



Universidad Tecnológica ECOTEC
Facultad Comunicación, Humanidades y
Creatividad

Título del trabajo:

Incidencia del marketing digital en la decisión de compra de pañales en madres guayaquileñas.

Línea de Investigación:

Marketing, Tecnología y Sociedad

Modalidad de titulación:

Trabajo de Integración Curricular

Carrera/programa:

Mercadotecnia con Énfasis en Estrategia Ventas
Mercadotecnia con Énfasis en Estrategia Publicitaria

Título a obtener:

Licenciada en Mercadotecnia con Énfasis en Estrategia Ventas
Licenciada en Mercadotecnia con Énfasis en Estrategia Publicitaria

Autor (a):

Martha Eileen Haro Ziadet

Nicolle Johanna Orozco Niveló

Tutor:

Miguel Ángel Aguiar Gómez

Samborondón - Ecuador

2024

Dedicatoria Eileen Haro

Llegar al final de esta etapa universitaria ha sido más que una montaña rusa de emociones, y no hubiera podido terminar este proyecto sin el apoyo de mis padres, hermanos, tíos y abuelos. Gracias a mi madre, Mignia Ziadet que me sigue enseñando que la vida es de constantes cambios y que gracias a mi esfuerzo podré llegar tan lejos como me lo proponga; A mi padre, Efren Haro que aunque su tiempo en la tierra fue muy corto, sé que desde el cielo está más que orgulloso al saber que pude lograr todo lo que habíamos conversado en el último viaje hacia la universidad; A mis hermanos Henry, Edher y Bryan que cada día me enseñan su amor y apoyo incondicional en mis locuras; Mis cuñadas Elvia, Allison y Kelly por su incondicional cariño, apoyo y compañía en cada etapa de este recorrido; A mis sobrinos Mathias, Lucas y Emmanuel que sin sus divertidas opiniones y juegos no hubiera tenido minutos de respiro tan agradables cuando sentía estrés.

Quiero terminar agradeciendo a mis tíos Amado, Petita, Anita Haro y Edymciaz Ziadet gracias a sus tutorías, ánimos y momentos de reflexión que cada uno me apporto en este recorrido; A mis abuelos Cubano, Esperanza y Piedad, aquellos que ya partieron y la que me acompaña por su invaluable enseñanza.

Dedicatoria Nicolle Orozco

Llegar hasta aquí ha sido un desafío, pero no lo hubiera logrado sin el apoyo incondicional de mi familia. Gracias, mamá Gladys Niveló, por sus noches de desvelo y su amor inmenso, siempre acompañándome en cada paso. Gracias, papá Johnny Orozco, por sus días de sacrificio, asegurando que nada me falte y siempre buscando mi felicidad. A mi hermano Johnny Orozco, gracias por sus enseñanzas, paciencia, y por ser un pilar fundamental en mi vida. A mi cuñada Jully Calderón, gracias por su apoyo incondicional en este último año, sin el cual no habría llegado hasta aquí. Familia, gracias por creer en mí y por estar a mi lado durante todos estos años, acompañándome en este viaje hacia convertirme en una profesional. Agradezco también a mis mejores amigas, Doménica Díaz y Paula Zambrano. Nuestra amistad ha perdurado a lo largo de los años, y no hay personas que comprendan mejor que ustedes lo que me ha costado llegar hasta aquí. Gracias por su sincera amistad y por acompañarme en cada paso de mi vida. Este logro también es para mí, por no rendirme y confiar en el camino. Cada obstáculo que la vida me ha presentado ha sido una lección valiosa que me ha moldeado en la persona que soy hoy, haciendo de este sueño una realidad.

Agradecimiento Eileen Haro

A mi familia por su incondicional aliento en cada paso de este viaje.

A mi compañera de tesis, Nicolle Orozco por su gran compromiso, apoyo y dedicación y más que nada por ser mí aliada en este gran desafío.

A mis amigos, colegas y profesores gracias por su apoyo, guía paciencia y sabiduría gracias por hacer este camino más llevadero.

Y a mí, que por mi perseverancia, y determinación me llevaron a llegar hasta aquí.

Quiero terminar de agradecer este proyecto con las palabras de Walt Disney World, 2020 en el cierre de Magic Kingdom.

"Y así, nuestro viaje llega a su fin. Pero el tuyo continúa. Aférrate a tus sueños y hazlos realidad. Porque tú eres la clave para liberar tu propia magia. Ahora ve. Deja que tus sueños te guíen. Extiende la mano y encuentra tu Felices para Siempre".

Agradecimiento Nicolle Orozco

A mi familia: Johnny Orozco Crespín, Gladys Niveló, Johnny Orozco Niveló, y Jully Calderón, ustedes lo son todo para mí. Sin su apoyo y amor incondicional, no habría logrado llegar hasta aquí.

A mi compañera de tesis, Eileen Haro, gracias por estar a mi lado en esta montaña rusa de emociones. Nos hemos apoyado mutuamente, y juntas hemos hecho de esta última etapa un verdadero éxito en nuestro camino hacia convertirnos en profesionales.

A mis amigos y colegas, quiero que sepan lo orgullosa que estoy de cada uno de ustedes. Ha sido una verdadera aventura compartir esta etapa con ustedes; no habría sido lo mismo sin nuestras risas y las valiosas enseñanzas que hemos intercambiado.

A mis profesores, gracias por dedicar su tiempo a enseñarnos y guiarnos en el camino para convertirnos en grandes profesionales en esta hermosa carrera que es la mercadotecnia.

A todos ustedes, mis más sinceros agradecimientos por acompañarme y brindarme su cariño a lo largo de este camino.

Índice

Dedicatoria	2
Agradecimiento.....	3
Resumen.....	8
a. Introducción	10
Planteamiento de problema	12
Objetivos de la investigación	14
Objetivo General	14
Objetivos específicos	14
Justificación	14
b. Desarrollo de la investigación	16
Capítulo 1: Marco teórico.....	16
Capítulo 2: Metodología del Proceso de Investigación.....	21
Alcance de la investigación	21
Diseño de la investigación	22
Población y muestra	23
Capítulo 3: Resultados de la Investigación	25
Capítulo 4: Propuesta.....	30
c. Conclusiones	32
d. Recomendaciones	35
e. Referencias y bibliografías.....	38
f. Anexos.....	42

Índice de gráficos

Gráfico 1. Género	24
Gráfico 2. Rango de edad	25
Gráfico 3. Nivel de ingreso mensual.....	25
Gráfico 4. Zona de residencia en Guayaquil	26
Gráfico 5. Frecuencia de compra.....	43
Gráfico 6. Distribución de Respuestas	44
Gráfico 7. Tipo de productos que adquiere	44
Gráfico 8. Factores que influyen en la Decisión de Compra	44
Gráfico 9. Factor más Influyente en la Decisión de Compra	28
Gráfico 10. Importancia de la Presencia Digital de las Marcas	29
Gráfico 11. Frecuencia de Búsqueda de Información	29
Gráfico 12. Preferencia de Plataformas para Buscar Información	29
Gráfico 13. Percepción de la Utilidad del producto	30
Gráfico 14. Conocimiento de Canales Digitales	30
Gráfico 15. Participación en Promociones o Concursos de Marcas	30

Resumen

Este estudio se centra en evaluar la incidencia del marketing digital en la decisión de compra de pañales, con un enfoque en las madres guayaquileñas.

