



Uleam

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

TEMA:

Estrategia de marketing para incrementar la comercialización de la Pañalera Pasitos de Bebes
en Leónidas Plaza.

Autora:

María Begonia Intriago Estacio

Extensión Sucre 1016E01 Bahía de Caráquez

Licenciatura en Marketing

Enero del 2025 - Bahía de Caráquez

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación, cumpliendo el total de horas, bajo la modalidad de Investigación cuyo tema del proyecto es "Estrategia de marketing para incrementar la comercialización de la pañalera pasitos de bebés en Leónidas plaza." el mismo que ha sido desarrollado de acuerdo a los lineamientos internos de la modalidad en mención y en apego al cumplimiento de los requisitos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico, por tal motivo certifico, que el mencionado proyecto reúne los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometido a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

La autoría del tema desarrollado corresponde a María Begonia Intriago Estacio, estudiante de la carrera de Mercadotecnia, periodo académico 2024 (2), quien se encuentra apta para la sustentación de su trabajo de titulación.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Bahía de Caráquez, Enero 2025

Lo certifico,



Ing. Ericka Vanessa Almeida Lino, Mg. Telecom

Docente Tutora

Área: Licenciatura en Marketing

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Declaro, que la presente investigación, cuyo tema es: "Estrategia de marketing para incrementar la comercialización de la pañalera pasitos de bebés en Leónidas plaza.", es un trabajo que fue investigado y realizado en su totalidad por mi persona María Begonia Intriago Estacio, cumpliendo con todas las exigencias requeridas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, la Facultad de Ciencias Administrativas y la Carrera de Licenciatura en Marketing.

La responsabilidad de los hechos, opiniones e ideas presentadas en este estudio, corresponden exclusivamente al autor y el patrimonio intelectual de la investigación pertenecerá a la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí.

Bahía de Caráquez, Enero de 2025



María Begonia Intriago Estacio

Autora

APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo del cumplimiento de los requisitos de ley, el tribunal del grado otorga la calificación de:

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

S.E. Ana Isabel Zambrano Loor
SECRETARIA DE LA UNIDAD ACADÉMICA

DEDICATORIA

Este proyecto de tesis está dedicado a Dios quien ha sido mi guía, fortaleza y su mano de fidelidad y amor han estado conmigo hasta el día de hoy.

A mis padres Joffre y Ruth quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

A mi hermana Pierina y mi hermano Genaro por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias.

Begonia Intriago

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida y a toda mi familia por estar siempre presentes. Mi profundo agradecimiento a todas las autoridades por confiar en mí, abrimme las puertas y permitirme realizar todo el proceso investigativo dentro de su establecimiento educativo. De igual manera mis agradecimientos a la UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ EXTENSIÓN BAHÍA DE CARÁQUEZ, gracias, a cada una de mis docentes por su paciencia, dedicación, apoyo incondicional y amistad. Finalmente quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento a la Ing. Ericka Almeida, principal colaboradora durante todo este proceso, quien con su dirección, conocimiento, enseñanza y colaboración permitió el desarrollo de este trabajo.

Begonia Intriago

CONTENIDO

CERTIFICACIÓN.....	I
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	II
DEDICATORIA.....	IV
CONTENIDO.....	VI
Tabla de ilustraciones.....	VIII
Tabla de tablas.....	VIII
RESUMEN.....	IX
ABSTRACT.....	X
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	5
Marco teórico.....	5
1.1. Conceptualización de la variable independiente.....	5
1.1.1. <i>Marketing</i> para incrementar la comercialización en la pañalera pasitos de bebés.....	5
1.1.2. Característica del marketing para incrementar la comercialización en la pañalera pasitos de bebés.....	6
1.1.3. Importancia del marketing para incrementar la comercialización en la pañalera pasitos de bebés.....	6
1.1.4. Ventajas del marketing para incrementar la comercialización en la pañalera pasitos de bebés.....	7
1.1.5. Objetivos del marketing para incrementar la comercialización en la pañalera pasitos de bebés.....	8
1.1.6. Marketing digital para incrementar la comercialización en la pañalera pasitos de bebés.....	9
1.1.7. Marketing en redes sociales para incrementar la comercialización en la pañalera pasitos de bebés.....	9
1.2. Conceptualización de la variable dependiente.....	10
1.2.1. Comercialización.....	10
1.2.2. Característica de la comercialización.....	11
1.2.3. Importancia de la comercialización.....	11
1.2.4. Objetivos de la comercialización.....	12
1.2.5. Tipos de comercialización.....	13
1.2.6. 4ps del Marketing.....	13
CAPITULO II.....	15
2. Diagnóstico.....	15
2.1. Diseño metodológico.....	15
2.1.1. Metodología cuantitativa.....	15
2.1.2. Población y Muestra.....	15

2.2.	Análisis FODA de la pañalera pasitos de bebes	16
2.3.	Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta de la pañalera Pasitos de bebes. 18	
2.4.	Análisis Cruzado.....	20
CAPITULO III		21
3.1.	Diseño de la propuesta.....	21
3.2.	Antecedentes.....	21
3.3.	Justificación.....	21
3.4.	Objetivos	22
3.4.1.	Objetivo general.....	22
3.4.2.	Objetivos específicos	22
3.5.	Desarrollo de la propuesta	22
3.5.1.	Diseñar.....	22
3.5.2.	Implementar promociones especiales y descuentos exclusivos.....	23
3.5.3.	Diseñar e implementar campañas promocionales en redes sociales y medios tradicionales.....	¡Error! Marcador no definido.
3.5.3.1.	Publicidad en medios tradicionales	24
3.5.3.2.	Publicidad en medios digitales.....	25
3.5.4.	Cronograma publicitario	26
CONCLUSIONES.....		28
RECOMENDACIONES		29
BIBLIOGRAFÍA.....		30
ANEXOS.....		34
	Anexo 1: Preguntas de encuesta	34
	Anexos 2: Ilustraciones.....	36

Tabla de ilustraciones

Figura 1.....	22
Figura 2.....	23
Figura 3.....	26
Figura 4.....	36
Figura 5.....	36
Figura 6.....	37
Figura 7.....	37

Tabla de tablas

Tabla 1.....	16
Tabla 2.....	18
Tabla 3.....	18
Tabla 4.....	19
Tabla 5.....	19
Tabla 6.....	27

RESUMEN

La investigación tenía como objetivo identificar estrategias de marketing para incrementar la comercialización en la pañalera "Pasitos de Bebés", ubicada en Leónidas Plaza, para fortalecer su posicionamiento en el mercado local. Se utilizó un enfoque cuantitativo, para lo cual se aplicó encuestas a una muestra de 69 clientes, mediante la plataforma de Google Forms se recopiló datos sobre preferencias y comportamientos de consumo. Los resultados destacaron que el precio y la calidad son los principales factores en la decisión de compra, mientras que las promociones más valoradas son los descuentos por volumen. Se observó que la mayoría de los clientes prefieren recibir información a través de Facebook, evidenciando la necesidad de fortalecer la presencia digital del negocio. Un análisis FODA permitió identificar fortalezas como la variedad de productos y atención personalizada, pero también debilidades como la dependencia de proveedores externos y un inventario limitado. Entre las oportunidades sobresalen la implementación de pagos digitales y la ampliación de horarios de atención, mientras que amenazas como la competencia de grandes cadenas y el crecimiento del comercio en línea representan retos significativos. La investigación resalta la importancia de implementar estrategias de marketing digital y tradicional para aumentar la visibilidad, captar nuevos clientes y fidelizar a los actuales, asegurando el crecimiento y la sostenibilidad del negocio.

ABSTRACT

The research aimed to identify marketing strategies to increase commercialization at the "Pasitos de Bebés" store, located in Leónidas Plaza, to strengthen its positioning in the local market. A quantitative approach was used, applying surveys to a sample of 69 customers. Data on preferences and consumption behaviors were collected through the Google Forms platform. The results highlighted that price and quality are the main factors influencing purchasing decisions, while volume discounts are the most valued promotions. It was observed that most customers prefer to receive information through Facebook, highlighting the need to strengthen the store's digital presence. A SWOT analysis identified strengths such as the variety of products and personalized service, but also weaknesses such as dependence on external suppliers and a limited inventory. Opportunities include the implementation of digital payment systems and extended business hours, while threats such as competition from large chains and the growth of online commerce present significant challenges. The research underscores the importance of implementing both digital and traditional marketing strategies to increase visibility, attract new customers, and retain existing ones, ensuring the growth and sustainability of the business.

INTRODUCCIÓN

Las estrategias de marketing son fundamentales para el crecimiento y posicionamiento de cualquier negocio, especialmente en un mercado competitivo como el de productos para bebés. La pañalera Pasitos de Bebés, ubicada en Leónidas Plaza, es un negocio recién establecido que ofrece una gran variedad de productos, artículos y accesorios de marcas reconocidas a nivel nacional indispensables para satisfacer las necesidades del consumidor. Este negocio busca fortalecer su comercialización mediante acciones efectivas que incrementen su visibilidad, atraigan nuevos clientes y fidelicen a los actuales.

