



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:
TECNÓLOGA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

Propuesta de estrategias de marketing en la pañalera bazar
“ternuras para mi bebé” de la parroquia San Juan, cantón
Puebloviejo.

Autora:

Quinto Onofre Andreina Adriana

Tutora:

Mag. Karen Ruiz N

Guayaquil, Ecuador

2021

Índice General

Portada.....	I
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	iv
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA.....	1
1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.2 Ubicación del problema en un contexto.	2
1.3 Situación del conflicto.....	4
1.4 Formulación de problema:.....	6
1.5 Variables de la investigación	6
1.6 Delimitación del problema	6
1.7 Evaluación del problema.....	6
1.8 Objetivos de la investigación.....	7
1.8.1 Objetivo General:	7
1.8.2 Objetivos Específicos:	8
1.9 Justificación e importancia de la investigación	8
CAPÍTULO II.....	11
2.1 Antecedentes Históricos.....	11
2.2 Antecedentes teóricos	12
2.3 Antecedentes Referenciales.....	21
2. 4 Fundamentación Legal.....	23
2.5 Conceptualización de variables de investigación	31
2.5.1 Variable independiente: Estrategia de marketing.....	31
2.5.2 Variable dependiente: Incremento de clientes.....	32
2. 6 Definiciones Conceptuales.....	32
CAPÍTULO III.....	36

MARCO METODOLOGÍCO	36
3. Presentación de la empresa	36
3.1 Descripción del proceso objeto de estudio de la pañalera	41
3.2 Diseño de la investigación.....	44
3.3Tipos de investigación	45
3. 4 Población	46
3.5 Muestra.....	46
3. 6 Instrumentos de recolección de datos.....	48
3. 6.1 Encuesta	48
3. 6.2 Entrevista.....	48
3.7 Método de investigación.....	48
3.7.1 Método Teóricos	48
3.7.2 Técnicas e instrumentos.....	49
CAPÍTULO IV.....	54
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	54
4. Entrevista.....	54
4.1Preguntas de entrevista	54
4.1 Encuesta.	57
4.2 Preguntas de encuesta	57
4.3 Plan de mejoras	67
4.4 Cuadro del Plan de mejora 5wr2h.....	68
4.5 Conclusiones.....	77
4.6 Recomendaciones	77
ANEXO.....	79
Bibliografía.....	81

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Análisis de entorno.....</i>	<i>5</i>
<i>Tabla 2 Colaboradores de la empresa.....</i>	<i>39</i>
<i>Tabla 3 Competencia en el mercado</i>	<i>40</i>
<i>Tabla 4 Marca de productos</i>	<i>41</i>
<i>Tabla 5 Proyección de ventas anuales.....</i>	<i>43</i>
<i>Tabla 6 Prototipos.....</i>	<i>45</i>
<i>Tabla 7. Técnicas e instrumentos</i>	<i>49</i>
<i>Tabla 8. Resultado de género.....</i>	<i>57</i>
<i>Tabla 9. Productos que adquieren los clients.....</i>	<i>58</i>
<i>Tabla 10. En qué frecuencia compran.....</i>	<i>59</i>
<i>Tabla 11. Recibe promociones en las otras tiendas.....</i>	<i>60</i>
<i>Tabla 12. Se siente satisfecho por los productos ofrecidos donde compra habitualmente.....</i>	<i>61</i>
<i>Tabla 13. Porque medio se entera sobre de las promociones</i>	<i>61</i>
<i>Tabla 14. Qué % de descuento le gustaría recibir.</i>	<i>62</i>
<i>Tabla 15. Considera el uso de las redes sociales.....</i>	<i>64</i>
<i>Tabla 16. Recibe asesoría al comprar los productos</i>	<i>65</i>
<i>Tabla 17. Está de acuerdo en que las empresas utilicen marketing.</i>	<i>65</i>
<i>Tabla 18. Plan mejora 5WR2h.....</i>	<i>68</i>

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Logo de la empresa</i>	36
<i>Figura 2. Organigrama de la empresa</i>	38
<i>Figura 3. Resultados de géneros</i>	57
<i>Figura 4. Productos que adquieren los clientes</i>	58
<i>Figura 5. En qué frecuencia compran.</i>	59
<i>Figura 6. Recibe promociones en las otras tiendas.</i>	60
<i>Figura 7. Se siente satisfecho por los productos ofrecidos donde compra habitualmente.....</i>	61
<i>Figura .8 Porque medio se entera sobre de las promociones</i>	62
<i>Figura 9. Qué % de descuento le gustaría recibir</i>	63
<i>Figura 10. Considera el uso de las redes sociales</i>	64
<i>Figura 11. Recibe asesoría al comprar.....</i>	65
<i>Figura 12. Está de acuerdo en que las empresas utilicen marketing.....</i>	66

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema.

Una estrategia de marketing consta de varios pasos específicos realizados para lograr el mismo resultado, en promoción y ventas. Sus tendencias contemporáneas se han publicado en línea, aun así, los anuncios que se utilizan hojas volantes, trípticos y publicaciones periódicas en la web.

Son muchas las estrategias que se utilizan a diario las empresas muchas veces encontrar el mejor trabajo allí puede ser difícil. Para facilitar el trabajo de investigación, creamos este manual con las mejores estrategias de marketing.

Una estrategia de marketing es el proceso que permite a una empresa enfocarse en los recursos y servicios disponibles de la mejor manera posible para aumentar las ventas y beneficiarse del aspecto de la competencia. Las estrategias de marketing son parte de la base de los objetivos comerciales de una empresa.

Es por eso que el problema muchas veces se simplifica pensando en el objetivo y luego en cómo lograrlo, pero en poco tiempo dedicado a la creatividad, es difícil encontrar el camino correcto, el trabajo para conseguirlos es sumamente creativo y requiere tiempo y un esfuerzo sustancial, la imaginación ya que no hay forma de improvisar después. Como en el caso de los objetivos sin libros de texto con teóricos prácticos, cómo desarrollar una estrategia. Este trabajo creativo es necesario a pesar de la limitada experiencia e imaginación de cada persona. Sin embargo, no todas las técnicas relacionadas con determinadas áreas pueden ayudar a encontrar el camino. Estas técnicas fueron desarrolladas por los autores en

base a todas las diferentes acciones de las empresas y que tuvieron éxito. (Bondesio, 2014)

1.2 Ubicación del problema en un contexto.

Existe un problema con la administración local desde el punto de vista de la actualidad, sin preocuparse por las técnicas que contribuyen al desempeño del negocio, no existe una segmentación de mercado que identifique las necesidades con un análisis del comportamiento del contribuyente. Actualmente no cuenta con ofertas, promociones para lograr posicionarse en la mente de los clientes, lo que ofrece varios beneficios y accesibilidad ofreciendo mayor beneficio y acceso a los clientes que forman parte del mercado. La pañalera no tiene una marcha específica, no ha podido obtener el reconocimiento del público en la parroquia donde se ubica, ya que la competencia es el principal rival y debe ser para lograrlo la primera elección de los clientes y recordará al cliente de la existencia, el problema que se debe abordar es que la pañalera "Ternura para mi bebe" no posee una imagen identificativa como la de otros negocios. Esta es una de las razones por lo que, la competencia está a un paso, y para ello es necesario tener algo diferente a los demás, para que los clientes puedan reconocer el servicio y los productos, debe tener su propia identificación que le permita diferenciarse de otros negocios. Tras una breve revisión de los puntos, se concluye que el problema radica en los pañales "Ternura para mi bebe", en cuanto a la imagen distintiva que está presente en otros negocios del sector, además de ocupar la posición del cliente. , porque es necesario que el cliente tenga una diferenciación, por los productos que se venden y el servicio que se ofrece. (Chamorro, 2015)

Europa:

El conocimiento de los clientes sobre la privacidad de los datos ha fortalecido las regulaciones sobre lo que las marcas pueden y no pueden tener con la información que tienen de sus clientes. Debido a que muchos

especialistas en marketing utilizan datos para tomar decisiones comerciales, las marcas líderes están desarrollando nuevas estrategias basadas en licencias para aumentar la confianza y la transparencia. Entonces, ¿cómo se compara esto con el resto del mundo? Un 36% más de empresas en Europa indicaron que les gusta la idea de concentrar los datos en el individuo en comparación con empresas de otras regiones. Francia y los países nórdicos son los hijos de quienes más invierten en los datos de la primera asignatura, mientras que Alemania es el país que se adapta más lentamente: solo una de cada 10 organizaciones adopta nuevas estrategias. (Toscano, 2015)

América del norte:

América del Norte y América Latina son resúmenes, y claro, parte de estas variables, hay muchos factores que están involucrados en influenciados, uno de ellos es el marketing.

Es aquí donde el marketing implica información mutua sobre clientes perdidos con el fin de comprar, existe una estrategia implícita del uso de diversos recursos. Muchas empresas que tienen presencia intercontinental en los EE. UU. Están tratando de facilitar la implementación y la implementación de estrategias de marketing para la región norte, el embargo, con el fin de perseguir el derecho a comerciar dentro de las fronteras de EE. UU. (Palencia, 2018)

En los países latinoamericanos que se dedican a los blogs y las grandes redes sociales, existen otras técnicas como seminarios web, presentaciones forestales en línea y actividades de automatización de marketing en el futuro. (Minchala, 2017)

Latinoamérica:

El efecto de la publicidad digital en toda la zona es enfatizar gradualmente los últimos años. Las estadísticas muestran una facturación exponencial que muestra la evolución emergente del marketing en América Latina.

Se podría decir que la pregunta es qué impulsa esta tendencia. Sin embargo, una de las razones legales del cambiante nivel económico de la región es la diversificación de la crisis que se avecina. Esto ha llevado a muchas empresas a repensar sus estrategias para competir y mantener altas tasas de interés. (Alarcon, 2020)

Ecuador:

El crecimiento se organiza con metas e indicadores de pediatría, los cuales son fundamentales para el logro de las metas, por lo que el presente proyecto apunta a desarrollar estrategias de marketing para la expansión de una empresa en el mercado de Quito en Ecuador. El Marketing Mix es el método utilizado para planificar estrategias que cubren las áreas clave de producto, precios, plaza y publicidad, una vez realizado el análisis financiero, se llevan a cabo el plan de promoción, precios, previsión de ventas, estado de ganancias y análisis de métricas financieras.

Las estrategias de marketing de punto de venta ayudan a promover la compra de productos en este tipo de empresas. Por este motivo, a menudo se implementan diferentes estrategias para los clientes potenciales con el objetivo de promover el consumo y crear un entorno favorable para el mismo. (Alvarez, 2015)

1.3 Situación del conflicto.

La pañalera “Ternuras para mi bebe”, está ubicada en el Cantón Pueblo viejo, provincia de Los Ríos. Cuenta con dos trabajadores, desde que fue creada se ha identificado por tener responsabilidad social y eficacia en un servicio dedicado a sus clientes, proporcionando seguridad y cordialidad.

La venta se realiza con el único propósito de atraer clientes específicos del mercado para compradores que no cuentan con recursos económicos suficientes para adquirir productos cuando otorgan créditos, que pueden ser de artículos, considerando el imperativo que una empresa, especialmente en una economía inestable como la que lleva a Ecuador actualmente hay que desarrollarse estrategias de marketing de agregación interna para mejorar y controlar la gobernanza en su conjunto que crea servicios en esta empresa, se dedica a la comercialización de pañales y distribuirlos en el Cantón Pueblo viejo.

El proyecto actual tiene como objetivo implementar propuesta de estrategia de marketing para lograr la captación de clientes, entre ellas son necesidades y preferencia de los clientes que permitió tomar conciencia en la incrementación de una propuesta de estrategias de marketing que ayuden a mejorar en el desarrollo comercial, y que permita ser más competitivo con otros negocios establecidos en la parroquia San Juan, ya que la pañalera Ternuras para mi Bebe no se realiza un correcto marketing, por el poco uso de herramientas de marketing digital, y los clientes en público general tienen un grado de desconocimiento sobre los servicios que se pueden brindar por parte de la pañalera hacia sus clientes, debido a que el mercado no se ha explotado potencialmente.

Tabla 1 Análisis de entorno.

Causas	Consecuencias
Baja ventas	Competencia en el mercado
No hay estrategias de marketing comercial	Escasez de clientes

Falta de asignación presupuestaria para campañas de marketing	Incorporación de campañas de marketing para la aceptación de clientes.
Captación de clientes	Mínima rentabilidad

Elaborado por: Quinto, A. (2021)

1.4 Formulación de problema:

¿Cómo incide la elaboración de estrategias de marketing, para el incremento de clientes, de la pañalera bazar “Ternuras para mi Bebé” ubicada en la parroquia San Juan, del cantón Pueblo Viejo, provincia Los Ríos, en el periodo 2021?

1.5 Variables de la investigación

Variable independiente: Estrategia de marketing

Variable dependiente: Incremento de clientes

1.6 Delimitación del problema

Campo: Administración

Área: marketing

Aspectos: Estrategia de marketing, incremento de clientes

Periodo: 2020-2021

Tema: Propuesta de estrategias de marketing en la pañalera bazar “Ternuras para mi Bebé” de la parroquia San Juan, cantón Pueblo Viejo.

1.7 Evaluación del problema

Por lo general en una evaluación de estudio se trabaja con diez aspectos generales de la evaluación, en el caso de esta investigación se hace uso de seis de ellos, que a continuación se los conceptualiza de acorde a la

microempresa:

Delimitado. – El presente proyecto está enlazado a generar estrategias de marketing y el incremento de clientes, el cual se lleva a cabo desde el año 2021 y a través de la propuesta que es presentada se espera conseguir una solución al problema planteado.

Claro. – En una forma clara y precisa la idea es lograr la captación de clientes con la estrategia planteada lo que se busca esta investigación es generar el incremento de las ventas de la pañalera bazar Ternuras para mi bebe, dicho estudio es para hallar la forma de cumplir con esta finalidad.

Evidente. – Se observa a través de una breve encuesta realizada acerca de la pañalera, se evidencia lo que está afectando en el negocio por medio de los resultados realizada a la población.

Concreto. – Es algo similar al aspecto denominado claro porque se desarrolla una investigación directa, precisa y adecuada, con la respectiva ayuda y permiso del propietario del negocio.

Relevante. - La información a obtener será notable para la comunidad y de manera específica para los clientes y para el propietario de la pañalera. Aquí se busca resolver el inconveniente suscitado por medio de la investigación, y así obtener favorable respuesta a la problemática con una solución de mejorar la forma de impulsar los productos que vende dicha pañalera.

Factible. - Aquí puede darse la posible solución por medio de la propuesta manifestada en contribuir estrategias para incrementar clientes, es decir de ver cambios positivos al impulsar los productos del cuidado den bebe y lograr que tenga una mayor demanda en poco tiempo.