A través de un diseño metodológico mixto, se analizará cómo las estrategias digitales, marketing de contenidos y la publicidad a través de redes sociales, influyen en la percepción de marca y la intención de compra.

Los resultados permitirán identificar las mejores prácticas para desarrollar campañas de marketing digital personalizadas y efectivas, contribuyendo a mejorar la competitividad de las empresas del sector, ayudando a largo plazo, y beneficiando tanto a marcas establecidas como a aquellas que deseen ingresar al mercado de pañales.

Palabras clave: redes sociales, influencia del marketing digital, decisión de compra, percepción de marca, marketing de contenidos.

Abstract

This study focuses on evaluating the impact of digital marketing on the decision to purchase diapers, with a focus on Guayaquil mothers.

Through a mixed methodological design, it will be analyzed how digital strategies, such as advertising on social networks and content marketing, influence brand perception and purchase intention.

The results will allow the identification of best practices to develop personalized and effective digital marketing campaigns, contributing to improving the competitiveness of companies in the sector, helping in the long term, benefiting both established brands and those that wish to enter the diaper market.

Keywords: social media, influence of digital marketing, purchase decision, brand perception, content marketing.

a. Introducción

La elección del tema se fundamenta en la creciente relevancia e influencia del marketing digital en la toma de decisiones de compra de madres guayaquileñas respecto a pañales.

Si bien no se dispone de datos oficiales sobre el porcentaje exacto de compras de pañales por género en Ecuador, diversos estudios sugieren que las mujeres son las principales compradoras de este producto. Un estudio de la empresa Nielsen en 2019 indicó que el 75% de las compras de pañales en Ecuador eran realizadas por mujeres (Nielsen, 2019).

En la era digital actual, las estrategias de comercialización en línea han demostrado ser herramientas cruciales para influir en las preferencias y elecciones de consumidores específicos en este caso, mujeres que son madres en la ciudad de Guayaquil (Parra & Moreno, 2021). La maternidad implica decisiones constantes y, por ende, el marketing digital emerge como un factor determinante en la adquisición de productos esenciales como pañales (Garnica, 2023). La situación actual del mercado demanda un análisis conciso de cómo las estrategias digitales impactan la decisión de compra de este segmento demográfico específico, lo cual es vital para adaptarse a las dinámicas cambiantes y las expectativas de las consumidoras. Las perspectivas de diversos autores en el campo respaldan esta elección, proporcionando un marco teórico robusto que respalda la influencia del marketing digital en las decisiones de compra de productos dirigidos a la maternidad. En este contexto, se identifica la pertinencia de abordar este tema en la actualidad para comprender y capitalizar eficientemente este fenómeno en constante evolución.

Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) de Ecuador, en el 2020 la edad promedio de maternidad a nivel nacional fue de **27,8 años**.

En el caso de Guayaquil, la ciudad más poblada de Ecuador, la edad promedio de maternidad es ligeramente superior a la media nacional. Según un estudio realizado por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG) en 2019, la edad promedio de las mujeres que dan a luz por primera vez en Guayaquil es de **28,2 años** (Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, 2019).

El comportamiento de la generación millennial se ha caracterizado por una rápida y natural adaptación a las tecnologías emergentes. En términos generales los millennials, nacidos entre la década de 1980 y mediados de la década de 1990, han crecido inmersos en un entorno digital en

constante evolución. Su relación con la tecnología no solo es una característica distintiva, sino también un factor determinante en sus patrones de comportamiento (López, 2023).

Consecuentemente, esta generación ha demostrado una propensión innata a adoptar nuevas herramientas digitales de manera eficiente y a integrarlas en diversos aspectos de su vida cotidiana.

Debido a que en la vida moderna impone un ritmo acelerado, donde las madres deben cumplir con múltiples obligaciones, limitando el tiempo disponible para dedicarlo a sus hijos (Castañeda & Gondo, 2019).

La imposibilidad de estar presentes en todo momento con sus hijos puede generar sentimientos de culpabilidad en las madres, quienes desean brindarles la mejor atención y cuidado posible (Martín & García, 2022).

En un sentido más específico, esta adaptación tecnológica ha influido profundamente en la forma en que los millennials se comunican, consumen información y toman decisiones de consumo. Las redes sociales, por ejemplo, han sido un elemento central en su vida digital, proporcionando plataformas para la expresión personal, la conexión social y la formación de comunidades (Escribano, 2020).

El comercio electrónico en Ecuador ha experimentado un auge significativo desde el 2020, impulsado por la pandemia de COVID-19 y las medidas de distanciamiento social. En el 2020, las ventas en línea alcanzaron los USD 2.300 millones, lo que representa un aumento del 40% en comparación con el año anterior. Este crecimiento se ha mantenido en 2021 y 2022, con un incremento del 20% y 10%, respectivamente (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico & Universidad Espíritu Santo, 2022).

Los consumidores ecuatorianos han incrementado su confianza en las compras en línea, en parte debido a las medidas de seguridad implementadas por las plataformas de comercio electrónico (El Comercio, 2022).

La movilidad y la inmediatez ofrecidas por los dispositivos móviles también han transformado la manera en que interactúan con el mundo, permitiéndoles acceder a información, productos y servicios con rapidez y conveniencia.

Planteamiento de problema

Este estudio se enmarca ante la creciente relevancia en comprender cómo las estrategias de marketing digital impactan las decisiones de compra de pañales por parte de las madres guayaquileñas de la generación millennial. La falta de conocimiento sobre dónde y cómo acceder a información valiosa puede generar incertidumbre y ansiedad en estas mujeres, afectando su capacidad para tomar decisiones informadas en relación con la crianza y los productos para bebés.

En el contexto de las madres guayaquileñas y su decisión de compra de pañales, la problemática se origina en dos causas principales. Dentro de las causas, las madres primerizas, debido a su falta de experiencia, tienden a depender en gran medida de fuentes online para obtener información sobre productos para bebés (Coz Orejuela, Díaz Tahua, Nishiyama Peláez, Sánchez Saavedra, & Valdez Jugo, 2023). La comodidad y accesibilidad de la información en línea se convierten en factores determinantes, influyendo en su preferencia por el marketing digital (Castro, 2021). Consecuentemente, la generación actual de madres en Guayaquil muestra una mayor afinidad por las plataformas digitales, respaldada por la facilidad de acceso a dispositivos electrónicos y la penetración generalizada de Internet (Francis, 2022).