El desarrollo de estrategias de marketing específicas permite identificar las necesidades del público objetivo, compuesto principalmente por padres y madres que buscan productos de calidad, accesibles y confiables para el cuidado de sus hijos. A través de un enfoque integral que combine medios tradicionales, plataformas digitales, promociones atractivas y un servicio personalizado, se puede potenciar la presencia de la pañalera, diferenciándola de la competencia y posicionándola como la opción preferida en la comunidad.

Esta investigación tiene como objetivo identificar estrategias de marketing para incrementar la comercialización en la Pañalera Pasitos de Bebés en Leónidas Plaza. Para lo cual se desarrollan las siguientes tareas científicas:

- Elaborar una revisión bibliográfica para profundizar sobre las estrategias de marketing para la comercialización.
- Diagnosticar el uso de estrategias de marketing en el proceso de comercialización en la Pañalera Pasitos de bebe.
- Elaborar una propuesta de marketing para que el establecimiento puede incrementar la comercialización de sus productos de manera eficientes.

Incrementar las ventas en la pañalera, identificando los gustos y preferencia tanto de los clientes como del público en general; con el fin de mejorar los procedimientos y ejecución de planes que permitan el reconocimiento en el mercado y la satisfacción de los clientes en los productos y artículos ofrecidos.

Diseño Teórico

Problema

¿Cómo pueden las estrategias de marketing favorecer el aumento en la venta de los productos de la Pañalera Pasitos de Bebés en Leónidas Plaza?

Objeto

Estrategias de Marketing.

Objetivo

Desarrollar e implementar tácticas de marketing eficaces que aumenten la venta de los productos de la Pañalera Pasitos de Bebés en Leónidas Plaza.

Campo

Incremento de comercialización.

Variables

Variable independiente

Estrategias de Marketing.

Variable dependiente

Incremento de comercialización.

Tareas científicas

Tarea 1: Elaborar una revisión bibliográfica para profundizar sobre las estrategias de marketing para la comercialización.

Tarea 2: Diagnosticar el uso de estrategias de marketing en el proceso de comercialización en la Pañalera Pasitos de bebe.

Tarea 3: Elaborar una propuesta de marketing para que el establecimiento puede incrementar la comercialización de sus productos de manera eficientes.

DISEÑO METODOLÓGICO

Población y muestra

Población

La población que se utilizara para la presente investigación de 1800 clientes del negocio la pañalera Pasitos de Bebes representa la cantidad de clientes promedio que visitan el establecimiento de manera mensual, ubicado en la parroquia de Leónidas Plaza.

Muestra

Una muestra estadística es un subconjunto de datos perteneciente a una población de datos. Estadísticamente hablando, debe estar constituido por un cierto número de observaciones que representen adecuadamente el total de los datos.

El cálculo determino 65 clientes como el tamaño de la muestra para la presente investigación.

Métodos teóricos y empíricos

Métodos teóricos

Método analítico

Lopera et al. (2010), afirma que: “el método analítico es un camino para llegar a un resultado mediante la descomposición de un fenómeno en sus elementos constitutivos” (p. 18).

Con el método analítico podemos realizar un análisis de los datos enfocándonos en hacer una representación en marketing estratégico para ejecutar en la pañalera Pasitos de Bebes. Este proyecto que va compuesto por métodos simples por medio de una realidad que es descompuesta para tener mejor comprensión y análisis, así como las relaciones que nos unan para plantearle

Método descriptivo

Consiste en la definición o reseña de un fenómeno, señalando sus características, interrelaciones de los hechos que lo conforma u los camino que lo suponen el transcurso de tiempo. (Guevara, 2022)

El análisis que se llevara acabó de manera descriptiva que se realiza en Lenidas Plaza mediante de un muestreo no probabilístico aleatorio, este nos permite hacer una selección ya que todo cuenta con la prioridad de ser elegido ofreciendo una mayor flexibilidad, esta investigación se orienta en el uso de un método analítico, cuantitativo, cualitativo.

Métodos empíricos

Encuestas

La encuesta es una técnica de investigación que permite abordar problemas desde una perspectiva descriptiva y de relación entre variables, a través de la recopilación sistemática de información siguiendo un diseño previamente establecido para garantizar la precisión de los datos obtenidos. (Política, 2010)

Con esta herramienta escogida para el proyecto para obtener os datos de una manera eficaz, la cual va dirigida a la población de Leónidas Plaza.

Cuestionarios

Amador (2009), manifiesta lo siguiente: El cuestionario consiste en un conjunto de preguntas elaboradas con el fin de obtener la información necesaria para lograr los objetivos planteados en el proyecto de investigación. Además, permite uniformizar y unificar el proceso de recolección de datos.

El cuestionario es un sistema de preguntas racionales, ordenadas en forma coherentes desde el punto de vista lógico y de necesidades del usuario ya que son ellos quienes responden a las preguntas realizadas.

Estadísticos

El análisis estadístico resulta una herramienta de trabajo útil a la investigación, en la medida en que ofrece técnicas y procedimientos que pueden ser aplicados en la etapa de análisis de datos. Aceptando que ésta es la aplicación de mayor peso en el contexto de la investigación con análisis cuantitativos. (Ávila, 2019)

Se utilizarán herramientas como el IMB SPSS versión 27.0.1 para la obtención de resultados estadísticos exactos.

CAPÍTULO I

Marco teórico

1.1. Conceptualización de la variable independiente

1.1.1. *Marketing* para incrementar la comercialización en la pañalera pasitos de bebés

De acuerdo con Carasila y Milton (2019) el término marketing a menudo se asocia o se confunde con varios significados. Para algunos, está vinculado a las ventas, la publicidad o la investigación de mercados. Algunas personas lo perciben como una estrategia agresiva de mercado, mientras que otras lo ven como un enfoque centrado en el consumidor. A pesar de que muchas personas creen que el marketing se reduce a la venta y la promoción, su significado y alcance eran objeto de debate tanto en las empresas, como en el ámbito académico y la sociedad. Hoy en día, se han logrado consensos más claros al respecto.

Perez (2023), afirma que el marketing es un proceso social que se enfoca en estudiar y analizar las necesidades de los consumidores. A través de este proceso, las empresas generan valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, lo que les permite, a su vez, captar valor y satisfacer a los consumidores. Para lograr esto, se llevan a cabo diversas actividades como investigaciones de mercado, estudios de distribución, análisis de precios y desarrollo de estrategias promocionales, entre otras. En esencia, el marketing se orienta hacia cumplir con las necesidades de ventas tanto a corto como a largo plazo, así como en el crecimiento y la rentabilidad de la empresa, ofreciendo a los clientes lo que necesitan.

Villalba (2023), define a El marketing es un proceso social a través del cual tanto individuos como grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta e intercambio voluntario de productos y servicios de valor con otros. Aunque se podría pensar que la venta es siempre necesaria, el verdadero propósito del marketing es evitar que esta sea indispensable. La meta es satisfacer al cliente por medio de un producto o servicio que se ajuste perfectamente a sus necesidades y se venda sin esfuerzo. En un escenario ideal, el marketing prepara al cliente para la compra, de modo que lo único necesario sea que el producto o servicio esté disponible.

Empleando las palabras de Camargo et al. (2023), el marketing consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores

de público consumidor, así también explican que es una actividad humana que utiliza las técnicas de promoción, distribución y precio para satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores a través del intercambio de bienes servicios e ideas.

1.1.2. Característica del marketing para incrementar la comercialización en la pañalera pasitos de bebés

Según Xie (2019), las características del marketing tradicional reflejan el enfoque predominante antes de la incursión de las tecnologías modernas en las estrategias de mercado. Entre estas se encuentran elementos como la focalización en las propiedades del producto o servicio, la interacción ocasional con los clientes, y un propósito claro de maximizar las ventas de forma constante. Este enfoque busca beneficios inmediatos para la empresa, empleando métodos publicitarios directos y de amplio alcance, con una comunicación unidireccional que prioriza la relación calidad-precio. Además, las dinámicas entre cliente y vendedor presentan poca variación, y la calidad del producto suele depender de la empresa y no de las demandas del cliente. Por su parte, Aponte (2021), señala que el marketing tiene como propósito principal facilitar el traslado de bienes y servicios desde los productores hasta los consumidores, lo que incrementa la eficacia comercial en sectores específicos. Este ámbito abarca tanto a los consumidores como a los trabajadores de las organizaciones, y se apoya en un conjunto de herramientas y enfoques, comúnmente agrupados en las “cuatro P” del marketing: Precio, Producto, Promoción y Posicionamiento, lo que le permite abordar sus objetivos de forma integral.