1.8 Objetivos de la investigación

1.8.1 Objetivo General:

Elaborar una propuesta de estrategias de marketing, para el incremento de clientes, de la pañalera bazar Ternuras para mi Bebé, de la parroquia San Juan, del cantón Pueblo Viejo.

1.8.2 Objetivos Específicos:

- Investigar las teorías pertinentes a estrategias de marketing e incremento de clientes.
- Diagnosticar los medios publicitarios que utilizan en la pañalera bazar Ternuras para mi Bebé.
- Diseñar una propuesta de estrategias de marketing con promociones y ventajas a los clientes de la pañalera bazar Ternuras para mi Bebé de la parroquia San Juan.

1.9 Justificación e importancia de la investigación

Este trabajo de investigación beneficiara en el desarrollo y crecimiento de la pañalera bazar “Ternuras para mi bebé” su análisis está establecido y radica en la venta de pañales, accesorios y productos para el cuidado del bebé, en muchas ocasiones los consumidores no prestan la atención debida a estos lugares, quizá porque consideran que los precios son muy elevados. Mediante un estudio que se va a realizar y a establecer los métodos y estrategias para llegar a la determinación de las hipótesis y lograr la aplicación correcta de las estrategias publicitarias para alcanzar un reconocimiento dentro y fuera del sector y así lograr los objetivos planteados, y así lograr que aumenten las ventas y aceptación en el mercado.

Hipótesis

Se efectuará un estudio de mercado sobre la microempresa pañalera “Ternuras para mi bebe”, ubicada en el cantón Pueblo Viejo provincia de los Ríos, se podrá conocer los gustos y preferencias para implementar estrategias de marketing.

Conveniencia:

Quizás este término resulte confuso en el comercio relacionado con el marketing digital, luego analizaremos la importancia de la conveniencia y lo que lo caracteriza.

En si la conveniencia es un factor que reúne tiempo y esfuerzo: crear experiencias de compra que involucren a los consumidores, que se sientan cómodos y que al menos puedan relacionarse con la eliminación, reduzcan las compras potenciales. (Menendez, 2020)

En esta oportunidad de comercio electrónico, podemos mencionar lo siguiente:

- a) Practicidad
- b) Mejores precios
- c) Productos exclusivos
- d) Servicio más efectivo que en tiendas físicas
- e) Disponibilidad de servicio completo

Relevancia Social:

Para empezar, ser emprendedor hay que saber cómo desarrollar un negocio para obtener ganancias por ello a una marca debe darle prioridad a lo que respecta al marketing social, pensar de distintas maneras para modificar pequeños problemas rutinarios de quienes las acompañan. Es importante tener en cuenta a la sociedad o una parte de ella.

Es este contexto entra el marketing social, que utiliza conocimientos y técnicas del mercado para crear acciones que ayuden a promover el bienestar de la sociedad. Es decir que si tienes un negocio, ya sea online o físico, recuerda que el marketing social es una gran manera de ayudar positivamente a las personas y al mismo tiempo promulgar sus ventas. (Villavicencio, 2016)

El marketing social es la combinación de todas las técnicas de marketing, entonces al promocionar algún producto o servicio, el marketing social requiere principalmente difundir una idea que ayude a superar los problemas sociales. Está claro que la marca acaba siendo divulgada, para la sociedad pero ese no es el único objetivo del marketing social. (Peralta, 2018)

Utilidad Metodológica:

Desarrollo de una metodología para la creación de una propuesta de marketing digital, complementan lo mejor del marketing tradicional y el marketing online, entendiendo las partes complementarias y no exclusivas. Estar en proceso de transformación, en el mundo digital, muchas empresas crean su propio plan de marketing offline y crea sus propias estrategias digitales de todos modos.

El marketing digital es esencial para los principios básicos del marketing tradicional, lo que significa que, en lugar de alcanzar una mayor extensión, no está reemplazando esto y la difusión, por ejemplo, permite una mayor precisión al medir resultados, en la segmentación de mercado gracias a la herramienta y datos que proporcionan las redes sociales. (Burbano, 2019)

Valor teórico:

Cuanto más líquido es el mercado financiero, menor cantidad de transacciones tiene el mercado debido a la incertidumbre sobre el valor de estas acciones. Por ejemplo, si una empresa quiere abrir la bolsa de valores o los inversores quieren saber cuánto vale su inversión de capital en el mercado financiero. (Coba, 2015)

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Históricos

El marketing estratégico nos hace reflexionar sobre los valores de la empresa, saber dónde estamos, hacia dónde vamos y cómo hacerlo, el marketing operativo nos invita a aportar que somos las herramientas de marketing que nos hemos propuesto. Por tanto, es tarea del marketing operativo planificar, realizar y controlar las campañas de marketing que no permitimos para la implementación de las estrategias. La importancia de las propuestas del autor destacando las principales herramientas para lograr nuestros objetivos de lograr el marketing mix y una relación más cercana con el marketing estratégico, los cuales se concretan elaborar un plan en el año para lograr lo necesario. (Valdez, 2017)

Uno de los elementos más estratégico en las empresas que se ha configurado es el marketing publicitario, al aplicarla ayuda a conseguir el máximo beneficio y mayor eficacia empresarial, donde se obtendrán resultados positivos en los lanzamientos estratégicos, en caso que se obtenga resultados negativos aquí es debe indagar la marca y cuál fue el error al momento de ejecutarla, se ha determinado en ensayos previos que la percepción del consumidor puede cambiar en minutos, se le imparte al dueño los beneficios al actualizarse y estar a la vanguardia de los nuevos mecanismos que usan la empresa u organización para triunfar, es aquí donde entra el marketing digital para incrementar que consuman los productos que se ofertan en el local. (Ludeña, 2016)

El presente proyecto no solo se basa en enfocarse únicamente en la comercialización de pañales, sino complementarlo con otros productos y accesorios para mantener el cuidado de los bebés ya que no son de consumo masivo en el mercado. (Palma, 2018)

A partir del año 2005 en el país se comenzó a ser notoria la oferta por satisfacer a los clientes en el mercado, fue entonces que nacieron a escala nacional las tiendas especializadas en la venta de pañales, éstas ya no sólo se localizaban junto a las clínicas y maternidades, sino también en los barrios populares y sectores céntricos de las principales ciudades. (Casanova, 2019)

Hoy en día en el mundo de los negocios, utilizan el Marketing porque es una herramienta fundamental y necesaria en toda empresa sin importar si es grande o pequeña o el sector en que se desenvuelve, esta estrategia comercial nos hace competitivos y nos ayuda a buscar soluciones que permiten cubrir las necesidades de los clientes.

Una empresa necesita llevar a cabo el desarrollo de estrategias publicitarias, ya que esto ayuda a informar, recordar y persuadir a los clientes, acerca de la existencia de un determinado bien o servicio, lo importante es saber llegar al cliente final con el uso de las estrategias se logra captar la atención al público y también lograr posicionamiento en dicho mercado. (Murillo, 2016)

En el Ecuador según estudio realizado se determinó que el consumo de pañales alcanza los 480 millones de unidades vendidas cada año, es decir las pañaleras se encuentran ocupando un lugar importante en el área comercial, este tipo de negocio han previsto planes estratégicos que les ayuden a incrementar las ventas de productos y la captación de nuevos clientes.

2.2 Antecedentes teóricos

En la presente investigación se realizó un análisis de la situación actual de la pañalera y bazar “Ternuras para mi bebé” para implementar propuestas estratégicas de marketing y así poder captar nuevos clientes e incrementar las ventas, realizando un estudio de mercado que permita conocer las necesidades de los clientes y público interno del cantón Pueblo viejo. El

desarrollo de estrategias publicitarias para una empresa, ayuda a informar, recordar y persuadir a los clientes, acerca de la existencia de un determinado bien o servicio. Lo importante en las estrategias, está en saber llegar al cliente final, y captar la atención logrando un posicionamiento mediante un símbolo que va a ser el distintivo de la empresa. (Cortes, 2011)

Estrategias

Lo importante en el desarrollo de estrategias para una empresa, es que ayuda a informar, recordar y persuadir a los clientes, acerca de la existencia de un determinado bien o servicio, y así se podrá llegar al cliente con el fin de lograr un posicionamiento en el mercado.

Las estrategias están en el centro del plan de marketing, las metas describen lo que se necesita lograr para lograr los pronósticos de ventas. Los objetivos y estrategias se desarrollan mediante la revisión de los pronósticos de ventas, el mercado objetivo, los problemas y las oportunidades. Una estrategia correctamente formulada ayuda a organizar y distribuir los recursos de una organización en base a todos sus atributos como los déficits internos en función del resultado final para visualizar una situación estable y original y anticipar posibles cambios y medidas de oponentes inteligentes. (Mora, 2019).

Clasificación de las estrategias

Muchas de las decisiones estratégicas de las empresas terminan encerradas en archivos y nunca comienzan, normalmente se encuentran clasificadas en tres ámbitos y estos son: los recursos destinados, los indicadores disponibles y la gestión de los intercambios en la organización.

El proceso de planificación estratégica consiste en desarrollar una estrategia para la organización dentro de sus características y necesidades específicas. El seguimiento determinará cuál es el significado real de una

estrategia y cómo debe convertirse en parte integral de cualquier iniciativa empresarial.

A continuación, se muestran las decisiones que deben tomarse en relación con el negocio de la empresa, incluida la política de inversión y la ventaja competitiva.

- Trabajar siempre con información confiable.
- Comprender los desafíos y oportunidades futuras.
- Analizar el riesgo de cada escenario.
- Identificar recomendaciones o metodologías para cada decisión.

El proceso de clasificación estratégica consiste en desarrollar una estrategia para la organización dentro de sus especialidades. Características y necesidades (Tigrero, 2020).

Tipos de estrategias

- **Estrategia corporativa**

Allí se definen las áreas de negocio en las que la empresa quiere desplegar sus recursos. Esta estrategia fomenta los cambios de fondos de una empresa que hace uno u otro negocio. Se trata de gestión, de tener una cartera de negocios adecuada.

- **Estrategia competitiva**

Este punto se trata de definir cómo compite una organización dentro de un sector económico dado. Hay pasos en varias áreas que una organización debe tomar para posicionarse adecuadamente en el mercado en el que quiere competir.

- **Estrategia funcional**

Esencialmente, es el traslado a la realidad más concreta de la separación de estrategias corporativas y competitivas. Los sistemas de marketing, finanzas, recursos humanos o información pueden no ser funcionales para lograr los objetivos de acuerdo con la estructura organizativa de la empresa.

Estrategia de marketing

Las estrategias de marketing son solo uno de los aspectos más importantes del trabajo en marketing, así como los caminos de toma de decisiones para alcanzar los objetivos de negocio planificados por una empresa u organización, pues su correcto diseño es fundamental y trabajar con una amplia gama teniendo esto en cuenta, es lógico señalar que las estrategias de marketing están dirigidas principalmente a dar respuesta a las necesidades de una empresa, que actualmente están presentes en una empresa y que pueden tener miembros o clientes potenciales en el mercado. (Tinoco, 2019).

Como se evalúa una estrategia de marketing

La evaluación es una parte importante del marketing, ya que ayuda a una empresa a eliminar estrategias ineficaces, desarrollar un plan integral y cerrar el negocio mediante la programación de evaluaciones periódicas de las estrategias de marketing. Se puede evitar cambiando o eliminando campañas que no se anuncien de forma legal, objetiva y que pretendan ser complejas. Planifique y active mecanismos para aprovechar la fatiga del marketing para abaratar los precios y hacerlos más personales, la cantidad de campañas también contribuye a la satisfacción del cliente. (Ibarra, 2019).

Clientes

Las empresas a lo largo de las décadas de 1980 a la fecha, llevaron a desarrollar la calidad de atención al cliente, que va más allá en el momento

de la compra, y que en los últimos tiempos resulta fundamental para mantener la competitividad de toda la empresa, creando una calidad creciente en todos los procesos que se lleven adelante en toda la organización (Sanchez, 2019).

Un cliente es una persona, la entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa, la palabra cliente también se puede utilizar como sinónimo de comprador de hecho el cliente es el foco principal de toda empresa, por lo que todos los planes y estrategias de marketing están enfocados, desarrollados y acordados con los clientes. Por lo tanto, todos los esfuerzos de marketing apuntan a lograr la satisfacción del cliente, ya que determina la posibilidad de que la empresa entre en línea para seguir dentro del mercado. (Contreras, 2016).

Incremento de clientes

En el pasado ha existido una amplia gama de agentes, accesorios, reguladores, ejecutivos y otros individuos dotados de habilidades específicas para atender al público, dando como resultado la solución de dudas y problemas en cuanto al uso del producto o servicio. Dado que el Call center ofrece una alternativa a la optimización del servicio al cliente, a la transformación digital y de otras plataformas digital , tácticas y estrategias de control (Arias, 2019).

Como influyen las estrategias de marketing en los clientes

Los clientes son el origen y el final de todas las estrategias de marketing, los consumidores determinan los mercados y sus necesidades determinan la gama de sus productos y servicios.

Tradicionalmente, el medio por el cual una empresa se comunica y se involucra con el público objetivo para transmitir valores y en última instancia, vender sus productos y servicios. Sin embargo, con la llegada de los medios digitales, especialmente las redes sociales y la innovación tecnológica, un problema creciente para las empresas es la construcción

de relaciones más profundas, estables y duraderas con las personas que desean comprar sus productos y servicios (Cruz, 2017).

Tipos de clientes

- **Clientes actuales**

Son aquellas (personas, empresa u organización) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Por lo tanto, es la fuente de ingreso de las entradas lo que la empresa percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado (Morales, 2015).

- **Clientes potenciales**

Estos son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no compran a la empresa en el presente, pero que son vistos como clientes potenciales en el futuro porque tienen la disposición necesaria de comprar, el poder adquisitivo y la autoridad necesarios. Este tipo de cliente es el que puede provocar un determinado volumen de ventas (corto, medio o amplio rango) en el futuro y, en consecuencia, cuando se puede considerar como fuente para futuras entradas (Lafuente, 2015).

Que motiva a los clientes a comprar

Lo primero que hay que saber es que se trata de la motivación de compra como concepto que crea un lugar donde un cliente elige un producto por otro. Motivación dicha consiste en una forma de pensar que nos lleva a actuar de forma concreta en un momento determinado. Teniendo esto en cuenta, hay varios factores que influyen en el comportamiento de compra de un cliente (Gamboa, 2018).