En el actual panorama digital, las estrategias de marketing son vitales para comprender y satisfacer las necesidades de este segmento demográfico específico. La elección de pañales, un producto esencial en la maternidad, se ve cada vez más influenciada por la presencia en línea y las interacciones en redes sociales. Comprender cómo estas plataformas afectan las decisiones de compra proporcionará insights valiosos para adaptar estrategias de marketing, mejorar la conexión con las madres y optimizar la presencia en línea en este mercado específico. En este contexto, la investigación se posiciona como una herramienta esencial para empresas y profesionales del marketing que

buscan adaptarse eficazmente a las dinámicas cambiantes y satisfacer las expectativas de las madres guayaquileñas en su proceso de toma de decisiones de compra de pañales.

Estas causas desencadenan una serie de efectos notables. Por un lado, las madres guayaquileñas millennials, al verse expuestas a campañas digitales, tienden a tomar decisiones de compra más informadas y consideradas. Por otro lado, el marketing digital posibilita a las marcas construir una conexión más estrecha con las madres, generando lealtad a través de contenido relevante y experiencias interactivas (Echeverri, 2023).

No obstante, la problemática surge en forma de desafíos para las madres primerizas, ya que la sobrecarga de información en línea puede resultar abrumadora, complicando el proceso de toma de decisiones. Además, existe el riesgo de dependencia excesiva del marketing digital, lo que podría conducir a compras impulsivas basadas únicamente en la publicidad en línea, desconectando a las madres de las experiencias reales en las tiendas (Ubieto, 2023).

En cuanto a las preferencias de medios digitales, se destaca que las madres guayaquileñas favorecen las redes sociales, como Facebook, Instagram y TikTok, para obtener información sobre productos para bebés (Coz Orejuela, Díaz Tahua, Nishiyama Peláez, Sánchez Saavedra, & Valdez Jugo, 2023). La influencia de reseñas y testimonios de otros padres en plataformas digitales también desempeña un papel crucial en su toma de decisiones de compra.

El marketing digital ha surgido como una fuerza determinante en las decisiones de compra de pañales para madres guayaquileñas, presentando tanto oportunidades como desafíos. Aunque la conexión efectiva a través de estrategias digitales es esencial, se destaca la importancia de equilibrar esta presencia en línea con experiencias prácticas y decisiones fundamentadas.

Para alcanzar una situación óptima, es crucial identificar y abordar los desafíos específicos que enfrentan las madres guayaquileñas en relación con las estrategias digitales de marketing, encontrando un equilibrio adecuado entre la presencia en línea y las experiencias prácticas.

Hasta el momento, se reconoce que las madres primerizas tienden a depender en gran medida de fuentes en línea debido a su inexperiencia, y la generación actual de madres muestra una preferencia marcada por las plataformas digitales (Echeverri, 2023). Sin embargo, falta un análisis detallado de las causas y efectos de esta dinámica, así como de la influencia específica de las redes sociales y las reseñas en las decisiones de compra.

El enfoque para abordar este problema se centra en un análisis detallado de las preferencias de medios digitales, con especial atención al papel crucial de las redes sociales y las reseñas en las decisiones de compra de las madres guayaquileñas. Al analizar el contenido generado por el usuario, las interacciones en las redes sociales y las reseñas en línea, se busca identificar los principales factores que influyen en sus decisiones. Los resultados permitirán a las marcas desarrollar estrategias de marketing digital más efectivas y personalizadas, al tiempo que contribuyen a construir una relación de confianza con las madres. Al comprender las necesidades y expectativas de este segmento de mercado, las marcas podrán ofrecer experiencias de compra más satisfactorias y relevantes, fomentando la lealtad a la marca y el boca a boca positivo.

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Analizar la influencia del marketing digital en las decisiones de compra de pañales en madres guayaquileñas con el propósito de comprender los factores clave que inciden en este proceso.

Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente la relación que existe entre el marketing digital y la decisión de compra.

- Determinar cuál es el canal de información más utilizado por las madres de familia en la ciudad de Guayaquil.
- Determinar las preferencias de las plataformas digitales disponibles de las madres de familia en Guayaquil.

Justificación

La justificación de esta investigación se fundamenta en su potencial para generar aportes significativos en distintos niveles. En primer lugar, desde una perspectiva teórica, se busca profundizar en el conocimiento sobre la influencia del marketing digital en las decisiones de compra de pañales por parte de las madres guayaquileñas de la generación millennial. La carencia de estudios exhaustivos en este ámbito hace imperativo este análisis, ofreciendo una contribución valiosa al cuerpo existente de conocimientos en el campo del marketing y comportamiento del consumidor.

Con el objetivo de garantizar la validez y confiabilidad de los resultados, se empleará un diseño de investigación mixto que combine métodos cuantitativos y cualitativos. Las encuestas en línea permitirán recolectar datos de una amplia muestra de madres guayaquileñas, mientras que las entrevistas en profundidad proporcionarán una visión más detallada de sus experiencias y percepciones.

Desde una perspectiva práctica, la investigación se posiciona como un instrumento valioso para abordar un problema concreto del contexto guayaquileño. La creciente importancia del marketing digital en el proceso de toma de decisiones de las madres al adquirir pañales presenta un desafío práctico para las marcas (Echeverri, 2023). Al proporcionar insights específicos y estrategias recomendadas, esta investigación busca contribuir de manera tangible a la optimización de las estrategias de marketing, permitiendo a las empresas adaptarse eficazmente a las dinámicas cambiantes del mercado y satisfacer las necesidades de las madres en Guayaquil.

Desarrollo de la investigación

Capítulo 1: Marco teórico

El marketing digital se define como la aplicación técnicas y estrategias para promocionar en medios digitales con el propósito de atraer, interactuar y convertir a usuarios en clientes. Su enfoque se basa en el uso efectivo de canales y herramientas en línea para aumentar la visibilidad, generar leads y fomentar la participación del público, de acuerdo a la información presentada en el artículo el marketing digital: herramientas y tendencias actuales (Lozano-Torres, 2021)

El marketing digital permite una integración entre diferentes medios, aprovechando las oportunidades que brindan los nuevos métodos junto a los tradicionales, generando así mayor interacción y atrayendo a los usuarios.

El marketing digital comprende un extenso conjunto de actividades, englobando la optimización de motores de búsqueda (SEO), el marketing en motores de búsqueda (SEM), el marketing en redes sociales, el marketing de contenidos, el email marketing, la publicidad en línea, entre otros. Estas actividades se llevan a cabo a través de diferentes plataformas digitales, como sitios web, redes sociales, aplicaciones móviles y correos electrónicos.

Según el artículo de Ridge (2023), una de las ventajas del marketing digital es su disposición para medir y analizar el rendimiento de las campañas en tiempo real. Esto permite a las empresas ajustar sus estrategias de manera rápida y eficiente para maximizar el retorno de la inversión (ROI). Además, el marketing digital permite una segmentación precisa del público objetivo, lo que facilita la creación de mensajes y publicidad personalizada y relevantes para diferentes grupos de consumidores.