1.1.3. Importancia del marketing para incrementar la comercialización en la pañalera pasitos de bebés

Castro et al. (2021), destacan que el marketing se ha convertido en una herramienta clave para que las empresas promocionen sus marcas, productos y servicios, con el propósito de atraer y fidelizar a sus clientes y usuarios en un mercado competitivo. En los últimos años, su relevancia ha aumentado considerablemente, especialmente como un recurso estratégico para los emprendedores que buscan expandir su alcance. Este crecimiento se debe a la mayor accesibilidad proporcionada por las tecnologías modernas y las redes sociales, que han facilitado la conexión entre negocios y consumidores.

Pallas (2023), indica que la relevancia del marketing radica en responder a las exigencias que surgen con la evolución de los servicios, lo cual lleva a las empresas a identificar y comprender claramente a quienes dirigen o promocionan sus productos o

servicios. Esto requiere un entendimiento profundo del cliente para establecer políticas de marketing relacional que generen valor tanto para la empresa como para el consumidor, influyendo en las decisiones de ambas partes. Desde la perspectiva empresarial, es crucial ajustar las estrategias y la forma de presentar la oferta en el mercado, centrándose en las características específicas de cada segmento de clientes, con el objetivo de lograr una diferenciación efectiva y fomentar la lealtad del consumidor.

Como lo hace notar Estrada et al. (2017), el marketing es sin duda una de las áreas más importantes para generar una mejora en cuanto al posicionamiento de todas las empresas. Constituye una herramienta para que los dirigentes de la misma puedan planear, establezcan metas, promuevan y distribuyan los bienes y servicios para satisfacer deseos y necesidades a los clientes actuales y potenciales. La mercadotecnia centra su objetivo en determinar quiénes son sus clientes, quiénes con su punto de vista, toman la decisión de qué productos o servicios pueden satisfacer sus necesidades. Esta orientación hacia el mercado meta y mediante una investigación de los elementos que hagan satisfacer sus deseos y necesidades, ayudan al establecimiento de estrategias dentro del plan de mercadotecnia para el impulso del posicionamiento.

1.1.4. Ventajas del marketing para incrementar la comercialización en la pañalera pasitos de bebés

Rengel et al. (2022), analizan las ventajas derivadas de la implementación de las distintas estrategias de marketing tales como:

- Consolidación de una marca en términos de notoriedad, reputación y ventas, mediante estrategias de posicionamiento en buscadores.
- Las estrategias digitales integradas en un plan mejoran el posicionamiento de marca y la cuota de mercado.
- Rompe barreras al comprar mediante canales digitales
- Las comunidades de marca en redes sociales promueven el incremento de las ventas
- Las técnicas de ventas virtuales permiten abarcar nuevos mercados y reducir costos y tiempos de comercialización

Salvador (2018), citado por Nauca (2022), señala que muchas empresas continúan enfocándose en métodos tradicionales de publicidad, mostrando resistencia a adaptarse a las nuevas herramientas digitales. Esto se debe a que numerosos gerentes consideran que

el uso de plataformas digitales no genera beneficios significativos y representa un gasto innecesario para la organización, una percepción errónea. Aunque la publicidad boca a boca puede ser ventajosa en ciertos aspectos, como la creación de una buena reputación basada en la calidad del trabajo, presenta limitaciones importantes. Su principal desventaja es su alcance restringido, ya que no logra llegar a un público más amplio ni posicionar eficazmente a la empresa en el mercado, lo que impide su crecimiento y evolución.

Según Bricio et al. (2018), una ventaja obvia del marketing es la promoción de su negocio; obtener el reconocimiento y la atención de su público objetivo en un mercado amplio o específico, de la mano de esto va un mayor reconocimiento de marca. Con el tiempo, los clientes potenciales y el público en general comenzarán a asociar su logotipo y su marca con su negocio. Toda empresa necesita gastar dinero para ganar dinero. Invertir en marketing no es diferente. Por lo tanto, la ventaja más importante del marketing es simplemente mejorar los beneficios de la empresa al impulsar las ventas.

1.1.5. Objetivos del marketing para incrementar la comercialización en la pañalera pasitos de bebés

Para Rodríguez (2020), los objetivos del marketing son:

- Vender más.
- Fidelizar clientes.
- Aumentar la visibilidad de marcas, productos y servicios.
- Administrar una marca.
- Construir buenas relaciones con los consumidores y asociados.
- Educar el mercado.
- Enganchar a los colaboradores.

Según Carasila M. (2016), el marketing tiene el objetivo de edificar relaciones mutuamente satisfactorias a largo plazo con grupos claves: clientes (CRM), proveedores, distribuidores, y otros colaboradores de marketing (PRM). El marketing construye fuertes lazos económicos, técnicos, y sociales entre los grupos; cuyo propósito final es la construcción de un activo de empresa único-llamada red de marketing. La tarea del profesional de marketing es el de inventar, recrear actividades de marketing y montar programas totalmente integrados para crear, comunicar, y entregar valor a los consumidores. Forman parte de ella las tradicionales 4 Ps del marketing: Producto,

Precio, Plaza y Promoción; sin dejar de lado los dos temas claves del marketing integrado: muchas y diferentes actividades de marketing a emplear.

Kotler & Keller (2012), plantean que el objetivo principal del marketing es comprender profundamente al cliente, de manera que el producto o servicio se adapte perfectamente a sus necesidades, logrando que prácticamente se venda de forma natural. En esencia, el marketing busca preparar al consumidor para la compra, de modo que lo único necesario sea garantizar la disponibilidad del producto o servicio.

1.1.6. Marketing digital para incrementar la comercialización en la pañalera pasitos de bebés

Totoy (2022), afirma que el marketing digital consiste en el uso de herramientas tecnológicas que permiten a las empresas orientarse adecuadamente para construir mejores relaciones con sus clientes. Destaca el papel de las redes sociales, que han evolucionado hacia plataformas más dinámicas, facilitando a las empresas la promoción y venta de sus productos de manera eficiente, al tiempo que se impulsan innovaciones tecnológicas que optimizan los procesos de publicidad y compra.

Por su parte, Brício K. et al. (2018), describen el marketing digital como un sistema interactivo que forma parte de las estrategias generales de las empresas, utilizando tecnologías de comunicación para lograr resultados medibles en productos y transacciones comerciales.

Finalmente, Lozano et al. (2021), lo definen como la implementación de estrategias comerciales a través de medios digitales, permitiendo la difusión de información en tiempo real, la ejecución de campañas publicitarias y la medición de su impacto en los usuarios. Además, señalan que este enfoque fomenta la integración de medios tradicionales y digitales, creando una mayor interacción con los consumidores y atrayendo a un público más amplio.

1.1.7. Marketing en redes sociales para incrementar la comercialización en la pañalera pasitos de bebés

Según Carrión (2024), los sitios web y los blogs son fundamentales para las estrategias de marketing, especialmente en el ámbito digital. El marketing de contenidos se basa en proporcionar información relacionada con los productos o servicios de una empresa, pero sin centrarse exclusivamente en ellos. Además, canales como las redes sociales, el correo electrónico y WhatsApp son herramientas clave para implementar

estrategias efectivas, ya que plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y WhatsApp son ampliamente utilizadas por el público, permitiendo una comunicación directa y constante con los consumidores.

Pedreschi & Nieto (2021), destacan que las redes sociales son una herramienta comercial de gran impacto en las estrategias de marketing, donde las empresas deben invertir para incrementar sus ventas y fortalecer su presencia en línea. Estas plataformas permiten implementar acciones orientadas a generar oportunidades de negocio, ampliar el alcance y fomentar la fidelización de los clientes. A través de contenido diseñado específicamente para la audiencia, se logra captar su interés, convertirlo en clientes potenciales y mejorar la percepción de la marca en el entorno digital.

Cabrera (2018), explica que los conceptos de redes sociales y "social commerce" surgen como una combinación de disciplinas como marketing, sociología, comportamiento social, internet y comercio electrónico. Define a las redes sociales como herramientas tecnológicas que posibilitan el intercambio y la discusión de información en diversos formatos, como texto, imágenes, videos, transmisiones en vivo, audio y música. Estas plataformas incluyen blogs, microblogs, wikis, foros, mundos virtuales, juegos en línea y aplicaciones móviles, todas orientadas a facilitar la interacción entre los usuarios.

1.2. Conceptualización de la variable dependiente

1.2.1. Comercialización

Como señala Díaz (2014), comercializar se traduce como el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner, en el lugar indicado y en el momento preciso, una mercancía o servicio para que los clientes que conforman el mercado lo conozcan y consuman. Si se refiere a un producto, es encontrar para él la presentación y el acondicionamiento susceptible de interesar a los futuros compradores, la red más apropiada de distribución y las condiciones de venta que habrán de dinamizar a los distribuidores sobre cada canal.

Barreto et al. (2022), describe la comercialización como un conjunto de actividades destinadas a la promoción y venta de productos, bienes o servicios, llevadas a cabo por organizaciones, empresas y grupos sociales. Estas acciones permiten que las empresas adopten un enfoque proactivo en lugar de reactivo al planificar su futuro. Las estrategias de comercialización se caracterizan por un enfoque estructurado y orientado hacia la toma de decisiones, dividido en tres etapas esenciales: formulación,

implementación y control de las estrategias, lo que facilita una gestión más eficiente y adaptada a las necesidades del mercado.

