



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

TÍTULO
EL MARKETING DIGITAL Y EL MEJORAMIENTO EN LAS
VENTAS EN LA "DISTRIBUIDORA PASITOS, PAÑALES Y ALGO
MÁS", EN LA CIUDAD DE AMBATO.

PROYECTO DE TRABAJO DE TITULACIÓN PARA LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

AUTOR:

FRANCIS ALEJANDRO TUSTÓN HIDALGO

TUTOR:

Ing. ALEXANDER VINUEZA J. M. D. E: PhD.

AÑO

2021

DECLARATORIA DE AUTOR

Yo, Francis Alejandro Tustón Hidalgo, soy el autor y responsable del contenido (Ideas, Propuestas, Resultados y Comentarios), las cuales se expusieron en el presente trabajo de investigación, y los derechos de autoría será para la Universidad Nacional de Chimborazo.

Francis Alejandro Tustón Hidalgo

180444756-1

DEDICATORIA

Se los dedico a mis padres, quienes me enseñaron con el ejemplo a seguir estudiando, por el sacrificio que han hecho para llegar a esta meta.

A mi hermano, quien me ha guiado por medio de su conocimiento y apoyarnos en todo momento.

A mi amada esposa, por ser mi motor en los momentos fuertes y poder salir adelante.

A MI QUERIDA HERMANA, QUE DIOS TE TENGA EN SU GLORIA.

Alejandro Tustón

AGRADECIMINETO

El apoyo incondicional y con mucho esfuerzo, agradezco a mi familia que han estado pendientes en todo momento a lo largo de la Carrera.

A la Institución, por el camino enseñado, el cual nos alienta a superarnos en la vida laboral y personal.

Alejandro Tustón

INDICE

TÍTULO.....	I
DECLARATORIA DE AUTOR.....	II
DEDICATORIA.....	III
AGRADECIMINETO.....	IV
INDICE DE TABLAS.....	VIII
INDICE DE GRAFICOS.....	IX
INDICE DE CUADRO.....	X
INDICE DE FIGURA.....	XI
RESUMEN.....	XII
ABSTRACT.....	XIII
CAPÍTULO I.....	1
1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.2 <i>Formulación del Problema</i>	2
1.3 JUSTIFICACION.....	3
1.4 OBJETIVOS.....	3
1.4.1 Objetivo General.....	3
1.4.2 Objetivos Específicos.....	3
1.5 HIPOTESIS.....	3
CAPÍTULO II.....	4
2 ESTADO DEL ARTE.....	4
2.1 Antecedentes.....	4
2.2 Fundamento Teórico.....	6
2.2.1 Generalidades (HISTORIA).....	6
2.2.2 Marketing Digital.....	8
2.2.2.1 Definiciones.....	8
2.2.2.2 Características.....	9
2.2.2.3 Importancia.....	9
2.2.2.4 Estrategias.....	10
2.2.2.4.1 Content Marketing (Marketing de contenidos).....	10
2.2.2.4.2 Social Media.....	10
2.2.2.5 Promoción del Marketing Digital.....	10
2.2.2.6 Diferencia del Marketing y el Marketing digital.....	11
2.2.2.7 Marketing Mix (Tradicional y Digital).....	12

2.2.2.8	Enfoque del Marketing y Marketing Digital	14
2.2.3	Las Ventas	14
2.2.3.1	Definición	14
2.2.3.2	Tipos de Ventas.....	15
2.2.3.2.1	Venta Minorista o al Detalle:	15
2.2.3.2.2	Venta Mayorista:	15
2.2.3.2.3	Venta Personal:.....	15
2.2.3.2.4	Venta por Teléfono:.....	15
2.2.3.2.5	Venta Online o por Internet:.....	15
2.2.3.2.6	Ventas por Redes Sociales:.....	16
2.2.3.3	Influencia de la tecnología para las ventas.....	16
2.2.3.4	Importancia de la tecnología en las ventas.....	16
2.2.3.5	La tecnología y su uso para el mejoramiento de ventas.	17
CAPÍTULO III.....		18
3	METODOLOGÍA	18
3.1	Hipotético Deductivo	18
3.2	Tipo de Investigación	18
3.3	Diseño de la Investigación.....	18
3.4	Población y Muestra.....	19
3.4.1	Población	19
3.4.2	Muestra	19
3.5	Técnica e Instrumentación de Recopilación de Datos.....	20
3.5.1	Técnicas	20
3.5.2	Instrumentación.....	20
3.5.3	Técnicas de procesamiento de la información	20
3.5.4	Análisis y discusión de resultados.....	20
CAPITULO IV		21
4	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	21
4.1	Análisis de resultados de las encuestas realizadas a los clientes de la Distribuidora, Pasitos, Pañales y Algo Más.....	21
4.2	DISCUSIÓN.....	33
4.3	Comprobación de Hipótesis	33
4.4	Planteamiento de la Hipótesis.....	33
4.4.1	Determinación de Variables.....	33
4.5	DECISIÓN.....	36
4.6	OBJETIVOS E HIPOTESIS (CONCLUSION DE LA OBSERVACIÓN).....	36

CAPÍTULO V	40
5 CONCLUSIONES	40
6 RECOMENDACIONES	41
7 BIBLIOGRAFÍA	42
8 ANEXO	44
9 VARIABLE DEPENDIENTE	47
10 CAMPAÑAS DE MARKETING DIGITAL	50

INDICE DE TABLAS

Tabla. 1 DIFERENCIA DEL MARKETING Y MARKETING DIGITAL.....	10
Tabla. 2: LAS 4P'S DEL MARKETING TRADICIONAL.....	12
Tabla. 3: LAS 4C DEL MARKETING DIGITAL.....	12
Tabla. 4: ENFOQUE DEL MARKETING TRADICIONAL Y MARKETING DIGITAL.....	13
Tabla. 5: Distribución de genero a los clientes de la Distribuidora Pasitos, Pañales y Algo Más.....	21
Tabla. 6: Variable de edades de los clientes de la Distribuidora Pasitos, Pañales y Algo Más.....	22
Tabla. 7: Interpretación de la pregunta N°1.....	23
Tabla. 8 Interpreta de la pregunta N°2.....	24
Tabla. 9: Interpretar de la pregunta N°3.....	25
Tabla. 10 Interpretar de la pregunta N° 4.....	26
Tabla 11.- Interpretar de la pregunta N°5.....	27
Tabla 12.- Interpretar de la pregunta N° 6.....	28
Tabla 13.- Interpretar de la pregunta N° 7.....	29
Tabla 14.- Interpretar de la pregunta N° 8.....	30
Tabla 15.- Interpretar de la pregunta N° 9.....	31
Tabla 16.- Interpretar de ls pregunta N° 10.....	32
Tabla 17.- Determinación de frecuencia Variable Independiente.....	39
Tabla 18.- Determinación de frecuencia Variable Dependiente.....	39
Tabla 19.- Tabla cruzada.....	40
Tabla 20.- Pruebas de Chi-cuadrado.....	41

INDICE DE GRAFICOS

Grafico N°1: Distribución de genero a los clientes de la Distribuidora Pasitos, Pañales y Algo Más.....	26
Grafico N°2: Distribución de edad a los clientes de la Distribuidora Pasitos, Pañales y Algo Más.....	27
Grafico N°3: Tabulación encuesta pregunta N°1.....	28
Grafico N°4: Tabulación encuesta pregunta N°2.....	29
Grafico N°5: Tabulación encuesta pregunta N°3.....	30
Grafico N° 6 Tabulación encuesta pregunta N°4.....	31
Grafico N°7: Tabulación encuesta pregunta N° 5.....	32
Grafico N°8: Tabulación encuesta pregunta N°6.....	33
Grafico N°9: Tabulación encuesta pregunta N°7.....	34
Grafico N°10: Tabulación encuesta pregunta N°8.....	35
Grafico N°11: Tabulación encuesta pregunta N° 9.....	36
Grafico N°12: Tabulación encuesta pregunta N° 10.....	37

INDICE DE CUADRO

Cuadro N° 1: Número de clientes en cada mes del año.....	10
Cuadro N° 2: Monto de ventas por mes.....	10
Cuadro N°3: Utilización de Marketing Digital para la captación de clientes.....	42
Cuadro N°4: Utilización del Marketing Digital para el aumento de Ventas.....	43
Cuadro N°5: Utilización del Marketing Digital Nivel de Utilidad.....	43

INDICE DE FIGURA

Figura N°1: UBICACIÓN DE LA DISTRIBUIDORA PASITOS, PAÑALES Y ALGO MÁS.....	9
---	----------

RESUMEN

En el presente trabajo se podrá observar, la importancia del Marketing Digital en la Distribuidora Pasitos, Pañales y Algo más en la ciudad de Ambato, y el mejoramiento de las ventas por medio de la herramienta de marketing no convencional que es una fuente de atracción a nuevos clientes, por medio de interacciones en redes sociales. Teniendo en cuenta desde el punto de vista de los años 2019 y 2020, la utilización de herramientas de marketing y la captación de nuevos clientes con la segmentación de mercado, tomando como referencia que las ventas digitales en el año 2018 de la ciudad de Ambato eran tan solo del 3%.

El análisis del Marketing Digital, estudia el impacto como herramienta de captación para atraer nuevos clientes y conservar los que ya se han ido manejando usualmente, por ello vamos a tener mucha más comunicación por medio de las redes sociales como punto de partida esta Facebook y WhatsApp, ya que son las dos plataformas más utilizadas en este tiempo y las cuales podemos llevar a cabo la comparación de datos, tanto de clientes como de ventas en los años 2019 y 2020.

Dentro del trabajo de investigación han sido encuestados 146 clientes de la Distribuidora Pasitos, Pañales y Algo más, por medio de ellos realizaremos encuestas que nos darán a conocer por qué son nuestros clientes y como nos conocieron o llegaron a saber de nosotros y la variedad de productos que ofrecemos, los cuales serán analizados por medio del programa SPSS, y así poder aprobar o descartar la hipótesis establecida en el presente trabajo.

Palabras clave: Marketing Digital, mejoramiento de ventas, herramientas de marketing, interacción, redes sociales, Facebook, WhatsApp.

ABSTRACT

In this research work, you will be able to observe the importance of Digital Marketing in the Distribuidora Pasitos, Pañales y Algo más in the Ambato city, and the improvement of sales through this unconventional marketing tool, which is a source of attraction to new customers through interactions on social networks. Taking as a reference that digital sales in 2018 in the city of Ambato were only 3%, we want to demonstrate that the use of marketing tools and the acquisition of new customers with market segmentation for the years 2019 and 2020 were substantially increased.

The analysis of Marketing Digital studies the impact as a recruitment tool to attract new customers and retain those that have already been established and considered returning customers. Therefore, we will have much more communication through social networks, and as a starting point use Facebook and WhatsApp, which are the two most used platforms nowadays. This will allow us to carry out data comparison for both customers and sales in the years 2019 and 2020.

As part of the research work, 146 customers of Distribuidora Pasitos, Pañales y Algo más have been surveyed. Additionally, throughout we will conduct surveys that will let us know why they are our customers, how they knew us or came to know about us, and the variety of products we offer which will be analyzed through the SPSS program. This will allow us to approve or discard the hypothesis established in this research work.

Keywords: Digital Marketing, sales improvement, marketing tools, interaction, social networks, Facebook, WhatsApp.

Reviewed by:

Lcda. Diana Chávez

English Professor.

c.c. 065003795-5

CAPÍTULO I

1 INTRODUCCIÓN

El trabajo de titulación pretende corroborar como el marketing digital, puede influenciar el mejoramiento de ventas, evidenciando que es una herramienta digital eficaz y así brindar productos y servicios de manera rápida, optimizando costos y mejorando la eficiencia en las ventas. Ya que es una herramienta para poder atraer más clientes y así brindar la confiabilidad necesaria para mejorar la calidad de venta y así innovar en un ámbito que pocos se atreven a entrar.

En la actualidad vemos que es importante adentrarnos al marketing digital, ya que en esta época se ha presentado un ámbito complejo y externo como lo es una pandemia global, el cual ha puesto en riesgo los negocios o locales físicos y la atención al cliente presencial por el nivel de contagio que se puede presentar, y eso ha sido un reto tratar de sobre salir y llevar a cabo una estrategia de marketing, el cual no dañe el mercado en el cual estamos tratando de sobrellevar con mucha responsabilidad, ya que es difícil ante la fluctuación económica el cual estamos sobrellevando actualmente el país.

Por lo cual estaremos utilizando WhatsApp Business, Facebook ADS como herramientas de marketing digital, ya que en este periodo se ha vuelto una de las herramientas más utilizadas para compra y venta de productos afines a la Distribuidora P.P.A de la Ciudad de Ambato.

El marketing digital es una de las herramientas que tiene un crecimiento acelerado en todo el mundo, y es aprovechado por las pequeñas, medianas y grandes empresas gracias a los cambios que tiene los consumidores por medio del desarrollo tecnológico que estamos presentando hoy en día, esto por su parte es relacionado a que las personas pasan más tiempo libre en sus teléfonos, tabletas o computadoras, conectados en la red, ya que hoy en día se ha vuelto un servicio básico el tener internet.

La presente investigación se encamina a identificar como el marketing digital influye en el mejoramiento de las ventas de la Distribuidora Pasitos, Pañales y Algo más, en la ciudad de Ambato. En la actualidad Ambato representa el 4to lugar en audiencia digital en el país, con el 3% de participación, estamos por detrás de Guayaquil con el 23%, Quito el 21% y Cuenca con el 4%. Actualmente en esta ciudad es menor el índice de empresas que utilizan esta herramienta, ya que no se explota de forma correcta la tecnología o solo ofrecen información de los diferentes productos, pero no se lo puede adquirir por el mismo medio, sino que hay que acercarse a las tiendas físicas para poder obtener el producto o servicio.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Dentro de la Distribuidora P.P.A, hemos tenido una disminución en las ventas, esto nos ha permitido ver opciones para poder ver nuevas herramientas de marketing, el cual hemos optado por desarrollarnos de manera digital en las dos plataformas más visitadas en esta temporada.

En el año 2019 se tuvo 235 clientes en el año y un nivel de ventas de \$3.335.00, por lo que es necesario tener un incremento de clientes y ventas, ya que nuestro objetivo es mejorar nuestros niveles de ventas por medio del marketing digital y aprovechar los recursos que hoy en día están al alcance para poder acoger más clientes y tener una mejor atención con ellos.

Por ello la Distribuidora pasitos, pañales y algo más, al no contar con las herramientas de marketing digital, ha tenido la necesidad de entrar en el desarrollo de las mismas y principalmente en la ciudad de Ambato que tiene una participación del 3% a nivel nacional, por lo que ayudara a segmentar aún más el mercado y sacar provecho de la situación comercial de la ciudad, tomando como parte fundamental la utilización de plataformas de redes sociales como (Facebook Ads y WhatsApp Business), para así estar en continuo comunicación con los clientes y usuarios para satisfacer las necesidades de nuestros productos y brindar un servicio mucho más eficiente hacia ellos.

Por lo cual se desarrollara un plan para mejorar las ventas, teniendo en cuenta las plataformas de redes sociales como punto de partida para así darnos a conocer de mejor forma, por lo que la mayoría de nuestros futuros clientes y usuarios están conectados en dichas plataformas y así solucionar el problema que maneja hoy en día la Distribuidora pasitos, pañales y algo más.

1.2 Formulación del Problema

¿Cómo el marketing digital influye en el mejoramiento de las ventas en la “Distribuidora pasitos, pañales y algo más”, en la ciudad de Ambato?

1.3 JUSTIFICACION

EL marketing digital en la actualidad es una base fundamental para dar a conocer bienes y servicios, con el objetivo de incrementar ventas de cualquier negocio, emprendimiento, empresas, etc. Por ello la Distribuidora P.P.A ha visto la necesidad de formar parte de este tipo de herramientas y así dar un giro importante en la manera de hacer marketing, con la finalidad de brindar un servicio a los clientes o usuarios que se pongan en contacto con nosotros por medio de las aplicaciones digitales más utilizados como Facebook y WhatsApp.

De esta forma vamos a poder realizar nuevas herramientas para segmentar nuestros productos por medio de categorías y el rango de edad por las cuales podemos lanzar post publicitarios para “N” cantidad de personas y las zonas por las cuales podemos manejar las publicaciones y así atraer nuevos clientes potenciales que les impactes para posibles compras, por lo tanto la segmentación por perfiles en Facebook, es importante para los diferentes anuncios que se pueden crear y así ser detallas en atraer al público perfecto para la Distribuidora P.P.A.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Determinar como el marketing digital influye en el mejoramiento las ventas en la “Distribuidora pasitos, pañales y algo más”, en la ciudad de Ambato.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar el impacto del marketing digital en la “Distribuidora pasitos, pañales y algo más”, mediante encuestas.
- Identificar los principales factores claves que intervienen en el marketing digital.
- Analizar estrategias de marketing digital para el incremento de las ventas en el mercado.