El marketing digital también se caracteriza por su enfoque en la interacción y el compromiso del usuario. A través de las redes sociales y demás plataformas digitales, las empresas pueden interactuar con sus clientes, responder inquietudes

y comentarios. Esto con el fin de construir relaciones más sólidas y duraderas, esta interacción bidireccional es esencial para crear una experiencia de positiva y fomentar la lealtad a la marca.

El proceso de decisión de compra, en el contexto del marketing digital, se compone de varias etapas que guían al consumidor; desde el reconocimiento de una necesidad hasta la compra final y la evaluación post-compra. El comportamiento del consumidor abarca estas etapas, reflejando cómo los individuos y grupos interactúan con diversas ofertas para tomar decisiones informadas y acordes a sus expectativas y necesidades. Los consumidores están influenciado por factores internos y externos, incluyendo la psicología del consumidor, sus motivaciones, actitudes, percepciones y el entorno social y cultural, Según el libro *¿Qué factores influyen en el comportamiento del consumidor?* (2020).

Dentro de los factores que influyen en la decisión de compra se encuentran la credibilidad, conveniencia, precio y publicidad, siendo este último un factor directo en la adquisición o rechazo del producto. La distribución de la publicidad a través de redes sociales y plataformas digitales afecta significativamente las decisiones de compra, al igual que las interacciones y la información compartida en estas plataformas. (Haider, 2023)

Además, la segmentación del mercado juega un papel fundamental al agrupar a los usuarios que comparten comportamientos, perfiles y características en común, permitiendo así ofrecer productos que satisfagan las necesidades de cada grupo.

Es por ello que para las empresas este paso es fundamental para poder comprender al consumidor. El éxito de tener un mercado segmentado en distintos grupos permite que las marcas identifiquen oportunidades e innoven para poder desarrollar un producto que pueda satisfacer las necesidades del grupo.

Según Foullon Inzunza, J. J (2020), la maternidad tiene un impacto representativo en el comportamiento de compra de estas, influyendo en sus decisiones y preferencias en varios aspectos: prioridades de compra, comparación de productos, precio, recomendaciones. Actualmente se incluyen a las comunidades en línea, puesto que facilitan la obtención de reseñas de otros usuarios que ya han adquirido el producto anteriormente. (Morales, 2022)

Las comunidades en línea juegan un papel crucial al influir en el comportamiento de compra de los usuarios. Puesto que facilitan la obtención de fuentes de información y recomendaciones. Las interacciones entre sus miembros, como la recomendación de productos y el intercambio de experiencias, juegan un papel crucial en la formación de percepciones y decisiones. (Fernández, 2023)

Capítulo 2: Metodología del Proceso de Investigación

Alcance de la investigación

El alcance de la investigación se define en un enfoque descriptivo, siguiendo la clasificación propuesta por Arias y Covinos (2021), esta elección se sustenta en la necesidad de obtener una visión detallada y clara de cómo el marketing digital incide en las decisiones de compra de pañales entre las madres guayaquileñas. El carácter descriptivo permitirá un análisis minucioso de las diversas variables involucradas en este fenómeno, sin perderse en inferencias o generalizaciones prematuras.

Además, el enfoque de la investigación es mixto dada la realización de encuestas y entrevistas, lo que permite explorar la influencia del marketing digital en las decisiones de compra de pañales entre las madres guayaquileñas. Esta naturaleza descriptiva permitirá una comprensión rica y detallada de las percepciones,

experiencias y motivaciones de las madres, priorizando la calidad de la información recopilada sobre la cantidad (Piza & Beltrán, 2019).

La investigación descriptiva se adecúa a la exploración en profundidad de los factores subyacentes y las dinámicas emergentes en el contexto del comportamiento de compra de pañales, proporcionando una perspectiva contextualizada que resulta esencial para descubrir las dificultades de este fenómeno específico en el ámbito guayaquileño.

Alcance de la investigación

En este sentido, al ser una investigación descriptiva, se adapta a la naturaleza del problema ya que busca identificar y caracterizar las relaciones y patrones existentes en las decisiones de compra. Al centrarse en describir este fenómeno, se podrán establecer correlaciones significativas sin perder detalles específicos que conforman el comportamiento de las madres en el proceso de adquisición de pañales.

Población y muestra

La población objetivo de esta investigación abarca a las madres residentes en Guayaquil, Ecuador con énfasis en aquellas que han experimentado recientemente la maternidad perteneciente a la generación Y o millennial que han experimentado recientemente la maternidad. Este enfoque poblacional garantiza una relevancia directa, permitiendo una comprensión más detallada de las características y dinámicas del grupo demográfico.

La inclusión de la generación millennial en el estudio reside en su papel como consumidor digital y su influencia en la decisión de compra de pañales.

Esto se logrará encuestando por primera vez a 360 madres de familia con el objetivo de obtener datos que muestren la percepción sobre la influencia del marketing digital en la decisión de compra de pañales en Guayaquil. Estas madres fueron seleccionadas según m

uestreo aleatorio estratificado, garantizando la representación de diferentes áreas de ciudades como Samborondón, Norte, Centro y Sur de Guayaquil.

Los datos muestran que el 80% de las madres encuestadas consideran que los anuncios en redes sociales les proporcionan información útil sobre los productos de pañales, el 70% conoce sobre algún canal digital de pañales en Ecuador. Además, el 60% de las madres ha participado en promociones o concursos de marcas de pañales a través de redes sociales.

Este proceso de investigación tiene un nivel de confianza, o validez, del 95% y un margen de variación de $\pm 5\%$. permitiendo explorar las perspectivas de las madres primerizas sobre el tema.

Métodos empleados

En esta investigación, se ha empleado una combinación de métodos empíricos para recopilar datos que permitan comprender a fondo la influencia del marketing digital en las decisiones de compra. Estos son aquellos que se basan en la observación directa y la recolección de datos.

Uno de los métodos empíricos utilizados fue el cuestionario, el cual se realizó a través de Google Forms. Este método permitió recolectar información cuantitativa, lo que facilitó identificar patrones, tendencias y correlaciones significativas en las respuestas obtenidas. El cuestionario se centró en aspectos sobre el comportamiento de compra.

Además, se empleó el método de entrevistas, realizadas a través de Zoom. Las entrevistas proporcionaron datos cualitativos, permitiendo explorar las percepciones, motivaciones y experiencias de los participantes con mayor detalle. A

través de preguntas abiertas, se captó las opiniones y se logró comprender mejor los matices del proceso de toma de decisiones en la adquisición del producto.

Para analizar los datos cuantitativos obtenidos, se emplearon diversos métodos estadísticos, los cuales facilitaron la interpretación y comprensión de la información recolectada, como el análisis descriptivo.

Procesamiento y análisis de información

Para la recopilación de información en este estudio, se utilizó dos herramientas principales. Para las encuestas, Google Forms, la cual permitió diseñar y distribuir y facilitar la recolección y el análisis de los datos obtenidos. Las encuestas fueron enviadas a los participantes a través de correo electrónico.