- Factores personales
- Factores sociales
- Precio
- Atención personalizada
- Facilidad de compra

Factores personales: edad, ocupación, situación económica, etc. En esta área y especialmente en el área de materiales de construcción, por ejemplo, la edad puede ser determinante en algunos casos, donde termina mucha experiencia y conocimiento que el agente percibe con la persona que está negociando

Factores sociales: entorno laboral, relaciones o percepción general de la sociedad como tal, como recomendaciones. Estos factores juegan un papel fundamental en un sector muy tradicional que históricamente ha sido impulsado por las relaciones e interacciones personales entre los distintos actores que conforman la cadena de valor del mismo o también muchos se motivan por:

Precio: Tanto los clientes reales como los potenciales tienden a comprar el producto con un mejor equilibrio entre precio y calidad.

Atención personalizada: Los consumidores tienen pocas posibilidades de comprar cuando se usan correctamente, con amabilidad y las oportunidades que importan. De esta forma disfrutarían de una seguridad total, tendrían una buena experiencia de compra y así aumentarían la probabilidad de la venta (Rosales, 2019).

Facilidad de compra: un sistema de gestión de pedidos fácil de usar, un estacionamiento accesible y una forma rápida de contactarnos para una compra o servicio. Todo esto atraerá al cliente y lo contrario puede desanimarlo.

Estrategias del Marketing mix

Podemos definir el marketing mix como uno de los elementos más antiguos del marketing y que se utiliza para englobar los componentes clave que una empresa necesita para lograr sus objetivos comerciales: producto, precio, punto de venta (o distribución) y publicidad.

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

Producto

El producto es el principal protagonista de toda campaña de marketing y de todas las acciones que realizamos para girar en torno a él. Es importante almacenar productos de diferentes marcas y procedencias, así mismo contar con pañales en diferentes formatos, tamaños y especialidades de tal forma que tus clientes puedan encontrar todo en un solo lugar, también se ofrece pañales para personas adultas, productos y accesorios para bebé, como juguetes, formulas, vestimentas, corrales, etc. (Alonso, 2018).

Precio

Como su palabra lo dice es la cantidad de dinero que se debe pagar para la adquisición o uso de un bien o servicio, aquí varía el monto a la hora de tomar la decisión de dicha compra.

El precio de un producto no es una pérdida récord. Ahora es necesario realizar una investigación de mercado para averiguar cuánto están dispuestos a pagar los consumidores, qué precio ofrece la competencia o qué márgenes de beneficio tienen por unidad vendida.

A la hora de fijar precios entra la fase del ciclo de vida del juego en la que se encuentra el producto está listo, el precio inicial puede ser inferior al del

crecimiento. Una cosa es que, cuando esta etapa es lo suficientemente grande para el cliente, en general, cuando más personas y un producto están interesados en el producto, el servicio y el precio tienden a ser lo más rápidos posible. Esto no es más que la ley de la oferta y la demanda (Cortina, 2015).

Plaza o punto de venta

Identificado como plaza o distribución lo que primero que se establece el lugar donde se va ubicar el negocio, dicho lugar debe acogedor de buena vista para ser identificado con facilidad por parte de los clientes.

Algunas de las variables que debemos tener en cuenta al lanzar nuestro producto:

- Precio del distribuidor
- Transporte
- Coste de envíos
- Canales de distribución
- Localización
- Inventario

Además de estas variables y su impacto en los costos y beneficios de nuestro negocio, también es importante estar siempre atento a nuestro cliente ideal, el comprador (Lamata, 2018).

Cuando hablamos de la pañalera bazar ternuras para mi bebe está ubicada en la parroquia San Juan, diagonal al mercado, dicho lugar es poco frecuentado porque las personas que salen hacer compras al diario llegan hasta dicho mercado y antes de aquello hay farmacias y tiendas, que vienen hacer la competencia para nuestra pañalera.

Promoción

En este tipo de negocios se puede anunciar con folletos haciendo publicidad tradicional, pero sin descuidar la publicidad digital, que incluye presentación y presencia en la web a través de las redes sociales y el sitio empresarial adecuado. En cuanto a la publicidad tradicional, recomendamos enviar volantes, anuncios y canales que atraigan clientes a su tienda. Podemos combinar las técnicas publicitarias más tradicionales en marketing, es decir las técnicas publicitarias más intrusivas que se utilizan para cautivar al cliente con el objetivo de demostrar los beneficios de un producto para que lo compre. No es un tipo de publicidad personalizada y es preferible utilizar medios más tradicionales como las redes sociales, o por perifoneo dentro de la parroquia. (Lañe, 2018)

Marketing Digital

El marketing digital, también llamado marketing online, lo define como una forma de marketing que utiliza nuevos medios tecnológicos y digitales y canales publicitarios como Internet, el móvil. Gracias al poder de la tecnología, te permite crear productos y servicios personalizados y medir todo lo que sucede para mejorar tu experiencia.

Entonces el Marketing Digital es una evolución radical del marketing gracias a la tecnología que nos lleva a formular estrategias y se logran gracias a productos personalizados y mensajes diferenciados, el uso de los medios de comunicación que utiliza el cliente es la publicidad en las redes sociales.(Leon, 2015).

2.3 Antecedentes Referenciales

Contreras Rentería, (2016) Universidad Estatal De Milagro, **Tema:** Estrategias de marketing y la captación de clientes en la pañalera Pototin del cantón Naranjito. **Resumen:** La presente investigación está

fundamentada en percatarse que la pañalera no aplica estrategias de marketing que ayuden a posicionarse al mercado e incrementar clientes. Como diferencia se trata de plantear estrategias para posesionarse en el mercado.

Palas Ruiz, (2018) Instituto Superior Tecnológico Bolivariano, **Tema:** Estrategias de posicionamiento de la empresa “Pañalera y Variedades Issa” **Resumen:** La Pañalera se dedicada a la venta de artículos para el cuidado de los bebés no mantiene la acogida deseada afectando directamente el nivel de ventas y sus ingresos en comparación al año anterior, esto se debe a la falta de posicionamiento. Como diferencia no es reconocida en el mercado para lograr vender sus artículos.

Para (Chala, 2018) **Tema:** Análisis del uso de estrategias de marketing para incrementar la producción y el crecimiento del mercado del sector de servicios económicos en la ciudad de Guayaquil. En este caso, el objetivo principal es analizar las estrategias de marketing de las pymes del sector de servicios económicos en la ciudad de Guayaquil. **Resumen:** El autor demuestra que, al registrar todas las citas de diferentes autores, puede demostrar que el marketing es una combinación de técnicas que toman en cuenta diferentes estrategias que crean valor para sus clientes, generan ventajas competitivas y captar clientes antiguos o actuales.

Moreno (2016) afirma que sus actividades de marketing van más allá de vender o promocionar el producto en sí, ser tratado por el producto, el mercado y estar totalmente orientado al cliente; meterse con sus asientos y crear una amplia gama de relaciones; El marketing es un único objetivo, que es la satisfacción del cliente, pero cuáles son los aspectos más importantes del producto, que cuenta con soporte postventa, tener una relación con el cliente, conocer sus experiencias y hacerle sentir un factor muy importante para ellos mismos; Las licencias de marketing ocultan las necesidades del cliente y las licencias integrales identifican contratos

futuros y / o futuros que los clientes pueden pagar. Las campañas de marketing pueden generar una propuesta valiosa que les guste a los clientes ser únicos en el mercado, ganando una mayor participación en el mismo.

Luego de la revisión del trabajo de investigación de la autora (De Freitas, 2017) con el tema “Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa ARRENDAUTO S.A” se considera como guía para la realización de este trabajo, en cuanto se analiza este proyecto se puede decir que prácticamente está pasando por la misma situación que la pañalera.

2. 4 Fundamentación Legal

Art. 2.- Definiciones. - Para los efectos de esta ley

Significando con: Publicidad. -- La comunicación comercial o propaganda, La guía de prueba para el cliente es de calidad adecuada, Informar y motivar la compra o servicio en un pozo de Servicio con finura informativa, debe respetarlos Valores de identidad nacional y principios básicos para la seguridad personal y colectiva. (Santos, 2014)

Constitución de la República del Ecuador en los artículos 204, 211 y 212, Caracterización de la Dirección General del Estado como órgano técnico de control de Personalidad jurídica y autonomía administrativa, financiera, asumida y organizativamente, dirigido y representado por la Contraloría General del Estado. Hay atributos para controlar el uso de recursos estáticos y cumplimiento de los objetivos de las instituciones estatales y las personas jurídicas. de derecho privado que distribuye fondos públicos. Además de las facultades delegadas por Ley, la Dirección General del Estado la Gestión del sistema de control administrativo compuesto por

auditores internos, auditoría externa y control interno de organismos del sector público y personas jurídicas privadas con acceso a recursos públicos, determinar responsabilidad administrativa y civil, así como indicios de responsabilidad penal. Relaciones sobre sus respectivos aspectos y embarazos sin su testimonio de funciones que en última instancia son desempeñadas por el fiscal general. Explicar y actualizar la normativa para el desempeño de sus funciones y Valoración de los órganos y unidades del estado solicitado, en materiales debido a su competencia. Aceptación del recibo en los artículos 205, 208 Ordinal 11 y 209 de la Ley En principio, el control general del estado está diseñado por el Consejo. Participación ciudadana y control social, por un período de cinco años, de antemano Intervenir en el concurso público de oposición y organizado por comité de selección de ciudadanos responsables. Ver también el artículo 206 de la Constitución de la República del Ecuador, El control general del estado es parte del tribunal, que coordina la función Transparencia y control social; y por tanto en formas Políticas de transparencia, control, remisión de cuentas, promoción de políticas Participación ciudadana y prevención y prevención de la corrupción; en coordinación.

El plan de acción de las unidades funcionales; en la formulación del plan nacional contra la corrupción; en la preparación de propuestas de reforma legislativa en ampliación de su jurisdicción e información anual como tribunal coordinador a la función de transparencia y control social debe ser sometida a la Asamblea Nacional.

El artículo 46 de la Ley de Adopción del Sector Público, que lo establece el control general del estado necesariamente llevó a cabo el control externo de la pérdida de recursos del sector público después del proceso de eyaculación de los supuestos. El control general del estado, como órgano de control técnico, terminó con cobardía. Funciones de entrada al mar, auditorías de huéspedes, financieros, de carácter técnico o social o pruebas

especiales de su recurso económico, material, humano, tecnológico y ambiental, sobre la base anual de actividades. (Vasquez, 2019).

Estos artículos permitirán a que la empresa Pañalera Y Bazar “Ternuras Para mi bebe” pueda mantener una dirección positiva en la gestión del sistema de control administrativo que se maneje, para cuando esta sea evaluada pueda pasar todos los chequeos esta obtenga una buena calificación ante las autoridades.

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Capítulo I

PRINCIPIOS GENERALES

Art. 1.- **Ámbito y Objeto.** - Las disposiciones de la presente Ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

Art. 2.- **Definiciones.** -Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

Anunciante. - Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor. -Toda persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello.

Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Contrato de Adhesión. -Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.

Derecho de Devolución. -Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

Especulación.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

Información Básica Comercial. -Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Oferta. -Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor. -Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como

prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

Publicidad. -La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad Abusiva. -Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.

Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

Publicidad Engañosa. -Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

Servicios Públicos Domiciliarios. -Se entiende por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicios de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable, u otros similares.

Distribuidores o Comerciantes. -Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

Productores o Fabricantes. -Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

Importadores. -Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional.

Estos artículos se refieren a todos los cumplimientos que debe mantener la empresa Pañalera y Bazar “Ternuras Para mi bebe”., ya que todos los consumidores deben recibir el mejor de los servicios o productos, esto intercederá de manera positiva ya que estas normas se tendrán que regir dentro de la organización para no obtener ningún tipo de insatisfacción de parte de los clientes a los que se le brinde el servicio. Como parte aplicable de esta normativa a la presente investigación es que, permite reconocer el tipo de publicidad o marketing que se está utilizando, con el único propósito de seguir un control legal dentro de los parámetros comerciales, de modo que no atente contra el bienestar de las personas naturales y jurídicas que por derecho también participan en el mercado.

Constitución de la República del Ecuador

Art. 52.- En este artículo las personas tienen derecho a disponer de los bienes y servicios de óptima calidad y pueden elegirlo con toda libertad, así como una información precisa no engañosa sobre el contenido y características. Esta Ley establecerá los mecanismos en el control de calidad y los procedimientos de la defensa de los consumidores y consumidora, las sanciones serán por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad en los

bienes y servicios, por la interrupción de los servicios públicos que fuera ocasionada por fuerza mayor. (Constitución de la Republica del Ecuador, 2008, art. 52)

Art. 53.- Las empresas, organizaciones e instituciones que presten servicios públicos deben incorporar sistemas sobre la medición de satisfacción de las personas consumidoras y usuarias, ponen en práctica el sistema de atención y reparación. El estado responderá por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo.

Art. 54.- Aquí las personas o entidades que prestan servicios públicos o que produzcan o comercialicen los bienes de consumo, serán responsable civil y penal por la deficiencia en la prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto. Las personas serán responsables por la mala práctica de en su profesión, ate u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

Art. 55.- En este artículo las personas consumidoras podrán constituir en asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos. Para poder realizar el ejercicio de este u otros derechos, nadie podrá ser obligado asociarse (Constitución de la Republica del Ecuador, 2008, art. 52).

Estos artículos hacen referencia a los derechos que las personas naturales o jurídicas mantienen con los bienes y servicios de buena calidad, esto permite establecer de manera positiva a la empresa Pañalera y Bazar “Ternuras Para mi bebe” ya que se mantendrán todos los protocolos para obtener la satisfacción del consumidor.

Con la aplicación de la Constitución de la República del Ecuador al propósito de elaborar una propuesta de estrategias de marketing para el incremento de clientes en la Tienda para mi Bebé, se promueve el respeto hacia los derechos que tienen las personas naturales y jurídicas hacia un

producto o servicio de calidad, de modo, que lo propuesto en el modelo de negocio sea cumplido tal y como se lo proyecta en el mercado, para esto, la norma también favorece a este trabajo de investigación, ya que permite la aplicación de sistemas de calidad para mejorar el servicio al cliente.

Ley Del Régimen Tributario

Art. 300. En este artículo el régimen tributario se regirá por los principios de generalidad, progresividad, eficiencia, simplicidad administrativa, irretroactividad, equidad, transparencia y suficiencia recaudatoria.

Aquí la política tributaria promoverá la redistribución y estimulará el empleo, la producción de bienes y servicios, y conductas, ecológicas, sociales y económicas responsables.

Art. 301. Por la iniciativa de la Función Ejecutiva, a través de la ley sancionada por la Asamblea Nacional se podrá establecer, modificar o extinguir los impuestos. En el acto normativo de órgano competente se podrá establecer, modificar o extinguir las tasas y contribuciones.

Estos artículos detallan el régimen que se tiene que llevar para mantener todos los principios impuestos por la ley de manera ordenada, reflejándolo de manera positiva ya que se podrán dejar establecidos los pagos que se tendrán que hacer al estado la empresa Pañalera y Bazar “Ternuras Para mi bebe”.