1.5 HIPOTESIS

H0.- El marketing digital no incide en el mejoramiento de las ventas de la “Distribuidora pasitos, pañales y algo más”, en la ciudad de Ambato.

H1.- El marketing digital incide en el mejoramiento de las ventas de la “Distribuidora pasitos, pañales y algo más”, en la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO II

2 ESTADO DEL ARTE

2.1 Antecedentes

“E-Marketing: Consiste en lo que una empresa hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet” (Kotler & Amstrong, 2003, pág. 81)

El Marketing Digital es una herramienta muy importante para el desarrollo de cualquier negocio o empresa y mucho mejor como una estrategia para el crecimiento de ventas, ya que es la parte fundamental para el desarrollo del tema propuesto en la presente tesis.

Mediante a la revisión de distintas bibliografías, los cuales fueron investigados en diferentes repositorios académicos. Entre una de ellas es el mismo repositorio de la Universidad Nacional de Chimborazo, y varias otras universidades las cuales se podrá evidenciar el conocimiento que hay sobre el marketing digital, ya que el tema de la presente investigación se basa en el entorno de “El marketing digital y la mejora en ventas de la Distribuidor Pasitos, Pañales y Algo más, de la ciudad de Ambato”.

(Barahona Armijo, 2017), en su trabajo de titulación “El Marketing Digital como estrategia para el crecimiento de ventas en la microempresa Muebles Barahona, cantón Riobamba, período 2017”, después de realizar el estudio correspondiente llega a la conclusión que, las herramientas de marketing digital le permitieron a la empresa incursionar en nuevos espacios de mercado que, permitiendo así atraer la atención de supuestos clientes y así incrementar sus ventas.

(Pilamunga Gualán , 2020), en su proyecto de investigación titulado “MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA COPORACION DE PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES ORGANICOS BIO TAITA CHIMBORAZO”, menciona la importancia de marketing digital como punto de vida en: Mediante la implementación de herramientas de marketing digital se puede mejorar las estrategias de comercialización donde los clientes puedan obtener información de la corporación y sobre todo de la cartera de productos enfatizando sus beneficios alimenticios, de forma que pueda descubrir nuevos nichos de mercado que permitan que la marca logre posicionamiento en la mente de los consumidores, fortaleciendo la relación entre la corporación, socios y clientes.

(Calvache Vargas & Llerena Guapacha, 2017), en su trabajo titulado “Diseño e implementación de herramientas de marketing digital para la venta de equipos de comunicación móvil para la empresa Cellular Market a través de un emprendimiento en la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua.”, concluye que: Se desarrolló el proceso de comercialización del producto desde la creación de la página virtual hasta la compra y entrega de los productos hacia los clientes, tratando de garantizar que ninguna de las partes puede perder los recursos a ser negociados.

Por otra parte (Toapanta Castillo, 2018), en su tesis “El e-commerce como fundamentación de sostenibilidad, del restaurante sabores de Carmita, cantón Riobamba

período 2017”, por lo que al concluir su investigación menciona crear medios de marketing digital para un mejor desarrollo de sostenibilidad y medios virtuales para la comercialización de sus productos y así poder incrementar sus ventas.

(Cabrera Rubiano, 2012), en su trabajo de investigación “Análisis y Aplicación de Estrategias de E-Commerce en un Portal Web para PyMEs”, afirma que estamos en un tiempo que se han desarrollado herramientas tecnológicas y que se lo puede implementar en pequeñas, medianas y grandes PyMEs, y así desarrollar su segmentación de mercado teniendo relaciones con potenciales clientes y proveedores.

(Vega Arellano, Romero Rubio , & Guzmán Lares, 2018), en su artículo llamado “Marketing digital y las finanzas de las pymes”, menciona que con la llegada del internet se han cambiado las maneras de comunicación con las personas y las ventas, las cuales han evolucionado de mejor manera y el auge del comercio electrónico a nivel internacional y el uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC), y que se han venido envueltas en los pymes que intentan adoptar y adaptarse con el fin de aprovechar este tipo de ventajas que se aporta en esos medios de comunicación. Por lo que concluye diciendo, que la aportación de los medios de comunicación que se pueden adoptar alcanzan audiencias muchos mayores y específicas con inversión mínima y eficiente así como la visibilidad en líneas considerada uno de los mayores elementos para el marketing online que asimismo incrementa ventas.

Por lo tanto el marketing digital es una herramienta que se está utilizando con regularidad en los negocios, dentro del comercio en Ambato. Por lo que es necesario profundizar la utilización de la misma, y en este caso será dentro de la Distribuidora Pasitos, Pañales y Algo más, ya que la captación de clientes tradicional no es suficiente ante la competencia que afrontamos normalmente cada día.

El desarrollo de la presente investigación nace de un análisis de mercado que hace referencia a las ventas por medio del marketing digital, el cual la Distribuidora Pasitos, Pañales y Algo más ha optado por ingresar en dicha área.

(Mejia Vayas & Vélez Ortiz, 2015), tiene en cuenta de la importancia que tiene el marketing digital en un negocio o empresa así lo menciona en su investigación. “Una vez realizada la investigación en la que empleo instrumentos como la encuesta a clientes externos, permitió determinar que la aplicación de marketing digital en la empresa es de un alto grado de importancia, puesto que al estar inmerso en un mundo globalizado y automatizado mediante el uso de recursos digitales como por ejemplo las redes sociales, mismo recursos que resultan ser económicos, que llegan a más público y son fácil y rápido.”

(Ramos Uvidia, 2018) En su proyecto de investigación “Estrategias de marketing digital que permitan mejorar el posicionamiento, caso Centro Deportivo Olmedo de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo”, mencionó que el posicionamiento de la marca se determinó que lo medios digitales empleados por el equipo Centro Deportivo Olmedo deben mejorar y ser implementados por los gustos y preferencia de los seguidores para una mayor atención a la misma.

(Santillan & Rojas, 2017) Menciona que, “Hoy en día las empresas tienen el desafío de operar en un entorno competitivo y globalizado, donde la comunicación a través de internet tiene una gran influencia por el alto uso que las personas hacen de ésta.”(p.xii). De tal forma que organizaremos mejor las estrategias para brindar un servicio personalizado a nuestros clientes y futuros clientes, mejorando así el nivel de ventas.

Según (Angueta , 2018), en su programa de maestría en comunicación como Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector de la Mariscal FOCH – Quito, menciona lo siguiente: “Un Plan de Marketing Digital en redes sociales que pueda ser aplicada por microempresas del sector, tomando en cuenta que la sociedad actual tiene un nuevo escenario de convergencia digital”(p.3).

Por lo que es importante aplicar a estrategias que en la actualidad son importantes para poder llegar a más personas, dentro de un determinado sitio o ubicación, en donde esté situado el negocio interesado en aumentar sus ventas diarias.

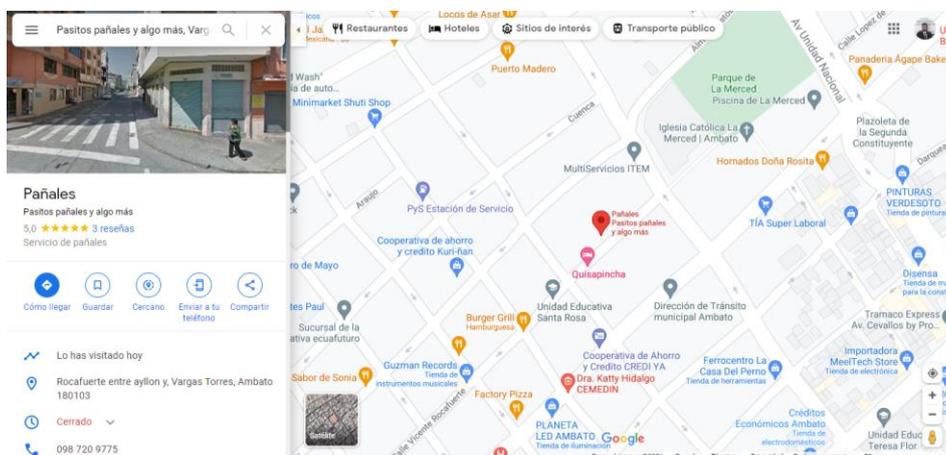
2.2 Fundamento Teórico

2.2.1 Generalidades (HISTORIA)

La Distribuidora Pasitos, Pañales y Algo más, abrió sus puertas en el año 2015 el mes de junio, empezando sus actividades con la venta de pañales desechables y pañitos húmedos en diferentes marcas. Conforme va pasando el tiempo se decidió aumentar varios productos que están dentro de la línea de limpieza para el hogar y productos de aseo personal para hombres y mujeres.

Está ubicado en las calles Rocafuerte 02-48 entre Joaquín Ayllon y Vargas Torres en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

Figura N°1: UBICACIÓN DE LA DISTRIBUIDORA PASITOS, PAÑALES Y ALGO MÁS.



Fuente: (Maps, 2020)

La importancia de implementar el marketing digital en la Distribuidora Pasitos, Pañales y Algo más, es el poder incrementar la atracción de clientes por medio de redes sociales, las cuales van a ser las más utilizadas como son Facebook y WhatsApp, ya que en 2019 se obtuvo 235 clientes, en el siguiente cuadro se demostrara la fluctuación de clientes en cada mes.

Cuadro N° 1: Número de clientes en cada mes del año.

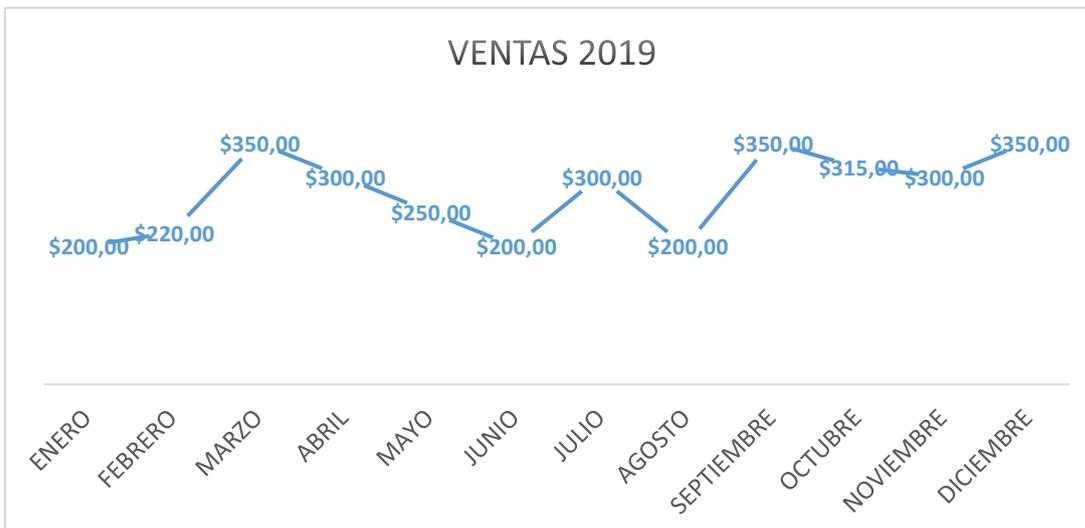


Fuente: Distribuidora Pasitos, Pañales y Algo más.

Elaborado por: Alejandro Tustón

En el siguiente cuadro se evidencia los ingresos mensuales que se obtuvo mes por mes, dando un total de \$3.335.00, teniendo en cuenta que no se ha tomado ningún tipo de publicidad posterior.

Cuadro N° 2: Monto de ventas por mes.



Fuente: Distribuidora Pasitos, Pañales y Algo más.

Elaborado por: Alejandro Tustón

2.2.2 Marketing Digital

2.2.2.1 Definiciones

“E-Marketing: Consiste en lo que una empresa hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet”

El internet es una herramienta desde sus inicios, ya que se desarrolló como una herramienta para fines militares, “en 1974, Vinton Cerf y Robert Kahn iniciaron un proyecto de desarrollo para protocolos de interconexión de redes heterogéneas” (Quemanda, 2009), pero no es hasta que en 1983 da origen del internet como herramienta operativa y de comunicación de manera abierta al público.

Desde entonces hubo una evolución de la internet en si, por lo que primero existió la web 1.0, así lo menciona (Santillan & Rojas, 2017) “páginas web 1.0 y venía a ser una translación de la publicidad de los medios tradicionales (televisión, radios, medios en papel...) a las primerizas páginas web, las cuales no permitían una bidireccionalidad en la comunicación con los usuarios. Las empresas anunciantes controlaban totalmente el mensaje y se limitaban a exponerlo a la audiencia” (p.22), lo cual ya se va proyectando desde los inicios hacer un avance primordial para el marketing, pero esto va a ir mejorando al pasar del tiempo ya que después de unos años se implementa la web 2.0, así lo menciona (Santillan & Rojas, 2017) “Pero en pocos años llegó la revolución. Un frenético desarrollo tecnológico permitió la introducción masiva de un internet de nivel superior. Nacía la web 2.0 y, con ella, el marketing 2.0 (como también se conoce al marketing digital u online). ¡Y menudo cambio!”(p.23), desde ese instante el intercambio de información era posible, esto por la aparición de las redes sociales y él envió de información casi al instante desde cualquier parte del mundo donde haya internet.

Desde entonces al inicio del marketing se creó una interrogante, ¿Cómo comercializar por internet? .Por ende comenzó la investigación de nichos de mercados, por lo que las empresas empezaban a estudiar el entorno económico de los mercados para poder captar más cliente, y así aumentar las ventas en sus líneas de fabricación y comercialización. Así lo menciona (Angueta , 2018) “La comunicación digital ha creado herramientas que “permiten mantener un diálogo virtual, fluido y fiable con nuestras audiencias clave”” (p.20), esto nos permite dar una comunicación más eficiente para con nuestros clientes.

Por lo que podemos demostrar que el marketing digital es “la promoción de tus productos o marca a través de medios electrónicos, difiere de la forma tradicional de hacer marketing por los canales y métodos” (Martínez, 2019), o “La respuesta simple sería que el marketing digital aprovecha los dispositivos electrónicos (PC, tableta, teléfono, etc.) para proporcionar una experiencia que influye en la audiencia deseada para tomar una acción. Sin embargo, eso suena demasiado fácil cuando es significativamente más complejo que eso. En mi realidad, el marketing digital es la punta de lanza cuando interactúas con la audiencia deseada. No es simplemente el canal de entrega, sino la forma en que una experiencia cobra vida a través de los canales y en todos los canales.” (Pérez, 2018), esto nos ayuda a monitorear de mejor forma los diferentes aspectos que podemos utilizar

para así impulsar un negocio, bien o servicio y el alcance que tiene cada una de nuestros anuncios o publicaciones.

2.2.2.2 Características

El principio del marketing según (Pediapress, 2013) “el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios” (p.1), mientras tanto una de las características del marketing digital según (Uriarte, 2019) son las siguientes:

- “El marketing facilita la toma de decisiones a través de la visibilización, la conducción y otras estrategias.
- En consecuencia, favorece el intercambio económico entre comprador y vendedor.
- El objetivo final es el beneficio y satisfacción de ambas partes. La satisfacción es fundamental en el intercambio económico (dinero por un objeto o servicio) y es la base del sistema de consumo contemporáneo.
- Si el consumo no es satisfactorio para alguna de las dos partes, no se produce de nuevo y el cliente se pierde ante la competencia.”

2.2.2.3 Importancia

Según (Mejía, 2018), menciona nueve puntos de importancia que radican para una buena comercialización y práctica del marketing digital y son;

- a) “**Medición:** cuando se realiza una estrategia de marketing digital puede ser medida mucho más fácilmente que las estrategias de marketing tradicional.
- b) **Personalización:** el marketing digital democratiza la personalización, es decir permite personalizar el tratamiento con el cliente a muy bajo costo. Es importante anotar que los consumidores modernos esperan un trato completamente personalizado por parte de las empresas.
- c) **Visibilidad de la marca:** si una empresa no está en Internet «no existe» ya que se ha probado que la mayoría de las personas buscan en Internet antes de comprar un producto o servicio en el mundo físico o digital.
- d) **Captación y fidelización de clientes:** el marketing digital permite atraer y captar clientes potenciales y fidelizar los clientes actuales.
- e) **Aumento de las ventas:** el marketing digital permite aumentar de manera significativa las ventas de la empresa ya que los clientes potenciales de la mayoría de las organizaciones están en el mundo digital.
- f) **Crea comunidad:** el marketing digital y en especial el marketing en redes sociales permite crear una comunidad que interactúa con la marca, creando un enlace emocional entre esta y sus clientes.
- g) **Canal con gran alcance:** el marketing digital utiliza Internet y las redes sociales como canal, lo que permite lograr un gran impacto en el alcance y posicionamiento de las marcas.

