
Pregunta 3. Ciudad de residencia

Tabla 15. Ciudad de residencia de los clientes del Manantial de la Salud

Opciones de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Santo domingo	89	59%
El Carmen	30	20%
La Concordia	11	7%
Quevedo	7	5%
Manta	7	5%
Otra	6	4%
Total	150	100%

Nota. Elaborado propia.

Figura 3. Ciudad de residencia de los clientes del Manantial de la Salud



Nota. Elaboración propia.

Análisis: El 59% de los clientes del Manantial de la Salud residen en la ciudad de Santo domingo, seguido del 20% que residen en El Carmen, posteriormente el 7% en la Concordia, y tanto como; en Quevedo y Manta residen el 5% cada uno y por último en 4% de los clientes residen en otras ciudades.

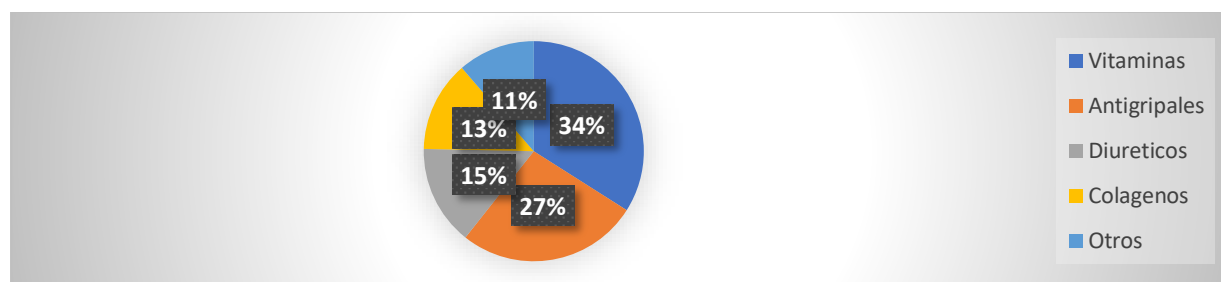
Pregunta 4. ¿Cuáles son los productos naturales que compran con mayor frecuencia?

Tabla 16. Productos naturales que compran con mayor frecuencia

Opciones de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Santo domingo	89	59%
El Carmen	30	20%
La Concordia	11	7%
Quevedo	7	5%
Manta	7	5%
Otra	6	4%
Total	150	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 4. Productos naturales comprados con mayor frecuencia.



Nota. Elaboración propia.

Análisis: Las vitaminas con el 34% son los productos naturales comprados con mayor frecuencia por los clientes, seguido de los antigripales con un 27%, consecutivamente los diuréticos con el 15%, posteriormente los colágenos con el 13% y finalmente otros productos naturales con el 11%.

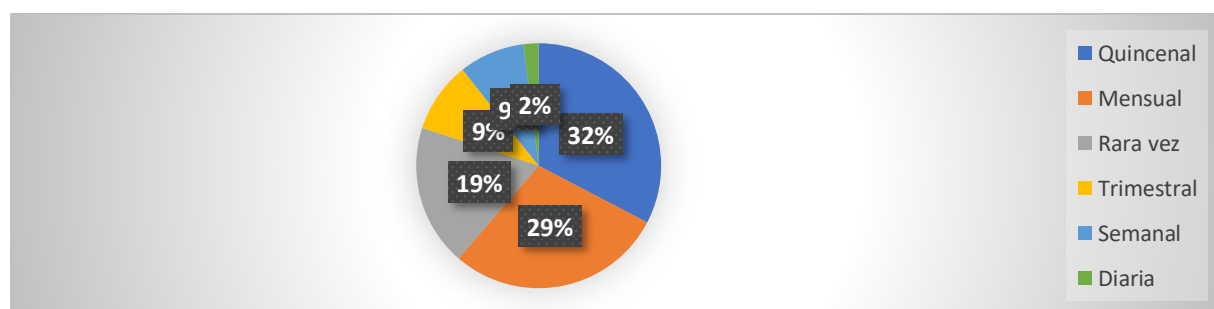
Pregunta 5. ¿Con que frecuencia compra productos naturales?

Tabla 17. Frecuencia de compra de productos naturales

Opciones de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Quincenal	49	32%
Mensual	43	29%
Rara vez	28	19%
Trimestral	14	9%
Semanal	13	9%
Diaria	3	2%
Total	150	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 5. Frecuencia de compra de productos naturales



Nota. Elaboración propia.