En cuanto a las entrevistas, fueron vía Zoom, la cual permitió realizarlas de manera remota. Esta herramienta facilitó la comunicación cara a cara con las participantes. La combinación de estas herramientas aseguró que la información obtenida fuera procesada de manera sistemática, contribuyendo así a la fiabilidad de los resultados de la investigación.

Capítulo 3: Resultados de la Investigación

La recopilación de información para el presente proyecto investigativo se realizó mediante el estudio cuantitativo por medio del espacio digital de Google Forms y un estudio cualitativo adicional con entrevistas a expertos y madres de familia por medio de la herramienta digital Zoom. Con un total de 482 encuestas realizadas y cumpliendo con los criterios de inclusión y exclusión se determina lo siguiente:

1. En la primera pregunta de la encuesta se preguntó cuál era su género; de las 482 respuestas receptadas, 310 personas equivalente al 64.3% son femeninas, mientras que 81 personas (16.8%) masculinas y solo 4 personas (0.8%) no indicaron su género. Dicho esto, según los resultados se sabe que las mujeres son las que

predominan en esta encuesta, lo cual nos aporta mucha relevancia para el estudio de este proyecto de la decisión de compra de pañales en madres guayaquileñas. Puesto que las mujeres son las responsables principales de dicha decisión. No obstante, la participación de hombres es significativa ya que esto nos indica que los padres están jugando un papel más relevante en la compra de pañales. El porcentaje mínimo de respuestas de género sin especificar no afecta en ninguna porción los resultados de la encuesta.

2. En la pregunta de la distribución de edad de los encuestados reveló que existe una mayor concentración en el grupo de 31 a 40 años lo cual propone que las madres de dicha edad son las más participativas en esta encuesta. Aunque, la distribución con los otros grupos es relativamente uniforme indicando una excelente función de madres de distintas edades. Gracias a estos descubrimientos podemos perfilar a la madre guayaquileña encuestada como una mujer que oscila entre los 31 y 40 años, lo cual es muy relevante para las distintas marcas de pañales que quieren llegar a las madres jóvenes y de mediana edad.

3. Con respecto a la pregunta de ingresos mensuales de la encuesta se reveló una fuerza dominante en los ingresos bajos ya que la mayoría de los encuestados (74.7%) indicaron que sus ingresos mensuales se encuentran entre los \$460 y \$1000, sugiriendo una semejanza en el nivel socioeconómico de los encuestados. Este descubrimiento muestra que las madres que realizaron la encuesta se ubican en un rango socioeconómico medio-bajo, dándonos a entender que existe una sensibilidad al precio al momento de elegir pañales. Tomando en consideración dicho factor, es recomendable crear estrategias precio y promociones que sean atractivas para el segmento previamente mencionado, recalando cuales son los beneficios del producto haciendo un énfasis en términos de calidad-precio llevando un lenguaje claro y directo. De tal modo que, se recomienda enfocarse en canales más accesibles de distribución como lo son tiendas de barrios o supermercados locales.

4. Mediante el análisis de las zonas de residencia se reveló una significativa

conglomeración de encuestadas en la zona norte de Guayaquil, de manera que propone una notable segmentación geográfica del mercado de pañales de la ciudad. Esta densidad señala que las estrategias de marketing se deben adaptar a las principales particularidades de las distintas zonas de la urbe, enfocándose principalmente en la zona norte. Es recomendable individualizar los mensajes publicitarios, llevando a optimizar los canales de distribución y tener en consideración las diferencias socioeconómicas y culturales de las distintas zonas. Es fundamental investigar a profundidad para poder captar las razones detrás de dicha concentración y así poder diseñar estrategias de marketing que sean más efectivas. Al tener el mercado segmentado por zonas las empresas obtendrán un mejor posicionamiento y su participación de mercado en el mercado de pañales de Guayaquil aumentará.

5. Analizando la pregunta sobre la compra de pañales para bebés, se indicó que existe un alto porcentaje de encuestadas que obtienen dicho producto de manera regular, dando mayor validación a la elección del público objetivo para esta investigación, señalando que el mercado de pañales es clave para las empresas. Gracias a esta información las empresas deben enfocar el marketing en satisfacer las necesidades claves de las madres, innovando en estrategias personalizadas que están considerando factores como marcas preferidas, tamaño de paquetes y la frecuencia que se compran los pañales. Es indispensable la innovación de los productos para que ofrezcan opciones funcionales que puedan fortalecer la comunicación con las madres mediante los diversos canales. Al tener una profunda comprensión del comportamiento de compras de las madres las empresas podrán construir relaciones más duraderas, llevándolos a incrementar su participación en el mercado de pañales.

6. La revelación del análisis de la frecuencia de compra de pañales muestra una gran diversidad de hábitos entre las encuestadas mostrando una preferencia por la compra quincenal. Pese a lo cual la distribución de las respuestas fue semejante indicando que las madres planifican sus compras con anticipación, dando a entender que son consumidoras lúcidas. Dicha información es primordial para las empresas de

pañales ya que les permite ajustar sus estrategias de marketing a los distintos hábitos de compra. Las empresas pueden incentivar la experiencia de compra y lealtad al ofertar descuentos por compras frecuentes y prácticos empaques con programas de fidelización; Sin embargo, es importante indagar cuáles son los factores que influyen en la compra y cómo se relacionan dichas variables con otras ya sea como marca preferida o canal de compra.

7. Al indagar en el tipo de presentación de pañales que las madres prefieren comprar, se puede observar que la preferencia es de paquetes de tamaño mediano (40-60 pañales) con el 46% de las preferencias, con 138 respuestas y el paquete grande (80-100 pañales) con el 57% de las preferencias, con 170 respuestas, lo que indica que es el 75% de las preferencias en total. Sin embargo, solo el 1% equivaliendo a 2 respuestas indicaron que compran pañales individuales, mientras que los paquetes pequeños (10-20 pañales) con el 21% de preferencias equivaliendo a 62 respuestas recibieron una menor preferencia. Esto indica que las madres optan comprar pañales en cantidades grandes, lo cual está relacionado con el ahorro y seguridad para las provisiones del bebé.

8. Con respecto a los factores más importantes al comprar pañales, el 65% de las madres consideró como factor importante al escoger los pañales de bebés está muy influenciados por la calidad del producto. Esto nos indica que las madres dan prioridad al confort, protección y bienestar de sus bebés, buscando productos que ofrezcan una excelente calidad y desempeño. En segundo lugar, el precio es un factor eminente para el 17.9% de las encuestadas lo cual da a entender que el costo se considera muy importante pero no el motivador principal. En la decisión de compra las madres indican que es relevante la marca con un 10.5%. Por otra parte, la exhibición en el punto de venta obtiene un peso mínimo, lo cual indica que las madres ya tienen su marca preferencial antes de llegar al punto de venta. Dichos resultados muestran una repercusión importante para las empresas de pañales, los cuales deben orientar en ofrecer los pañales de alta calidad, fortaleciendo la marca y dando una comunicación

clara de los beneficios de sus productos para que las madres satisfagan sus necesidades.