- h) **Experimentación:** el marketing digital permite probar tácticas y ajustar las estrategias en tiempo real para optimizar los resultados.
- i) **Bajo costo:** las estrategias de marketing digital son de costo más bajo que la mayoría de las estrategias del marketing tradicional, lo que las vuelve accesibles a pequeñas y medianas empresas.”

2.2.2.4 Estrategias

Para poder estar en un entorno de competencia debemos tener en cuenta que “el 52% de la población mundial utiliza redes sociales” (Adame , 2019), esto es un gran apoyo para podamos llegar a más personas o clientes potenciales para demostrar los productos o servicios que se puedan ofrecer, así lo menciona (Cerón , 2016) “plan de mercadotecnia no tiene que ser tan difícil si nos enfocamos al conocimiento del producto, a nuestro público y a los objetivos que no necesariamente desembocan en una venta, sino en aumentar la lealtad y la retención a través de la atención.” (p.15), por eso veremos las estrategias que se deben tomar en cuenta para un buen desarrollo de marketing digital.

2.2.2.4.1 Content Marketing (Marketing de contenidos)

(Martínez, 2019), nos menciona, “El marketing de contenidos se basa en el diseño, creación y distribución de contenidos relevantes y creativos para llamar la atención de las audiencias y, en determinado momento, convertirlas en clientes.”, lo cual es importante por lo que es la base fundamental para el desarrollo de todo marketing digital.

También nos menciona que “Todos los esfuerzos que hagas en mailing, redes sociales, blogs, infografías, vídeos, etc. deben estar orientados a resolver problemas de los clientes, mas no a hablar de tu producto solamente.

Estamos de acuerdo que lo que tienes por ofrecerles es la solución que ellos necesitan, pero en la mayoría de las ocasiones las personas ni siquiera tienen claro qué problema tienen.” (Martínez, 2019), ya que nuestros productos o servicios se enfocan en dar soluciones con el menor tiempo posible.

2.2.2.4.2 Social Media

Es importante tener una herramienta para poder atraerla atención de las personas que navegan por la internet y que ellos puedan interactuar como o menciona (Cerón , 2016) “los consumidores a través de contenido relevante, informativo y entretenido que ellos deseen compartir y comentar, para generar tráfico al sitio web de tu marca, producto o servicio.” (p.15), y esto nos ayuda a que cada persona que está en contacto con nosotros podamos hacerle sentir importante y así dar una contestación rápida, directa y sobre todo eficiente.

2.2.2.5 Promoción del Marketing Digital

El marketing digital es cada vez más accesible para los diferentes tipos de negocios, ya que están al alcance nuestro, estos ya sean por medio de los teléfonos, Smartphone, y más ahora que el internet se ha vuelto un servicio básico y ya no un privilegio. Los medios para poder interactuar con los diferentes clientes son más fáciles y promocionar nuestros

servicios o productos de manera eficiente, por lo que podemos decir que son acciones de uso tecnológico para informar y comunicar una oportunidad de compra para los clientes y diversos grupos de interés.

2.2.2.6 Diferencia del Marketing y el Marketing digital

Dentro del Marketing tradicional y el Marketing digital se ha creado varias diferencias importantes que vale la pena saber, ya que “emprendedor sabe que ambas estrategias generan buenos resultados considerando el concepto de cada negocio, sin embargo, la era digital se expande como pólvora y la interacción marca-consumidor es determinante para la fidelización, punto extra para el marketing digital” (Mariella, 2018), teniendo en cuenta que el marketing tradicional se basa en el accionar del producto, bien o servicio para motivar la acción de compra. Por otra parte el marketing digital se centra en la conexión o interacción de los clientes o usuarios sobre necesidades y suplirlas de la mejor forma.

Por ello veremos las siguientes diferencias para entender mejor el marketing y el marketing digital:

Tabla. 1 (DIFERENCIA DEL MARKETING Y MARKETING DIGITAL)

	MARKETING	MARKETING DIGITAL
SEGMENTACION	<ul style="list-style-type: none"> • Dirigido a masas. • Aspectos generales. • Estudio de la audiencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dirigido a segmentos seleccionados. • Estudio de intereses. • Conducta de medios sociales.
COMUNICACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Unidireccional. • Clientes pasivos. • Medios masivos • Influencia de compra. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bi-direccional • Reacción de empresa-usuarios. • Satisfacción de las necesidades.
POSICIONAMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de canales tradicionales. • Uso de material impreso. 	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de canales digitales. • Utilización de redes sociales.
RENTABILIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Contrato de espacios tradicionales en Tv, prensa, radio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contratación de agencia, para manejo de propuestas digitales.

PUBLICIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Anuncios en horarios y lugares determinados. • Retraso en la captación de clientes. • Invasiva, audiencia no segmentada. 	<ul style="list-style-type: none"> • En cualquier momento. • compra a un solo clic. • Publicidad directa al segmento de usuarios.
MEDICION	<ul style="list-style-type: none"> • Resultados no cuantificables. • Diseños de encuestas tradicionales. • Comportamiento del cliente y marca. 	<ul style="list-style-type: none"> • Resultados cuantificables. • Diseño de encuestas online. • Estudio de mercado, usuarios y plataformas.
FIDELIZACION	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia y Plan de acción, orientados a ventas. • Impulsan misión y visión, sin atender a sus clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • La marca es Intachable. • Escucha las necesidades de la comunidad. • Conexión con los usuarios.

Fuente: (Mariella, 2018)

Elaborado por: Alejandro Tustón

2.2.2.7 Marketing Mix (Tradicional y Digital)

Durante muchos años el marketing tradicional ha tenido su auge de las 4P's por los principios que se caracteriza desde sus inicios, pero en la actualidad ha evolucionado con el marketing digital y sus 4 C, "Cada una de estas corrientes aborda medios, acciones y recursos diferentes que convergen en un mismo punto: el posicionamiento de marca.". (Mariella, 2018)

Tabla. 2: LAS 4P'S DEL MARKETING TRADICIONAL

LAS 4P'S DEL MARKETING TRADICIONAL.	
PRODUCTO:	Define la tipología de tu producto como el tamaño, el peso y el empaque. Además, determina cuál será el medio, el tiempo y la entrega del producto.

PRECIO	Evalúa la materia prima que se invirtió para la elaboración del producto y realiza un estudio de mercado para entonces fijar el costo definitivo.
PLAZA	Selecciona cuál será el lugar y el canal para promover la venta y la distribución del producto.
PROMOCIÓN	Escoge cuáles serán los medios tradicionales para promocionar el producto.

Fuente: (Mariella, 2018)

Elaborado por: Alejandro Tustón

Tabla. 3: LAS 4C DEL MARKETING DIGITAL.

LAS 4C DEL MARKETING DIGITAL.	
CONTENIDO	El contenido es el valor de la investigación, para saber escuchar, interactuar, y conocer a los consumidores de tu marca. El “contenido es el rey” siempre y cuando responda a los intereses de la audiencia.
COMUNIDAD	Una comunidad se construye a pulso, con el contenido de calidad. Los usuarios que visiten o compartan información de tus redes sociales deben sentirse identificados con el contenido. No creas en una cuenta con millones de seguidores; crea una comunidad que se interesen en tu mensaje como marca.
CONEXIÓN	El mensaje debe ser el mismo en las redes sociales, pero adopta características y funciones de cada una. Estructura ese mensaje según el lenguaje, el contexto, la comunidad y la interacción de los canales digitales.
CONVERSACIÓN	Preocúpate por el feedback con tu público. De nada sirve impulsar un mensaje sino se obtiene una respuesta. Escucha las sugerencias, conversa y gánate la confianza de tu comunidad.

Fuente: (Mariella, 2018)

Elaborado por: Alejandro Tustón

2.2.2.8 Enfoque del Marketing y Marketing Digital

Por principio, el enfoque que tienen el marketing tradicional y el marketing digital son muy distintos hoy en día, ya que las necesidades de los clientes o usuarios van cambiando según las necesidades que conlleva cada uno de sus quehaceres diarios. (Mariella, 2018)

Por lo cual tenemos la diferencia de cada una de ellas:

Tabla. 4: ENFOQUE DEL MARKETING TRADICIONAL Y MARKETING DIGITAL

MARKETING DIGITAL	MARKETING TRADICIONAL
Utiliza plataformas digitales sin invertir en pautas publicitarias. Se centra en el consumidor primero.	Utiliza medios tradicionales como Tv, Radio y Revistas. Se centra en querer vender el producto
La comunicación va en ambas direcciones, el usuario interactúa.	La comunicación va en una sola dirección, no hay interacción entre las partes.
Logra entretener, educar y aportar contenidos de valor para el cliente.	Alcanza un público masivo y de consecuencia requiere de mayor presupuesto.
Busca atraer a los clientes de manera voluntaria y no de forma instructiva.	Por lo general un comercial de Tv o una mención de radio, no aporta ningún tipo de valor.
Concreta sus esfuerzos en deleitar al cliente siempre.	Interrumpe al consumidor mostrando el producto con el único objetivo de vender.

Fuente: (Mariella, 2018)

Elaborado por: Alejandro Tustón

2.2.3 Las Ventas

2.2.3.1 Definición

(Salvatierra, 2015), menciona que “las ventas se promueven por un intercambio de productos o servicios”, ya que ambas partes se ponen de acuerdo para dicha acción. Y si hablamos de las venta, podemos darnos cuenta que existe desde el origen de la humanidad, ya que todos necesitan algo de alguien, al paso de los tiempos se ha venido mejorando la manera en cómo se va desarrollando las ventas, al punto que se ha convertido en una arte de comunicación.

2.2.3.2 Tipos de Ventas

Dentro de los negocios tenemos diversas maneras para vender de diferente forma y así alcanzar nuestros objetivos y metas para poder seguir desarrollando alternativas de expansión: “Por ello, es imprescindible que todas las personas involucradas con las áreas de mercadotecnia y ventas conozcan cuáles son los diferentes tipos de venta y en qué consiste cada uno de ellos” (Velásquez Vargas, 2011)

2.2.3.2.1 Venta Minorista o al Detalle:

(Velásquez Vargas, 2011) “Dentro del segmento de ventas minoristas o al detalles, es que la principal proceso de ventas por medio del menudeo.”, por su parte las actividades en dentro de las ventas directas incluye, servicios, bienes y productos.

2.2.3.2.2 Venta Mayorista:

Dentro de este ámbito podemos mencionar, “Incluye todas las actividades de venta de bienes o servicios dirigidos a la reventa o a fines comerciales”, en este punto se otorga los bienes o productos en cantidades para ser revendidos en otras instalaciones. (Velásquez Vargas, 2011)

2.2.3.2.3 Venta Personal:

Es la más tradicional o comúnmente se la practica diariamente y se caracteriza por la interacción del vendedores con los clientes para el cierre concreto del a venta del bien, servicio o producto. “La venta personal es la herramienta más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, especialmente para llevar al consumidor a la fase de preferencia, convicción y compra.” (Velásquez Vargas, 2011)

2.2.3.2.4 Venta por Teléfono:

La característica principal y más importante de este punto es la importancia de captar al cliente o usuario de la línea y así empezar con la venta, así lo menciona (Velásquez Vargas, 2011) “Dentro del método de llamada telefónica, es importante para que el cliente tenga el mismo interés para terminar la venta por ese mismo medio.”, este medio de venta se lo puede realizar empresas que tienen un gran recurso económico determinado para dichas ventas, esto por el costo de cada operador para realizar la actividad de venta.

2.2.3.2.5 Venta Online o por Internet:

Como bien lo dice, la venta se lo realiza de forma online o por internet, y esto quiere decir que no es necesariamente que la persona, cliente o usuario esté presente en el momento de la transacción, ya que se lo puede hacer en la comodidad de su hogar o donde esté. . Así lo menciona (Velásquez Vargas, 2011) “Tienda virtual o en un Market Place, de tal forma, que los clientes puedan conocer en qué consiste el producto o servicio, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra en línea”. Con esto se ahorraría tiempo y las formas de pago se realizarían por medio de transacciones bancarias para mayor seguridad.

2.2.3.2.6 Ventas por Redes Sociales:

2.2.3.3 Influencia de la tecnología para las ventas

La influencia de la tecnología en las ventas, se vienen desarrollándose desde la innovación misma de la comunicación, estos ya sean los correos por cartas o estados de cuenta, la comunicación telefónica normal o inalámbrica, y más ahora con la era tecnológica o digital, los correos electrónicos, redes sociales y más. Pero esta etapa es importante porque nos damos cuenta que el avance y el cumplimiento de metas dentro de las empresas ayudan a que los vendedores puedan ingeniarse para llegar a las mismas por medio del departamento de ventas y marketing. Esto da como resultado que se puedan incrementar gradualmente dentro de las empresas.

2.2.3.4 Importancia de la tecnología en las ventas.

Las ventas son importantes y mucho mejor si la tecnología está involucrada, y no siempre nuestros clientes analizan la compra, sino el momento de comprar y como adquirirlo, esto es porque el cliente o usuario necesita ahorrar tiempo al momento de adquirir un producto, bien o servicio.

A continuación veremos la importancia de la tecnología en las ventas.

a) Procesos más rápidos:

Dentro de las ventas la tecnología es indispensable para identificar productos o facturarlos, pero no solo es sino “que se encuentran en el proceso de crecimiento, es una herramienta con la que puede lograrse la optimización y mejora de los procesos de producción, organización, despacho, ventas y cobranza, capacitación” (Castro , 2016), por lo cual se tendrán mayor eficiencia y eficacia competitiva para un posicionamiento de mercado.

b) Interacción:

Los clientes o usuarios requieren “tener una vía o acceso de comunicación para poder efectuar preguntas y el vendedor debe contar con las herramientas necesarias” (Uriarte, 2019), para poder interactuar por algún requerimiento o consulta para satisfacer alguna interrogante.

c) Entrega o Envío:

Es importante que la entrega o envío será rápida ya que los clientes o usuarios necesitan satisfacer sus necesidades o sentirse importantes. “La gente quiere el producto cuanto antes, y muchas veces lo compran y tienen la necesidad de utilizarlo para una fecha determinada.” (Rentables, 2013)

d) Forma de pago:

Hoy en día es más fácil pagar con un solo clic, ya sea por medio de una página web o una transacción bancaria, esto gracias a la tecnología “puedes comprar haciendo un solo clic

en comprar. La experiencia es aún mejor” (Rentables, 2013), si se ahorra tiempo al momento de compra y aun así también la de entrega.

e) **Seguimiento:**

Últimamente se ha desarrollado la necesidad de dar un seguimiento al proceso de compra y venta de algunas empresas importantes que realizan sus negocios por medio del marketing digital, esto nos ayudara acoger y mejorar diferentes procesos para nuestros clientes y usuarios.

2.2.3.5 La tecnología y su uso para el mejoramiento de ventas.

El uso de la tecnología, nos permite segmentar a clientes o usuarios para así dirigir los diferentes productos o servicios a personas que se identifican en el rango de dichos beneficios, los cuales ayudaran a mejorar las ventas en distintos negocios o empresas.

Las empresas no tienen que ser grande para estar en el internet, hay miles de casos en que negocios pequeños sobrevivieron su etapa inicial gracias a que pudieron lograr una legión de clientes en su sitio web. Pero aunque usted no utilice esta herramienta para vender debe de usarla para tener presencia. Ya el mundo ha mostrado que la tendencia es a lo digital, a lo virtual, a la era del internet. Incluso si su negocio no está orientado a los jóvenes de hoy día que prefieren mejor ver el periódico digital se acaso, que el tradicional de papel, es necesario estar presente en la web para ayudar al posicionamiento de la firma. “La automatización del sistema de ventas le permite conocer mejor a sus clientes e identificar tendencias que son útiles a la hora de la planificación estratégica de la empresa. En fin, no se justifica que hoy en día un negocio no esté en la web porque son más las ganancias”. (Barahona Armijo, 2017)

CAPÍTULO III

3 METODOLOGÍA

3.1 Hipotético Deductivo

El método Hipotético - Deductivo se refiere según (Rodríguez Jiménez & Pérez Jacinto , 2017) “son puntos de partida para nuevas deducciones. Es parte de una hipótesis inferida de principios o leyes o sugerida por los datos empíricos, y aplicando las reglas de la deducción, se arriba a predicciones que se someten a verificación empírica, y si hay correspondencia con los hechos, se comprueba la veracidad o no de la hipótesis de partida. Incluso, cuando de la hipótesis se arriba a predicciones empíricas contradictorias, las conclusiones que se derivan son muy importantes, pues ello demuestra la inconsistencia lógica de la hipótesis de partida y se hace necesario reformularla.” (p. 12).