Análisis: El 32% de los encuestados respondieron que habitualmente sus compras de productos naturales la realizan quincenalmente, seguido del 29% los cuales compran mensualmente, consecutivamente el 19% respondieron que rara vez compraban, posteriormente 9% de los clientes encuestados realizan sus compras trimestralmente, un 9% adicional lo hace semanal y finalmente el 2% compra a diario.

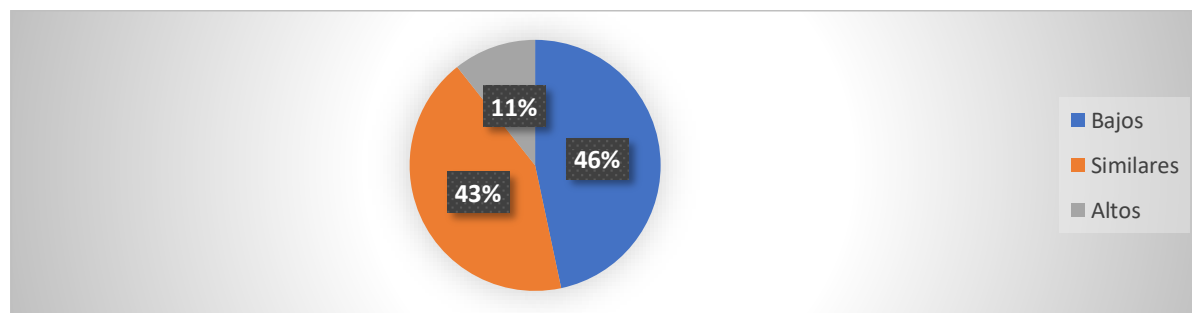
Pregunta 6. ¿Cómo valora el precio de los productos con relación a los de la competencia?

Tabla 18. Percepción de los clientes en cuanto al precio vs la competencia.

Opciones de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Bajos	70	59%
Similares	64	20%
Altos	16	7%
Total	150	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 6. Percepción de los clientes en cuanto al precio vs la competencia.



Nota. Elaboración propia.

Análisis: El 46% de los clientes encuestados, respondieron que los precios de la empresa según su percepción son bajos, en cuanto al 43% manifestaron según sus respuestas que son similares a otras tiendas online y finalmente el 11% respondieron que perciben los precios altos en comparación con otras empresas.

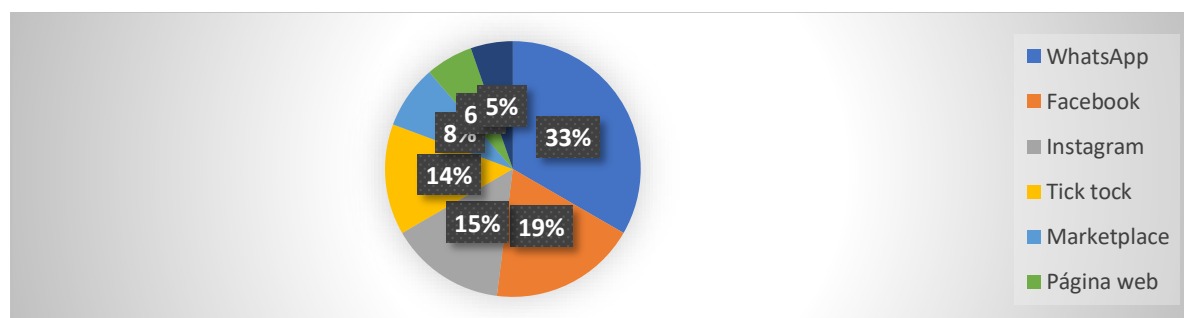
Pregunta 7. ¿A través de que medios digitales prefieren realizar sus compras de productos naturales?

Tabla 19. Canales digitales preferentes al momento de comprar productos naturales.

Opciones de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
WhatsApp	50	33%
Facebook	28	19%
Instagram	22	15%
Tik Tok	21	14%
Marketplace	12	8%
Páginas Web	9	6%
Otro	8	5%
Total	150	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 7. Canales digitales preferentes al momento de comprar productos naturales.



Nota. Elaboración propia.