Con la Ley de Régimen Tributario Interno, es posible adoptar una cultura tributaria positiva, de modo que este trabajo de investigación se ve beneficiado al disponer de esta norma que orienta las obligaciones dentro del límite de tiempo establecido, además de aprovechar las deducciones u otros beneficios tributarios que se pueden aplicar por ser un emprendimiento. Con los principios que cita sobre la exigencia del cumplimiento con los impuestos es posible que el negocio “Tienda para mi Bebé” se desarrolle y con ello pueda crear nuevas fuentes de empleo.

Ley Orgánica de Regulación y Control de poder de mercado

Art. 9 de la Ley Orgánica de Regulación y Control de poder de Mercado menciona sobre el abuso de poder del mercado sea de cualquier medio impidan, restrinjan, falseen o distorsionen la competencia. Como puntualmente detalla en.

Art. 11: “La venta condicionada y la venta atada que sean injustificadas o aquellas conductas que impidan o dificulten el acceso o permanencia de competidores actuales o potenciales en el mercado por razones diferentes a la eficiencia económica.” (Ley-de-Control, 2011).

Estos artículos mencionan la ley orgánica y como esta sirve para llevar el control de manera positiva y que esto le permita a la empresa mantener su producto al nivel del mercado, esto dando su razón a la permanencia ante los competidores de la empresa Pañalera y Bazar “Ternuras Para mi bebe”.

La aplicación de esta última ley en el presente trabajo tiene como propósito mantenerse dentro de los parámetros comerciales y legales que no interrumpa el curso de otros competidores, tales como los relacionados a las tiendas comerciales de productos para bebé, de modo que se pueda mantener la armonía comercial y equidad para cada uno de los que conforman este mercado.

2.5 Conceptualización de variables de investigación

2.5.1 Variable independiente: Estrategia de marketing

Las estrategias de marketing son uno de los principales aspectos a trabajar ya que nos direcciona a la hora de conseguir los objetivos planteados, en ese sentido, es lógico señalar que las estrategias de marketing buscan principalmente conocer las necesidades con las que se encuentra una empresa.

2.5.2 Variable dependiente: Incremento de clientes

Mide la tasa en que la empresa o local de negocios atrae o gana nuevos clientes, se puede definir como un concepto que engloba todas las estrategias, actividades y procesos encaminados a satisfacer las necesidades de los usuarios de un producto o servicio, el incremento de clientes puede medirse ya sea por el número de clientes, o por las ventas totales a los nuevos clientes.

2. 6 Definiciones Conceptuales

Administración: La gestión es el proceso de planificación, organización, supervisión y control del uso de recursos y actividades para hacer que las metas y objetivos de la organización sean más eficientes y eficaces. (Zambrano, 2021)

Artículos: Una opinión es un texto en forma de reflexión intelectual, análisis y consideración de un mensaje, un problema o un tema de importancia social, que ofrece la oportunidad de expresar su opinión y liderar el debate. Los artículos de opinión son de gran importancia y pueden ser influenciados por la opinión pública; hermenéuticamente se les pide que cuestionen y revisen las direcciones y soluciones de los intereses sociales. (Conde, 2017)

Catálogos: El catálogo es una lista de líneas de productos que están disponibles para la venta. Mismo dispone de información sobre el cumplimiento de determinados productos ya que la asimilación tiene la precisión para ofrecer al público. (Quiñonez, 2014)

Capital: Se caracteriza por el hecho de que incluye todos los bienes continuos que están destinados a la producción de otros bienes o servicios. Por ejemplo, un horno es parte del capital de un panadero que lo usa para hornear pan (otro producto básico) y los servicios que brinda durarán varios años. (Calderon, 2015)

Costos: Dicho deterioro o uso de factores que generan costos o gastos incluyen el pago a los trabajadores, los gastos derivados de actividades económicas como los servicios de marketing o la compra de bienes. De hecho, el cálculo de costos adecuado es esencial para establecer futuros proyectos comerciales y la sostenibilidad. (Almeida, 2018)

Contabilidad: Es una herramienta fundamental para conocer la situación y condiciones de la empresa y, gracias a esta documentación, poder determinar las estrategias necesarias para mejorar su desempeño económico. Por ejemplo, si compramos madera para hacer sillas, necesitamos recalcular esa compra para saber cuánto tenemos, cuánto nos costó, quién es el vendedor, qué día lo compramos, etc. (Orosco, 2015)

Cuentas por cobrar: Es una cuenta que representa un saldo, un balance de la empresa. De hecho, puede contar con los frutos del negocio de la empresa. (Arevalo, 2016)

Cliente: se trata de quién compra y paga el precio de un bien o producto que una empresa vende, por esa razón que a todas las empresas le interesa aumentar su número de clientes, de esta forma puede mantenerse dentro del negocio y aumentar su nivel de utilidades. (Quiroa, 2020)

Distribución: La distribución es la acción y el efecto de la distribución (compartir algo entre varias personas, algo que tiene un propósito, la distribución de una mercancía). El término, que proviene del latín distribución, es muy común en el comercio y describe la distribución de productos. (Malave, 2018)

Egresos: El termino egreso está ligado a la contabilidad lo cual significa el control de la salida del dinero de las cajas de las empresas u organizaciones. (Buitrago, 2012)

Estrategia: Es la determinación de metas y objetivos a largo plazo de toda empresa, compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a

tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles. (Graus, 2013)

Facturas electrónica: En la actualidad el termino Factura electrónica a sido muy nombrada, pero los avances tecnológicos en todos los ámbitos de la sociedad, y presumiblemente también en el tema, ¿no pueden considerarse un hecho? se puede complementar con la factura como tal, lo que significa que una factura en papel tiene muchas implicaciones legales y la diferencia entre enviar y recibir electrónicamente. (Espinoza, 2015)

Gastos: Se trata de un egreso o salida de dinero o disminución de los activos que una empresa paga por la compra de un producto, bien o servicio a cambio de una contraprestación se puede realizar mediante una cantidad saliente de dinero por eso se la denomina egreso. En contabilidad, la estabilidad se transmite por el principio obligatorio, en el que el huésped se registra según lo previsto, independientemente del pago. (Escalera, 2016)

Ingreso: Es un incremento de los recursos económico. Debe tener un interés tanto en el activo como en el pasivo, ya que se trata de recuperar un activo. Puede administrar el valor del activo o asegurar una deuda. (Zapata, 2013)

Interés: El interés es el precio que se paga por usar el café. Por lo general, se expresa como una tasa de interés anual sobre el monto adeudado a una institución financiera. Sin embargo, al cliente le conviene pagar un préstamo. (Franco, 2018)

Incremento: Es la circunstancia en la que, en el campo económico, aumenta el valor atribuido a un indicador como un precio, el producto interior bruto (PIB), el tipo de interés, entre otros. (Westreicher, 2020)

Marketing: Es un conjunto de estrategias y métodos que se elaboran en torno a la promoción y venta de un producto o servicio, con una finalidad de atraer, retener y satisfacer los deseos de los clientes. (Graus, 2013)

Publicidad: La publicidad se define por una serie de estrategias destinadas a aumentar la conciencia pública de los productos y servicios. No se trata solo de personas existentes, sino también de dar cierta reputación a lo que se usa. Esta comunicación patrocinada sería demasiado compleja para posicionarse como algo bueno en la mente de los consumidores. (Pico, 2017)

Precios: Precio, del latín Premium, es el valor monetario asignado a una cosa. Todos los productos y servicios que se ofrecen en el mercado tienen un precio, que es el dinero que tiene que pagar el comprador o cliente para completar el proceso. (Gallardo, 2018)

Promociones: Promoción es una herramienta que utilizan las empresas para promocionar sus productos, una forma de informar cuando un agente de comunicaciones está promocionando algo, con la expectativa de que el promotor consiga voluntariamente un socio para comprarlo a un precio que, si se ofrece la publicidad proviene del verbo "Promovo" porque, según su etimología, se puede entender claramente que es una estrategia de comunicación de la empresa que produce beneficios y servicios por los que la empresa te conoce. (Carrion, 2016)

Liquidaciones: Si liquida el inventario de una empresa en un momento dado, podría ser por una variedad de razones, que incluyen: mudanza, reubicación, reforma, exceso de existencias y la necesidad de renovar productos, etc. Es que los productos se ofrecen a un precio inferior al habitual, para atraer clientes y obtener beneficios rápidamente. Las Liquidaciones son muy populares entre los consumidores que suelen esperar grandes descuentos. (Pinargote, 2021)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLOGÍCO

3. Presentación de la empresa

Nombre de la empresa: Pañalera y bazar.

Nombre Comercial: “Ternuras para mi bebé”.

Fecha de constitución: 5 de noviembre del año 2013

Nombre de la dueña de la empresa: Blanca Aracely Cobos

Logo de la empresa

Figura 1. Logo de la empresa



Objetivo social

La empresa lleva varios años comprando y vendiendo todo tipo de bienes y mercados para niños y cuenta con una base constante de clientes que, gracias a la calidad y precio de sus productos, realiza todas las compras necesarias para atenderlos y cumplir con sus necesidades.

Misión

Se trata de crear valores diversos, empleados confiables, creativos e ingeniosos, clientes leales y satisfechos, comunidades exitosas y crecimiento rentable.

Visión

Ser la principal empresa encargada de atender todas sus necesidades y brindar productos infantiles de alta calidad de diversas marcas.

VALORES:

- **Confianza**

Gracias a los procesos y productos que ofrecemos a nuestros clientes, generamos confianza que fortalece la lealtad.

- **Responsabilidad**

Es importante que capacitemos y fortalezcamos continuamente a nuestros empleados y luego asumamos la responsabilidad de sus acciones y sus consecuencias para nuestros proveedores y clientes.

- **Honestidad**

En la organización de pequeñas empresas, la honestidad no solo juega un papel muy importante con los clientes para evitar malentendidos a la hora de comprar, sino también dentro de la empresa.

- **Compromiso**

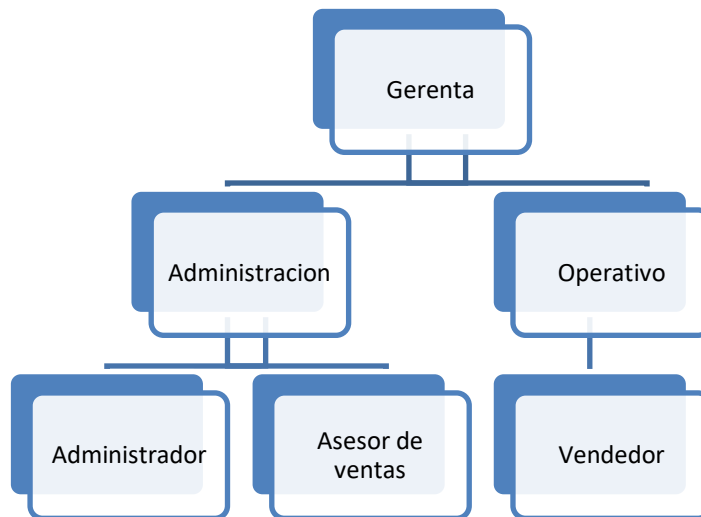
Nuestro mayor compromiso es ofrecer a nuestros clientes una amplia gama de productos de excelente calidad en tamaño, cantidad, variedad de marcas a los mejores precios e innovadores para satisfacer los gustos de todos los clientes.

- **Eficiencia**

Tenemos la experiencia para ser competentes y cumplir cada día con las expectativas de nuestros clientes con aplomo y rapidez.

Organigrama de la empresa

Figura 2. Organigrama de la empresa



Elaborado por: Quinto, A. (2021)

Descripción de funciones del personal

Gerente

Contratar a personas para el equipo de trabajo, analizar informes, asignar tareas, establecer metas a largo o corto plazo, hablar con los empleados, pronosticar las ventas, interactuar con los proveedores para facilitar la entrega, establecer presupuestos para comparar los ingresos y los gastos reales, ya que esta es una consideración importante para un propietario cuyo gerente está dispuesto a contratar, capacitar y asesorar a un equipo y vender los productos en la pañalera y bazar “Ternuras para mi bebé”.

Administrador

Responsable de planificar, organizar, gestionar y controlar los recursos de la empresa (humanos y técnicos) con el fin de alcanzar los objetivos de la

organización. El trabajo de un gerente tiene un impacto significativo en los resultados y los resultados de la empresa, sin importar de qué tipo.

Asesor de ventas

Personal encargado del servicio al cliente inmediato mantiene el inventario semanalmente, convence a todos de la necesidad y proporciona los productos que necesita o crea la necesidad de comprar.

Categoría de trabajadores

Tabla 2 Colaboradores de la empresa.

Área	Cargo	Responsable
Gerencia	Gerente (1)	Blanca Aracely Cobos
Administración	Administrador (1)	Marcelo Rodas
	Asesor de ventas (1)	Gabriela Rivas
Operativo	Servicio al cliente (2)	Alcívar Martha
		Espinoza Carla

Elaborado por: Quinto, A. (2021)

Clientes

Dentro del conjunto de clientes que tiene la pañalera “Ternuras para mi bebé” se encuentran las madres de familia, cuya responsabilidad principal recae sobre el cuidado de sus menores, y esto incluye la atención hacia las necesidades básicas que requieren sus hijos. Para este trabajo de se consideran como clientes potenciales a las madres de familia que tienen hijos con edades de hasta los 6 años, y residentes en la provincia de los Ríos, cantón Pueblo Viejo.

- **Proveedores**

Dentro de los socios claves que tiene el negocio, se encuentran:

- **Mercadería:** Otello & Fabell: productores de pañales para bebés con las marcas, Pañalín, Pompis, Huggies, Panolini y Prudential.
- **Marca en ropa:** Bebe Crece, Pasa, (Ajuares, Pijamas, Baberos).

- **Equipamiento:** Contalequpos S.A: caja registradora y otros equipos de oficina y computo.

Competidores.