Lemoine et al. (2020), proponen a la actividad comercial de la empresa está vinculada desde su concepción con el servicio debido a que relaciona todas las actividades de apoyo que ofrece una empresa a sus clientes para mantener su fidelidad o para asegurar una venta. Sobre esta base, toda empresa que realiza operaciones de venta también realiza un determinado nivel de servicio

1.2.2. Característica de la comercialización

Torres & Torres (2023), la comercialización se basa en la identificación y satisfacción de las necesidades y deseos del cliente. La orientación al cliente implica entender profundamente las preferencias y comportamientos de los consumidores, para desarrollar productos y servicios que realmente añadan valor. Por ello se entiende que el objetivo principal de la organización debe ser el descubrimiento de las necesidades y deseos de los clientes y la creación de valor para ellos

Arboleda et al. (2023), definen que antes de la venta se produce un proceso para el desarrollo del producto, el cual parte desde una necesidad identificada en el mercado, por consiguiente, es importante identificar el punto geográfico donde se dará la comercialización de producto, pero este no debe pasar por alto en identificar al mercado objetivo el cual es fundamental para el desarrollo de las estrategias que permitan conocer si el producto es adecuado para el consumidor y puede competir en el mercado.

1.2.3. Importancia de la comercialización

Asqui (2023), resalta la relevancia de la comercialización para las empresas, especialmente en sectores como la agricultura, donde las estrategias actuales permiten optimizar procesos, haciéndolos más efectivos y garantizando mejores resultados. Muchas organizaciones se enfocan en diseñar sistemas de comercialización eficientes que les brinden una ventaja competitiva, asegurando la preferencia de los clientes.

Así mismo, Barreto et al. (2022), enfatizan que las estrategias de comercialización desempeñan un papel crucial a nivel global, ya que las actividades diarias de las empresas buscan generar valor competitivo, aumentar las ventas y fortalecer las capacidades del equipo humano. Además, destacan la importancia de enfoques creativos que potencien las ventas y el servicio al cliente, contribuyendo al logro de los objetivos

organizacionales, lo que resulta en un posicionamiento sólido en el mercado y en la obtención de resultados exitosos.

1.2.4. Objetivos de la comercialización

De acuerdo con Suárez (2017), la investigación comercial es una herramienta esencial para analizar y comprender el mercado, ya que proporciona la información clave para respaldar las decisiones comerciales de las empresas. Su propósito es recopilar y procesar datos que permitan a la gerencia establecer objetivos, diseñar políticas y planificar estrategias en el sistema de marketing.

Los objetivos de la investigación incluyen varios análisis:

- Cualitativo del mercado, que busca entender aspectos como las razones de compra y las actitudes de los consumidores.
- Cuantitativo del mercado, enfocado en identificar la demanda potencial, la cuota de mercado y las metas de venta de la empresa.
- De productos, para evaluar la viabilidad de nuevos desarrollos, modificaciones o eliminación de productos existentes.
- De publicidad y promoción, que examina la efectividad de las estrategias de comunicación.
- De distribución y ventas, centrado en los canales de distribución y sus costos.
- Económico y de competencia, dirigido a prever ventas y analizar la reacción de los competidores.
- En conjunto, estos enfoques permiten a las empresas entender el mercado de manera integral, optimizando sus estrategias comerciales y competitivas.

Izquierdo et al. (2023), afirman que, en la actualidad, las estrategias de comercialización se han convertido en una práctica habitual en diversos tipos de negocios. Estas estrategias tienen como propósito garantizar una distribución eficiente de productos y servicios, además de facilitar la entrada a nuevos mercados. A través de estas acciones, las empresas pueden captar clientes y satisfacer sus necesidades y expectativas mediante un servicio de calidad y atención personalizada. Este éxito, sin embargo, depende de la implementación de estrategias sólidas apoyadas en herramientas modernas, como las tecnologías de la información y comunicación (TIC).

1.2.5. Tipos de comercialización

Bustamante et al. (2022), identifican cuatro principales canales de comercialización para la distribución de productos desde el productor hasta el consumidor final:

- Directamente del productor al consumidor
- Del productor al mayorista y luego al consumidor
- Del productor al mayorista, de este al minorista y/o al consumidor
- Del productor al minorista y luego al consumidor.

Por otro lado, Medina & Hernández (2020), definen las estrategias de comercialización, también conocidas como estrategias de mercadeo, como un conjunto de acciones planificadas que tienen como propósito alcanzar objetivos específicos en el ámbito del marketing, como la introducción de nuevos productos, el aumento de las ventas o la expansión de la participación en el mercado. Coinciden en que la base de estas estrategias es el enfoque productos-mercados, cuyo objetivo principal es diseñar diversas opciones para una línea de negocio dentro de un marco temporal definido.

1.2.6. 4ps del Marketing

Toscano (2023), manifiesta que el marketing mix actualmente es considerada como una herramienta de gestión y de filosofía empresarial para todas las organizaciones, la misma que se basa en analizar el comportamiento empresarial que está orientado al mercado, además buscar satisfacer las necesidades y los deseos del cliente. Las empresas ofertan un marketing mix con la finalidad de incrementar tanto el nivel de satisfacción del consumidor como el nivel de ventas de la empresa, dicha técnica empleada es de utilidad para agilizar los procesos de toma de decisiones dentro de la organización.

Yépez et al. (2021), explican que el marketing mix comprende un conjunto de variables que pueden ser gestionadas y combinadas dentro de un programa de marketing para alcanzar diversos objetivos, como influir en el mercado objetivo, cumplir con los propósitos de la empresa y satisfacer las necesidades del cliente.

Por su parte, Guambo (2021), destaca que las 4P del marketing mix representan las herramientas clave que los responsables de marketing emplean para orientar y persuadir a los consumidores hacia la oferta de la empresa. Estas variables están diseñadas para garantizar la satisfacción del cliente y mejorar tanto las ventas como el cumplimiento de los objetivos organizacionales. Guambo subraya la importancia de analizar cada una

de las 4P en detalle, ya que este enfoque permite desarrollar estrategias efectivas que promuevan la fidelización de los clientes y fortalezcan la posición de la empresa en el mercado.

CAPITULO II

2. Diagnóstico

2.1. Diseño metodológico

2.1.1. Metodología cuantitativa

El método cuantitativo es un conjunto de estrategias científicas que se usan en investigación para obtener información expresada en datos numéricos. De esta forma, se puede analizar un tema o un objeto de estudio teniendo en cuenta sus características medibles. (Guevara, 2022)

Se utilizó la plataforma de Google Forms donde se elaboró la encuesta, cuyo link de acceso se compartió mediante los contactos de WhatsApp.

Para con ello buscar que estrategia se empleara en la pañalera Pasitos de Bebes permitiéndolo trabajar de manera eficaz y eficiente, obteniendo datos que nos ayuden con el crecimiento de la empresa y nos permitan ahorra tiempo y esfuerzo.

Cuestionario. El cuestionario es un sistema de preguntas racionales, ordenadas en forma coherentes desde el punto de vista lógico y de necesidades del usuario ya que son ellos quienes responden a las preguntas realizadas.

Encuesta. Mediante este instrumentó se busca el indagar a los clientes que visitan la pañalera pasitos de bebes para la obtención de datos de una manera eficaz, la cual va dirigida a la población de Leónidas Plaza.

2.1.2. Población y Muestra

La población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra que cumple con una serie de criterios predeterminados.

La población que se utilizar para la presente investigación de 69 clientes del negocio la pañalera Pasitos de Bebes representa la cantidad de clientes promedio que visitan el establecimiento de manera mensual tomando en cuenta los meses de Septiembre, Octubre y noviembre, con el objetivo de obtener información precisa de dichos clientes los cuales se encuentran ubicados en la parroquia de Leónidas Plaza y asisten a la pañalera para adquirir sus productos idóneos.

Muestra. Una muestra estadística es un subconjunto de datos perteneciente a una población de datos. Estadísticamente hablando, debe estar constituido por un cierto número de observaciones que representen adecuadamente el total de los datos.

El cálculo determino 69 clientes como el tamaño de la muestra para la presente investigación.

2.2. Análisis FODA de la pañalera pasitos de bebes

La pañalera "Pasitos de Bebes", ubicada en Leónidas Plaza, busca consolidarse como la principal opción para las familias que necesitan productos de calidad para el cuidado de sus bebés. A través de un enfoque centrado en la atención personalizada, la variedad de productos y una estrategia comercial adaptada a las necesidades del mercado, esta pañalera ha logrado destacar en la comunidad local. Para identificar las áreas clave de mejora y fortalecer su posición en el mercado, se ha llevado a cabo un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas). Este análisis permite entender el entorno interno y externo, así como las tendencias y retos que enfrenta el negocio. Los resultados serán fundamentales para diseñar estrategias que impulsen el crecimiento y aseguren su éxito a largo plazo.