Análisis: El 33% de los encuestados prefieren WhatsApp como canal de compra, seguido del 19% que elige comprar en Facebook, consecutivamente el 15% prefiere adquirir mediante Instagram, a diferencia del 14% que prefiere comprar en Tik Tok, en cuanto al 8% de los clientes prefieren comprar en Marketplace, posteriormente el 6% compra en páginas web y finalmente el 5% compra productos naturales en otro canal digital.

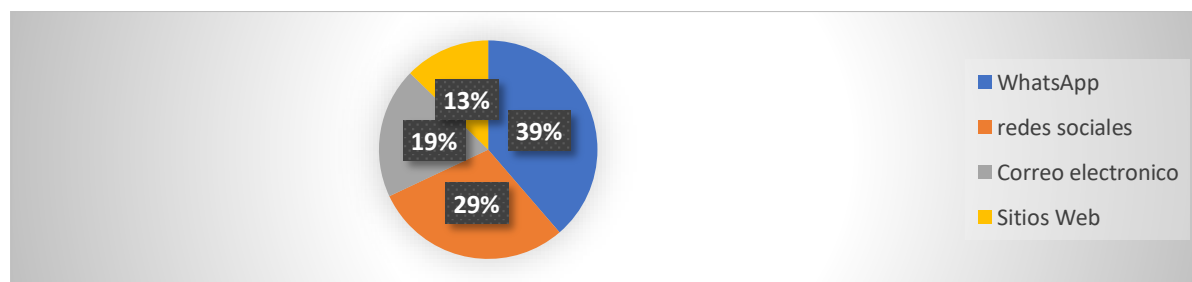
Pregunta 8. ¿A través de que medios prefieren recibir información?

Tabla 20. Medios de recepción de información

Opciones de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
WhatsApp	50	39%
Redes sociales	28	29%
Correo electrónico	22	19%
Sitios Web	21	13%
Total	150	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 8. Medios de recepción de información



Nota. Elaboración propia.

Análisis: El 39 % de los clientes encuestados respondieron que por WhatsApp es el medio donde quieren recibir información de los productos naturales, seguido del 29% que prefieren recibir información mediante las redes sociales, en cuanto al 19 % respondieron que por correo electrónico desean visualizar la información y finalmente el 13% de los clientes encuestados prefieren recibir información por sitios web.

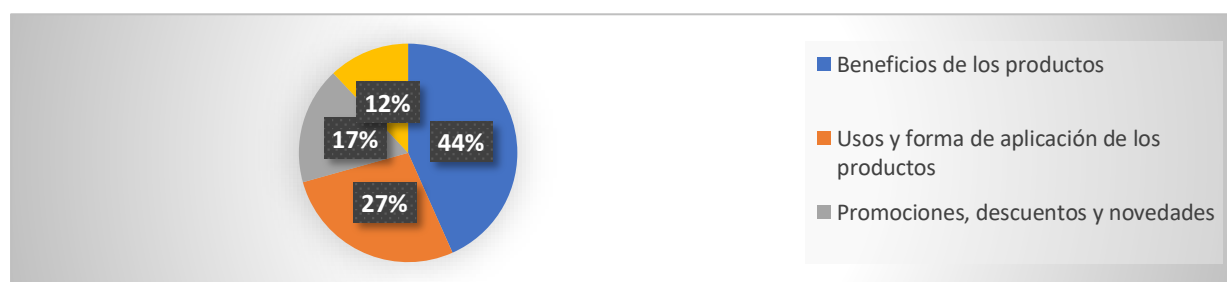
Pregunta 9. ¿Qué contenido les gustaría ver en nuestros canales digitales?

Tabla 21. Contenido para visualizar en los canales digitales de la tienda.

Opciones de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
WhatsApp	50	39%
Redes sociales	28	29%
Correo electrónico	22	19%
Sitios Web	21	13%
Total	150	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 9. Contenidos para visualizar en los canales digitales de la tienda



Nota. Elaboración propia.

Análisis: El 44% de los clientes respondieron que, los contenidos que quieren visualizar son los beneficios de los productos, seguido del 27% que prefieren visualizar el uso y formas de aplicación de los productos, no obstante, el 17% prefiere visualizar contenidos de las promociones, descuentos y novedades para animarse a comprar, y finalmente el 12% que prefiere contenidos que contengan testimonios de experiencias de otros clientes que hayan consumidos los productos naturales.