En la presente investigación se utilizó la metodología (Hipotético Deductivo), debido a que mediante la hipótesis planteada se pretende determinar de qué manera el implementar estrategias de marketing digital mejorará las ventas en la Distribuidora P.P.A

3.2 Tipo de Investigación

La presente investigación se realizó en el cantón Ambato, provincia de Tungurahua, por lo que los tipos de investigación fueron la descriptiva y documental.

- **DESCRIPTIVA:**

Mediante la investigación descriptiva se analizara los productos que se requiere para cubrir una necesidad.

- **DOCUMENTAL:**

Mediante la investigación documental se indagara en diferentes fuentes de información para poder complementar mediante tesis, artículos, revistas, sitios web, videos, esto permitirá fomentar y así poder argumentar sobre el marketing digital y las ventas.

3.3 Diseño de la Investigación

Mediante la investigación se realizó con un diseño **No experimental**, ya que las variables que se implementaron en el presente trabajo de titulación no fueron manipuladas.

No experimental

3.4 Población y Muestra

3.4.1 Población

Según la base de facturación del año 2019 de la “Distribuidora pasitos, pañales y algo más”, en la ciudad de Ambato. Registra 235 clientes, quienes corresponden a un consumo de pañales, artículos de aseo personal y aseo del hogar, (entre hombres y mujeres)

3.4.2 Muestra

Para calcular la muestra se va utilizar el muestreo aleatorio simple como fórmula en la que garantiza que todos los individuos que componen una población, tiene la misma oportunidad de ser incluidos en la muestra. Esto significa que la probabilidad que tiene el resto de los sujetos que integran o forman parte de la población (Otzen & Manterola, 2016)

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{Ne^2 + z^2 * p * q}$$

n= Tamaño de la muestra ¿?

N= Tamaño de la población =235

z= Nivel de confianza =0,95 =1,96

p= Probabilidad a favor =0,5 =50%

q= 1-p (en este caso 1-0,5) =0,50

NIVEL DE OCURRENCIA ES DEL 50 %

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{Ne^2 + z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{(235)(1,96)^2(0.5)(0.50)}{235(0,05)^2 + (1,96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 145.8$$

$$n = 146 \text{ (Clientes)}$$

3.5 Técnica e Instrumentación de Recopilación de Datos

3.5.1 Técnicas

- **Encuestas.-** Mediante la aplicación de un cuestionario se recolecto información real sobre el tema objeto de estudio determinando como el marketing digital influye en el mejoramiento de ventas de la Distribuidora P.P.A

3.5.2 Instrumentación

- Cuestionario

3.5.3 Técnicas de procesamiento de la información

Para poder procesar los diferentes datos que se recolecto, es necesario analizar con el programa SPSS 23, así se pudo interpretar y análisis de la información de manera eficiente, estableciendo cuadros y gráficos estadísticos.

3.5.4 Análisis y discusión de resultados

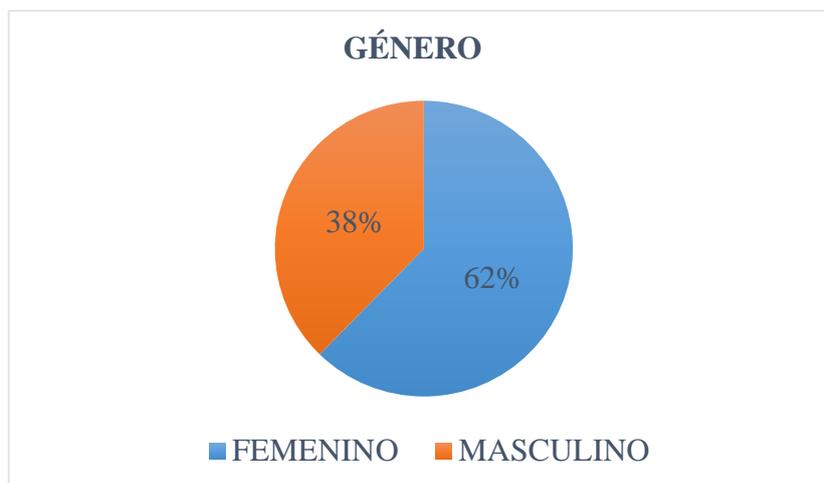
En este punto se determinó los análisis e interpretación de los diferentes datos adquiridos, mediante los pasos anteriormente planteados.

CAPITULO IV

4 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados de las encuestas realizadas a los clientes de la Distribuidora, Pasitos, Pañales y Algo Más.

Grafico N°1: Distribución de genero a los clientes de la Distribuidora Pasitos, Pañales y Algo Más.



Fuente: Encuestas realizadas a los clientes y usuarios de la Distribuidora, Pasitos, Pañales y Algo Más.

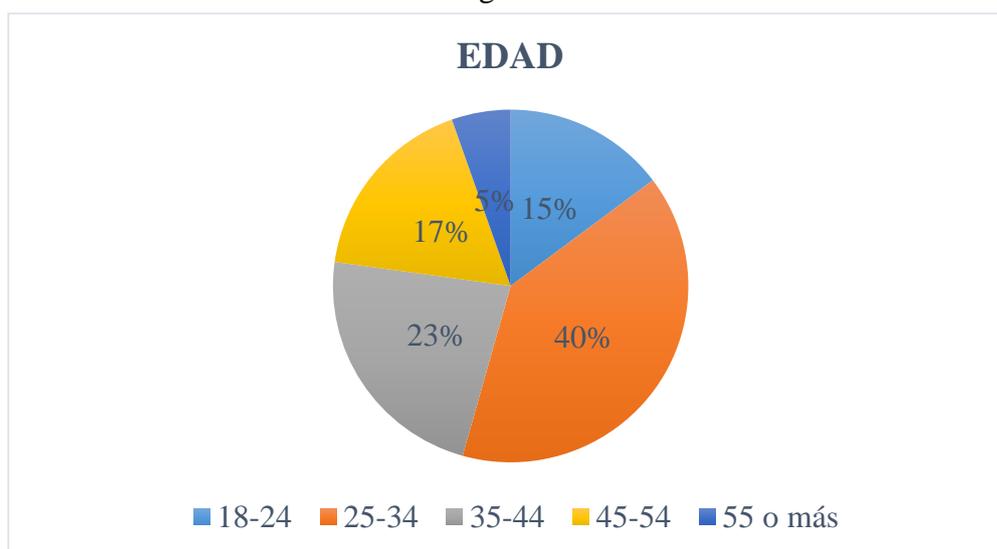
Tabla 5.- Distribución de genero a los clientes de la Distribuidora Pasitos, Pañales y Algo Más.

GÉNERO				
VARIABLE	PERSONAS	PORCENTAJE	% VALIDO	% ACUMULADO
FEMENINO	91	60,4	60,4	60,4
MASCULINO	55	39,6	39,6	39,6
TOTAL	146	100,00	100,00	100,00

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes y usuarios de la Distribuidora, Pasitos, Pañales y Algo Más.

Las encuestas lanzaron un resultado, que el público femenino con una participación del 60.4% (90 personas). Es la más común al momento de comprar en la Distribuidora Pasitos, Pañales y Algo Más, y el 39.6% son masculinos (59 personas)

Grafico N°2: Distribución de edad a los clientes de la Distribuidora Pasitos, Pañales y Algo Más



Fuente: Encuestas realizadas a los clientes y usuarios de la Distribuidora, Pasitos, Pañales y Algo Más.

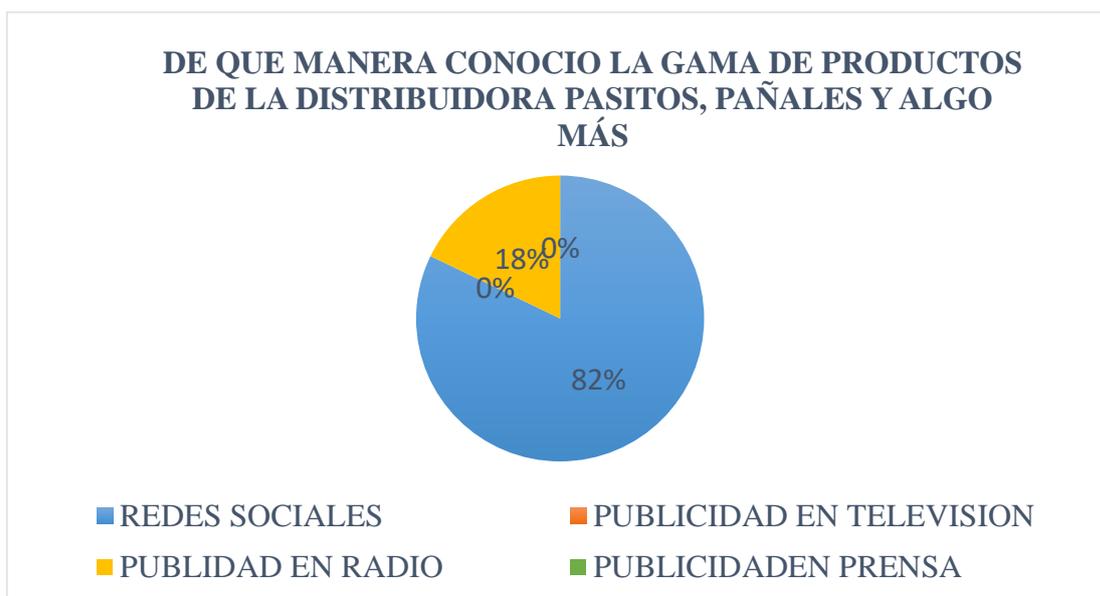
Tabla 6.- Variable de edades de los clientes de la Distribuidora Pasitos, Pañales y Algo Más

EDAD				
VARIABLE	PERSONAS	PORCENTAJE	% VALIDO	% ACUMULADO
18-24	22	14,8	14,8	14,8
25-34	59	39,6	39,6	39,6
35-44	34	22,80	22,80	22,80
45-54	23	17,4	17,4	17,4
55 o más	8	5,4	5,4	5,4
TOTAL	146	100	100	100

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes y usuarios de la Distribuidora, Pasitos, Pañales y Algo Más.

En la visualización de la tabla 2, podemos ver que los clientes en el rango de edad (25-39) tienen mayor participación con un 39.6%, seguido de los clientes de (35-44) con un 22.8%, el grupo de personas con (45-54) con una participación de 17.4%, este grupo de personas son las económicamente activas. Seguidas del rango de edad (18-24) con un 14.8% de participación en compra, este grupo de personas pueden ser en su parte aun con dependencia y económicamente activas, y finalmente con los clientes de (55 o más) con un 5.4% de participación y quienes son clientes cercanos al punto de venta.

Grafico N°3: Tabulación encuesta pregunta N°1



Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de la Distribuidora Pasitos, Pañales y Algo Más.

Tabla 7.- Interpretación, pregunta N° 1

DE QUE MANERA CONOCIO LA GAMA DE PRODUCTOS DE LA DISTRIBUIDORA PASITOS, PAÑALES Y ALGO MÁS				
VARIABLE	PERSONAS	PORCENTAJE	% VALIDO	% ACUMULADO
REDES SOCIALES	120	82,19	82,19	82,19
PUBLICIDAD EN TELEVISION	0	0	0	0
PUBLIDAD EN RADIO	26	17,81	17,81	17,81
PUBLICIDADEN PRENSA	0	0	0	0
TOTAL	146	100,00	100,00	100,00

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de la Distribuidora, Pasitos, Pañales y Algo Más.

En la tabla 3, tiene un 82.19% la variable de redes sociales por el medio de publicidad se ha hecho conocer la Distribuidora, Pasitos, Pañales y Algo Más que es (120 personas). Y un 17.81% que equivale a (26 persona) se ha informado de nuestro local por medio de la prensa.

Esto nos hace identificar que los medio convencionales de publicidad se ha ido decayendo su popularidad y manera de realizar campañas de atracción al cliente.

Grafico N°4: Tabulación encuesta pregunta N°2



Fuente: Encuestas realizadas a los clientes y usuarios de la Distribuidora, Pasitos, Pañales y Algo Más.

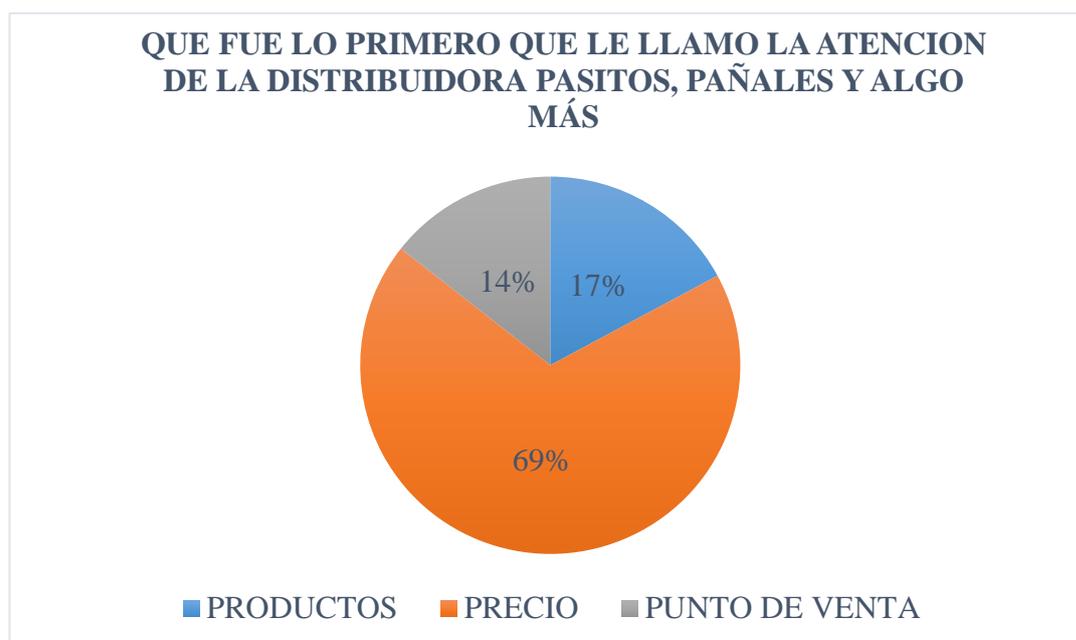
Tabla 8.- Interpreta, pregunta N°2

EN QUE RED SOCIAL CONOCIÓ LA GAMA DE PRODUCTOS QUE SE OFRECE				
VARIABLE	PERSONAS	PORCENTAJE	% VALIDO	% ACUMULADO
FACEBOOK	133	89,3	89,3	89,3
WHATSAPP	13	10,7	10,7	10,7
PERIODICO	0	0	0	0
NINGUNA	0	0	0	0
TOTAL	146	100,00	100,00	100,00

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes y usuarios de la Distribuidora, Pasitos, Pañales y Algo Más.

La variable de Facebook tiene un gran impacto con un 89.04% que equivale a (133 personas), y un 10.96% con la variable de WhatsApp que equivale a (16 personas), el cual fue el medio de comunicación e interacción de los clientes, teniendo así una gran acogida en la oferta de la gama de productos.

Grafico N°5: Tabulación encuesta pregunta N°3



Fuente: Encuestas realizadas a los clientes y usuarios de la Distribuidora, Pasitos, Pañales y Algo Más.