Tabla 1.

FODA Pañalera Pasitos de Bebe

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de marcas • Atención personalizada • Promociones y descuentos • Ubicación estratégica • Precios competitivos • Promociones regulares • Atención rápida y eficiente • Atención post venta • Ofrecer prueba de productos 	<ul style="list-style-type: none"> • Organizar concursos y sorteos • Ampliar horarios de atención • Implementar pagos mediante plataformas digitales • Desarrollar paquetes promocionales
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Dependencia de proveedores externos • Inventario limitado • Poca diferenciación con competidores • Ubicación geográfica limitada 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia de grandes cadenas • Crecimiento del comercio en línea • Cambio de las preferencias de los clientes • Pérdida de la lealtad de los clientes

- Dependencia de clientes locales
- Espacio físico limitado
- Stock insuficiente de productos

- Dependencia del público local
- Falta de innovación de la tienda

Dentro del análisis FODA definido en la **Tabla No. 1** se identifican varias fortalezas que destacan la capacidad de la empresa para atraer y retener clientes. La variedad de marcas y la atención personalizada son elementos clave que pueden diferenciar a la tienda de sus competidores. Además, las promociones y descuentos, junto con una ubicación estratégica, contribuyen a la competitividad de precios y a la atracción de un mayor número de clientes.

Las oportunidades también son significativas. La implementación de pagos digitales y la ampliación de horarios de atención pueden mejorar la experiencia del cliente y facilitar las compras. Asimismo, la organización de concursos y sorteos puede aumentar la visibilidad de la marca y fomentar la lealtad del cliente. Estas estrategias pueden ser cruciales para captar un mercado más amplio y adaptarse a las tendencias actuales de consumo.

Sin embargo; el análisis también revela debilidades que la pañalera debe abordar. La dependencia de proveedores externos y un inventario limitado pueden afectar la capacidad de respuesta ante la demanda del mercado. La poca diferenciación con competidores y la dependencia de clientes locales son factores que limitan el crecimiento y la expansión de la tienda. Además, el espacio físico limitado y el stock insuficiente de productos pueden resultar en una experiencia de compra insatisfactoria para los clientes.

Por otro lado, las amenazas son preocupantes. La competencia agresiva, especialmente de grandes cadenas y el crecimiento del comercio en línea, representa un desafío significativo. El cambio en las preferencias de los clientes y la pérdida de lealtad también son factores que pueden impactar negativamente en las ventas. La falta de innovación en la tienda puede llevar a una desconexión con las expectativas del consumidor moderno. Aunque la pañalera cuenta con fortalezas y oportunidades que pueden ser aprovechadas, es crucial que aborde sus debilidades y amenazas para asegurar su sostenibilidad y crecimiento en un entorno competitivo.

2.3. Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta de la pañalera Pasitos de bebés.

Tabla 2.

¿Qué factores influyen más en su decisión de compra de pañales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Precio	35	50,7	50,7	50,7
Calidad	24	34,8	34,8	85,5
Válidos Marcas reconocidas	2	2,9	2,9	88,4
Recomendaciones	8	11,6	11,6	100,0
Total	69	100,0	100,0	

De acuerdo con la **Tabla No. 2** revela que el precio es el factor más determinante en la decisión de compra de pañales, con un 50.7% de los encuestados indicando que este aspecto influye en su elección. La calidad ocupa el segundo lugar con un 34.8%, mientras que las recomendaciones de otros representan un 11.6% y las marcas reconocidas solo un 2.9%. Estos resultados sugieren que los consumidores priorizan el costo y la calidad sobre otros factores al seleccionar productos para bebés.

Tabla 3.

¿Qué tan satisfecho está con la calidad de los productos ofrecidos por Pasitos de Bebés?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Satisfecho	61	88,4	88,4	88,4
Satisfecho	7	10,1	10,1	98,6
Válidos Ni Satisfecho ni insatisfecho	1	1,4	1,4	100,0
Total	69	100,0	100,0	

La **Tabla No. 3** presenta la satisfacción de los clientes con la calidad de los productos ofrecidos por Pasitos de Bebés. Donde el 88.4% de los encuestados se mostró "Muy Satisfecho" con los productos. Solo un 10.1% se consideró "Satisfecho", mientras que un 1.4% se declaró "Ni Satisfecho ni insatisfecho". Lo cual indica que la gran mayoría de los clientes tiene una percepción positiva sobre la calidad de los productos, lo que sugiere un buen desempeño de la empresa en este aspecto. Sin embargo, el pequeño porcentaje de insatisfacción podría señalar áreas de mejora que la empresa podría explorar para aumentar aún más la satisfacción del cliente

Tabla 4

¿Qué tipo de promociones le interesarían más?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Descuento por volumen	64	92,8	92,8	92,8
	2x1 en productos seleccionados	5	7,2	7,2	100,0
	Total	69	100,0	100,0	

La **Tabla No. 4** de la encuesta revela que la mayoría de los encuestados, es decir un 92,8%, prefiere recibir descuentos por volumen en lugar de promociones de 2x1 en productos seleccionados, que solo son preferidas por el 7,2% de los participantes. Esto sugiere que los consumidores valoran más los descuentos que les permiten ahorrar en compras a gran escala.

Tabla 5

¿Qué medio de comunicación prefiere para recibir información de ofertas y promociones?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Facebook	64	92,8	92,8	92,8
	Instagram	3	4,3	4,3	97,1
	Volantes o folletos	2	2,9	2,9	100,0
	Total	69	100,0	100,0	

Los datos obtenidos en la **Tabla No. 5** muestran que la mayoría de las personas encuestadas prefieren recibir información sobre ofertas y promociones a través de Facebook, con un 92.8% de los encuestados eligiendo esta opción. Instagram es la segunda opción más popular, aunque con un porcentaje significativamente menor del 4.3%. Los volantes o folletos son la opción menos preferida, con solo un 2.9%. Esto sugiere que las plataformas digitales, especialmente Facebook, son el medio más efectivo para comunicar ofertas y promociones a este grupo de personas.

2.4. Análisis Cruzado.

El análisis cruzado de la pañalera "Pasitos de Bebés" revela una interacción entre sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que puede influir en su desempeño en el mercado.

Por un lado, la pañalera cuenta con fortalezas significativas, como la atención personalizada y la variedad de marcas, que le permiten diferenciarse de la competencia local. Sin embargo, enfrenta debilidades como la dependencia de proveedores externos y un inventario limitado, lo que puede afectar su capacidad para satisfacer la demanda. Esta situación se agrava por la competencia agresiva de grandes cadenas y el crecimiento del comercio en línea, que representan amenazas las cuales dificultan la sostenibilidad de la pañalera.

En cuanto a las oportunidades, la implementación de pagos digitales y la ampliación de horarios de atención podrían mejorar la experiencia del cliente y atraer a un público más amplio. Además, la encuesta indica que el precio y la calidad son factores determinantes en la decisión de compra de los consumidores, lo que sugiere que la pañalera podría beneficiarse de estrategias de precios competitivos y promociones efectivas. La preferencia de los clientes por recibir información a través de Facebook también sugiere que una estrategia de marketing digital podría ser clave para aumentar la visibilidad y la lealtad del cliente. La pañalera "Pasitos de Bebés" tiene el potencial de crecer y consolidarse en el mercado, pero debe abordar sus debilidades y amenazas mientras aprovecha sus fortalezas y oportunidades para mejorar su competitividad.

CAPITULO III

3.1. Diseño de la propuesta

Desarrollo de estrategias de marketing para incrementar la comercialización de la Pañalera Pasitos de Bebés en Leónidas Plaza

3.2. Antecedentes

La empresa se fundó un 17 de diciembre del 2022 en el Cantón Sucre - Parroquia Leónidas Plaza, fue creada a través de la señorita María Begonia Intriago Estacio estudiante de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí surgiendo una idea de colocarse un emprendimiento de una pañalera, haciendo que este tome un crecimiento y reconocimiento dentro del cantón, brindándole siempre esa seguridad y confianza a todas las personas, con precios ajustados a la necesidad del mercado.

3.3. Justificación

En un mercado altamente competitivo y en constante cambio, como el de productos para el cuidado de bebés, resulta fundamental implementar estrategias de marketing eficaces que permitan captar y fidelizar a los clientes. La pañalera Pasitos de Bebés, ubicada en Leónidas Plaza, enfrenta desafíos como el aumento de la competencia y el cambio en las preferencias de los consumidores, factores que exigen un análisis y adaptación constantes para asegurar su crecimiento y sostenibilidad. Este proyecto se justifica debido a la necesidad de fortalecer la presencia de la pañalera en el mercado local, mejorar su competitividad y optimizar sus procesos de comercialización.