9. La influencia de la decisión de compra de pañales asciende principalmente por recomendaciones con el 45%, lo que muestra la importancia que las madres dan a las opiniones de otras madres. Como segundo lugar las reseñas de usuarios en línea con un 18% indicando que tienen una influencia considerable, dando a entender que las madres confían en experiencias o reseñas de otras personas antes de realizar la compra. Con el 12% la publicidad en redes sociales, la experiencia personalizada con un 10% y la atención personalizada con solo un 9% obtienen un menor impacto en comparación con las recomendaciones y reseñas. No obstante, las marcas de pañales se deben enfocar en fomentar el boca a boca, aprovechar al máximo las reseñas en línea, utilizar a influencers, madres que usen blogs y crear programas de fidelización para poder construir sólidas relaciones con sus consumidoras para poder obtener confianza mediante experiencias y recomendaciones auténticas.

10. Al hablar de presencia digital de las marcas de pañales, el 61% de los consumidores lo considera importante (32% de los encuestados) o muy importante (29% de los encuestados) al momento de decidir la compra, lo que indica la relevancia de invertir en presencia digital esto incluye, sitios web optimizados, redes sociales activas y una estrategia de marketing de contenido. Aunque también existe un 17% de la audiencia que considera la presencia digital irrelevante o poco relevante. Por lo cual, las marcas deben crear una fuerte estrategia de marketing que sea conjunta con la presencia en línea, como lo es la publicidad tradicional y el boca a boca de las recomendaciones, es necesario segmentar su nivel de audiencia para poder tener una mejor optimización de esfuerzos.

11. Al indagar en los resultados de la pregunta 11, indica que la mayor parte de las madres guayaquileñas buscan información sobre pañales en internet de manera ocasional con un 37.9%, seguido por las madres que lo hacen con frecuencia con un 23.1%. Por último, pudimos obtener que solo 20.6% de las madres nunca utiliza el

internet para la búsqueda de información acerca de pañales, por otro lado, existe un 13.2% que siempre lo hacen. Estos resultados indican que la búsqueda de información es importante, aunque no todas realizan esta práctica, y es indispensable unir estrategias de marketing digital con otras para poder alcanzar a todas las madres.

12. Existe una gran cantidad de madres guayaquileñas con un 39.1% de las encuestadas que prefieren buscar información de pañales en redes sociales, lo que es de gran importancia mantener una presencia activa en las distintas plataformas como lo son Facebook, TikTok, Instagram, entre otras. Google es la segunda plataforma que las madres utilizan para buscar información con un 34.8%, lo que nos indica que existe una necesidad de racionalizar la presencia de las marcas en los motores de búsqueda para poder asegurar que la información de los pañales sea de fácil acceso. Aunque solo el 17.6% de las madres eligió "Otros" métodos como plataformas de búsqueda nos da una variedad de fuentes como aplicaciones de compras, fuentes de sitios web, o recomendaciones boca a boca. Sin embargo, existe un 2% de encuestadas que prefieren buscar información mediante blogs y foros con sólo 1.3%, lo cual nos sugiere que dichas plataformas no son muy influyentes en la decisión de compra de pañales. Estos resultados indican que las estrategias de marketing digital deben estar centradas en las redes sociales y en la optimización de motores de búsqueda para poder obtener un mayor impacto en la decisión de compra.

13. El 74.7% de las madres guayaquileñas consideran que los anuncios en redes sociales otorgan información útil y relevante, lo que indica que las campañas publicitarias en dichas plataformas son efectivas al comunicar los beneficios y características de los pañales. Aunque existe un 25.3% de madres que no encuentran útil o relevante estos anuncios, dando a entender que aún hay un segmento que no percibe la información de manera efectiva.

14. Al hablar de conocimiento de información sobre pañales en Ecuador el 72.5% de las madres guayaquileñas encuestadas indicó que no conocen algún canal digital que les brinde información sobre pañales, esto brinda una oportunidad

significativa para las marcas para proveer de información para así obtener mayor visibilidad en sus canales digitales. Sin embargo, el 27.5% de las madres se encuentra al tanto de los canales digitales que ofrecen esta información, lo cual nos da como sugerencia que existe un minoritario grupo que utiliza estos tipos de canales para tomar decisiones sobre sus compras.

15. Según las encuestadas, existe un 76.5% de madres guayaquileñas que no han participado en concursos de marcas de pañales en redes sociales lo que nos indica que existe una falta de interés o posibles limitaciones al comunicar dichos concursos. Aunque el 23.5% indicó que sí participó en las distintas actividades de las marcas, lo que nos da a entender que existe un significativo grupo que sí interactúa con las marcas por medio de las redes sociales. Dando como conclusión que las estrategias actuales utilizadas por las marcas necesitan ajustar su participación para poder encontrar formas que estas actividades sean accesibles para un mayor de madres guayaquileñas.

Perfil madres Guayaquileñas

Con el objetivo de comprender los factores que influyen en la decisión de compra de pañales, se realizaron entrevistas a dos madres guayaquileñas, Samantha Santillán y Allison Villacís. Los resultados revelan que los factores más influyentes en su decisión de compra son la comodidad del bebé y el precio. Adicionalmente, se observa una baja influencia de las recomendaciones en línea y la publicidad, así como una limitada participación en comunidades en línea de madres.

Los resultados de la encuesta revelaron una notable desconfianza en las recomendaciones y opiniones de otros usuarios en línea al momento de elegir un pañal. Este hallazgo contrasta con la literatura existente sobre las decisiones de compras y el impacto de las redes sociales en estas. La comodidad del bebé fue identificada como el factor determinante en la elección de la marca, superando la importancia del precio. El contenido de las redes sociales y los anuncios tradicionales tuvieron un impacto limitado en la decisión de compra, sugiriendo que las estrategias de marketing digital

convencionales pueden no ser las más efectivas para llegar a este segmento de mercado. La falta de participación activa en comunidades en línea de madres refuerza esta conclusión. Sin embargo, es importante destacar que la encuestada reconoció la creciente influencia de estas comunidades en su entorno social, lo que indica un potencial de crecimiento para este canal de marketing en el futuro.

Los anuncios de pañales tampoco influyeron en la decisión de compra de la encuestada. Este hallazgo sugiere que la publicidad tradicional puede tener un alcance limitado en este segmento de mercado.

La encuestada no participa activamente en comunidades en línea de madres, lo que limita la influencia de estas redes en su proceso de decisión. Sin embargo, reconoció la importancia creciente de estas comunidades en su entorno social.

Los resultados de esta encuesta preliminar sugieren que, si bien las recomendaciones interpersonales continúan siendo un pilar fundamental en la toma de decisiones de las madres primerizas, el marketing digital ha evolucionado para adaptarse a las nuevas dinámicas de consumo. Sin embargo, las estrategias tradicionales, como la publicidad intrusiva, pueden generar desconfianza. Las madres buscan experiencias más auténticas y personalizadas, que les permitan conectar con la marca a un nivel emocional. En este sentido, el marketing de contenidos, el influencer marketing y la creación de comunidades online se presentan como alternativas más efectivas para llegar a este segmento de mercado.