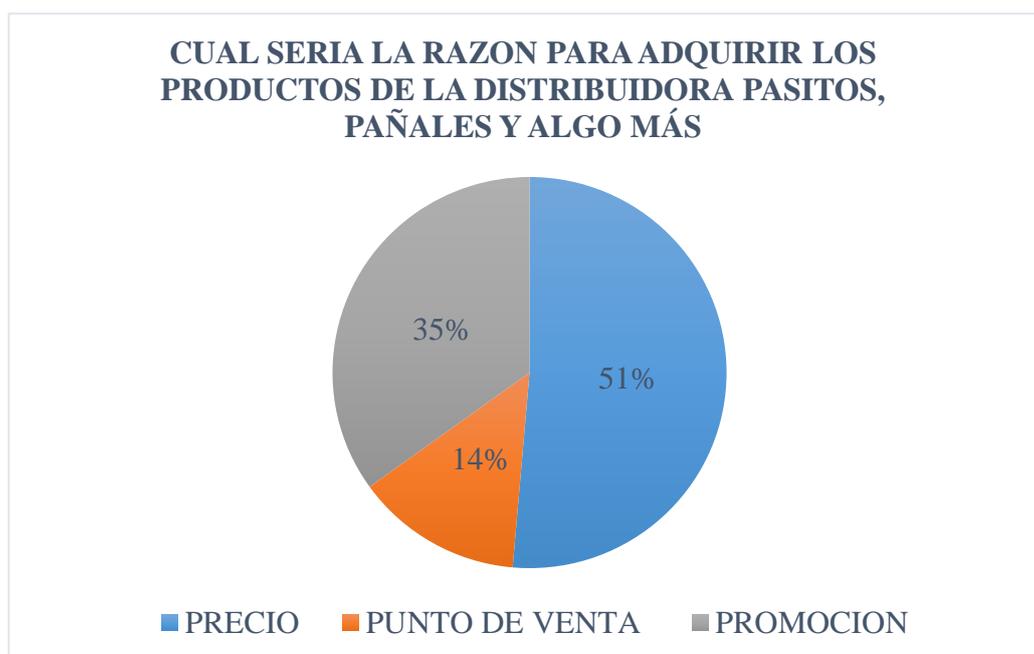
Tabla 9.- Interpretar, pregunta N°3

QUE FUE LO PRIMERO QUE LE LLAMO LA ATENCION DE LA DISTRIBUIDORA PASITOS, PAÑALES Y ALGO MÁS				
VARIABLE	PERSONAS	PORCENTAJE	% VALIDO	% ACUMULADO
PRODUCTOS	25	17,12	17,12	17,12
PRECIO	100	68,5	68,5	68,5
PUNTO DE VENTA	21	14,38	14,38	14,38
TOTAL	146	100	100	100

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes y usuarios de la Distribuidora, Pasitos, Pañales y Algo Más.

La variable de precio fue la que más atrajo la atención de los clientes, con una participación del 68.5% que equivale a (100 personas), le sigue la variable de productos con un 17.12% de participación con (25 personas), y por último la variable de punto de venta con un 14.38% (21 personas), los cuales son clientes que están cerca de la Distribuidora Pasitos, Pañales y Algo Más.

Grafico N° 6 Tabulación encuesta pregunta N°4



Fuente: Encuestas realizadas a los clientes y usuarios de la Distribuidora, Pasitos, Pañales y Algo Más.

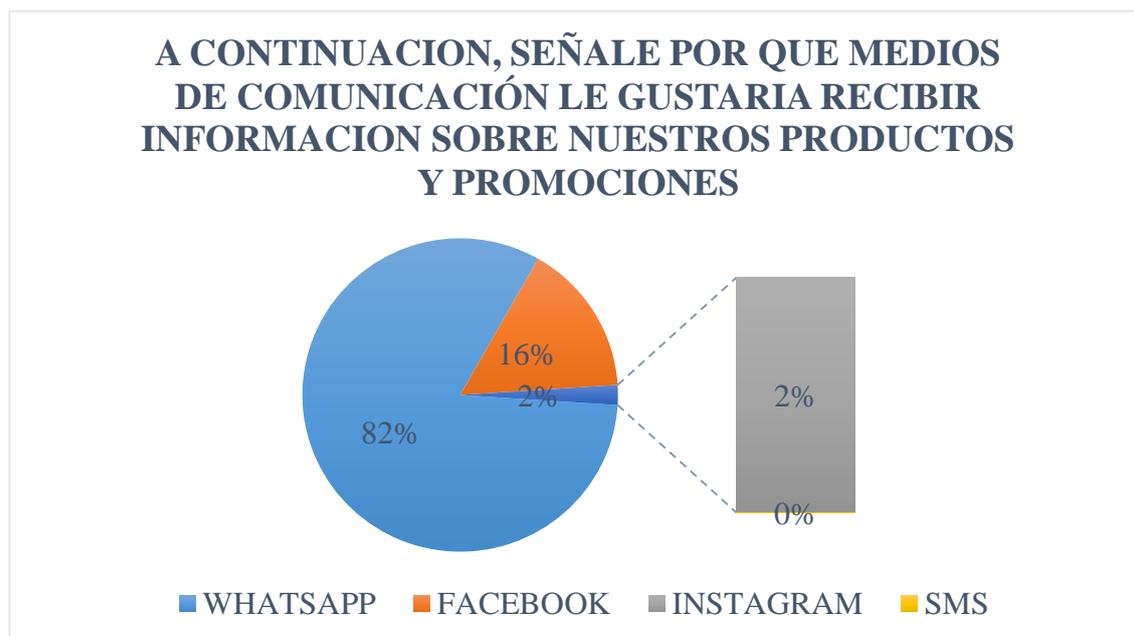
Tabla 10.- Interpretar, pregunta N° 4

CUAL SERIA LA RAZON PARA ADQUIRIR LOS PRODUCTOS DE LA DISTRIBUIDORA PASITOS, PAÑALES Y ALGO MÁS				
VARIABLE	PERSONAS	PORCENTAJE	% VALIDO	% ACUMULADO
PRECIO	75	51,37	51,37	51,37
PUNTO DE VENTA	20	13,7	13,7	13,7
PROMOCION	51	34,93	34,93	34,93
TOTAL	146	100	100	100

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes y usuarios de la Distribuidora, Pasitos, Pañales y Algo Más.

La variable que más impacta aquí es la de precio con un 51.37% con (75 personas), la siguiente es promoción con 34.93% que equivale a (51 personas) y la variable de punto de venta con un 13.7% que son (20 personas), las cuales están cerca de la Distribuidora Pasitos, Pañales y Algo Más.

Grafico N°7: Tabulación encuesta pregunta N° 5



Fuente: Encuestas realizadas a los clientes y usuarios de la Distribuidora, Pasitos, Pañales y Algo Más.

Tabla 11.-Interpretar, pregunta N°5

A CONTINUACION, SEÑALE POR QUE MEDIOS DE COMUNICACIÓN LE GUSTARIA RECIBIR INFORMACION SOBRE NUESTROS PRODUCTOS Y PROMOCIONES				
VARIABLE	PERSONAS	PORCENTAJE	% VALIDO	% ACUMULADO
WHATSAPP	120	82,2	82,2	82,2
FACEBOOK	23	15,75	15,75	15,75
INSTAGRAM	3	2,05	2,05	2,05
SMS	0	0	0	0
TOTAL	146	100	100	100

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes y usuarios de la Distribuidora, Pasitos, Pañales y Algo Más.

La variable de WhatsApp es una de las formas las cuales nuestros clientes les gustaría ser contactados para alguna promoción o productos, con una participación de 82.2% (120 personas), la siguiente variable es Facebook con el 15.75% (23 personas), tercer lugar esta Instagram con el 2.05% (3 personas), y SMS el 0% (0 persona).

Grafico N°8: Tabulación encuesta pregunta N°6



Fuente: Encuestas realizadas a los clientes y usuarios de la Distribuidora, Pasitos, Pañales y Algo Más.

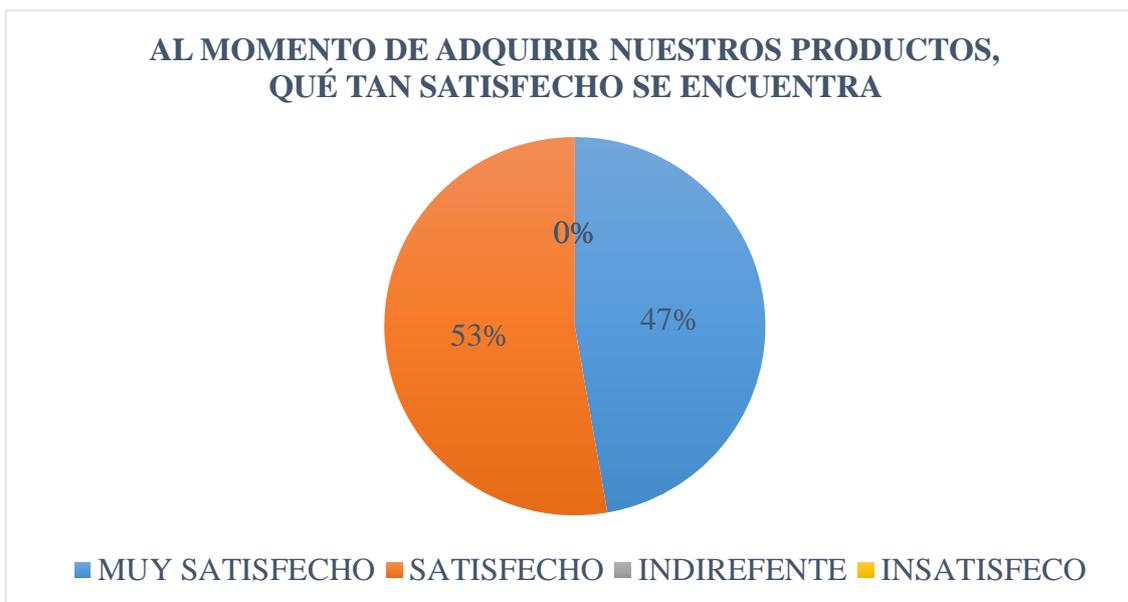
Tabla 12.- Interpretar, pregunta N° 6

CREE USTED QUE LA DISTRIBUIDORA PASITOS, PAÑALES Y ALGOMAS, MEDIANTE SUS POST PUBLICITARIOS, COMUNICA A SUS CLIENTES SOBRE LAS OFERTAS Y PROMOCIONES DE LOS DIFERENTES PRODUCTOS				
VARIABLE	PERSONAS	PORCENTAJE	% VALIDO	% ACUMULADO
SI	126	86,3	86,3	86,3
TALVEZ	20	13,7	13,7	13,7
NO	0	0	0	0
TOTAL	146	100	100	100

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes y usuarios de la Distribuidora, Pasitos, Pañales y Algo Más.

La variable que tiene mayor influencia en que se realiza los diferentes post publicitarios es un Si con un 86.3% (126 personas), la siguiente variable es TALVEZ con un 13.7% (20 personas). En este caso no se mostraron negativas, ósea la tercera opción.

Grafico N°9: Tabulación encuesta pregunta N°7



Fuente: Encuestas realizadas a los clientes y usuarios de la Distribuidora, Pasitos, Pañales y Algo Más.

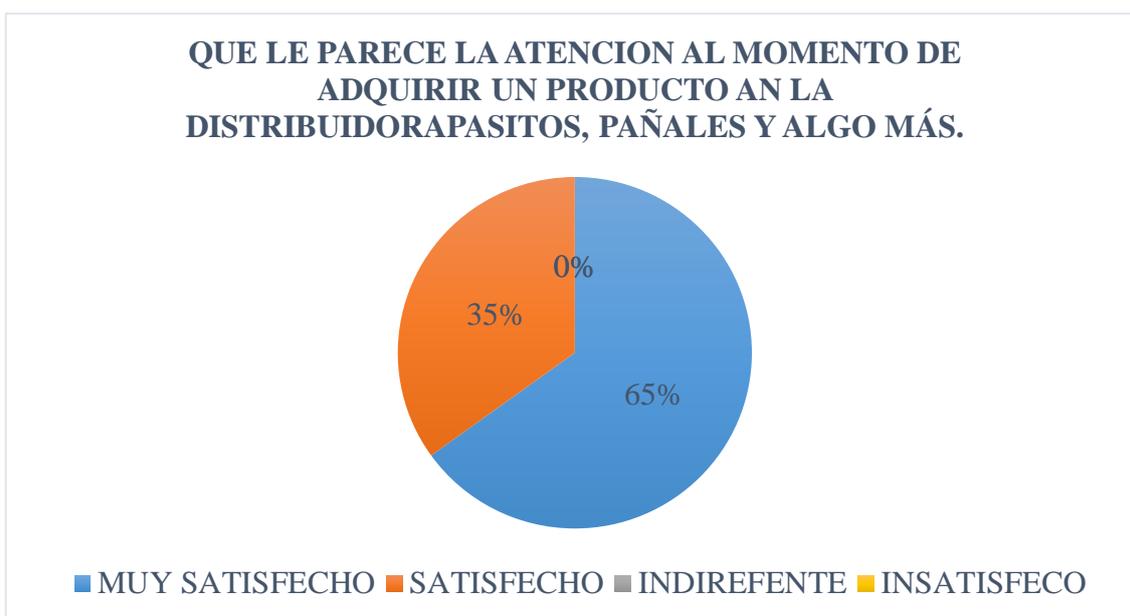
Tabla 13.- Interpretar, pregunta N° 7

AL MOMENTO DE ADQUIRIR NUESTROS PRODUCTOS, QUÉ TAN SATISFECHO SE ENCUENTRA				
VARIABLE	PERSONAS	PORCENTAJE	% VALIDO	% ACUMULADO
MUY SATISFECHO	69	47,26	47,26	47,26
SATISFECHO	77	52,74	52,74	52,74
INDIREFENTE	0	0	0	0
INSATISFECHO	0	0	0	0
TOTAL	146	100	100	100

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes y usuarios de la Distribuidora, Pasitos, Pañales y Algo Más.

Es importante poder medir la satisfacción de nuestros clientes, y así poder mejorar nuestro servicio, y podemos identificar en la variable de Satisfecho un porcentaje de 52.74% (77 personas), lo que podemos ver que a nuestros clientes les agrada la manera en como los tratamos al momento que se acercan donde nosotros, la otra variable es muy satisfecho es de 47.26% de captación (69 personas), lo cual tenemos una buen aceptación con nuestros clientes

Grafico N°10: Tabulación encuesta pregunta N°8



Fuente: Encuestas realizadas a los clientes y usuarios de la Distribuidora, Pasitos, Pañales y Algo Más.

Tabla 14.- Interpretar, pregunta N° 8

QUE LE PARECE LA ATENCION AL MOMENTO DE ADQUIRIR UN PRODUCTO EN LA DISTRIBUIDORAPASITOS, PAÑALES Y ALGO MÁS.				
VARIABLE	PERSONAS	PORCENTAJE	% VALIDO	% ACUMULADO
MUY SATISFECHO	95	65,07	65,07	65,07
SATISFECHO	51	34,93	34,93	34,93
INDIREFENTE	0	0	0	0
INSATISFECHO	0	0	0	0
TOTAL	146	100	100	100

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes y usuarios de la Distribuidora, Pasitos, Pañales y Algo Más.

En las variables de Muy Satisfecho tiene una participación de 65.07% (95 personas) y la variable Satisfecho con 34.93% (51 personas), por su parte las variables de Indiferente o Insatisfecho no son tomados en cuenta por lo que no tienen participación. Por lo tanto los clientes tienen una confianza al momento de adquirir productos en nuestro local.

Grafico N°11: Tabulación encuesta pregunta N° 9



Fuente: Encuestas realizadas a los clientes y usuarios de la Distribuidora, Pasitos, Pañales y Algo Más.

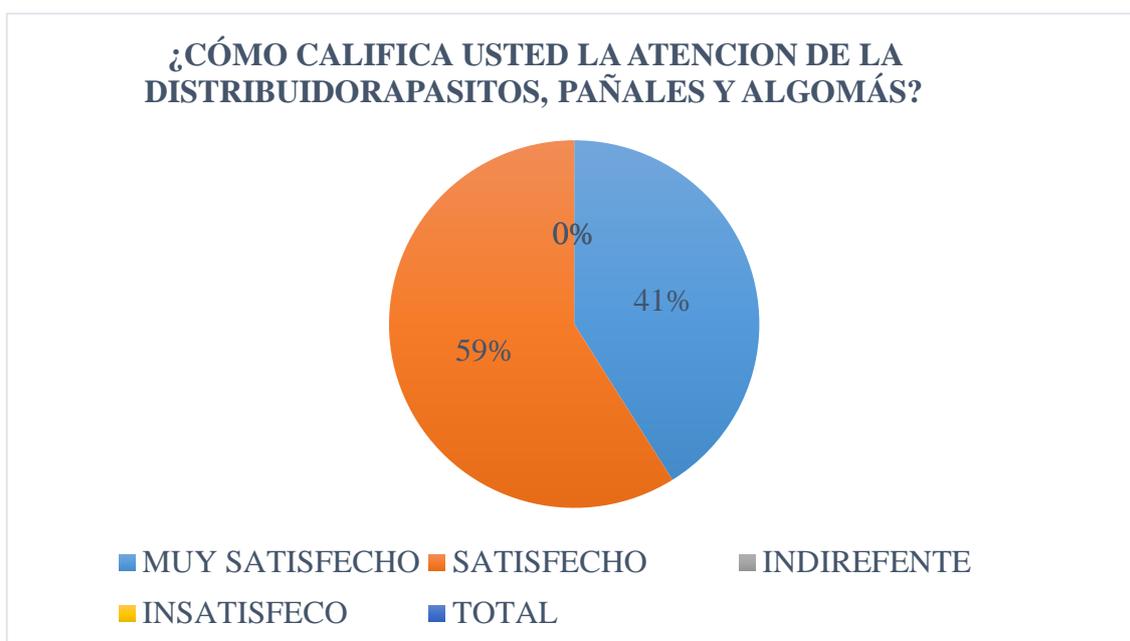
Tabla 15.- Interpretar, pregunta N° 9

EN LOS PRODUCTOS QUE PUEDE ADQUIRIR EN LA DISTRIBUIDORA PASITOS, PAÑALES Y ALGO MÁS. ¿SE SIENTE CONFORME CON EL PRODUCTO?				
VARIABLE	PERSONAS	PORCENTAJE	% VALIDO	% ACUMULADO
MUY SATISFECHO	75	51,37	51,37	51,37
SATISFECHO	70	47,95	47,95	47,95
INDIREFENTE	1	0,68	0,68	0,68
INSATISFECHO	0	0	0	0
TOTAL	146	100	100	100

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes y usuarios de la Distribuidora, Pasitos, Pañales y Algo Más.