A través de un plan de marketing estructurado, Pasitos de Bebés podrá aumentar su visibilidad y atraer a nuevos clientes, mejorar su imagen de marca y aprovechar nuevas oportunidades de negocio. Además, una estrategia bien diseñada permitirá posicionar a la pañalera como un referente en productos de alta calidad para el cuidado de bebés, generando una relación de confianza con los consumidores. Desarrollar estrategias de marketing adecuadas no solo beneficiará a la pañalera, sino también a la comunidad de Leónidas Plaza, ya que brindará acceso a una oferta amplia y de calidad en productos para bebés. Este proyecto propone la elaboración de un plan que considere tanto las estrategias tradicionales como las digitales, atendiendo a la tendencia actual de consumo y garantizando que Pasitos de Bebés esté al día con las expectativas y necesidades de sus clientes.

3.4. Objetivos

3.4.1. Objetivo general

Implementar estrategias de marketing integrales que impulsen el crecimiento de las ventas en la pañalera Pasitos de Bebés en Leónidas Plaza

3.4.2. Objetivos específicos

- Diseñar una identidad visual profesional y atractiva para fortalecer el reconocimiento de marca.
- Incrementar las ventas y la cuota de mercado mediante la implementación de promociones estratégicas.
- Medir la eficacia de las estrategias aplicadas mediante el uso de indicadores claves.

3.5. Desarrollo de la propuesta

3.5.1. Diseñar una identidad visual profesional y atractiva para fortalecer el reconocimiento de marca.

La identidad visual es un elemento fundamental para construir el reconocimiento y la percepción positiva de una marca en el mercado. En el caso de la pañalera Pasitos de Bebés, diseñar una identidad visual profesional y atractiva permitirá transmitir confianza, calidad y cercanía a su público objetivo, compuesto principalmente por padres y madres de familia.

Figura 1.

Logotipo



Dentro del logotipo propuesto se toma en cuenta elementos atrayentes usando una tipología de colores cálidos (café y amarillo) y fríos como el color azul en tonos

verdosos, también implementando como proyección animada a un bebé pequeño que refleje la inocencia y pureza y con ello generar confianza

Por ello se considera que una imagen coherente y memorable ayudará a diferenciar a la pañalera de su competencia, fortaleciendo su posicionamiento en Leónidas Plaza y generando una conexión emocional con sus clientes. Este objetivo se centra en desarrollar elementos gráficos, como logotipos, colores, tipografías y materiales promocionales, que reflejen los valores y la esencia de la marca, contribuyendo a una experiencia de marca sólida y consistente.

3.5.2. Incrementar las ventas y la cuota de mercado mediante la implementación de promociones estratégicas.

En el mercado actual, establecer alianzas estratégicas con proveedores y empresas locales se ha convertido en una herramienta clave para fortalecer la competitividad y satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores. Para la pañalera *Pasitos de Bebés*, colaborar con actores clave de la comunidad y del sector representa una oportunidad de ampliar su catálogo de productos y servicios, diversificando su oferta y atrayendo a un público más amplio.

Figura 2.

Ofertas de productos y servicio



Estas alianzas permiten acceder a recursos y productos exclusivos, mejorar las condiciones de compra y generar sinergias que beneficien tanto a los aliados como a los

clientes. Además, trabajar con empresas locales fomenta un sentido de pertenencia y confianza en la comunidad, lo que incrementa la lealtad del consumidor.

Este objetivo se orienta a consolidar relaciones estratégicas que no solo incrementen el atractivo de la pañalera, sino que también impulsen su posicionamiento como un referente confiable y diverso en el mercado de Leónidas Plaza.

3.5.3. Medir la eficacia de las estrategias aplicadas mediante el uso de indicadores clave.

El diseño e implementación de campañas promocionales efectivas en redes sociales y medios tradicionales es clave para aumentar la visibilidad y captar la atención del público objetivo de la pañalera Pasitos de Bebés. Estas campañas no solo deben destacar las ofertas y productos más relevantes, sino también conectar con las emociones y necesidades de los padres y madres de familia. Utilizando plataformas digitales como Facebook, Instagram y WhatsApp Business, combinadas con medios tradicionales como radio y volantes, se puede lograr un alcance más amplio y diversificado. Este enfoque multicanal permitirá atraer a nuevos clientes, fomentar la fidelización y fortalecer la presencia de la marca en Leónidas Plaza y sus alrededores.

3.5.3.1. Publicidad en medios tradicionales

La publicidad en medios tradicionales sigue siendo una herramienta clave para llegar a audiencias locales de manera efectiva. A pesar del auge del marketing digital, plataformas como la radio, la televisión, la prensa escrita y los materiales impresos ofrecen un alcance significativo, especialmente en comunidades como Leónidas Plaza, donde estos medios conservan una fuerte presencia y confianza.

Estos canales permiten comunicar mensajes promocionales de forma masiva y directa, logrando captar la atención de segmentos de mercado específicos. Además, su integración con estrategias digitales puede maximizar el impacto de las campañas, al combinar la credibilidad y familiaridad de los medios tradicionales con la interactividad y alcance de las plataformas modernas.

En el contexto de la pañalera **Pasitos de Bebés**, aprovechar los medios tradicionales para publicitar ofertas, productos y eventos puede fortalecer la presencia de la marca, atraer nuevos clientes y fidelizar a los actuales.

Publicidad radial

En comunidades como Leónidas Plaza, la radio sigue siendo un canal de confianza que acompaña a las personas en su vida cotidiana, ya sea en casa, el trabajo o durante los desplazamientos. Su capacidad para generar proximidad y confianza hace que sea ideal para negocios como la pañalera **Pasitos de Bebés**, que busca captar la atención de padres y madres de familia.

La publicidad podría estar estructurada de la siguiente manera:

"¡Atención, mamás y papás de Leónidas Plaza! 🏠👶 En **Pasitos de Bebés**, tenemos todo lo que necesitas para cuidar a tu pequeño con amor y comodidad. ¡Esta semana, aprovecha nuestras **ofertas especiales!** 🛒👉 **Pañales con hasta un 20% de descuento** 🛒 **Toallitas húmedas al 2x1** 🛒 ¡Y un regalito sorpresa en tus compras mayores a \$50! 🎁 Encuentra calidad, precios increíbles y el mejor servicio en **Pasitos de Bebés**, tu pañalera de confianza. ¡Estamos ubicados en Leónidas Plaza, esperando por ti! 📞 Para más información, llámanos o búscanos en nuestras redes sociales. **Pasitos de Bebés: Porque cuidar a tu bebé, es nuestra prioridad.** 💕 ¡Te esperamos!"

3.5.3.2. Publicidad en medios digitales

En un mundo cada vez más conectado, los medios digitales ofrecen la posibilidad de segmentar audiencias según sus intereses, comportamientos y ubicación, maximizando el impacto de las campañas. Para la pañalera **Pasitos de Bebés**, estos medios representan una oportunidad invaluable para destacar productos, promociones y valores de la marca, alcanzando tanto a padres jóvenes que buscan soluciones prácticas como a familias que prefieren la conveniencia de las compras en línea.

Figura 3.

Post publicitario



"¡Cuidar a tu bebé nunca fue tan fácil! 🍼👶 Esta semana en **Pasitos de Bebés**, disfruta de hasta un **25% de descuento** en pañales y toallitas húmedas. 🛒👉 ¡Corre, oferta válida hasta agotar existencias! Encuéntranos en Leónidas Plaza Avenida Cesar Ruperti o haz tu pedido por WhatsApp. ❤️"

3.5.4. Cronograma publicitario

Al desarrollar un cronograma para Pasitos de Bebés, se busca optimizar recursos y garantizar que las acciones promocionales, tanto en medios tradicionales como digitales, estén alineadas con los objetivos de incrementar la comercialización y el reconocimiento de la pañalera en Leónidas Plaza. Este cronograma incluye actividades específicas, responsables y plazos definidos, lo que facilita el seguimiento y la toma de decisiones durante la implementación de la campaña.

CRONOGRAMA PUBLICITARIO

Tabla 6.

Cronograma Publicitario

TIPO DE CAMPAÑA	INFORMACIÓN ADICIONAL	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	COSTO
Publicidad radial	Propaganda en estaciones de radios del cantón Sucre	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	120,00
Publicidad en redes sociales	Post publicitario en Facebook		X		X		X		X		X		X	60,00
Publicidad en redes sociales	Post publicitario en Instagram	X		X		X		X		X		X	X	60,00
Estrategia de establecimiento	\$20 dólares de compras gratis al cliente 100			X			X			X			X	80,00
TOTAL													320,00	

CONCLUSIONES

- El marketing es fundamental para la pañalera "Pasitos de Bebés", ya que se define como un proceso social que busca satisfacer las necesidades del consumidor y generar valor, lo que es crucial para la fidelización de clientes y el aumento de la visibilidad de la marca.
- La encuesta realizada a los clientes de "Pasitos de Bebés" indica un alto nivel de satisfacción con la calidad de los productos, lo que sugiere que la empresa está cumpliendo con las expectativas de sus consumidores, aunque también se identifican áreas de mejora en cuanto a promociones y comunicación.
- La implementación de estrategias de marketing digital y en redes sociales es esencial para "Pasitos de Bebés" para mejorar su competitividad y presencia en el mercado, adaptándose a las preferencias de los consumidores y fortaleciendo su imagen de marca.