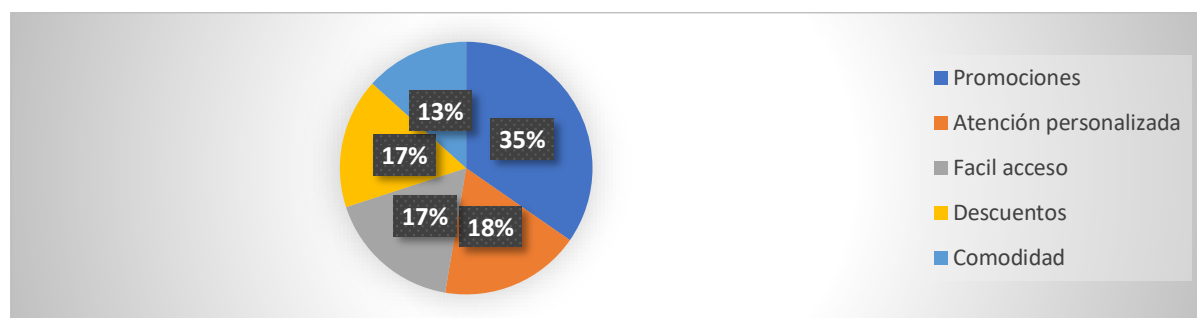
Pregunta 10. ¿Qué le motiva más al comprar productos en línea?

Tabla 22. Motivación de compra en línea

Opciones de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Promociones	52	35%
Atención personalizada	27	18%
Fácil acceso	26	17%
Descuentos	25	17%
Comodidad	20	13%
Total	150	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 10. Motivación de compra en línea



Nota. Elaboración propia.

Análisis: El 35% de los clientes se motivan más a comprar en línea cuando ven promociones, seguido del 18% que se motivan porque tienen la adecuada atención personalizada al momento de realizar su compra, en cuanto al 17% se motiva por el fácil acceso, a la vez el otro 17% de clientes se motivan a realizar sus compras en línea por los descuentos en la red y finalmente el 13% se motiva gracias a la comodidad que obtienen al comprar en línea, ya que no tienen que movilizarse para ello.

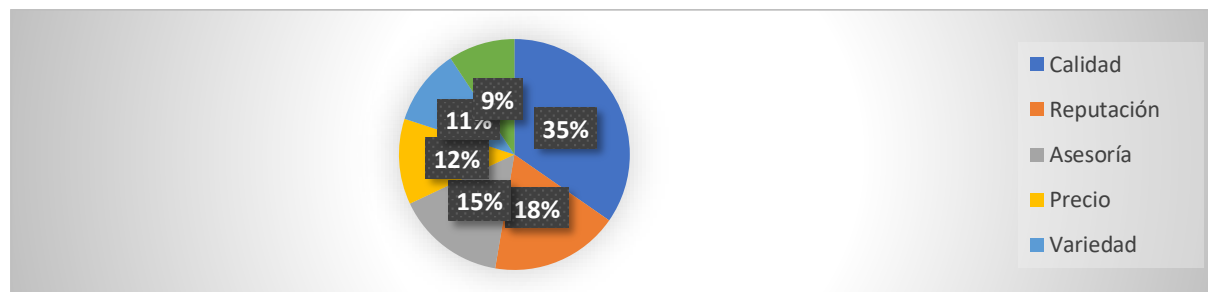
Pregunta 11. ¿Al momento de comprar que valora más?

Tabla 23. Valoración del cliente al momento de comprar

Opciones de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	52	35%
Reputación	27	18%
Asesoría	23	15%
Precio	18	12%
Variedad	16	11%
Certificaciones	14	9%
Total	150	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 11. Valoración de los clientes al momento de comprar



Nota. Elaboración propia.

Análisis: El 35% de los clientes del Manantial de la Salud valoran más la calidad al momento de comprar, seguido del 18% que valora más la reputación de la empresa al momento de comprar, en cuanto al 15% valora la asesoría al momento de comprar, posteriormente el 12% valora más el precio al momento de

comprar, a diferencia del 11 5qie valora la variedad de productos en una empresa al momento de comprar y finalmente el 9% valora más las certificaciones que tengan los productos al momento de realizar una compra.