Las variables de conformidad con los productos, nos damos cuenta que un 51.37% (75 personas) están Muy Satisfechos, un 47.95% (70 personas) se encuentran Satisfechos y un 0.68% (1 persona) Indiferente. Lo cual denota que se crea un grado de confianza al momento de adquirir un producto en nuestro local.

Grafico N°12: Tabulación encuesta pregunta N° 10



Fuente: Encuestas realizadas a los clientes y usuarios de la Distribuidora, Pasitos, Pañales y Algo Más.

Tabla 16.-Interpretar, pregunta N° 10

¿CÓMO CALIFICA USTED LA ATENCION DE LA DISTRIBUIDORAPASITOS, PAÑALES Y ALGOMÁS?				
VARIABLE	PERSONAS	PORCENTAJE	% VALIDO	% ACUMULADO
MUY SATISFECHO	60	41,1	41,1	41,1
SATISFECHO	86	58,9	58,9	58,9
INDIREFENTE	0	0	0	0
INSATISFECHO	0	0	0	0
TOTAL	146	100	100	100

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes y usuarios de la Distribuidora, Pasitos, Pañales y Algo Más.

Dentro de las variable, podemos darnos cuenta que a nuestros clientes se sienten satisfechos con la atención en un 58.9% (86 personas), y Muy Satisfechos con 41.1% (60 personas), y también no tenemos ninguna respuesta en las variables Indiferente o Insatisfecho.

4.2 DISCUSIÓN

Mediante los diferentes análisis de los datos recogidos a los diferentes clientes de la Distribuidora Pasitos, Pañales y Algo Más, podemos darnos cuenta que en una mayoría nos ha podido conocer por medio de redes sociales mediante marketing digital, y nos pudieron conocer en nuestro local físico para mantener mayor confianza y no ser estafados con su compra. Ya que es la manera tradicional de compra hoy en día, por lo que podemos realizar ventas personalizadas y más que todo el poder ahorrar en sus compras, por lo que es importante realizar post publicitarios para que más personas puedan conocer la gama de productos que ofrecemos.

4.3 Comprobación de Hipótesis

La comprobación de la hipótesis nos da a entender que, la hipótesis nula o la hipótesis alternativa se acepta o se rechaza. Para ello se procede a evaluar estadísticamente por medio de Chi-cuadrado en el programa SPSS. Dentro de la investigación se planteó las hipótesis posibles:

4.4 Planteamiento de la Hipótesis

El marketing digital incide en el mejoramiento de las ventas de la “Distribuidora pasitos, pañales y algo más”, en la ciudad de Ambato

Hipótesis Posibles

- **H0.-** El marketing digital no incide en el mejoramiento de las ventas de la “Distribuidora pasitos, pañales y algo más”, en la ciudad de Ambato.
- **H1.-** El marketing digital si incide en el mejoramiento de las ventas de la “Distribuidora pasitos, pañales y algo más”, en la ciudad de Ambato.

Para el análisis estadístico vamos utilizar las variables que se estableció en el cuestionario realizado a los clientes de la Distribuidora Pasitos, Pañales y Algo Más.

4.4.1 Determinación de Variables

Variable Independiente: Marketing Digital

Variable Dependiente: Ventas

- **GRADOS DE LIBERTAD**

$$GL = (F-1).(C-1)$$

$$GL = (2-1)(3-1)$$

$$GL = 2$$

Tabla 17.- Determinación de frecuencia Variable Independiente

PREGUNTA 1	FRECUENCIA				TOTAL 146
	Redes Sociales	Publicidad en Televisión	Publicidad en Radio	Publicidad en Prensa	
	120	0	26	0	

Fuente: Cálculo realizado en Microsoft Excel

Realizado: Alejandro Tustón

Tabla 18.- Determinación de frecuencia Variable Dependiente

PREGUNTA 4	FRECUENCIA			TOTAL 146
	PRECIO	PUNTO DE VENTA	PROMOCION	
	75	20	51	

Fuente: Cálculo realizado en Microsoft Excel

Realizado: Alejandro Tustón

Tabla 19.- Tabla cruzada

		CUAL SERIA LA RAZON PARA ADQUIRIR LOS PRODUCTOS DE LA DISTRIBUIDORA PASITOS, PAÑALES Y ALGO MÁS				Total
		PRECIO	PUNTO DE VENTA	PROMOCION	N	
EN QUE RED SOCIAL CONOCIO LA GAMA DE PRODUCTO QUE OFRECEMOS	REDES SOCIALES	Recuento	75	20	25	120
		% del total	51,4%	13,7%	17,1%	82,2%
	PUBLICIDAD EN RADIO	Recuento	0	0	26	26
		% del total	0,0%	0,0%	17,8%	17,8%
Total		Recuento	75	20	51	146
		% del total	51,4%	13,7%	34,9%	100,0%

Fuente: Cálculo realizado en Microsoft Excel

Realizado: Alejandro Tustón

Tabla 20.- Pruebas de Chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	58,925 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	66,113	2	,000
Asociación lineal por lineal	50,951	1	,000
N de casos válidos	146		

a. 1 casillas (16,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 13,56.

Fuente: Cálculo realizado en Microsoft Excel

Realizado: Alejandro Tustón

Fo: Mediante la tabulación de la encuesta, se tomó en cuenta las preguntas 1 y 4, por lo que se encuentran las variables de marketing digital y ventas, las cuales se ha tomado para la prueba del Chi-cuadrado

Fe: Dentro del análisis en SPSS el resultado de frecuencia, se obtuvieron los siguientes datos:

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,21	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863	
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418

Fuente: (labrad.fisica.edu.uy, s.f.)

Elaborado: Alejandro Tustón

4.5 DECISIÓN

Para poder comprobar que la prueba del Chi-cuadrado debe tener las siguientes teorías:

- Si $X^2 \text{ CALCULADO} > X^2 \text{ critico}$ se acepta la H_1 y se rechaza H_0
- Si $X^2 \text{ CALCULADO} < X^2 \text{ critico}$ se acepta la H_0 y se rechaza H_1

Por lo tanto, con 2 grados de libertad y un nivel para medir la significancia de 0.05, se obtiene un valor de 13.56 mayor al Chi-Cuadrado establecido en el cuadro estadístico de 5,9995 en la frecuencia de significancia.

La prueba del Chi-cuadrado permitió la aceptación de la hipótesis planteada en la investigación, por lo cual (H_1), El marketing digital si incide en el mejoramiento de las ventas de la “Distribuidora pasitos, pañales y algo más”, en la ciudad de Ambato.

4.6 OBJETIVOS E HIPOTESIS (CONCLUSION DE LA OBSERVACIÓN)

Por la verificación de los instrumentos de verificación al momento de aceptar la hipótesis observamos que están directamente relacionados con las variables dependiente (Marketing digital) e independiente (Ventas), relacionando que las ventas tienen influencia con las herramientas de MKT DIGITAL, y así poder incrementar las más herramientas en las redes sociales y así seguir en el mejoramiento de las ventas de la Distribuidora pasitos, pañales y algo más.

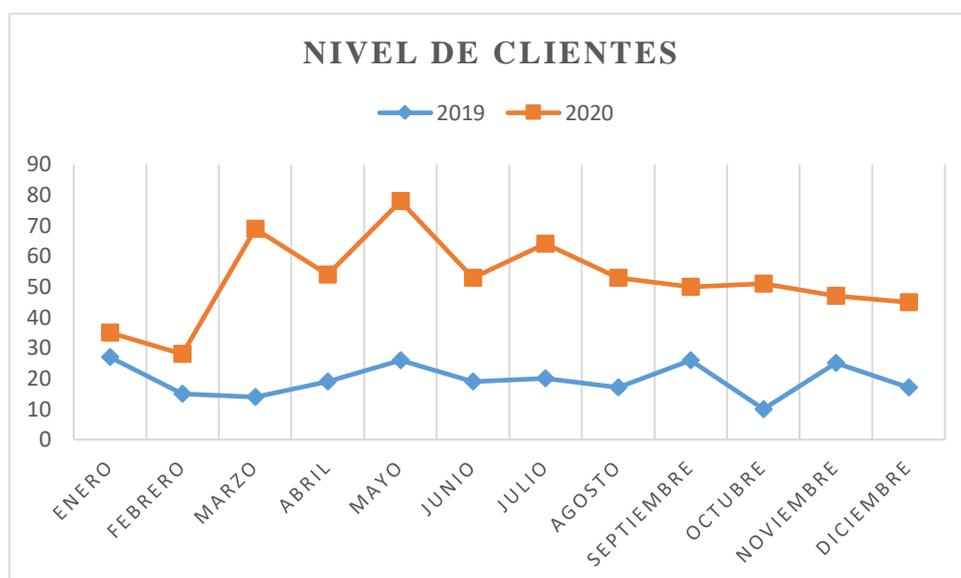
Dentro de los resultados obtenidos en las encuestas, nos damos cuenta que uno de los principales factores de atención, son los precios que influye en los clientes y la manera por la cual se transmiten nuestros post publicitarios en redes sociales, lo cual se consolida aún más la hipótesis planteada.

Demostrando así los siguientes resultados en el año 2020, con un ingreso al marketing digital que se evidencia tanto en el volumen de ventas, como el volumen de clientes, ya que ambos van de la mano para impactar en las redes sociales. Por lo tanto en los siguientes gráficos veremos la diferencia del año 2019 y 2020.

Gracias a la implementación de herramientas de marketing digital, se puede demostrar la diferencia de un negocio que pasa de una postura tradicional a una postura de innovación para la captación de nuevos clientes, implementando así solo 2 redes sociales, las cuales son las más vistas en la actualidad.

En el primer gráfico vemos la diferencia que tiene en nivel de clientes, pasando de 235 en el 2019, a 627 en el año 2020. Teniendo publicaciones en Facebook mediante la segmentación de clientes en edades de 18 a 56 años, hombres y mujeres los cuales han llegado satisfactoriamente para poder elevar la captación de clientes.

Cuadro N°3: Utilización de Marketing Digital para la captación de clientes.



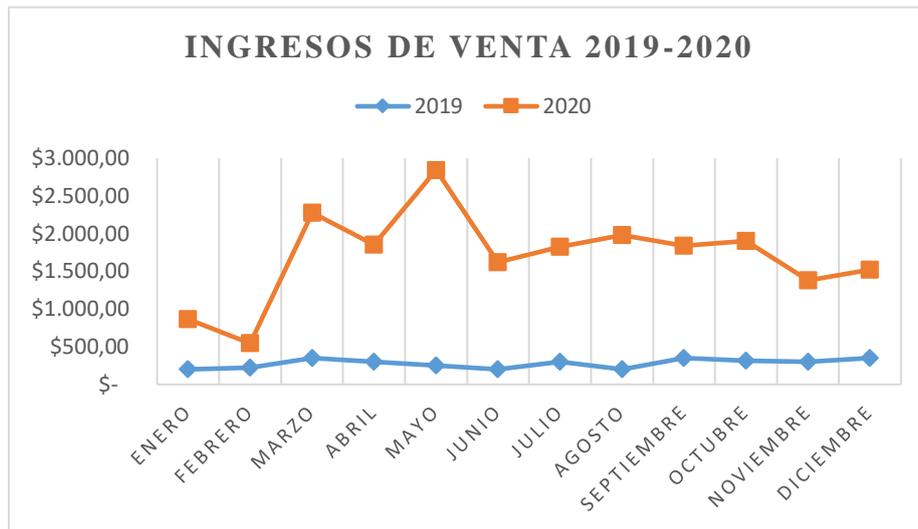
Fuente: Distribuidora Pasitos, Pañales y Algo más.

Elaborado por: Alejandro Tustón

En el segundo cuadro, se puede evidenciar el incremento de ventas con respecto al año 2020, como ya se dijo en el párrafo anterior, la segmentación de clientes y la respuesta rápida por medio de una conversación en WhatsApp, sea cortan los tiempos de respuesta y se cierran las negociaciones de los diferentes productos enviado los por medio de servicio a domicilio e implementando las transacciones bancarias o atrayendo a los diferentes clientes a nuestro local físico para una mayor confianza, así lo han manifestado los diferentes clientes.

En el cuadro N°4 podemos darnos cuenta que en el año 2019 se tuvo ingresos de ventas el monto de \$3.335,00 que en ese año no se contaba con las herramientas de marketing digital. En el año 2020 se llegó \$20.426,49 en ventas, por lo que se pudo llegar a muchos más clientes y el resultado se puede evidenciar en el siguiente cuadro.

Cuadro N°4: Utilización del Marketing Digital para el aumento de Ventas.

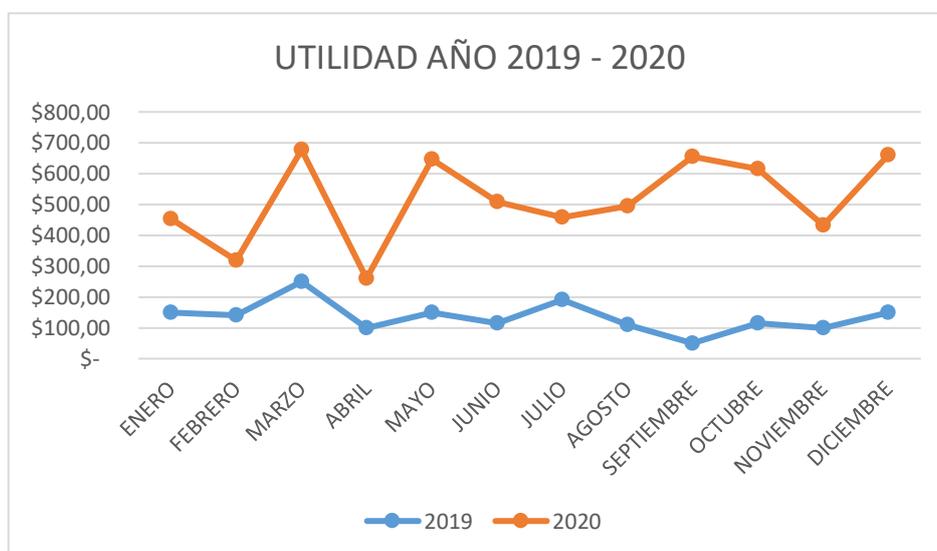


Fuente: Distribuidora Pasitos, Pañales y Algo más.

Elaborado por: Alejandro Tustón

Al momento de un aumento en los clientes como se puede observar en el cuadro N°3 y el nivel de ventas, el cual también observamos en el cuadro N°4. Vemos que las utilidades se incrementaron a un 23.44% en el año 2020, una cantidad muy significativa e impactante para la Distribuidora Pasitos, Pañales y Algo más de la ciudad de Ambato. Por lo que en el año 2021 el objetivo es incrementar su nivel de clientes, ventas y por supuesto el nivel de utilidad.

Cuadro N°5: Utilización del Marketing Digital Nivel de Utilidad



Fuente: Distribuidora Pasitos, Pañales y Algo más.

Elaborado por: Alejandro Tustón

Por lo que se puede concluir, que la implementación del marketing digital por medio de las redes sociales (Facebook, WhatsApp), son eficaces ya que se puede evidenciar una alza en las ventas y captación de nuevos clientes para así mejorar su rendimiento y aumentar diferentes productos que han sido necesarios en este tiempo para un mejor funcionamiento y satisfacción hacia nuestros clientes y futuros clientes.