Experto en Marketing Digital

Para identificar las estrategias de marketing digital más efectivas para llegar a madres, se entrevistó a Luis Villacís, experto en el sector. El objetivo era comprender cómo las marcas pueden conectar de manera efectiva con este segmento de mercado, especialmente en lo que respecta a la decisión de compra de pañales.

Según Villacís, las siguientes estrategias son fundamentales para alcanzar a las madres de niños pequeños:

- Contenido de valor: La creación de contenido relevante, como guías de crianza y reseñas de productos, posiciona a las marcas como autoridades y genera confianza.
- Interacción en redes sociales: Plataformas como Facebook e Instagram permiten interactuar directamente con las madres, responder a sus preguntas y compartir contenido personalizado.
- Marketing por correo electrónico: Los boletines informativos mantienen una comunicación regular, ofreciendo descuentos y contenido exclusivo.
- Colaboraciones con influencers: Asociarse con influencers que son madres amplía el alcance y otorga autenticidad.
- Publicidad dirigida: Los anuncios segmentados muestran contenido relevante a las madres en diferentes etapas de la crianza.

Estas estrategias, respaldadas por la experiencia de Villacís, coinciden con investigaciones previas que destacan la importancia de la confianza, la relevancia y la personalización en el marketing digital dirigido a madres.

Las estrategias de marketing digital desempeñan un papel crucial en la influencia de las decisiones de compra de pañales. A través de la creación de contenido educativo y la promoción de testimonios auténticos, las marcas pueden establecer relaciones de confianza con las madres, generando un vínculo emocional con la marca. Además, las comparativas de productos personalizados y la promoción de características únicas permiten diferenciar la oferta y satisfacer las necesidades específicas de cada consumidor. Las promociones y programas de fidelización, cuando se diseñan de manera estratégica, pueden incentivar la repetición de compra y fomentar la lealtad a largo plazo. Estos hallazgos son consistentes con la literatura existente sobre el marketing relacional y la importancia de la personalización en el contexto del consumo de pañales para bebés.

Para evaluar el éxito de una campaña de marketing digital dirigida a madres, es crucial monitorear una variedad de métricas, entre las que se incluyen la tasa de

conversión, el costo por adquisición (CPA), el engagement en redes sociales. Estas métricas permiten a las marcas medir el retorno de la inversión y optimizar sus estrategias. Un caso de éxito destacado demuestra que una combinación de marketing de contenidos, publicidad segmentada y colaboraciones con influencers puede generar un aumento significativo en las ventas. La personalización de la experiencia del cliente, a través de la creación de contenido relevante y la interacción directa, es fundamental para construir relaciones duraderas y fomentar la lealtad a la marca. Estos hallazgos son consistentes con la literatura existente sobre el marketing digital y el comportamiento del consumidor en línea.

Representantes de Marcas de Pañales Babysec

Con el objetivo de analizar la efectividad de las estrategias de marketing digital en el sector de los pañales, se realizó un estudio de caso de la marca Babysec. A través de una entrevista en profundidad con Juan Pablo Herrera, representante de la marca, se exploró cómo Babysec ha utilizado el marketing digital para diferenciarse de la competencia y aumentar su participación en el mercado.

Este estudio de caso profundiza en la estrategia de marketing digital implementada por la marca, la cual se centra en posicionar a Babysec como una marca que promueve la crianza compartida y ofrece productos de alta calidad. Mediante la creación de contenido educativo y entretenido en plataformas como Instagram y Facebook, así como la colaboración con influencers reconocidas en el mundo de la maternidad.

Babysec ha logrado construir una comunidad de madres leales y comprometidas. Sin embargo, la marca enfrenta desafíos como la creciente competencia de marcas genéricas y la necesidad de adaptarse a las nuevas tendencias del marketing digital. A pesar de estos desafíos, Babysec ha demostrado la eficacia de su estrategia al lograr un aumento significativo en el conocimiento de marca y en las ventas de sus productos.

Las estrategias de Babysec, basadas en la creación de contenido relevante y la colaboración con influencers, han sentado las bases para un crecimiento sólido. No obstante, es necesario continuar adaptándose a las nuevas tendencias y tecnologías para mantener la relevancia en un mercado cada vez más competitivo. Estudios recientes sugieren que las marcas que priorizan la personalización y la medición del ROI obtienen mejores resultados a largo plazo.

Capítulo 4: Propuesta

- Campañas de Retargeting en Redes Sociales y Google Ads
- Promociones Exclusivas y Cupones Digitales
- Optimización de SEO para el Canal Moderno

Las campañas de retargeting son una estrategia clave para reconectar con usuarios que ya han mostrado interés, pero no han completado una compra. Utilizando anuncios dinámicos, se pueden mostrar a los usuarios productos relacionados con aquellos que han visto previamente en supermercados cercanos, empleando la segmentación basada en su ubicación y destacando promociones exclusivas disponibles en esos lugares.

La personalización de los anuncios puede resaltar las ofertas en pañales disponibles en cadenas de supermercados específicos, incentivando así las visitas a la tienda. El retargeting sigue siendo una de las estrategias más efectivas para recuperar a los consumidores que no completaron una compra. (HubSpot, 2023)

Las promociones exclusivas y los cupones digitales son herramientas efectivas para incentivar la compra entre nuevos clientes. Ofrecer descuentos especiales que se puedan canjear en el punto de venta físico, como un porcentaje de descuento en la primera compra o envío gratuito en pedidos más grandes, son una forma de motivar a los consumidores a elegir los productos sobre la competencia. Estos descuentos se pueden distribuir a través de diversas estrategias, como campañas de email dirigidas

a suscriptores, publicaciones en redes sociales y banners en el supermercado, ofreciendo incentivos adicionales para quienes visiten la tienda física.

Las promociones exclusivas no solo atraen a nuevos clientes, sino que también fomentan la lealtad entre los compradores recurrentes al ofrecerles un valor añadido. Mediante el seguimiento de la eficacia de estas ofertas, puedes ajustar tus estrategias para maximizar su impacto y mejorar el retorno sobre la inversión. Las mejoras en la experiencia de usuario resultan en el incremento de las ventas dada la complacencia de los compradores. (Gartner, 2022).

La optimización de SEO es esencial para mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda y atraer tráfico orgánico relevante. Esto comienza con una auditoría exhaustiva del sitio web del supermercado para identificar áreas de mejora en términos de estructura, contenido y visibilidad de promociones, asegurando que los padres encuentren fácilmente las tiendas que ofrecen las mejores ofertas en pañales cerca de su ubicación. La investigación de palabras clave es crucial para identificar términos relevantes que los consumidores están buscando. El contenido del sitio debe optimizarse, asegurándose de que esté bien estructurado. Asimismo, la experiencia del usuario en el sitio web debe destacar la disponibilidad en tienda, con opciones para verificar el stock local, lo que facilita la decisión de compra y atrae más tráfico hacia las tiendas físicas. Al monitorear y ajustar continuamente las estrategias de SEO, puedes aumentar la visibilidad de la marca y atraer a un público más amplio y cualificado sin los costos asociados a la publicidad pagada.