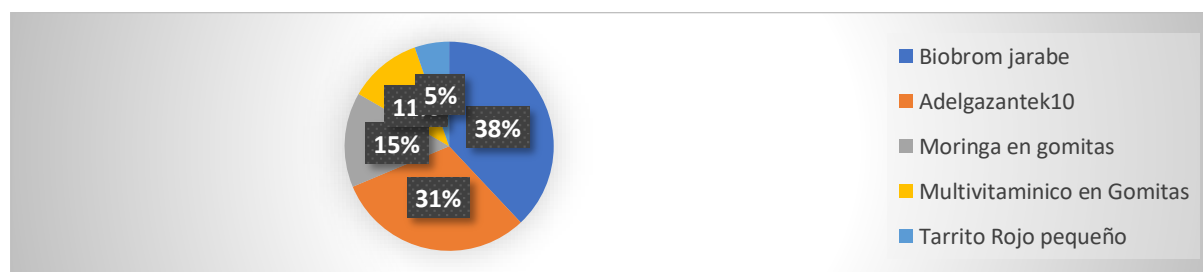
Pregunta 12. ¿Qué nuevos productos le gustaría que se incorpore a la tienda?

Tabla 24. Productos nuevos en la tienda

Opciones de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Biobrom jarabe	57	38%
Adelgazantek10	46	31%
Moringa en gomita	22	15%
Multivitamínico en gomita	17	11%
Tarrito Rojo pequeño	8	5%
Total	150	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 12. Productos nuevos en la tienda



Nota. Elaboración propia.

Análisis: El 38% de los clientes encuestados les gustaría que la tienda distribuya Biobrom jarabe, seguido del 31% que quieren que se adicione al catálogo de productos el Adelgazantek10 para consumirlo y poder bajar de peso, posteriormente el 15% desea que se incorpore el moringa en gomitas para que los niños puedan consumir, a diferencia del 11% que prefiere que se distribuya los multivitamínico en gomitas y finalmente el 5% desea que la tienda tenga en su portafolio de productos el Tarrito Rojo pequeño para el consumo familiar.

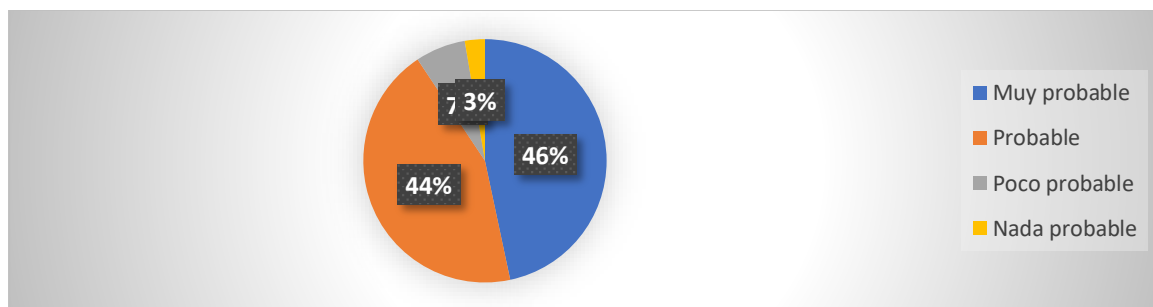
Pregunta 13. ¿Qué tan probable es que recomiendes nuestra tienda?

Tabla 25. Probabilidad de recomendación de los clientes a nuestra tienda

Opciones de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy probable	70	46%
Probable	66	44%
Poco probable	10	7%
Nada probable	3	3%
Total	150	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 13. Probabilidad de recomendación de los clientes a nuestra tienda.



Fuente: Elaboración propia.

Análisis: El 46% de los clientes encuestados es muy probable que recomienden la tienda, seguido del 44% que es probable que recomienden la tienda para que realicen sus compras, posteriormente el 7% el cual es poco probable que recomienden la tienda, y finalmente el 3% que es nada probable que recomienden la tienda.

Anexo 10: Propuestas de marketing mix

Figura 14. Productos de calidad



Nota. Fuente: Elaboración propia.

Figura 15. Descripción de beneficios de jarabe antigripal



Nota. Fuente: Elaboración propia.