Tabla 3 Competencia en el mercado

Características	Negocios	Competencia Directa	Competencia Indirecta
Nombre del negocio	Ternura para mi bebé	Pasteur	Baby
Precios	Pañalín:\$22,50 Panolini:\$21,15 Huggies: \$24,97 Pompis: \$20,10 Prudential:\$15,30	Pañalín: \$22,60 Panolini: \$21,25 Huggies: \$24,99 Pequeñín:\$24,50	Pañalin: \$22,59 Huggies:\$21,99 Pompis: \$20,10 Prudential:\$15,30
Tallas	Pequeño Grande Extra grande	Pequeño Grande Extra grande	Pequeño Grande Extra grande
Precios en Vestimenta	Ropa en Bebe crece: \$15,30 Ropa en Pasa: \$25,00	Bebe crece: \$15,35 Pasa: \$25,30	Bebe crece: \$15,40 Pasa: \$26,00
Formulas 400g	Nan: \$15,30 Bebelac: \$12,00 Nido: \$10,50 Enfamil: \$19,90 Gold s26: \$25,00	Nan: \$15,32 Bebelac: \$12,03 Nido: \$10,48 Enfamil: \$19,95 Gold s26: \$25,10	Nan: \$15,30 Bebelac: \$12,02 Nido: \$10,50 Enfamil: \$19,96 Gold s26: \$25,20
Precios en Biberones	Pigeon: \$13,30 Nuk: \$15,00 Babys:\$3,00 Carlitos: \$2,50	Pigeon: \$13,40 Nuk: \$15,05 Babys:\$3,00 Carlitos: \$2,48	Pigeon: \$13,40 Nuk: \$15,05 Babys:\$3,00 Carlitos: \$2,48
Horarios de atención	7am a 8pm	9am a 6pm	8am a 6pm
Distribución	San Juan	San Juan	San Juan

Elaborado por: Quinto, A. (2021)

Productos

El negocio se caracteriza por ser específicamente una pañalera, y accesorios en vestimentas y productos para el cuidado del bebe, el cual solo se maneja bajo tallas y marcas:

Tabla 4 Marca de productos

PRODUCTOS	MARCA
Pañales	Pañalín, Panolini, Huggies, Pompis Pequeñín y Prudential
Vestimenta	Bebe Crece, Pasa.
Biberón	Pigeon, Nuk, Babys, Carlitos.
Fórmulas	Nan, Bebelac, Nido, Enfamil, Gold s26.

Elaborado por: Quinto, A. (2021)

3.1 Descripción del proceso objeto de estudio de la pañalera

El presente proyecto de investigación se ha realizado con la colaboración del propietario de la pañalera, que me abrió sus puertas para brindar información de su estado actual en las ventas durante cada mes y de esa manera dar hincapié en la elaboración de este trabajo. Aquí brinda información de la pañalera “Ternuras para mi Bebé” que se dedica a la venta de pañales, accesorios y artículos del cuidado del bebe, en el presente trabajo de investigación se explica y se manifiesta que hay disminución en los ingresos de las ventas, por lo cual conlleva a realizar el proceso de investigación del bajo rendimiento de la demanda.

El objetivo de este proyecto es establecer una propuesta de estrategias de marketing, para que de esta manera se pueda generar más venta en

los productos y artículos que ofrece la pañalera, con la ayuda del trabajo de investigación se espera obtener resultados en beneficio al problema que se ha manifestado. La importancia del proyecto de investigación es ofrecer al propietario un método de solución que viene hacer la propuesta de estrategias de marketing para poder subir las ventas de la pañalera.

PROYECCION DE VENTA DE LOS PRODUCTOS Y ARTICULOS

Tabla 5 Proyección de ventas anuales.

PRODUCTOS/ARTICULOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
PAÑALIN	\$ 300,00	\$ 350,00	\$ 290,00	\$ 270,00	\$ 370,00	\$ 400,00	\$ 380,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 320,00	\$ 310,00	\$ 300,00
POMPIS	\$ 150,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 170,00	\$ 180,00	\$ 180,00
HAGGIES	\$ 350,00	\$ 299,00	\$ 290,00	\$ 270,00	\$ 220,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 195,00	\$ 190,00	\$ 190,00	\$ 180,00	\$ 170,00
PRUDENTIAL	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 230,00	\$ 190,00	\$ 195,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 190,00	\$ 150,00
PANOLINI	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 210,00	\$ 200,00	\$ 190,00	\$ 190,00	\$ 190,00	\$ 170,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 130,00	\$ 100,00
Bebe crece	\$ 120,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 110,00	\$ 130,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 90,00	\$ 80,00
Pasa	\$ 190,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 100,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 100,00	\$ 80,00	\$ 80,00
Pigeon, Nuk, Babys, Carlitos	\$ 300,00	\$ 220,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 190,00	\$ 188,00	\$ 179,00	\$ 230,00	\$ 220,00	\$ 200,00	\$ 190,00	\$ 180,00
Nan, Bebelac, Nido, Enfamil, Gold s26	\$ 400,00	\$ 390,00	\$ 390,00	\$ 330,00	\$ 300,00	\$ 310,00	\$ 320,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 250,00	\$ 200,00	\$ 180,00
TOTAL	\$ 2.260,00	\$2.119,00	\$ 2.040,00	\$1.910,00	\$1.880,00	\$1.893,00	\$1.899,00	\$1.865,00	\$1.840,00	\$1.690,00	\$1.550,00	\$ 1.420,00

Elaborado por: Quinto, A. (2021)

Detalle de la proyección de ventas durante los 12 meses del año 2021, se puede comprobar que las ventas han disminuido en comparación del primer mes tal cual como se menciona en el problema, con un decrecimiento del 60% por lo que en enero cuenta con ventas de \$2.260 dólares y diciembre con \$1,420 en ventas de todos sus artículos y productos q posee la pañalera.

Es aquí donde se observa las bajas ventas y causa preocupación a la propietaria de la pañalera, por esta razón se busca actuar de forma inmediata para subir estos valores en las ventas, que más adelante se presenta por medio de estrategias que se debe aplicar.

3.2 Diseño de la investigación

Un proyecto de investigación es una estructura o plan de implementación para un proyecto de investigación de mercado. Describe los procedimientos necesarios para obtener la información necesaria para estructurar o resolver cualquier problema de investigación de mercado. Aunque ya se ha desarrollado un enfoque al problema. El proyecto de investigación identifica los detalles operativos esenciales que permiten su implementación en la práctica (Flick, 2015).

La estimación de los costos de investigación es la base para la implementación del proyecto. Un buen proyecto de investigación garantiza un proyecto de investigación de mercado eficiente y eficaz. Un proyecto de investigación generalmente consta de las siguientes partes o actividades:

- Identificar la información requerida.
- Programar etapas preliminares, descriptivas o temporales de la investigación.
- Definir procedimientos de medición y clasificación.

- Desarrollar y probar cuestionario (formulario de entrevista) o un formulario adecuado para la recopilación de datos.
- Determinar el método de muestreo y el tamaño de la muestra.
- Elaborar plan de análisis de los datos a recopilar en la investigación sobre la empresa.

3.3 Tipos de investigación

Se determina por diferentes aspectos de cada método de investigación, en particular: su propósito, tiempo exacto, fuentes de información, enfoque histórico, observación, experimento, alcance y método (Grajales, 2000).

Tabla 6 Prototipos

Exploratorio	Obtener una imagen general del problema. Este tipo de investigación permite resolver un problema muy grande y desarrollar un subproblema que es aún más específico en relación con la hipótesis (Morales N. , 2015)
Explicativo	Están diseñados para eliminar las causas de eventos físicos o sociales. Intentan encontrar las razones que provocan determinados fenómenos, por qué ocurren y en qué condiciones ocurren (Valle, 2009).
Descriptivo	Consta de una consulta con un experto, para intentar obtener comentarios y opiniones sobre su investigación, con esto se logra identificar quién, dónde, cuándo, cómo y por qué (Alban, Arguello, & Molina, 2020).
Correlacional	Se trata de definir la variabilidad de unos aspectos con respecto a otros. Este estudio se recomienda para la organización de

	relaciones estadísticas entre las propiedades y la concentración de las causas del fenómeno en estudio (Sampieri, Collado, & Lucio, 2017).
--	--

Elaborado por: Quinto, A. (2021)

El presente proyecto de titulación tiene un alcance o de tipo descriptivo. La razón de la selección de este tipo de alcance es porque se busca especificar propiedades y características importantes de un grupo de estudio. Por lo tanto, se plantea un tipo de investigación descriptiva para especificar las conclusiones de la investigación a realizar.

Funciona con el tipo de encuesta:

Explicativo, porque gracias a él comprobaré dónde y cómo aparecen las carencias y trataré de encontrar una solución. También funciona con búsquedas descriptivas, ya que muestra con precisión el significado de los eventos, identifica características e identifica aspectos importantes y relevantes de la búsqueda.

3. 4 Población

Se trata de una serie de dispositivos con una función o característica específica que desea explorar (López, 2004).

La población que se ha considerado en este proyecto de la pañalera bazar “Ternuras para mi bebe” son los habitantes de la parroquia San Juan Cantón Pueblo viejo entre 20 a 39 años siendo alrededor, de 431.000 según información del INEN.

3.5 Muestra

Este es un grupo de personas que realmente deberían ser investigadas, este es un subconjunto de la población. Así, los resultados obtenidos se pueden resumir. Esta muestra debe ser representativa de la población (Pino, 2008).

De acuerdo con Andrade (2019) quien dijo que la muestra Es una pequeña extracción de la población, la cual cumple con las mismas características, ya que, representa al total de la población. Es utilizado cuando no se consideran todos los elementos que la forman. Tomando en cuenta que la población obtenida supera los 100.000 individuos, se considera a usar la formula infinita para determinar el tamaño de la muestra a encuestar.

El propósito de la investigación es tomar decisiones que serán tomadas por un grupo grande de personas, lo que significa que podemos saber lo que estamos

Tamaño de la muestra

Se utilizaron datos de SENS0 para determinar el tamaño de la muestra que corresponde a la parroquia San Juan, cantón Pueblo Viejo con 18.427 habitantes.

Formula del tamaño de la muestra

En este apartado se explica la fórmula utilizada para la selección aleatoria simple:

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

En donde:

n= es el tamaño de la población.

N= el tamaño de la muestra

z= nivel de confianza

p=porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

n=384 tamaño de muestra que se utilizara.

3. 6 Instrumentos de recolección de datos

En nuestro proyecto utilizamos métodos de encuestas y entrevistas, cuyos conceptos se analizan a continuación.

3. 6.1 Encuesta

Es el método cuantitativo más utilizado para obtener información primaria. Existen diferentes tipos de investigaciones y aportes desde la introducción de nuevas tecnologías al proceso de recopilación de información, explicando posibles partes de la gestión metódica del proceso para asegurar su confiabilidad.

Es más comúnmente utilizado para recopilar información, utilizar nuevas tecnologías para mejorar el proceso de recopilación de resultados, es posible realizar entrevistas a empleados y personas, dependiendo del problema que enfrenta nuestro estudio.

3. 6.2 Entrevista

Es el dialogo con dos personas para conseguir información correcta y fiable para la investigación a través de una serie de preguntas del investigador.

Es un método de recolección de datos basado en un diálogo entre dos personas, el "investigador", el entrevistador y el encuestado, que lleva a la recolección de información, generalmente de una persona familiarizada con el tema del estudio.

3.7 Método de investigación.

3.7.1 Método Teóricos

El método teórico permite revelar las relaciones fundamentales del objeto de estudio que no pueden ser observadas directamente, logrando así una importante función cognitiva al permitir la interpretación conceptual de los datos empíricos existentes, construir y desarrollar teorías y crear condiciones.(Malahotra, 2016)

Pretenden revelar las relaciones básicas del objeto de investigación, que no pueden ser observadas directamente. Participan en la etapa de asimilación de hechos, fenómenos y procesos. Estos incluyen muestras, cuestionarios, entrevistas, estudios de casos, métodos experimentales, experimentos y grupos focales. (Flick, 2020)

3.7.2 Técnicas e instrumentos.

Tabla 7. Técnicas e instrumentos

Técnicas	Instrumentos
<p>Observación: Es la acción de observar, mirar, en el sentido del investigador, la observación científica “tiene la capacidad de describir y explicar el comportamiento obtener datos completos y confiables que nos permite conocer la realidad mediante la percepción directa de los objetos y fenómenos, para llevar a cabo la investigación ubicarlos en la teoría del contexto. (Sarabia, 2013)</p>	<p>Guía</p>
<p>Entrevista: Es el principal objetivo con la cual el investigador pretende obtener información de una forma específica oral y personal, sobre lo hechos, experiencias y opiniones de las personas. (Miño, Metodología de la investigación. Diseño y ejecución , 2011)</p>	<p>Formulario</p>
<p>Encuesta: Técnica que se utiliza para explorar la opinión pública y los valores vigentes de una sociedad a través de procedimientos de investigación estandarizados en los que se recopila y analiza una serie de datos de una muestra de casos. (Sarabia, 2013)</p>	<p>Cuestionario</p>

Elaborado por: Quinto, A. (2021)

Preguntas de entrevista.

Objetivo: Determinar las estrategias de marketing que necesita la pañalera bazar ternuras para mi bebe, con la repuesta de la entrevistada se podrá certificar con mayor veracidad la actualidad en la que se encuentra la empresa y así determinar las actividades a realizar que beneficien a la demanda.

- 1.- ¿Qué tipo de productos se puede adquirir en el negocio?**
- 2.- ¿Cómo valora los productos que el negocio brinda?**
- 3.- ¿Con qué frecuencia abastece los productos en la pañalera bazar?**
- 4.- ¿En la actualidad cuenta la pañalera bazar “Ternuras para mi bebé” con estrategias de marketing?**
- 5.- ¿Cuál es la frecuencia en la que se evalúan las necesidades del negocio?**
- 6.- ¿Cómo se informa a los clientes la publicidad de la pañalera bazar “Ternuras para mi bebé”?**
- 7.- ¿Cuál cree que es el medio de comunicación más importante que se utilizaría para promocionar los productos de la pañalera bazar “Ternuras para mi bebé”?**
- 8.- ¿Se cuenta con personal capacitado para aplicar estrategias de marketing para el negocio?**
- 9.- ¿Se escucha sugerencias de los clientes?**
- 10.- ¿Cómo es su relación con los competidores?**

Encuesta.

Encuesta dirigida a: 18.427 son los habitantes de la parroquia San Juan, cantón Pueblo Viejo, pero la cantidad específica a quienes se les realizara la encuesta es a 384 personas.

Objetivo: Determinar cuáles son los factores que impiden el incremento de clientes a la pañalera bazar ternuras para mi bebe, y así poder ser reconocida en la parroquia san juan.

Preguntas de encuesta

1.- Genero

Masculino

Femenino

2.- ¿Qué productos para bebes o materiales adquiere en un bazar?

Pañales

Leche

Materiales escolares

Implementos de primera necesidad

Otros

3.- ¿Cuál es la frecuencia de consumo de estos productos?

Semanal

Quincenal

Mensual

Bimestral

Trimestral

4.- ¿Recibe promociones en los lugares donde adquiere estos productos?

Si

No

Tal vez

5.- ¿Está satisfecho con los productos ofrecidos en el mercado de pañales donde compra habitualmente?

Si

No

Tal vez

6.- ¿Qué medio de comunicación utiliza para enterarse de estas promociones?

Tv

Radio

Periódico

Redes sociales

Internet

Otros

7.- ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir?

Descuentos de 5%

Descuentos del 25%

Pague 1 lleve 2

Acumulación de compras y descuento en producto seleccionado

8.- ¿Considera que el uso de redes sociales para promocionar un producto es el adecuado?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Neutro

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

9.- ¿Recibe asesoría de los productos que adquiere?