RECOMENDACIONES

- Es fundamental que "Pasitos de Bebés" implemente un plan de marketing que contemple tanto estrategias tradicionales como digitales. Esto permitirá aumentar la visibilidad de la marca, atraer nuevos clientes y mejorar la imagen de la empresa, posicionándola como un referente en productos de alta calidad para el cuidado de bebés
- La pañalera debería organizar concursos y sorteos, así como implementar pagos mediante plataformas digitales y ampliar los horarios de atención. Estas acciones pueden mejorar la experiencia del cliente y fomentar la lealtad, además de atraer a un mayor número de consumidores
- Dado que la mayoría de los encuestados prefieren recibir información sobre ofertas y promociones a través de Facebook, es recomendable que "Pasitos de Bebés" intensifique su presencia en esta plataforma y considere estrategias de marketing digital para comunicarse de manera más efectiva con su público objetivo.

BIBLIOGRAFÍA

- Amador, r. M. (27 de Abril de 2009). EL CUESTIONARIO EN LA INVESTIGACION. <https://manuelgalan.blogspot.com/2009/04/el-cuestionario-en-la-investigacion.html>
- Aponte, E. (2021). Marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de ropas para damas: caso tienda O.L.I. del distrito de Ayacucho, 2021. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/23331>
- Arboleda Mena, X., Murillo Córdoba, S., Barrientos Arango, M., & Puerta Zapata, J. (2023). *Análisis de una estrategia de Circuitos Cortos de Comercialización urbano-rurales en el Distrito de Medellín*. Universidad CES.
- Asqui, M. (2023). *Estrategias de marketing y la comercialización de licor artesanal en la Parroquia San Antonio de Bayushig Cantón Penipe*. FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS. <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/12412/1/Gonzalez%20Asqui%20M%20%282024%29%20Estrategias%20de%20marketing%20y%20la%20comercializaci%3bn%20de%20licor%20artesanal%20en%20la%20Parroquia%20San%20Antonio%20de%20Bayushig%20Cant%3bn%20Pen>
- Ávila, A. (Diciembre de 2019). "La metodología estadística como herramienta básica para la investigación". produccioncientificaluz.org: <https://produccioncientificaluz.org/index.php/redieluz/article/view/32155/33360#:~:text=La%20Estad%3ADstica%20es%20una%20ciencia,inferencia%20sobre%20conjuntos%20m%3A1s%20amplios>.
- Barreto, A., Palma, S., Vélez, S., & Galarza, C. (2022). Análisis de las estrategias de comercialización y su incidencia en el desarrollo financiero del negocio "GYC" de la parroquia Riochico, periodo 2021. *Ciencias Económicas y Empresariales*, 8(2), 740-753. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i2.2781>
- Barreto, A., Palma, S., Vélez, S., & Galarza, C. (2022). Análisis de las estrategias de comercialización y su incidencia en el desarrollo financiero del negocio "GYC" de la parroquia Riochico, periodo 2021. *Ciencias Económicas y Empresariales*, 8(2), 740-753. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i2.2781>
- Bricio, K., Calle, J., Zambrano, M., & Zambrano, A. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103
- Bricio, S. K., Calle, M. J., & Zambrano, P. M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 10(4), 103-109. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>

- Bustamante, R. Y., Sanchez, A. J., & Vélez, H. A. (2022). Canales de comercialización en las ventas de la asociación 11 de Octubre. *RECIMUNDO*, 6(1), 92-108. [https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(suppl1\).junio.2022.92-108](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(suppl1).junio.2022.92-108)
- CABRERA, A. (2018). *IMPACTO DEL USO DE LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE MARKETING EN LAS VENTAS DE SOCIEDAD PREDIAL Y MERCANTIL MILATEX S.A.* MAESTRÍA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11703/1/T-UCSG-POS-MAE-201.pdf>
- Camargo, F., Angarita, J., & Najjar, O. (2023). *Sistematización de conceptos de marketing con realidad aumentada*. 1a. edición. Bogotá: ediciones de la U. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=69jDEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=concepto+de+marketing&ots=AfCADl0Nuv&sig=SnK2eNtGniz1lcHlcThOF5o-uBs#v=onepage&q=concepto%20de%20marketing&f=false>
- Carasila, C., & Milton, A. (2019). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, 14(2). https://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1315-95182008000200014&script=sci_arttext
- Carasila, M. (2016). EL CONCEPTO DE MARKETING: PASADO Y PRESENTE. *PERSPECTIVAS*, 9(18), 41-72. <https://doi.org/http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942516002>
- CARRION, P. (2024). *Plan de marketing digital para el negocio el soldado "Caído en la parroquia de "Alóag".* Trabajos de titulación (ADM). <https://repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec/handle/123456789/501>
- Castro, C., Bourne, T., Véliz, R., & Ramírez, T. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*, 8(31), 142-152. <https://doi.org/https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240>
- Díaz, J. (2014). Comercialización de los productos y servicios de la ciencia: retos y perspectivas. *Revista Cubana de Ciencia Agrícola*, 48(1), 21-24. <https://doi.org/http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=193030122007>
- Estrada, K., Quiñonez, E., & Cifuentes, L. (2017). El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las empresas. *Polo del conocimiento*, 2(5). <https://doi.org/10.23857/casedelpo.2017.2.5.may.1187-1199>
- GUAMBO, J. (2021). *PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA COAC "NUEVA ESPERANZA LTDA." DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.* FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/18591/1/42T00835.pdf>
- Guevara. (2022). *La Investigación Descriptiva con Enfoque Cualitativo en Educación*. Peru. <https://files.pucp.education/facultad/educacion/wp-content/uploads/2022/04/28145648/GUIA-INVESTIGACION-DESCRIPTIVA-20221.pdf>

- Izquierdo, M., Álvarez, K., Baque, K., & Álvarez, R. (2023). Elaboración de estrategias de marketing digital para mejorar la comercialización de productos de ferretería en la Empresa Ferrometales Allan del cantón Quevedo. *Universidad y Sociedad*, 15(4). http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202023000400076&script=sci_arttext
- Jacinto, R. J. (2017). *Negocios Internacionales*. <https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de marketing. PEARSON EDUCACIÓN.
- Lemoine, F., Hernández, R., & Delgado, L. (2020). Análisis de la actividad comercial para la sostenibilidad en los NEgocios del Cantón Sucre. *Revista digital FGE - UNLP*, 8(15). <https://doi.org/https://doi.org/10.24215/23143738e059>
- Lozano, V., Toro, F., & Calderón, J. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Ciencias Técnicas y Aplicadas*, 7(6), 907-921. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>
- Medina, R. A., & Hernández, D. d. (2020). Formulación de la estrategia de comercialización en la Distribuidora Cuba Ron. *Avances*, 22(3). <https://doi.org/https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=637869117010>
- Nauca, E. (2022). MARKETING DIGITAL Y SU BENEFICIO EN LA CARTERA DE CLIENTES. 9(2), 25-31. <https://doi.org/https://doi.org/10.26495/rce.v9i2.2319>
- Pallas, Á. (2023). La importancia de establecer estrategias de marketing de relaciones en las agencias de viaje españolas. *ROTUR, Revista de Ocio y Turismo*, 1(17). <https://doi.org/https://doi.org/10.17979/rotur.2023.17.1.9486>
- Pedreschi, J., & Nieto, M. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Visión Antataura*, 5(2). <http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/>
- Peñaloza, M. (2005). *Actualidad Contable Faces*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=25701007>
- Perez, A. (2023). MARKETING ECOLOGICO: ANÁLISIS DE REVISIÓN DE LA LITERATURA. *REVISTA AMERICANA DE EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO*, 5(1). <https://doi.org/https://periodicos.unespar.edu.br/raei/article/view/7851/5564>
- Política, C. (19 de Noviembre de 2010). *LA TÉCNICA DE LA ENCUESTA*. metodologiasdelainvestigacion.wordpress.com: <https://metodologiasdelainvestigacion.wordpress.com/2010/11/19/la-tecnica-de-la-encuesta/>
- Rengel, M., Suconota, D., & Moscoso, A. (2022). Ventajas del Marketing Digital en el sector comercial de Ecuador, en tiempos de COVID-19. *Revista Espacios*, 43(03). <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p05>