Figura 16. Promoción de colágeno hidrolizado

The advertisement features a couple sitting outdoors in front of a stone wall, taking a selfie with a smartphone on a selfie stick. The woman is wearing a yellow long-sleeved shirt and white shorts, and the man is wearing a white striped polo shirt and white shorts. A large price tag graphic shows "\$26⁹⁰ PVP". The product container is a white and blue tub labeled "COLAGEN PLUS CALCIO®". The label includes the Quantum Pharm logo, the text "SUPLEMENTO PROTEICO EN POLVO A BASE DE COLÁGENO HIDROLIZADO Y CALCIO", and icons representing benefits for teeth, joints, skin, and hair. It also states "SABOR A VAINILLA" and "Contenido neto: 300 g". At the bottom, there are three logos: "COLAGENO 100% NATURAL", "ALTA CONCENTRACIÓN 90%", and "Fuente CITRATO DE CALCIO".

Quantum Pharm

SUPLEMENTO PROTEICO EN POLVO A BASE DE COLÁGENO HIDROLIZADO Y CALCIO

COLAGEN PLUS CALCIO®

FORTALECE

SABOR A VAINILLA Contenido neto: 300 g

"Este producto contiene edulcorante no calórico"

COLAGENO 100% NATURAL

ALTA CONCENTRACIÓN **90%**

Fuente CITRATO DE CALCIO

COMPRA EN **SUPERMAXI** el placer de comprar

Nota. Fuente: Redes sociales de Colagen

Figura 17. Certificaciones de los productos naturales ofrecidos



Nota. Fuente: Obtenido de las redes sociales de Colagen.

Figura 18. Perfil de Facebook del Manantial de la Salud



Nota. Fuente: Investigación 2025. Perfil de Facebook del Manantial de la Salud. Elaborado por Angie Amaya y Karla Monsalve

Anexo 11: Presupuesto General

Tabla 26. Presupuesto para la implementación de estrategias de Marketing Mix en Manantial de la Salud

Marketing Mix.	Detalle	Precio unitario	Total
PRODUCTO	Establecer un sistema de atención al cliente para anticipar y abordar posibles problemas.	\$1000.00	\$1.000.00
Estrategia 1: Implementar un CRM	Ingresar en el CRM el catálogo completo de todos los productos, organizarlos por categorías, que ofrece la empresa.		
Estrategia 2: Realizar seguimiento postventa	Enviar un mensaje de agradecimiento al cliente, después de realizar la entrega del pedido. Realizar encuestas breves de satisfacción para conocer la opinión de los clientes.	\$0.00	
PRECIO			
Estrategia 1: Establecer precios competitivos	Realizar un análisis de los precios de los productos en el mercado para entender las perspectivas de los consumidores.	\$0.00	\$0.00
PLAZA			
Estrategia 1: Establecer un canal de ventas en internet.	Crear un sitio web para la empresa en el apartado de "Tienda".	\$500.00	\$1220.00
	Diseñar el interfaz del sitio web para hacerlo atractivo y fácil de navegar.	\$120.00	
Estrategia 2: Incrementar la venta de los productos en plataformas de comercio electrónico.	Establecer alianzas con Amazon o Marketplace para optimizar la venta de los productos naturales.	\$600.00	
	Realizar publicaciones frecuentes que muestren los productos, sus beneficios, promociones y recomendaciones de uso.	\$0.00	
Estrategia 3: Implementar la venta de los productos por redes sociales			
PROMOCIÓN			
Estrategia 1: Marketing de contenidos.	Desarrollo de los videos resaltando beneficios y usos de los productos con apoyo de los laboratorios en cuanto a información detallada de los ingredientes.	\$0.00	\$0.00
	Creación de perfiles en redes sociales como Facebook, Instagram y Tik Tok por cuenta propia del equipo de la empresa	\$0.00	
Estrategia 2: Realizar publicidad.	Invertir en Meta Audience Network para la difusión de anuncios mensuales por anuncios básicos de \$100 con alcance		