Si

No

10.- ¿Crees que una empresa necesita de marketing para tener más ventas?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Neutro

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4. Entrevista.

Objetivo: Determinar las estrategias de marketing que necesita la pañalera bazar ternuras para mi bebe, con la repuesta de la entrevistada se podrá certificar con mayor veracidad la actualidad en la que se encuentra la empresa y así determinar las actividades a realizar que beneficien a la demanda.

Datos del Entrevistado

Nombres: Blanca Aracely Cobos

Cargo: Gerente

Empresa: Pañalera bazar Ternuras para mi bebe.

4.1 Preguntas de entrevista

1.- ¿Qué tipo de productos se puede adquirir en el negocio?

En el negocio se puede adquirir una gran variedad de productos para bebé, que van desde juguetes hasta accesorios para poder alimentar o bañar al bebé.

2.- ¿Cómo valora los productos que el negocio brinda?

Los productos son valorados como de alta calidad que satisfacen la necesidad de los clientes que el negocio tiene y por ende representan el factor más importante para la actividad económica que se realiza, ya que sin productos no habría negocio.

3.- ¿Con qué frecuencia abastece los productos en la pañalera bazar?

La frecuencia varía según el tipo de producto que se comercializa, puesto que todos cuentan con una rotación de inventario diferente; sin embargo, de manera general el negocio es abastecido cada tres meses.

4.- ¿En la actualidad cuenta la pañalera bazar “Ternuras para mi bebé” con estrategias de marketing?

No cuenta con estrategias de marketing formalizadas que direccionen al negocio al incremento de ventas, aunque usualmente se realizan promociones por medio de folletos impresos.

5.- ¿Cuál es la frecuencia en la que se evalúan las necesidades del negocio?

No existe un periodo definido para evaluar las necesidades del negocio, estas son atendidas en el momento en que se presenta algún tipo de inconveniente que impiden continuar con las actividades operativas del negocio.

6.- ¿Cómo se informa a los clientes la publicidad de la pañalera bazar “Ternuras para mi bebé”?

La publicidad llega a los clientes de manera impresa por medio de panfletos o folletos en los cuales se detallan los productos disponibles a la venta y las principales ofertas con las cuales el negocio cuenta.

7.- ¿Cuál cree que es el medio de comunicación más importante que se utilizaría para promocionar los productos de la pañalera bazar “Ternuras para mi bebé”?

En la actualidad, se considera que el medio de comunicación más importante para promocionar los productos del negocio comprende el internet y la diversidad de redes sociales que permitan realizar una promoción masiva de productos.

8.- ¿Se cuenta con personal capacitado para aplicar estrategias de marketing para el negocio?

El negocio no cuenta con el personal adecuado para realizar la aplicación de estrategias de marketing.

9.- ¿Se escucha sugerencias de los clientes?

Usualmente se escucha que las promociones implementadas deberían darse a conocer de forma masiva ya que muchos de los clientes se enteran de las ofertas cuando se acercan al negocio o cuando estas ya han vencido.

10.- ¿Cómo es su relación con los competidores?

Existe una relación apropiado entre los competidores, los cuales respetan los precios del mercado y mantienen la competencia en un nivel apropiado para mantener la actividad económica de los diversos establecimientos que se dedican a comercializar productos similares.

Conclusión.

Se concluye que la empresa pañalera bazar ternuras para mi bebe, mantiene su modelo a través de ventas directas, no es innovado su segmento en el mercado basándose en la utilización de la tecnología y redes sociales, adicionalmente no tiene una persona que le ayude creando propuesta de estrategias de marketing y en qué necesidad se encuentra o presente el negocio. Es por ello el resultado de la ausencia de estrategias de marketing que ayude e integre a la publicidad a través de su página en las redes sociales, es por aquello que la empresa no ha podido ser reconocida en el mercado ya que han sido ocupado por la competencia.

La solución a dicho problema es implementar propuestas de estrategias de marketing y lanzando publicidad en las redes sociales hará que la empresa salga delante de una manera inmediata.

4.1 Encuesta.

Objetivo: Determinar cuáles son los factores que impiden el incremento de clientes a la pañalera bazar ternuras para mi bebe, y así poder ser reconocida en la parroquia San Juan.

4.2 Preguntas de encuesta

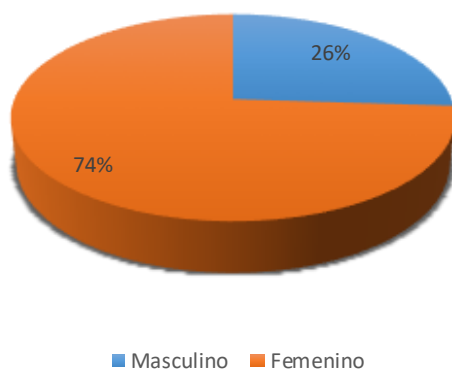
Tabla 8. Resultado de género.

1..- Genero

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Masculino	100	26%
Femenino	284	74%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Quinto, A. (2021)

Figura 3. Resultados de géneros



Elaborado por: Quinto, A. (2021)

Análisis

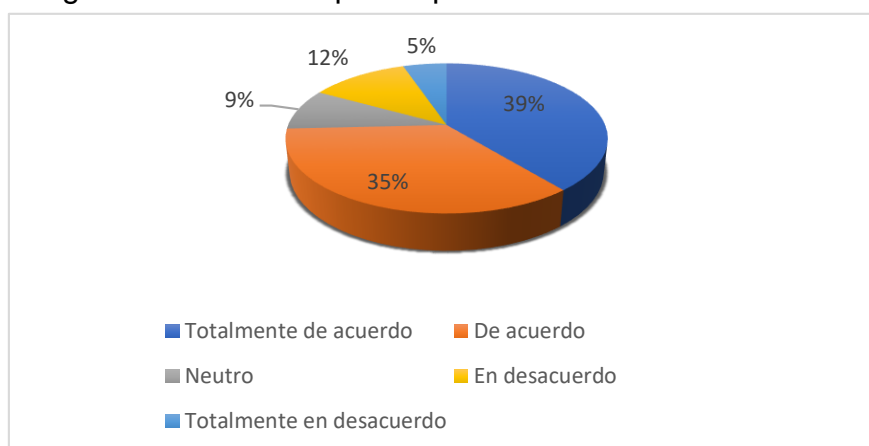
En la pregunta 1 de los encuestados, un 74% es femenino y el otro 26% masculino, reflejando que las madres son las que se encargan en la compra con dicho resultado se podrá recopilar información adecuada.

2.- ¿Qué productos para bebés o materiales adquiere en un bazar?

Tabla 9. Productos que adquieren los clients.

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Pañales	150	39%
Leche	135	35%
Materiales escolares	20	5%
Implementos de primera necesidad	45	12%
Otros	34	9%
TOTAL	384	100%
Elaborado por: Quinto, A. (2021)		

Figura 4. Productos que adquieren los clientes



Elaborado por: Quinto, A. (2021)

Análisis

En la pregunta 2 realizada a los encuestados para saber qué productos de bebe o materiales adquieren en un bazar, el 39% indico pañales, el otro 35% leche, un 12% implementos de primera necesidad, el 9% otros y el ultimo 5% indicó materiales escolares. Con la información recopilada se observa que en esta pregunta los encuestados manifestaron que adquieren pañales en estos tipos de negocios.

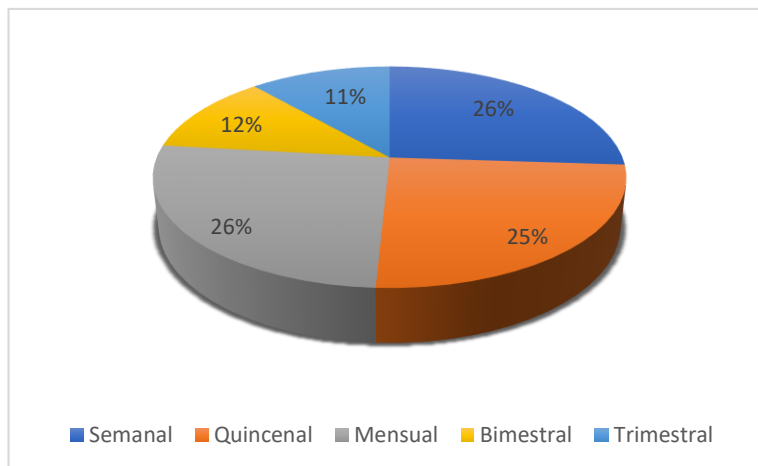
3.- ¿Cuál es la frecuencia de consumo de estos productos?

Tabla 10. En qué frecuencia compran.

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Semanal	100	26%
Quincenal	95	25%
Mensual	100	12%
Bimestral	45	18%
Trimestral	44	19%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Quinto, A. (2021)

Figura 5. En qué frecuencia compran.



Elaborado por: Quinto, A. (2021)

Análisis

En la pregunta 3 realizada a los encuestados para saber con qué frecuencia adquieren estos productos, el 26% indicó semanales, el otro 25% quincenales, un 19% trimestral, el 18% bimestral y el último 12% indicó mensual. De acuerdo a la respuesta de los encuestados en su mayoría determinaron que adquieren estos tipos de productos en las pañaleras de manera semanal.

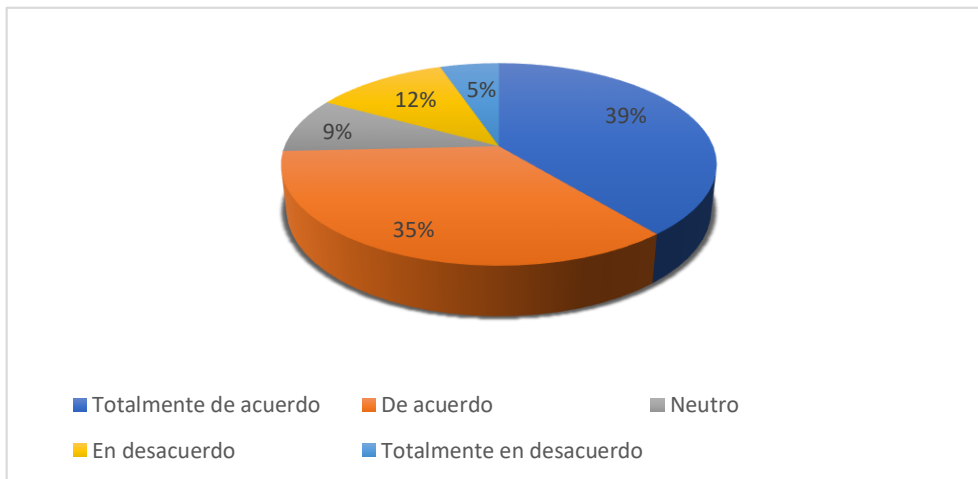
4.- ¿Recibe promociones en los lugares donde adquiere estos productos?

Tabla 11. Recibe promociones en las otras tiendas.

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Si	0	0%
No	300	78%
Tal vez	84	22%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Quinto, A. (2021)

Figura 6. Recibe promociones en las otras tiendas.



Elaborado por: Quinto, A. (2021)

Análisis

En la pregunta 4 realizada a los encuestados para saber si reciben promociones en los lugares donde adquieren estos productos, el 78% indicó que no, mientras que el 22% tal vez. De acuerdo a la información recopilada en esta pregunta los encuestados manifestaron que no se reciben ningún tipo de promociones donde adquieren productos actualmente.

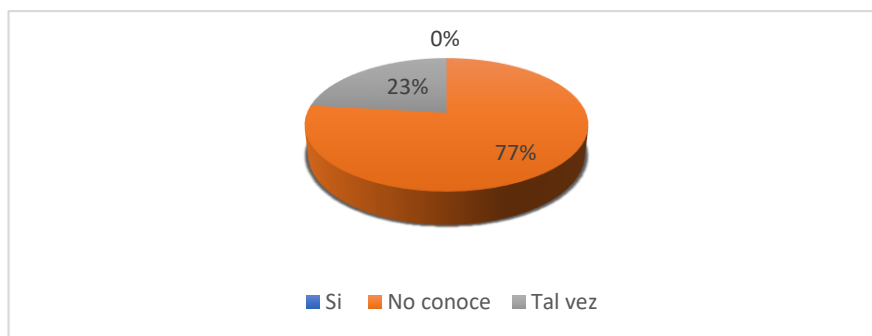
5.- ¿Está satisfecho con los productos ofrecidos en el mercado de pañales donde compra habitualmente?

Tabla 12. Se siente satisfecho por los productos ofrecidos donde compra habitualmente.

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Si	0	0%
No	295	77%
Tal vez	89	23%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Quinto, A. (2021)

Figura 7. Se siente satisfecho por los productos ofrecidos donde compra habitualmente.



Elaborado por: Quinto, A. (2021)

Análisis

En la pregunta 5 realizada a los encuestados para saber si están satisfechos con los productos ofrecidos en el mercado de pañales donde compran habitualmente, el 77% indicó que no y el 23% que tal vez. De acuerdo a esta información de los encuestados en su mayoría determinaron que no se sienten satisfechos donde compran los productos que está ofreciendo la competencia.

6.- ¿Qué medio de comunicación utiliza para enterarse de estas promociones?

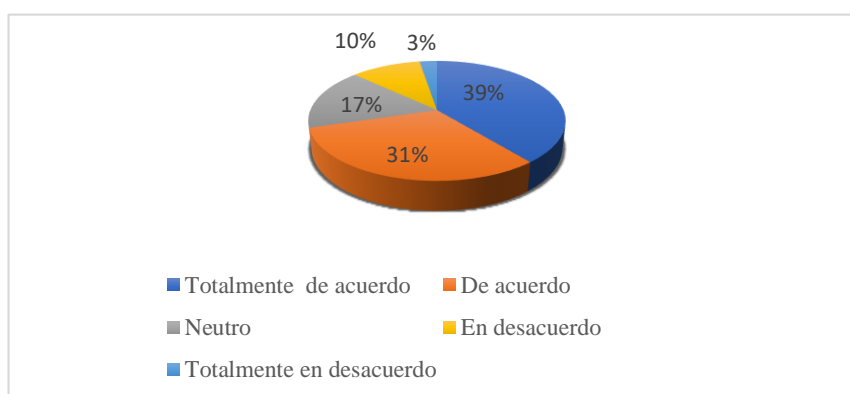
Tabla 13. Porque medio se entera sobre de las promociones

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa

Tv	90	23%
Radio	20	5%
Periodico	18	5%
Redes sociales	150	39%
Internet	100	26%
Otros	6	2%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Quinto, A. (2021)

Figura .8 Porque medio se entera sobre de las promociones



Elaborado por: Quinto, A. (2021)

Análisis

En la pregunta 6 realizada a los encuestados para saber qué medio de comunicación utilizan para enterarse de estas promociones el 39% indico redes sociales, otro 26% por internet, un 23% por tv, un 5% radio, el 5% por periódico y el ultimo 2% otros. Aquí cabe recalcar que el medio de comunicación que más se utiliza según los encuestados para enterarse de promociones son las redes sociales.