CAPÍTULO V

5 CONCLUSIONES

- Mediante los resultados que nos han dado los datos en la mejora de las ventas y clientes utilizando el marketing digital, por lo cual nos damos cuenta que es una herramienta muy eficiente para el aumento de los ingresos y seguir teniendo un posicionamiento de impacto dentro del comercio en la ciudad de Ambato.
- El análisis de la encuesta realizadas por la Distribuidora Pasitos, Pañales y Algo Más, nos da a conocer que la mayoría de nuestros clientes han sido impactados por medio del marketing digital en redes sociales y que sigue aumentando, el cual nos impulsa adentrarnos y tener una mayor captación de clientes y poder mejorar nuestra atención.
- Mediante la investigación realizada podemos determinar que los principales factores que intervinieron para que sea clave el marketing digital son; a) Dirigido a segmentación de clientes específicos, b) Comunicación bi-direccional, c) Uso de canales digitales (Redes Sociales), d) Escuchar las necesidades de los clientes. Estas son 4 factores claves para poder entender las necesidades de nuestros clientes y que el impacto sea más influyente al momento de realizar una pregunta o compra. Por lo que en los tiempos de pandemia fue muy importante la implementación de los factores para poder captar clientes y seguir conservándolos.
- Una de las estrategias utilizadas es el de Facebook ADS y WhatsApp Business, el cual nos ha ayudado a interactuar con los diferentes clientes por lo que pudimos incrementar nuestras ventas. También ayudándoles con entregas a domicilio y pagos por medio de transacciones para facilitar el proceso de compra y al mismo tiempo que puedan tener menos contacto con personas en estos tiempos de pandemia.

6 RECOMENDACIONES

- Realizando la investigación por medio de encuestas, nos damos cuenta que hay un porcentaje importante de personas por las cuales se pueden atraer de manera digital y convertirse en nuevos clientes, por lo tanto es recomendable realizar marketing digital para promover el cambio a la captación de clientes por medios digitales.
- Utilizando los factores claves que hemos visto en las conclusiones, podemos evidenciar que la comunicación con los clientes por medio de redes sociales es importante para tratar cualquier inquietud y fomentar la confianza con los clientes, y lo más importante es la segmentación correcta del mercado al momento de realizar campañas de publicidad en Facebook ADS, por lo que aumentaría el alcance de visualizaciones y clientes potenciales.
- Identificar las redes sociales por las cuales se puede llegar a la segmentación de mercado que necesitan, y así aprovechar con herramientas de marketing digital, y facilitando al consumidor la adquisición de los productos disponibles, teniendo una comunicación continua y estando pendiente de las entregas a domicilio.

7 BIBLIOGRAFÍA

- Adame , A. (27 de 6 de 2019). *Hootsuite*. Obtenido de <https://blog.hootsuite.com/es/estrategias-de-marketing-en-redes-sociales/>
- Alcánzar Ponce, J. (2019). *Ecuador Estado Digital Ene/19*. Quito: Mentinno - Innovation & Lifetime Value Partners .
- Angueta , A. E. (10 de 01 de 2018). *Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar*. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5984/1/T2478-MC-Angueta-Marketing.pdf>
- antoniovchanal.com*. (09 de 2012). Obtenido de <https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>
- Barahona Armijo, F. V. (2017). *Repositorio Académico UNACH*. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/4381/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2017-0047.pdf>
- Cabrera Rubiano, D. I. (2012). *Dspace. UPS*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2065/15/UPS-CT002377.pdf>
- Calvache Vargas, C. M., & Llerena Guapacha, K. J. (Abril de 2017). *Repositorio Universidad Técnica de Ambato* . Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/25275>
- Castro , J. (11 de Agosto de 2016). *Blog Corponet*. Obtenido de <https://blog.corponet.com.mx/importancia-de-la-tecnologia-en-las-empresas-en-crecimiento>
- Cerón , R. (2016). *La estrategia del marketing digital*. Distrito Federal de la ciudad de Mexico: Central Media.
- Instituto nacional de estadísticas y censos*. (11 de 01 de 2010). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del Marketing*. EEUU.
- Maps, G. (29 de Mayo de 2020). *Google.com*. Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/place/Pasitos+pa%C3%B1ales+y+algo+m%C3%A1s/@-1.2359253,-78.6253279,18z/data=!4m5!3m4!1s0x91d381298fbb6f39:0xc3dff68d919ad901!8m2!3d-1.2359276!4d-78.6244077?hl=es>
- Mariella. (7 de Febrero de 2018). *Datatrust.pe*. Obtenido de <https://www.datatrust.pe/marketing-digital/7-diferencias-marketing-digital-vs-marketing-tradicional/>
- Martínez, G. (14 de 11 de 2019). *MediaSource*. Obtenido de <https://www.mediasource.mx/blog/marketing-digital>

- Mejía , J. C. (13 de 11 de 2018). *juancmejia.com*. Obtenido de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>
- Mejía Vayas, C. V., & Vélez Ortiz, E. M. (Diciembre de 2015). *Repositorio Universidad Técnica de Ambato*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/18319>
- Pediapress. (09 de 2013). *Pediapress*. Obtenido de <https://utecno.files.wordpress.com/2013/09/fundamentos-de-mercadotecnia1.pdf>
- Pérez, J. L. (14 de Mayo de 2018). *JOSE LUIS PEREZ*. Obtenido de <https://joseluispg.com/marketing-digital-definicion-de-autores/>
- Pilamunga Gualán , M. L. (12 de Noviembre de 2020). *Repositorio UNACH*. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/7100>
- Quemanda, J. (27 de 10 de 2009). *SlideShare*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/jquemada/internet-pasado-presente-y-futuro>
- Ramos Uvidia, H. G. (Mayo de 2018). *Repositorio ESPOCH*. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/8338>
- Rentables, N. e. (24 de Febrero de 2013). *Negocios en Internet Rentables*. Obtenido de <http://www.negocioseninternetrentables.com/7-caracteristicas-a-tener-en-cuenta-si-vendes-productos-en-internet/>
- Rodríguez Jiménez, A., & Pérez Jacinto , A. O. (1 de 06 de 2017). *Redalyc.org*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20652069006.pdf>
- Salvatierra, J. (09 de 11 de 2015). *SlideShare*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/joelguzmansalvatierra/ventas-tesis>
- Santillan, J. B., & Rojas, S. P. (01 de 2017). *Repositorio Universidad Nacional José Fausto Sanchez Carrión*. Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/804/TFCE-01-17.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Toapanta Castillo, S. M. (2018). *Repositorio Académico UNACH*. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/4667/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2018-0003.pdf>
- Uriarte, J. M. (17 de 02 de 2019). *Características*. Obtenido de <https://www.caracteristicas.co/marketing/>
- Vega Arellano, J. M., Romero Rubio , S. A., & Guzmán Lares, G. (12 de Septiembre de 2018). *Dialnet.com*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7054943>
- Velásquez Vargas, G. (04 de Agosto de 2011). *Puro Marketing*. Obtenido de https://puromarketing-germanvelasquez.blogspot.com/2011/08/tipos-de-venta_04.html

8 ANEXO



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLOTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

Estimados clientes de la Distribuidora Pasitos, Pañales y Algo más, sírvanse contestar la siguiente encuesta.

NOTA: La recolección de información será utilizada únicamente para por realizar el trabajo de titulación, **EL MARKETING DIGITAL Y EL MERORAMIENTO EN LAS VENTAS EN LA DISTRIBUIDORA, PASITOS, PAÑALES Y ALGO MAS, EN LA CIUDAD DE AMBATO.**

DATOS PERSONALES:

Género: Masculino () Femenino ()

Edad: 18-24 () 25-34 () 35-44 () 45-54 () 55 o más ()

1) DE QUE MANERA CONOCIO LA GAMA DE PRODUCTOS DE LA DISTRIBUIDORA PASITOS, PAÑALES Y ALGO MAS.

REDES SOCIALES ()

PUBLICIDAD EN TELEVISION ()

PUBLICIDAD EN RADIO ()

PUBLICIDAD EN PRENSA ()

2) EN QUE RED SOCIAL CONOCIO LA GAMA DE PRODUCTOS QUE SE OFRECE

FACEBOOK ()

WHATSAPP ()

PERIODICO ()

NINGUNA ()

3) QUE FUE LO PRIMERO QUE LE LLAMO LA ATENCION DE LA DISTRIBUIDORA PASITOS, PAÑALES Y ALGO MAS.

PRODUCTOS ()

PRECIO ()

PUNTO DE VENTA ()

4) CUAL SERIA LA RAZON PARA ADQUIRIR LOS PRODUCTOS DE LA DISTRIBUIDORA PASITOS, PAÑALES Y ALGO MAS

PRECIO ()

PUNTO DE VENTA ()

PROMOCION ()

5) A CONTINUACION, SEÑALE POR QUE MEDIOS DE COMUNICACIÓN LE GUSTARIA RECIBIR INFORMACION SOBRE NUESTROS PRODUCTOS Y PROMOCIONES.

WHATSAPP ()

FACEBOOK ()

INSTAGRAME ()

SMS ()

6) CREE USTED QUE LA DISTRIBUIDORA PASITOS, PAÑALES Y ALGO MÁS, MEDIANTE SUS POST PUBLICITARIOS, COMUNICA A SUS CLIENTES SOBRE LAS OFERTAS Y PROMOCIONES DE LOS DIFERENTES PRODUCTOS.

SI ()

TALVEZ ()

NO ()

7) AL MOMENTO DE ADQUIRIR NUESTRO PRODUCTOS, QUE TAN SATISFECHO SE ENCUENTRA:

MUY SATISFECHO ()

SATISFECHO ()

INDIFERENTE ()

INSATISFECHO ()

8) QUE LE PARECE LA ATENCION AL MOMENTO DE QUERER ADQUIRIR UN PRODUCTO EN LA DISTRIBUIDORA PASITOS, PAÑALES Y ALGO MAS.

MUY SATISFECHO ()

SATISFECHO ()

INDIFERENTE ()

INSATISFECHO ()

**9) EN LOS PRODUCTOS QUE PUEDE ADQUIRIR EN LA
DISTRIBUIDORA PASITOS, PAÑALES Y ALGO MÁS.
SE SIENTE CONFORME CON LO ADQUIRIDO**

- MUY SATISFECHO ()
SATISFECHO ()
INDIFERENTE ()
INSATISFECHO ()

**10) COMO CALIFICARIA USTED LA ATENCION DE LA
DISTRIBUIDORA, PASITOS, PAÑALES Y ALGO MÁS.**

- MUY SATISFECHO ()
SATISFECHO ()
INDIFERENTE ()
INSATISFECHO ()

9 VARIABLE DEPENDIENTE

Anexo N°1.- MATRIZ LÓGICA

FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL
¿ Como el marketing digital influye en el mejoramiento de las ventas en la “Distribuidora pasitos, pañales y algo más”, en la ciudad de Ambato?	Determinar como el marketing digital influye en el mejoramiento las ventas en la “Distribuidora pasitos, pañales y algo más”, en la ciudad de Ambato.	H1. El marketing digital incide en el mejoramiento de las ventas de la “Distribuidora pasitos, pañales y algo más”, en la ciudad de Ambato.
PROBLEMAS DERRIVADOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECIFICAS
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la importancia del marketing digital en la “Distribuidora pasitos, pañales y algo más”, mediante encuestas? • ¿Cuáles son los factores claves del marketing digital? • ¿Cómo incrementar las ventas en el mercado? 	<ul style="list-style-type: none"> • Diagnosticar la impacto del marketing digital en la “Distribuidora pasitos, pañales y algo más”, mediante encuestas. • Identificar los principales factores claves que intervienen en el marketing digital. • Diseñar estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en el mercado. 	

Elaborado por: Alejandro Tustón

ANEXO N°2 OPERACIONALIDAD DE LAS VARIABLES

10 CAMPAÑAS DE MARKETING DIGITAL

facebook.com/Pasitos-Pañales-Y-ALGO-MÁS-539829869511539/insights/?section=navPosts

Estadísticas de la página

Resumen

Seguidores

Anuncios

Me gusta

Alcance

Visitas a la página

Acciones en la página

Publicaciones

Promocionar

Fecha	Publicación	Reacciones	Comentarios	Compartidos	Alcance	Visitas	Acciones
19:23	Aprovecha	0	0	0	4	0	Promocionar publicación
31/12/2020 10:03	Feliz año nuevo 🎉 Que	110	1	8	1	8	Promocionar publicación
24/12/2020 12:12	Feliz Navidad a todos 🎄	85	0	4	0	4	Promocionar publicación
19/12/2020 13:18	Pañalín 🍌 No le pierdas	1,1K	3	46	3	46	Promocionar publicación
11/12/2020 09:42	Visitanos tenemos los	42	0	2	0	2	Promocionar publicación
19/11/2020 17:25	Perla Suavizante de 2000ml a	65	0	6	0	6	Promocionar publicación
19/11/2020 17:23	Ciclón en polvo de 5kg a sólo	77	0	4	0	4	Promocionar publicación
19/11/2020 17:19	Perla Líquido detergente de	69	0	6	0	6	Promocionar publicación
19/11/2020 17:12	Nuevo Glade electric car No te	59	0	2	0	2	Promocionar publicación
18/11/2020 10:43	Black Friday de Pañales Huggies	50	0	2	0	2	Promocionar publicación

facebook.com/Pasitos-Pañales-Y-ALGO-MÁS-539829869511539/insights/?section=navPosts

Estadísticas de la página

Resumen

Seguidores

Anuncios

Me gusta

Alcance

Visitas a la página

Acciones en la página

Publicaciones

Promocionar

Fecha	Publicación	Reacciones	Comentarios	Compartidos	Alcance	Visitas	Acciones
13/11/2020 17:24	Black Weekend de Pañales en	89	1	5	1	5	Promocionar publicación
29/10/2020 12:51	Huggies Little Swimmers 🍌	94	0	4	0	4	Promocionar publicación
29/10/2020 12:40	Huggies Little Swimmers 🍌	96	1	5	1	5	Promocionar publicación
20/10/2020 18:27	Glade 5 en 1 - Elimina olores -	75	3	4	3	4	Promocionar publicación
20/10/2020 18:18	Mr Musculo Aprovecha	69	4	2	4	2	Promocionar publicación
20/10/2020 18:07	Oust Desinfectante de	73	8	3	8	3	Promocionar publicación
20/10/2020 17:29	Familia AcolchaMAX	64	2	4	2	4	Promocionar publicación
20/10/2020 17:05	Familia Expert 4 hojas 🍌 Por 12	58	3	4	3	4	Promocionar publicación
20/10/2020 17:01	Familia Megarolo 🍌	52	0	4	0	4	Promocionar publicación

facebook.com/Pasitos-Pañales-Y-ALGO-MÁS-539829869511539/insights/?section=navPosts

Estadísticas de la página

Resumen

Seguidores

Anuncios

Me gusta

Alcance

Visitas a la página

Acciones en la página

Publicaciones

Promocionar

Fecha	Publicación	Reacciones	Comentarios	Compartidos	Alcance	Visitas	Acciones
20/10/2020 19:00	Mamá por qué siempre	205	4	10	4	10	Promocionar publicación
20/10/2020 09:47	Soprendamos a los más peques	78	6	6	6	6	Promocionar publicación
16/10/2020 13:45	Familia Megarolo 🍌	78	0	5	0	5	Promocionar publicación
06/10/2020 07:43	Caja de guantes talla M 🍌 Caja	190	3	14	3	14	Promocionar publicación
05/10/2020 12:49	Pañales huggies 🍌 Precios	287	1	18	1	18	Promocionar publicación
05/10/2020 12:46	Pañales huggies 🍌 Precios	67	0	4	0	4	Promocionar publicación
05/10/2020 12:46	Pañales huggies 🍌 Precios	70	0	3	0	3	Promocionar publicación
05/10/2020 12:44	Pañales huggies 🍌 Precios	225	2	9	2	9	Promocionar publicación
16/09/2020 19:42	Pañales huggies 🍌 Bajamos	95	0	8	0	8	Promocionar publicación

facebook.com/Pasitos-Pañales-Y-ALGO-MÁS-539829869511539/insights/?section=navPosts

Estadísticas de la página

- Resumen
- Seguidores
- Anuncios
- Me gusta
- Alcance
- Visitas a la página
- Acciones en la página
- Publicaciones **Promocionar**