	de más de 5 millones de personas de todo el país	\$1200.00	\$1200.00
Estrategia 3: Promoción de ventas.	Sorteos de productos gratis por medio de redes sociales, para lo cual se asigna un inventario mensual de \$50,00 mensuales en productos para obsequiar en interacciones con clientes.	\$50.00	\$1150.00
	Descuentos entre el 5% y 10% en productos de marcas propias de la empresa, para la cual se asigna un inventario valorado en \$600 para todo el año.	\$600.00	
Estrategia 4: Marketing Directo.	Dentro de los perfiles de Redes Sociales y Página Web establecer el enlace de comunicación directa con las aplicaciones de WhatsApp y Messenger, o colocar el número de contacto, la mensajería estará a cargo de la fuerza de ventas	\$0.00	
Estrategia 5: Posicionamiento de marca	Identificar terminología clave de los productos. Implementar "Metaetiquetas o metadatos" en la página web empresarial creada.	\$500.00	
SUBTOTAL DE PRESUPUESTO			\$4.570.00
10% DE IMPREVISTOS			\$ 457.00
TOTAL DE PRESUPUESTO			\$5.027.00

Nota. Fuente: Elaboración propia.

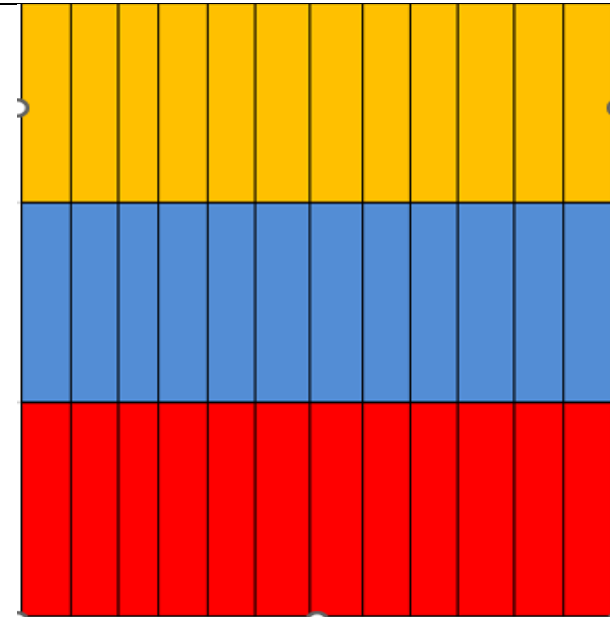
Precio	Aumentar las ventas un 5% en 12 meses	Estrategia 1: Establecer precios competitivos Realizar un análisis de los precios de los productos en el mercado para entender las perspectivas de los consumidores. Ajustar los precios para mantener la competitividad y responder a cambios en el mercado. Calcular todos los costos involucrados distribución y logística, para establecer un margen de beneficio deseado competitivo	Gerente General y Administrador	Aumento de las ventas= $\frac{\{[Ventas\ del\ 2026\ (\$)] - [Ventas\ del\ 2025\ (\$)]\}}{[Ventas\ del\ 2025\ (\$)]} \times 100$	Anual	
			Gerente General y Administrador			
			Gerente General y Administrador			
			Gerente General y Administrador			

[illegible]

Promoción	Posicionarse en medios digitales en un 15% en 12 meses.	Estrategia1 : Marketing de contenidos. Desarrollar contenido atractivo para publicitar la marca, los productos y los usos. Realizar video tutoriales con indicaciones de cómo utilizar los productos. Implementar perfiles para la empresa en las principales Redes Sociales para publicación de contenidos relacionados a los productos ofrecidos.	Asesor de medicina natural Administrador	Anual												
		Estrategia2 : Realizar publicidad. Ejecutar campañas en línea para impulsar los productos naturales, para llegar a nuevos clientes.														
		Estrategia3 : Promoción de ventas. Implementar sorteos, en redes sociales para interactuar con la audiencia. Descuentos del 5% y 10% en épocas especiales del año por montos de compra.	Servicios Profesionales de Diseñador or Gráfico (Externo) Administrador													

$$\text{Engagement Rate} = \frac{[\text{Interacciones totales (like+comentarios +compartidos)}]}{[\text{Alcance/interacciones}]} \times 100$$

Estrategia4 : Marketing Directo.	Establecer un medio de comunicación directa entre Empresa-Cliente para asistencia y asesoría. mediante correos y chatboots.	Asesor de venta de medicina natural
Estrategia5 : Potenciar la marca empresarial en los buscadores web.	Identificar terminología clave de los productos. Implementar "Metaetiquetas o metadatos" en la página web empresarial creada.	Servicios profesionales (externo)



Fuente: Elaboración propia.