7.- ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir?

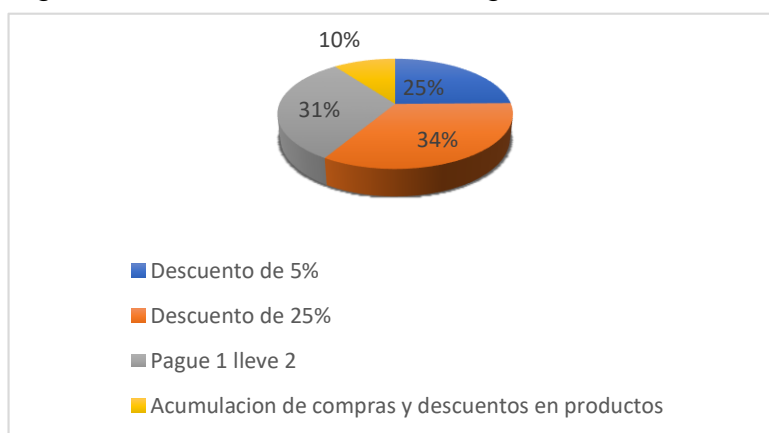
Tabla 14. Qué % de descuento le gustaría recibir.

Indicador	Frecuencia
-----------	------------

	Absoluta	Relativa
Descuento de 5%	95	25%
Descuento de 25%	130	34%
Pague 1 lleve 2	120	31%
Acumulacion de compras y descuentos en productos	39	10%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Quinto, A. (2021)

Figura 9. Qué % de descuento le gustaría recibir



Elaborado por: Quinto, A. (2021)

Análisis

En la pregunta 7 realizada a los encuestados para saber qué tipo de promoción les gustaría recibir, el 34% descuentos del 25%, otro 25% indicaron descuento del 5%, el 31% paguen 1 lleve 2, y un último 10% acumulación de compras y descuentos en productos seleccionados. De acuerdo a la información recopilada en esta pregunta los encuestados manifestaron que la mejor promoción que les gustaría recibir al hacer sus compras con un descuento del 25%.

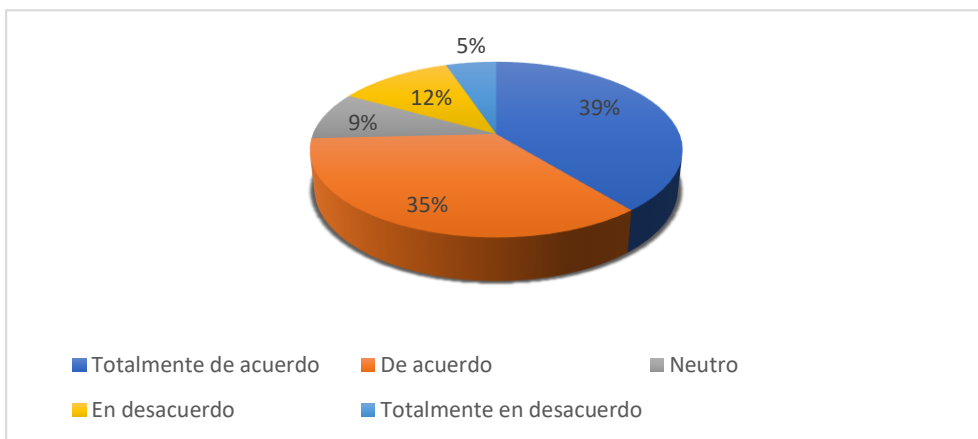
8.- ¿Considera que el uso de redes sociales para promocionar un producto es el adecuado?

Tabla 15. Considera el uso de las redes sociales

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Totalmente de acuerdo	150	39%
De acuerdo	135	35%
Neutro	34	9%
En desacuerdo	45	12%
Totalmente en desacuerdo	20	5%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Quinto, A. (2021)

Figura 10. Considera el uso de las redes sociales



Elaborado por: Quinto, A. (2021)

Analisis

En la pregunta 8 realizada a los encuestados para saber si consideran que el uso de redes para promocionar un producto es el adecuado, el 39% totalmente de acuerdo, otro 35% de acuerdo, el 12% en desacuerdo, un 9% neutro, y el último 5% totalmente en desacuerdo. De acuerdo al resultado los encuestados indicaron que están de acuerdo que se use las redes sociales ya que es una de las mejores herramientas para poder promocionar productos.

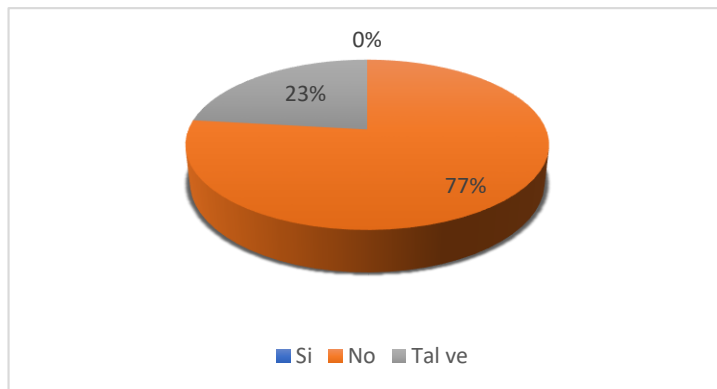
9.- ¿Recibe asesoría de los productos que adquiere?

Tabla 16. Recibe asesoría al comprar los productos

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Si	84	23%
No	300	77%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Quinto, A. (2021)

Figura 11. Recibe asesoría al comprar.



Elaborado por: Quinto, A. (2021)

Analisis

En la pregunta 9 realizada a los encuestados para saber si reciben asesoría de los productos que adquiere y el 77% indicaron no, y el otro 23% sí. De acuerdo al resultado los clientes indicaron de esta manera que no reciben ningún tipo de asesoría sobre los productos que adquieren y es punto clave para mejorar en el negocio.

10.- ¿Crees que una empresa necesita de marketing para tener más ventas?

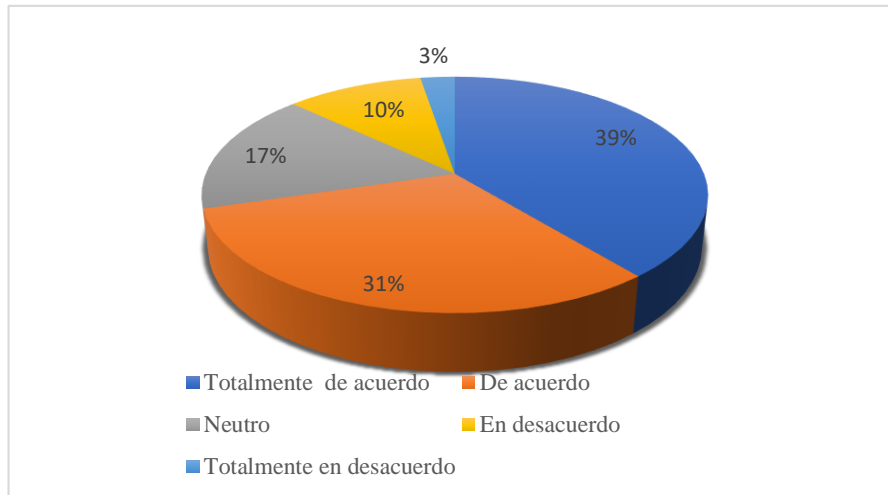
Tabla 17. Está de acuerdo en que las empresas utilicen marketing.

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Totalmente de acuerdo	150	39%
De acuerdo	120	31%
Neutro	64	17%
En desacuerdo	40	10%

Totalmente en desacuerdo	10	3%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Quinto, A. (2021)

Figura 12. Está de acuerdo en que las empresas utilicen marketing.



Elaborado por: Quinto, A. (2021)

Análisis

En la pregunta 10 realizada a los encuestados para saber si creían que era necesario que una empresa necesita de marketing para tener más ventas, el 39% está totalmente de acuerdo, otro 31% de acuerdo, el 17% neutro, un 10% está en desacuerdo y el último 3% totalmente en desacuerdo. De esta manera con lo recopilado en esta pregunta se determina que la empresa necesita implementar estrategias de marketing para aumentar las ventas.

Conclusión.

Esta parte de los resultados es muy importante para comprender en que está fallando la empresa o que le falta mejorar, y así tenemos en una pregunta donde el resultado fue que el 78% de los clientes indicó que no reciben promociones donde habitualmente adquieren su producto, y en otra pregunta el 77% indicó que no están satisfechos con los productos

ofrecidos en el mercado de pañales, dado el resultado de la pregunta 7 el 34% de los encuestados les gustaría recibir descuentos del 25%, ya que da entender que ellos compran semanalmente y no reciben un descuento ni promoción alguna, también se reflejó un 77% de los encuestados que al momento de comprar sus productos no reciben ninguna asesoría de cómo usar o para que sirven dicho producto. Por otra parte, se reflejó un 39% que a los clientes les gustaría enterarse por medio de las redes sociales, sobre promociones de diversos productos, ya que es el medio más utilizado y así poder enterarse de lo que ofertan las pañaleras, también se observó que el 39% de los encuestados creen que una empresa necesita de marketing para generar ventas. Dado como resultado final dicha pañalera debe implementar estrategias de marketing, publicidad en las redes sociales, y dar asesoría a los clientes de cómo se usa o sirve dicho producto que compran.

4.3 Plan de mejoras

Teniendo en cuenta que el negocio pañalera bazar “Ternuras para mi bebé” necesita desenvolverse de manera apropiada en el mercado objetivo, deben contar con diversas estrategias de marketing que puedan ser implementadas, las mismas que se encargan de generar muy buenos resultados para la entidad, teniendo en cuenta que una buena implementación de una buena estrategia puede generar grandes resultados.

4.4 Cuadro del Plan de mejora 5wr2h

Objetivo: Lograr vender los productos que oferta la pañalera ternuras para mi bebe, y lograr captar la atención a los clientes.

Tabla 18. Plan mejora 5WR2h.

	What ¿Qué?	How ¿Cómo?	Why ¿Por qué?	Where ¿Dónde?	When ¿Cuándo?	Who ¿Quién?	How Much ¿Cuánto?
Producto	Ofrecer diversos productos y mantener en el stock necesario para satisfacer la necesidad del cliente.	Haciendo pedido adecuado de los productos al o los proveedores.	Generará más ventas y así se evitara comentarios negativos, y los clientes se van satisfecho al encontrar los productos.	En la pañalera bazar ternuras para mi bebe	Cada mes	Gerente	\$3.500
Precio	Desarrollar un plan de contenidos sobre los diferentes productos con sus respectivos precios.	Mostrando los productos por medio de hojas volantes, banner.	Los clientes a más de buscar calidad buscan economía.	En la pañalera bazar ternuras para mi bebe y en redes sociales.	Cada mes	Gerente	\$1.500
Plaza	Posicionamiento de la pañalera bazar ternuras para mi bebe.	Ubicando letreros, gigantografias en lugares más transitados y participando en casa abierta.	Para atraer nuevos clientes.	En el parque central de la parroquia San Juan	El 26 de junio y 17 de noviembre.	Gerente & Vendedor	\$ 300

Promoción	Realizar un calendario de ofertas y descuentos.	Generando alianzas estratégicas con los proveedores, para que incluyan combos de productos de menos rotación.	Para que la pañalera sea reconocida en el mercado, y poder incrementar las ventas.	En las redes sociales, y por perifoneo dentro de la parroquia San Juan	Cada fin de mes	Gerente & Proveedor	\$ 1.500
Marketing digital	Diversificar el portafolio de productos a través de la plataforma.	Realizando un video corto sobre los productos y accesorios con sus respectivas marca.	Para lograr captar la atención de los clientes	Facebook, Instagram de la pañalera.	Cada fin de semana	Un tecnólogo en marketing	\$ 500
Clientes	Tratar con empatía a los clientes	Recibir al cliente con saludo de bienvenida, y agradecer por haber realizado compra en la pañalera bazar ternuras para mi bebe.	Para que el cliente se vaya satisfecho y comente a familiares, amigos la forma del cual fue atendida.	En la pañalera bazar ternuras para mi bebe	Siempre	Vendedor	-----

Elaborado por: Quinto, A. (2021)

- Estrategia N°1

PRODUCTO: Ofrecer diversos productos y mantener en el stock necesario para satisfacer la necesidad del cliente.

Los productos que ofrece la pañalera bazar ternuras para mi bebe, los mantienen en percha, vitrinas de manera visible al momento que pasen personas por el local puedan observar, se mantiene con diferentes marcas de pañales, formulas, accesorios y vestimentas. Para así abastecer a la población al momento que las personas van al local encuentren los productos que necesitan.



- Estrategia N°2

PRECIO: Desarrollar un plan de contenidos sobre los diferentes productos con sus respectivos precios.

Los precios que están establecidos es acorde venden en el mercado, con una gran diferencia que la pañalera bazar ternuras para mi bebe realiza hoja volante, banner, y así las personas elegirán donde comprar acorde los precios establecidos.

Estrategia N°3

PLAZA: Posicionamiento de la pañalera bazar ternuras para mi bebe.

La pañalera bazar ternuras para mi bebe se encuentra ubicada en la parroquia san juan en la calle aurora estrada diagonal al mercado, en la cual busca posicionarse en dicha parroquia ya que en lugar que se encuentra no es muy transitada por las personas, pero con la ayuda de letreros y gigantografia ubicándolos en la avenida principal y con la participación en casa abierta en fechas festivas que realiza la parroquia, ayudara que dicha pañalera se haga reconocida en San Juan.

Ubicación



Letrero y gigantografia



Participación en casa abierta



Estrategia N°4

PROMOCIÓN: Realizar un calendario de ofertas y descuentos.

En este apartado la pañalera pensando en la economía de los consumidores realizara promociones y descuentos de todos los productos que mantiene, aquí lo hará con alianza de los proveedores en todas las marcas como son: huggies, pequenín, panolini, babysec, para obtener el beneficio será por monto determinado en compras y en fechas establecidas que se detallan a continuación.

- **Por monto de compra**

Compras mayores a \$ 60, recibe 10% de descuentos en todas las marcas desde \$15 hasta \$30, recibe gratis un biberón, chupones, toallitas húmedas, vaso.



- **Por fechas**

En el mes de febrero la marca para mi bebé, por compra de cualquier producto obsequiará toallitas húmedas.



- **1 de junio:** Por celebrarse el día del niño en compra de fórmula en la marca: Enfagrow , Progress Gold y Nestogeno participas en un sorteo de un tarro de fórmula de 400gr.