- RODRÍGUEZ, M. T. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista ESPACIOS*, 27(41). <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>
- Suárez, M. G. (2017). La comercialización de productos y servicios de información en el sector bibliotecario-informativo. *ACIMED*, 5(3). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94351997000300004
- Torres, A., & Torres, F. (2023). Características que influyen en la comercialización y consumo del vino de fruta, en el Occidente de Honduras. *Ciencia latina*, 7(1), 10991. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.5267
- Toscano, G. (2023). "Estrategias de marketing mix y las expectativas de las ventas en la empresa Andesfoods Cía. Ltda.". FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA.
- Totoy, A. (2022). *Análisis de la importancia del Marketing Digital en micronegocios de comercialización de productos de cuero en Guayaquil, año 2021*. Universidad Poletécnica Salesiana. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/23767/1/UPS-GT004058.pdf>
- Villalba, E. (2023). La evolución del marketing a lo largo del tiempo: del marketing 1.0 al marketing 5.0. *Revista de Análisis y Difusión de Perspectivas Educativas y Empresariales-RADEF*, 3(5). <https://doi.org/https://doi.org/10.56216/radee012023jun.a06>
- Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital: Navegando en aguas digitales, sumérgete*. 2da ed. Bogotá: ediciones de la U. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=RiwaEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA224&dq=caracter%C3%ADsticas+del+marketing+digital&ots=de2ESkx1wH&sig=hUhRl4X4c1-kddhf-j41UMjRG5A#v=onepage&q=caracter%C3%ADsticas%20del%20marketing%20digital&f=false>
- Yépez, D., Quimis, C., & Sumba, Y. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo de conocimiento*, 6(3), 2045-2069. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2492>

ANEXOS

Los anexos presentados en este documento complementan y sustentan las propuestas para el desarrollo de estrategias de marketing en la pañalera *Pasitos de Bebés* en Leónidas Plaza. Estos incluyen herramientas, análisis y recursos que permiten profundizar en los aspectos técnicos y metodológicos abordados, así como proporcionar datos y referencias clave para la implementación de las estrategias.

Anexo 1: Preguntas de encuesta

Encuesta

Estrategia de marketing para incrementar la comercialización de la pañalera pasitos de bebes en Leónidas plaza

1. **Seleccione su rango de edad**
 - a. Menos de 20
 - b. 20 – 30 años
 - c. 31 – 40 años
 - d. 41 – 50 años
 - e. Mas de 50 años
2. **Seleccione su genero**
 - a. Femenino
 - b. Masculino
3. **¿Con qué frecuencia compra pañales?**
 - a. Semanalmente
 - b. Quincenalmente
 - c. Mensualmente
 - d. Rara vez
4. **¿Dónde suele comprar pañales y productos para bebé?**
 - a. Supermercados
 - b. Pañaleras
 - c. Farmacias
 - d. Tiendas en línea
5. **¿Qué factores influyen más en su decisión de compra de pañales?**
 - a. Precio
 - b. Calidad
 - c. Marcas reconocidas
 - d. Recomendaciones
6. **¿Ha escuchado usted de la pañalera Pasitos de Bebés en Leónidas Plaza?**
 - a. Nada frecuente
 - b. Poco frecuente
 - c. Frecuentemente
 - d. Muy frecuente
7. **¿Cómo calificaría su experiencia de compra en la pañalera Pasitos de Bebés?**

- a. Muy buena
 - b. Buena
 - c. Regular
 - d. Mala
 - e. Muy mala
8. **¿Qué aspecto mejoraría en la pañalera Pasitos de Bebés?**
- a. Variedad de productos
 - b. Precios
 - c. Atención al cliente
 - d. Ubicación
 - e. Publicidad
9. **¿Considera que los precios de Pasitos de Bebés son competitivos?**
- a. Muy buena
 - b. Buena
 - c. Regular
 - d. Mala
 - e. Muy mala
10. **¿Qué tan satisfecho está con la calidad de los productos ofrecidos por Pasitos de Bebés?**
- a. Muy satisfecho
 - b. Satisfecho
 - c. Ni satisfecho ni insatisfecho
 - d. Insatisfecho
 - e. Muy insatisfecho
11. **¿Qué tipo de promociones le interesarían más?**
- a. Descuentos por volumen
 - b. 2x1 en productos seleccionados
 - c. Puntos por compras
 - d. Sorteos y concursos
12. **¿Qué medio de comunicación prefiere para recibir información de ofertas y promociones?**
- a. Facebook
 - b. Instagram
 - c. Correo electrónico
 - d. Volantes o folletos
 - e. Radio o televisión

Anexos 2: Ilustraciones

Figura 4.

¿Qué factores influyen más en su decisión de compra de pañales?

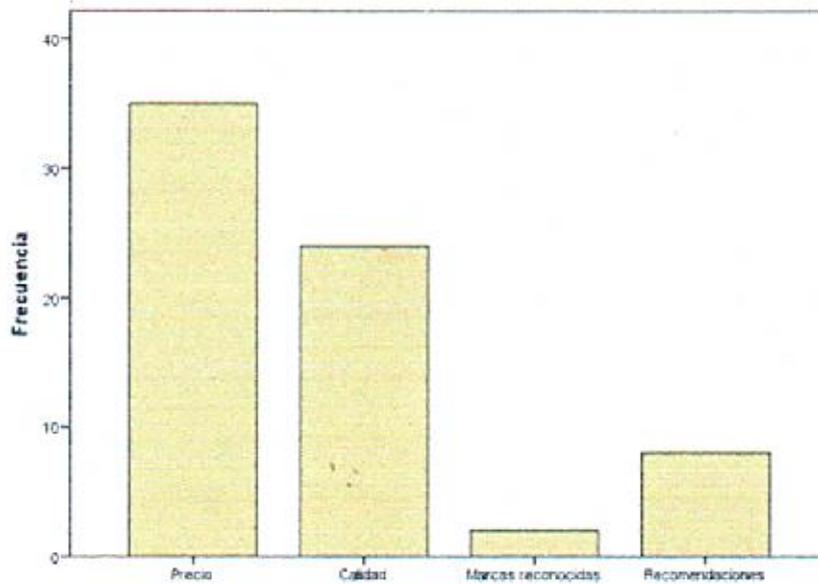


Figura 5.

¿Qué tan satisfecho está con la calidad de los productos ofrecidos por Pasitos de Bebés?

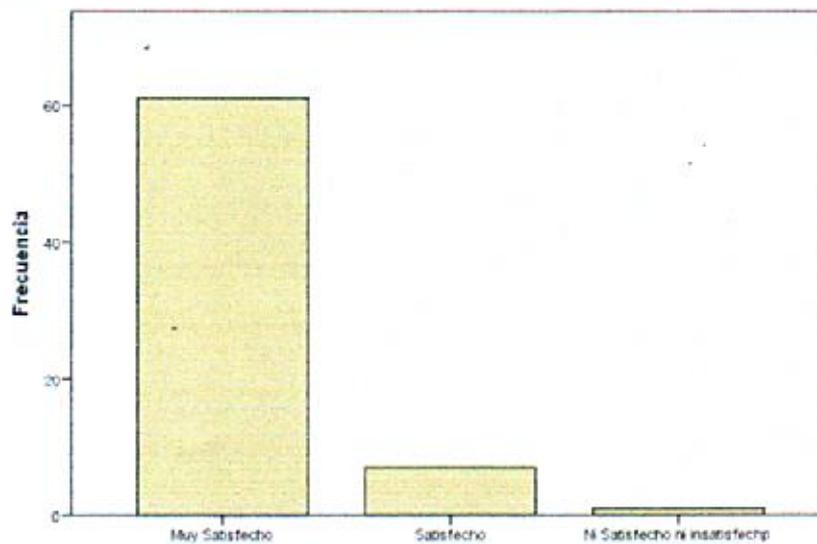


Figura 6.

¿Qué tipo de promociones le interesarían más?

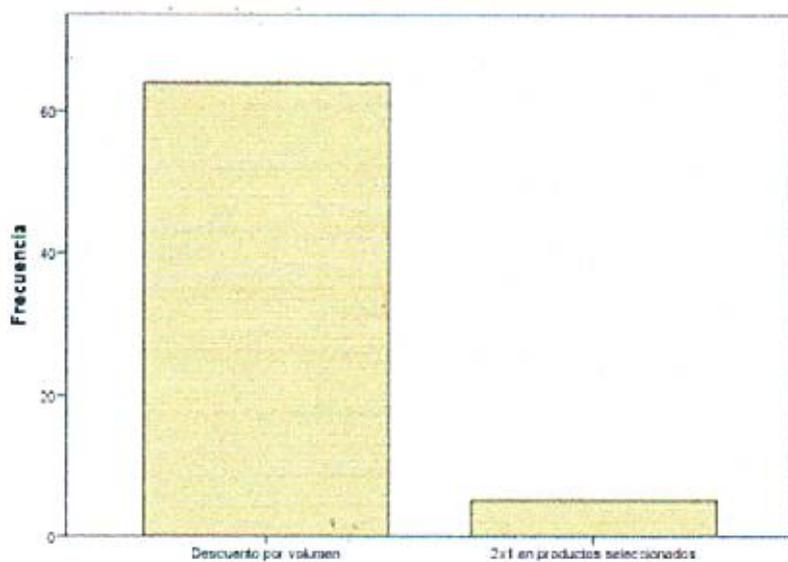


Figura 7.

¿Qué medio de comunicación prefiere para recibir información de ofertas y promociones?