Fecha	Publicación	Reacciones	Comentarios	Compartidos	Alcance	Visitas a la página	Acciones
03/09/2020 10:54	Pañales Fisher Los	106	6	9	69		Promocionar publicación
03/09/2020 10:45	Papel Scott triple hoja Realiza	111	1	7	7		Promocionar publicación
03/09/2020 10:37	Pañales huggies Bajamos	93	2	9	9		Promocionar publicación
03/09/2020 10:20	Pañales huggies Bajamos	114	1	12	12		Promocionar publicación
29/08/2020 17:22	Seguimos Trabajando	64	1	5	5		Promocionar publicación
25/08/2020 10:15	Pañales huggies Tenemos	268	11	13	13		Promocionar publicación
17/08/2020 13:18	Papel Dolly al por mayor y	3,1K	89	29	29		Promocionar publicación
16/07/2020 10:41	Pequeñín Gratis pañitos	239	2	15	15		Promocionar publicación
16/07/2020 10:40	Pequeñín Accede a	174	3	11	11		Promocionar publicación

facebook.com/Pasitos-Pañales-Y-ALGO-MÁS-539829869511539/insights/?section=navPosts

Estadísticas de la página

- Resumen
- Seguidores
- Anuncios
- Me gusta
- Alcance
- Visitas a la página
- Acciones en la página
- Publicaciones **Promocionar**

Fecha	Publicación	Reacciones	Comentarios	Compartidos	Alcance	Visitas a la página	Acciones
14/07/2020 11:01	Outs desinfectante de	478	4	7	7		Promocionar publicación
14/07/2020 10:57	Perla Suavizante Clásico 2000ml	313	1	8	8		Promocionar publicación
14/07/2020 10:37	Cherry \$1.60 Solo hasta	110	0	4	4		Promocionar publicación
14/07/2020 10:31	Papel Scott G por 12 a \$5.75	429	2	9	9		Promocionar publicación
14/07/2020 09:44	Ciclón 5k \$12.50 gratis 2 Clorox	706	9	12	12		Promocionar publicación
11/07/2020 00:38	Nappis G por 100 unidades	100	2	1	1		Promocionar publicación
10/07/2020 09:50	Pequeñín G x40 a \$11.90	120	10	4	4		Promocionar publicación
10/07/2020 09:37	Panolini M por 100 unidades	99	7	5	5		Promocionar publicación
07/07/2020 12:00	Nappis G por 100 unidades	499	6	26	26		Promocionar publicación

facebook.com/Pasitos-Pañales-Y-ALGO-MÁS-539829869511539/insights/?section=navPosts

Estadísticas de la página

- Resumen
- Seguidores
- Anuncios
- Me gusta
- Alcance
- Visitas a la página
- Acciones en la página
- Publicaciones **Promocionar**

Fecha	Publicación	Reacciones	Comentarios	Compartidos	Alcance	Visitas a la página	Acciones
07/07/2020 11:57	Huggies Recién N por 50	611	9	25	25		Promocionar publicación
07/07/2020 11:52	Panolini M por 100 unidades	1K	24	43	43		Promocionar publicación
06/07/2020 18:06	Accede a nuestros precios	302	1	15	15		Promocionar publicación
06/07/2020 18:08	Accede a nuestros precios	453	3	15	15		Promocionar publicación
06/07/2020 18:05	Accede a nuestros precios	268	2	11	11		Promocionar publicación
06/07/2020 18:00	Nappis XG por 100 unidades	843	9	23	23		Promocionar publicación
02/07/2020 17:08	Accede a nuestros precios	343	5	20	20		Promocionar publicación
02/07/2020 16:13	Accede a nuestros precios	198	2	14	14		Promocionar publicación
22/06/2020 13:20	Visítanos	82	0	4	4		Promocionar publicación

facebook.com/Pasitos-Pañales-Y-ALGO-MÁS-539829869511539/insights/?section=navPosts

Buscar en Facebook

Pasitos Pañales Y ALGO MÁS - Estadísticas de la página

Estadísticas de la página

- Resumen
- Seguidores
- Anuncios
- Me gusta
- Alcance
- Visitas a la página
- Acciones en la página
- Publicaciones
 - Promocionar

05/06/2020 13:34	Accede a nuestros			198	2	7	Promocionar publicación
04/06/2020 13:00	Pequeñín Accede a			198	5	11	Promocionar publicación
04/06/2020 13:00	Nappis Accede a			196	3	12	Promocionar publicación
04/06/2020 12:51	Pañalín Accede a			174	0	12	Promocionar publicación
04/06/2020 12:51	Panolini Accede a			159	1	11	Promocionar publicación
03/06/2020 08:29	Papel Scott Jumbo Triple			84	0	8	Promocionar publicación
02/06/2020 23:23	Papel Bambino 180 metros			115	0	7	Promocionar publicación
02/06/2020 23:20	Ciclón detergente			113	3	7	Promocionar publicación
02/06/2020 23:14	Desodorante Rexona			124	2	8	Promocionar publicación

facebook.com/Pasitos-Pañales-Y-ALGO-MÁS-539829869511539/insights/?section=navPosts

Buscar en Facebook

Pasitos Pañales Y ALGO MÁS - Estadísticas de la página

Estadísticas de la página

- Resumen
- Seguidores
- Anuncios
- Me gusta
- Alcance
- Visitas a la página
- Acciones en la página
- Publicaciones
 - Promocionar

03/06/2020 08:29	Papel Scott Jumbo Triple			84	0	8	Promocionar publicación
02/06/2020 23:23	Papel Bambino 180 metros			115	0	7	Promocionar publicación
02/06/2020 23:20	Ciclón detergente			113	3	7	Promocionar publicación
02/06/2020 23:14	Desodorante Rexona			124	2	8	Promocionar publicación
02/06/2020 12:00	Ven y disfruta de nuestros			196	3	14	Promocionar publicación
29/05/2020 13:10	Ciclón detergente			92	2	7	Promocionar publicación
29/05/2020 13:09	Ciclón de 400g \$1 Realiza tu			76	0	6	Promocionar publicación
29/05/2020 13:08	Ciclón de 3 kilos Realiza tu			187	3	12	Promocionar publicación
29/05/2020 13:04	Ciclón detergente			89	1	7	Promocionar publicación

facebook.com/Pasitos-Pañales-Y-ALGO-MÁS-539829869511539/insights/?section=navPosts

Buscar en Facebook

Pasitos Pañales Y ALGO MÁS - Estadísticas de la página

Estadísticas de la página

- Resumen
- Seguidores
- Anuncios
- Me gusta
- Alcance
- Visitas a la página
- Acciones en la página
- Publicaciones
 - Promocionar

29/05/2020 13:03	Ciclón de 5 kilos Realiza tu			50	0	2	Promocionar publicación
26/05/2020 15:13	Mascarillas KN95 PARA			91	1	9	Promocionar publicación
23/05/2020 13:37	Mascarilla KN95 \$1.75			122	0	8	Promocionar publicación
22/05/2020 11:10	Papel Dolly al por mayor			323	2	19	Promocionar publicación
19/05/2020 14:55	Pañales Pequeñín de			244	6	14	Promocionar publicación
19/05/2020 12:13	Pasitos Pañales Y ALGO MÁS			0	0	5	Promocionar publicación
16/05/2020 12:32	Papel Scott Jumbo por 24			96	0	9	Promocionar publicación
16/05/2020 12:32	Papel Scott Jumbo por 12			105	2	9	Promocionar publicación
16/05/2020 10:49	Protección facial Realiza tu			68	0	4	Promocionar publicación

facebook.com/Pasitos-Pañales-Y-ALGO-MÁS-539829869511539/insights/?section=navPosts

Estadísticas de la página

- Resumen
- Seguidores
- Anuncios
- Me gusta
- Alcance
- Visitas a la página
- Acciones en la página
- Publicaciones

Fecha y hora	Publicación	Reacciones	Comentarios	Compartidos	Alcance	Visitas	Acciones
11/05/2020 00:15	Realiza tu pedido al	28	1	1	28	1	Promocionar publicación
13/05/2020 00:15	Realiza tu pedido al	321	5	14	321	5	Promocionar publicación
11/05/2020 07:18	Realiza tu pedido al	130	0	10	130	0	Promocionar publicación
11/05/2020 07:17	Realiza tu pedido al	247	2	14	247	2	Promocionar publicación
10/05/2020 08:13	Feliz día Mamá	67	0	4	67	0	Promocionar publicación
07/05/2020 08:18		62	1	4	62	1	Promocionar publicación
07/05/2020 07:36	Realiza tu pedido al	75	2	9	75	2	Promocionar publicación
07/05/2020 07:35	Realiza tu pedido al	295	3	18	295	3	Promocionar publicación
07/05/2020 07:31	Realiza tu pedido al	307	1	18	307	1	Promocionar publicación
07/05/2020 07:31	Realiza tu pedido al	343	2	18	343	2	Promocionar publicación

facebook.com/Pasitos-Pañales-Y-ALGO-MÁS-539829869511539/insights/?section=navPosts

Estadísticas de la página

- Resumen
- Seguidores
- Anuncios
- Me gusta
- Alcance
- Visitas a la página
- Acciones en la página
- Publicaciones

Fecha y hora	Publicación	Reacciones	Comentarios	Compartidos	Alcance	Visitas	Acciones
04/05/2020 11:54	Realiza tu pedido al	193	1	14	193	1	Promocionar publicación
04/05/2020 11:22	Realiza tu pedido al	133	0	10	133	0	Promocionar publicación
04/05/2020 11:20	Mascarilla Protectora	235	0	18	235	0	Promocionar publicación
27/04/2020 17:20		34	1	1	34	1	Promocionar publicación
27/04/2020 17:21	Pasitos Pañales Y ALGO MÁS	0	0	1	0	0	Promocionar publicación
24/04/2020 16:51	Seguimos trabajando	38	0	0	38	0	Promocionar publicación
24/04/2020 16:49	Protección facial Seguimos	419	15	15	419	15	Promocionar publicación
24/04/2020 13:10	Seguimos trabajando	198	4	16	198	4	Promocionar publicación
15/04/2020 16:13	Seguimos trabajando para	105	11	8	105	11	Promocionar publicación

facebook.com/Pasitos-Pañales-Y-ALGO-MÁS-539829869511539/insights/?section=navPosts

Estadísticas de la página

- Resumen
- Seguidores
- Anuncios
- Me gusta
- Alcance
- Visitas a la página
- Acciones en la página
- Publicaciones

Fecha y hora	Publicación	Reacciones	Comentarios	Compartidos	Alcance	Visitas	Acciones
12:08		71	3	3	71	3	Promocionar publicación
20/03/2020 11:17	Cuidate Cuida de tus abuelitos	65	1	7	65	1	Promocionar publicación
14/03/2020 19:08		204	9	9	204	9	Promocionar publicación
14/03/2020 19:04	Concienicemos	50	4	3	50	4	Promocionar publicación
08/03/2020 15:51	Feliz día de la Mujer te desea	105	2	6	105	2	Promocionar publicación
04/03/2020 08:02	Realiza tus pedidos vía	50	1	6	50	1	Promocionar publicación
02/03/2020 15:02	Previene la enfermedad	172	7	16	172	7	Promocionar publicación
24/02/2020 11:05	El contenido no está disponible	22	0	0	22	0	Promocionar publicación
21/02/2020 23:40	Realiza tus pedidos vía	41	1	2	41	1	Promocionar publicación
18/02/2020 16:40	Realiza tus pedidos vía	26	0	0	26	0	Promocionar publicación

facebook.com/Pasitos-Pañales-Y-ALGO-MÁS-539829869511539/insights/?section=navPosts

Buscar en Facebook

Pasitos Pañales Y ALGO MÁS • Estadísticas de la página

Estadísticas de la página

- Resumen
- Seguidores
- Anuncios
- Me gusta
- Alcance
- Visitas a la página
- Acciones en la página
- Publicaciones

Promocionar

18/02/2020	18:36	Realiza tus pedidos vía	23	0	0	Promocionar publicación
18/02/2020	18:36	Realiza tus pedidos vía	22	0	1	Promocionar publicación
18/02/2020	18:36	Huggies recién nacido *80	21	0	1	Promocionar publicación
18/02/2020	18:34	Polar S1 Luminous white	25	0	1	Promocionar publicación
18/02/2020	18:31	Fisher Price para el cuidado	21	0	1	Promocionar publicación
18/02/2020	18:29	Pequeñín Extraprotección	20	0	1	Promocionar publicación
18/02/2020	18:28	Pañalín cubierta interna,	24	0	0	Promocionar publicación
18/02/2020	18:27	Huggies cuida a tu bebé	23	1	2	Promocionar publicación
18/02/2020	18:27	L.A girl corrector \$5 Glow	24	0	2	Promocionar publicación

facebook.com/Pasitos-Pañales-Y-ALGO-MÁS-539829869511539/insights/?section=navPosts

Buscar en Facebook

Pasitos Pañales Y ALGO MÁS • Estadísticas de la página

Estadísticas de la página

- Resumen
- Seguidores
- Anuncios
- Me gusta
- Alcance
- Visitas a la página
- Acciones en la página
- Publicaciones

Promocionar

15/02/2020	15:53	No te lo pierdas, aprovecha	20	0	0	Promocionar publicación
13/02/2020	15:10	No te lo pierdas, aprovecha	109	1	9	Promocionar publicación
13/02/2020	15:10	No te lo pierdas, aprovecha	309	3	12	Promocionar publicación
07/02/2020	21:23	Realiza tus pedidos vía	30	0	1	Promocionar publicación
07/02/2020	19:01	Realiza tus pedidos vía	31	0	0	Promocionar publicación
04/02/2020	14:27		15	0	0	Promocionar publicación
29/01/2020	18:28	Realiza tus pedidos vía	29	0	0	Promocionar publicación
29/01/2020	13:51	No te lo pierdas, aprovecha	314	6	17	Promocionar publicación
23/01/2020	14:01	Solo por Viernes y Sábado	1,5K	13	22	Promocionar publicación
15/01/2020		El contenido no			1	Promocionar publicación

facebook.com/Pasitos-Pañales-Y-ALGO-MÁS-539829869511539/insights/?section=navPosts

Buscar en Facebook

Pasitos Pañales Y ALGO MÁS • Estadísticas de la página

Estadísticas de la página

- Resumen
- Seguidores
- Anuncios
- Me gusta
- Alcance
- Visitas a la página
- Acciones en la página
- Publicaciones

Promocionar

01/01/2020	11:41	Feliz año nuevo	143	3	5	Promocionar publicación
29/12/2019	09:04	Pasitos Pañales Y ALGO MÁS	0	0	4	Promocionar publicación
28/12/2019	11:42		465	4	6	Promocionar publicación
25/12/2019	11:59	Pañalín cubierta interna,	47	3	2	Promocionar publicación
25/12/2019	10:24	Solo por Navidad	2,2K	11	17	Promocionar publicación
24/12/2019	11:04	Que la felicidad sea tu meta de	37	0	1	Promocionar publicación
17/12/2019	17:53		101	2	5	Promocionar publicación
13/12/2019	18:10	Mamá lo que siempre soñaste	74	1	6	Promocionar publicación
13/12/2019	18:55	Kalipito 4D Desmancha	63	0	4	Promocionar publicación

facebook.com/Pasitos-Pañales-Y-ALGO-MÁS-539829869511539/insights/?section=navPosts

Buscar en Facebook

Pasitos Pañales Y ALGO MÁS · Estadísticas de la página

Estadísticas de la página

- Resumen
- Seguidores
- Anuncios
- Me gusta
- Alcance
- Visitas a la página
- Acciones en la página
- Publicaciones

Promocionar

Fecha y hora	Imagen	Título	Reacciones	Comentarios	Compartidos	Alcance	Visitas	Acciones
12/12/2019 19:11		tu bebé con	55	7	0	7	0	Promocionar publicación
13/12/2019 19:08		El cuidado para la ropa de tu	47	0	3	0	3	Promocionar publicación
12/12/2019 22:41		Huggies cuida a tu bebé	81	2	6	2	6	Promocionar publicación
12/12/2019 19:53		Pequeñín Extraprotección	235	4	8	4	8	Promocionar publicación
12/12/2019 19:38		Nueva línea para recién	96	0	8	0	8	Promocionar publicación
12/12/2019 19:25		Realiza tus pedidos vía	4,7K	148	34	148	34	Promocionar publicación
12/12/2019 11:58		Panolini M/2 *24 \$3.99 Panolini	145	7	11	7	11	Promocionar publicación
12/12/2019 11:49		Huggies pañitos recién nacido	97	2	5	2	5	Promocionar publicación
12/12/2019 11:45		Huggies Recién Nacido *50	76	1	6	1	6	Promocionar publicación
12/12/2019 11:43		Panolini Recién Nacido *24	125	9	7	9	7	Promocionar publicación