- Por el cumpleaños del bebe presentando la cedula en ese día recibirá un descuento del 10%.
- Descuentos en compra de formula NIDO del 20%, en pañales Panolini el 20% , Huggies obtendrá el 30%.



Estrategia N°5

MARKETING DIGITAL: Diversificar el portafolio de productos a través de la plataforma

La pañalera bazar ternuras para mi bebe, utilizará la página de Facebook e Instagram, en la que podrá generar contenidos innovadores, mantendrá al día con las ofertas y descuento que estarán disponible en la pañalera bazar ternuras para mi bebe.

Página en Facebook



Publicaciones



Estrategia N°6

CLIENTES: Tratar con empatía a los clientes

Recibir y despedir a los clientes de manera cordial ya que este punto es muy significativo, brindarle asesoría sobre el uso de los productos que adquieren, ya que ellos harán comentario a familia, amigos de cómo fue atendido al momento de realizar su compra, y esto ayudará atraer nuevos clientes.



4.5 Conclusiones

- Se investigó las teorías pertinentes sobre las estrategias de marketing e incremento de clientes, porque las que se estaban usando eran ambiguas y no lograba que la empresa capte la atención de los clientes, una vez encontrado el problema se buscó dar seguimiento al mismo.
- Se diagnosticó los medios publicitarios más utilizado por los clientes, ya que en la actualidad la tecnología ha evolucionado mediante plataformas digitales, donde la personas buscan opciones de productos/servicios en redes sociales.
- En este apartado se diseñó una propuesta de estrategias de marketing con promociones y ventajas a los clientes, la cual garantiza la forma de incrementar ventas usando la nueva modalidad que es el uso del internet.

Se concluye que la empresa pañalera bazar ternuras para mi bebe ha fallado en la realización de propuesta de estrategias de marketing, ya que no cuenta con una personal que le dirija en ese campo, no tiene publicidad actualizada en redes sociales, es decir no le han prestado la suficiente importancia para difundirlo en su canal digital, no genera visita de nuevos clientes al local ya que la competencia no deja lograr la captación de clientes.

4.6 Recomendaciones

Se recomienda realizar propuesta de estrategia de marketing donde la gerente deberá contratar a una persona que le plantee dicha propuesta ya que esto permitirá dar solución a la problemática presentada en la pañalera bazar ternuras para mi bebe.

También se sugiere que el canal digital lo mantenga actualizado con

publicaciones entretenidas, para que el cliente se vaya familiarizando con los productos, ofreciendo productos y servicios altamente garantizados.

Por consiguiente, se recomienda evaluar cada año las estrategias de marketing para determinar su eficacia, caso contrario modificarla.

ANEXO

Logo de la empresa



Local comercial



CÉDULA DE IDENTIDAD REPÚBLICA DEL ECUADOR
 DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL, IDENTIFICACIÓN Y CENSILACIÓN
 APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE
 APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE
 ESTADO CIVIL
 SOLTERO

QUINTO ONOFRE
 NOMBRES
ANDREINA ADRIANA
 NACIONALIDAD
ECUATORIANA
 FECHA DE NACIMIENTO
19 OCT 1993
 LUGAR DE NACIMIENTO
LOS RIOS BABA
 ISLA DE BEJUCAL
 FIRMA DEL TITULAR

SEXO
MUJER
 No. DOCUMENTO
026605126
 FECHA DE VENCIMIENTO
20 MAY 2032
 NATIVAN
807974

NUI.1207517770

CÓDIGO DACTILAR
V2333V2222
 TIPO SANGRE **B+**

APellidos y Nombres del Padre
 APellidos y Nombres de la Madre
 Estado Civil
 Soltero

LUGAR Y FECHA DE EMISIÓN
PUEBLOVIEJO 20 MAY 2022

DONANTE
 No donante

I<ECU0266051268<<<<<1207517770
9310195F3205208ECU<NO<DONANTE4
QUINTO<ONOFRE<<ANDREINA<ADRIAN

CERTIFICADO DE VOTACION 11 ABRIL 2021

PROVINCIA: LOS RIOS
 CIRCUNSCRIPCIÓN:
 CANTÓN: BABA
 PARROQUIA: ISLA DE BEJUCAL
 ZONA:
 JUNTA No. 0006 FEMENINO

QUINTO ONOFRE ANDREINA ADRIANA

DOY FE: Que la presente de _____ fojas útiles es fotocopia del original que me fué exhibido Pueblo Viejo, 25-MAYO-2022

Natacha Agustina Sánchez
 Notaria Primera del Cantón Pueblo Viejo

REPUBLICA DEL ECUADOR
 Notaria Primera del Cantón Pueblo Viejo
 Ab. Natacha Agustina Sánchez

Bibliografía

- 7Graus. (2013). *Significados*.
- Adolfo, P. G. (2020). *Historia del marketing*.
- Alarcon, T. (2020). *Plan de marketing para la empresa* .
- Alban, G., Arguello, A., & Molina, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 4(3), 163-173.
- Almeida, A. (2018). *Estrategias de marketing relacional* . Guayaquil.
- Alonso, G. (2018). *Marketing de servicios: reinterpretando la cadena de valor*.
- Alvarez, E. (2015). *Plan de marketing para la línea de pañales*.
- Andrade, A. (2016). *Lagestión administrativa de la empresa* . Guayaquil: EDICIONES CONTABLES.
- Andrade, C. (2012). *Mercadeo documental en unidades*. GUAYAQUIL: EDICIONES CONTABLES.
- Arevalo, E. (2016). *Gestión administrativa y su incidencia a la ampliación en la comercialización* . gUAYAQUIL: eDICIONES CONTABLES.
- Argandoña, A. (2011). La ética y la toma de decisiones en la empresa. . *Universia Business Review*, (30), 22-31.
- Arias, M. (2019). *Marketing digital* .
- Bondesio, R. (2014). *EL MARKETING*. GUAYAQUIL: EDICIONES CONTABLES.
- Buitrago, S. (2012). *Estudio de mercados y propuesta de estrategias de márketing* . Guayaquil: Ediciones contables.

- Burbano, T. (2019). *Diseño de estrategias para captación y fidelización de nuevos clientes para la empresa* . GUAYAQUIL: EDICIONES CONTABLES.
- Cabrera, M. (2016). *Estrategias de marketing* . Guayaquil.
- Calderon, D. (2015). *Plan de marketing para el semanario informativo* . Guayaquil: Ediciones contables.
- Carrion, J. (2016). *Modelo de gestión administrativa* . Guayaquil: Ediciones contables.
- Cartagena, R. (2016). *Cartagena Mamani, R. W., CondPropuesta de Mejora en las Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de pañalera*. Guayaquil: Ediciones comerciales.
- Casanova, M. (2019). *Estrategia de marketing relacional para mejorar el posicionamiento de la empresa* .
- Chala, A. (2018). *Plan de marketing estratégico* . Guayaquil: Ediciones contables.
- Chamorro, O. (2015). *ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU EFECTO* .
- Coba, E. (2015). *Propuesta estratégica de Marketing*, .
- Conde, R. (2017). *Plan de negocios*. Guayaquil: Ediciones contables.
- Contreras, D. (2016). *Estrategias de marketing* . GUAYAQUIL: EDICIONES CONTABLES.
- Contreras, D. (2016). *Estrategias de marketing y la captación de clientes en la Pañalera* .
- Cordova, F. (2015). *Propuesta de Mejora en las Estrategias del Marketing*. Guayaquil: Ediciones contables.

- Cortes, D. (2011). *Comercialización y estrategias de marketing*.
Guayaquil: Ediciones contables.
- Cortina, N. (2015). *Marketing y comercialización internacional*. Ecoe Ediciones.
- Cruz, J. (2017). *escala publicitários em grandes empresas* .
- Economipedia. (2021).
- Escalante, D. (2015). *Propuesta de un plan de marketing interno* .
Guayaquil: Ediciones contables.
- Escalera, P. (2016). *Estrategias de marketing* . Guayaquil: Ediciones contables.
- Espinoza, A. (2015). *Fortalecimiento de la estructura administrativa financiera y comercial* . Guayaquil: Ediciones contables.
- Flick, U. (2015). *El diseño de la investigación cualitativa*. Ediciones Morata.
- Franco, L. (2018). *Estratégias de marketing* . Guayaquil: Ediciones contables.
- Gallardo, E. (2018). *Análisis de impacto de las estrategias*. Guayaquil: Ediciones contables.
- Gamboa, E. (2018). *Las estrategias comerciales para la captación de clientes del sector artesanal* .
- Gomez, S. (2018). *Temas de introducción al marketing*. ESIC Editorial.
- Grajales, T. (2000). *Tipos de investigación*.
- Graus. (2013). *ESTRATEGIAS*.
- Grov, R. (2016). *Tipos de investigacion*.
- Hunt, D. y. (1982). *Medidas de satisfaccion del cliente*.

- Ibarra, A. (2019). *Implementación de un plan de marketing estratégico* .
- Lafuente, M. (2015). *Marketing estratégico para empresas de servicios*.
Ediciones Díaz de Santos.
- Lamata, F. (2018). *Marketing sanitario* .
- Lañe, P. (2018). *Dirección de marketing*. Duodécima Edición, Editorial
Pearson.
- Larrea, P. (2019). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*.
Ediciones Díaz de Santos.
- Leon, A. (2015). *Metodología para la detección de requerimientos
subjetivos en el diseño de producto* . .
- Lilia, C. (2015). *Población y muestra*.
- Loaiza, J. (2018). *Diseño de estrategias de comunicación* . GUAYAQUIL.
- López, P. (2004). Población muestra y muestreo. . *Punto cero*, 9(08), 69-
74.
- Ludeña, W. (2016). *Estrategias de marketing y su influencia* . Guayaquil:
Ediciones contables.
- Malave, V. (2018). *Estrategias de marketing* . Guayaquil: Ediciones
contables.
- Martinez, D. (2018). *Plan de marketing digital para PYME*.
- Martinez, J. (2015). *Marketing en la actividad comercial* .
- Martinez, J. (2018). *Capacitación de vendedores* .
- Menendez, N. (2020). *PLAN DE ESTRATEGIA DE MARKETING* .
Guayaquil: Ediciones contables.
- Merhan. (2016). *Estrategias de marketing*. Guayaquil: Ediciones
contables.

- Minchala, A. (2017). *Propuesta de un plan de marketing* .
- Monteza, R. (2018). *Fortalecimiento de capacidades al personal como estrategia para mejorar el clima organizacional en la agencia agraria Utcubamba de la ciudad de Bagua Grande, región Amazonas, 2017*. GUAYAQUIL.
- Mora, A. (2019). *Estrategias de marketing para incrementar las ventas de una microempresa* .
- Morales, N. (2015). *Investigación exploratoria: tipos, metodología y ejemplos* .
- Morales, V. (2015). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. Esic Editorial.
- Moreno, M. (2016). *Diseño de estrategia de marketing* . GUAYAQUIL: EDIIONES CONTABLES.
- Murillo, J. (2016). *Diseño de estrategias de comunicación para posicionar* . GUAYAQUIL: EDICIONES CONTABLES.
- Orosco, J. (2015). *Estrategias de marketing y posicionamiento* . Guayaquil: Ediciones contables.
- Palencia, G. (2018). *Propuesta de un plan de mercadeo* . GUAYAQUIL.
- Palma, M. (2018). *Implementación de herramientas de e-commerce y estrategias de marketing digital en redes sociales para la comercialización* . Ciudad: Ediciones contables.
- Peralta, M. (2018). *Responsabilidad social empresarial para implementar el marketing* . GUAYAQUIL: EDICIONES CONTABLES.
- Perera, C. (2018). *Doce tesis sobre las evaluaciones de conveniencia e idoneidad*.

- Pico, E. (2017). *Estrategias de marketing* . GUAYAQUIL: EDICIONES CONTABLES.
- Pinargote, F. (2021). *Estrategias de marketing digital* . GUAYAQUIL: EDICIONES CONTABLES.
- Pino, S. (2008). Población y muestra. . *Revista Digital, Innovación y Experiencias Educativas*, (12).
- Pujals, S. (1992). *Investigacion de mercados*.
- Quiñonez, E. (2014). *Estrategias de marketing que permiten la satisfacción del cliente* . Guayaquil: Ediciones contables.
- Quiroa, M. (2020). *Captación de clientes. Economipedia*.
- Quispe, J., Valera, M., & Tello, J. (2018). *Elaboración de un plan de estrategias para la comercialización y distribución de la Averrhoa Carambola "Carambola" en la ciudad de Jaén*.
- Rivera, H., & Bautista, G. (2002). *Bioestadística, diseño experimental*.
- Rodríguez, A. (2015). *Diseño y validación de instrumentos de medición*.
- Rosales, J. (2019). *Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la ferretería*.
- Saavedra, M. (2015). *Una propuesta para la determinación de la competitividad* . Guayaquil: Ediciones contables.
- Sampieri, R., Collado, C., & Lucio, P. (2017). *Alcance de la Investigación*.
- SANCHEZ, F. E. (2015). *EVOLUCION DEL MARKETING*.
- Sanchez, M. (2019). *Casos de marketing y estrategia* .
- Santamaria, E. (2015). *Estrategias de Marketing* . GUAYAUQIL: EDICIONES CONTABLES.

- Santos, V. (2014). *Estudio sobre la utilización y efectividad del Socia*.
Guayaquil: EDICIONES CONTABES.
- Schnaars, S. (2004). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. Ediciones Díaz de Santos.
- Tigrero, A. (2020). *Plan de marketing para la empresa* .
- Tinoco, G. (2019). *El mobile marketing como estrategia de comunicación*.
- Tobar, R. (2018). *Elaboración de una guía de estrategias de Marketing* .
GUAYAQUIL: EDICIONES CONTABLES.
- Toscano, D. (2015). *PROPUESTA PARA UN NEGOCIO* . GUAYAQUIL.
- Valdez, S. (2017). *Diseño de estrategias de marketing de servicios para la fidelización de los clientes de la empresa* . Guayaquil: Ediciones contables.
- Valle, E. (2009). *Metodología de la investigación* . .
- Vasquez, A. (2019). *Estrategias de marketing* . Guayaquil: ediciones contables.
- Vera, J. (2019). *PROPUESTA DE MEJORA PARA EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA CASA DEL PAÑAL*. GUAYAQUIL: ediciones contables.
- Villalva, F. (2017). *El marketing como estrategia para la fidelización del cliente*.
- Villavicencio, P. (2016). *Análisis para la implementación de la pañalera* .
Guayaquil: EDICIONES CONTABLES.
- Westreicher, G. (2020). *Incremento. Economipedia*.
- Zambrano, A. (2021). *Diseño de estrategias de marketing* . Guayaquil:
Ediciones contables.

Zapata, A. (2013). *Marketing en universidades. Análisis de factores críticos* . Guayaquil: Ediciones contables.