En el panorama actual, optimizar el SEO para canales modernos es crucial para el éxito. Esto incluye la integración de estrategias de SEO con plataformas emergentes como la búsqueda por voz, la optimización para dispositivos móviles y la experiencia del usuario en el sitio web. (Forbes, 2023)

a. Conclusiones

La investigación ha revelado información importante que puede ser fundamental para las marcas de pañales, tanto para las ya establecidas como para las nuevas en el mercado. Los resultados resaltan la importancia de adaptar las estrategias de marketing a las necesidades y comportamientos del grupo objetivo para maximizar su efectividad.

Primero, es importante que las marcas comprendan las necesidades informativas y educativas de las madres guayaquileñas. La inclusión de reseñas, guías de crianza, y contenido educativo relevante puede influir a las consumidoras. La consideración de factores como la edad y el nivel socioeconómico también es clave para diseñar campañas que creen un sentido de pertenencia a la marca.

Segundo, fomentar el boca a boca y aprovechar las reseñas pueden ser estrategias para construir una relación de confianza con las madres guayaquileñas. Invertir en una presencia digital y en estrategias de marketing atraerá a más consumidoras, y fortalecerá la marca. Además, una presencia activa en redes sociales y la creación de campañas publicitarias pueden mejorar significativamente el posicionamiento y la visibilidad de las marcas en los diferentes motores de búsqueda.

Finalmente, es importante proporcionar información útil sobre los productos en plataformas digitales como Instagram, Facebook y TikTok. Las marcas deben también ajustar sus estrategias de participación en concursos y medir el impacto de sus esfuerzos a través de métricas para optimizar continuamente sus campañas.

En resumen, centrarse en las necesidades y comportamientos específicos de las madres guayaquileñas, junto con una estrategia digital bien implementada y adaptada, puede ser la clave para mejorar las campañas de marketing y aumentar la satisfacción del cliente.

b. Recomendaciones

La presente investigación sobre las incidencias del marketing digital en la decisión de compra de pañales en madres guayaquileñas ha mostrado resultados valiosos que pueden ser implementados por las marcas de pañales existentes del mercado, o también para futuras marcas que desean ingresar al mercado de pañales en el país. A continuación, se muestran las recomendaciones basadas en los resultados de la investigación.

- Al momento de crear estrategias de marketing digital, las marcas de pañales deben tener en cuenta las necesidades como reseñas, guías de crianza para cada etapa del bebé y preferencias de contenido educativo que las madres guayaquileñas actualmente tienen en mente; al igual que las marcas deben considerar que la edad y el nivel socioeconómico de las madres es clave al momento de crear y diseñar las estrategias y publicidad.

- Las marcas deben plantearse la creación de paquetes más llamativos de pañales de tamaño mediano y grande, al igual de mencionar que los pañales son de buena calidad e indicar visiblemente los beneficios del pañal para que las madres guayaquileñas puedan claramente su rendimiento y así poder satisfacer sus necesidades.

- Las marcas deben de empezar a estimular el boca a boca que se usa en el mercado y utilizar a su favor las reseñas online para empezar a construir una mejor relación con las madres. Es por ello que deben empezar a invertir en su presencia digital, creando estrategias de marketing de contenido para atraer a más madres guayaquileñas.

- Al empezar a tener una presencia activa en redes sociales, las marcas de pañales obtendrán mayor presencia y mayor posicionamiento en motores de búsqueda para así poder conectar mejor con las madres guayaquileñas; así mismo, las empresas deben empezar a crear campañas publicitarias en redes sociales que muestran información práctica y relevante para las madres utilizando a influencers que puedan

ayudar a aumentar la credibilidad de la marca.

- Para que las madres guayaquileñas puedan satisfacer mejor sus necesidades las marcas deben proporcionar mayor información sobre los pañales en los canales digitales como Instagram, Facebook y TikTok que son las redes que las madres más utilizan. Por último, es recomendable que las marcas ajusten sus estrategias de participación en los concursos para así poder obtener un mejor número de conexión con las madres guayaquileñas, llevando una medición de las estrategias implementadas utilizando las métricas relevantes para la optimización de esfuerzos.

c. Referencias y bibliografías

- Arias Gonzáles, J. L., & Covinos Gallardo, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Enfoques Consulting EIRL. Retrieved from https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf
- Castro, M. V. (2021). *Consumidores jóvenes, ¿Cómo lograr un mayor nivel de satisfacción en compras online?* Universidad Siglo 21. Obtenido de <https://repositorio.21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/21007/TFG%20terminada%20-%20Mateo%20Castro.pdf?sequence=1>
- Coz Orejuela, V. L., Díaz Tahua, C. P., Nishiyama Peláez, A. M., Sánchez Saavedra, C., & Valdez Jugo, M. A. (2023). *MomApp: la aplicación móvil para madres primerizas jóvenes*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Retrieved from https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/660842/Coz_OV.pdf?sequence=3
- Echeverri, C. L. (2023). *Plan estratégico de marketing: el arte de cautivar a través de estrategias que enamoran*. Obtenido de <https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=F9uzEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&q=el+marketing+digital+posibilita+a+las+marcas+construir+una+conexi%C3%B3n+m%C3%A1s+estrecha+con+las+madres,+generando+lealtad+a+trav%C3%A9s+de+contenido+relevante+y+experiencias+inte>
- Escribano, M. B. (2020). *Análisis de la cultura virtual en las redes sociales como organización digital*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7524829.pdf>
- Fernández, A. &. (2023). *Revista de Marketing Digital y Comunicación*, 12(2), 101-118. Obtenido de <https://www.revistasmarketingdigital.com/impacto-comunidades-en-linea-madres>
- Forbes. (2023). *How modern SEO strategies are adapting to changing digital channels*.
- Foullon Inzunza, J. (2020). *Dominio de las ciencias*. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>
- Francis, A. T. (2022). *El marketing digital y el mejoramiento en las ventas en la “distribuidora pasitos, pañales y algo más” en la ciudad de Ambato*. Universidad Nacional de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/8656/1/Tust%C3%B3n%20Hidalgo.%20F%20%282022%29E1%20marketing%20digital%20y%20el%20mejoramiento%20en%20las%20ventas%20en%20la%20E2%80%9Cdistribuidora%20pasitos%2C%20pa%C3%B1ales%20y%20algo%20m%C3%A1s%20E2%80%9D%20e>

- Garnica, M. E. (2023). *Propuesta de estrategia de comunicación: herramientas y contenidos digitales como fuente de apoyo en la experiencia de la maternidad primeriza de mujeres en gestación y etapa de lactancia materna en Colombia*. Obtenido de https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/31519/TRABAJO%20FINAL%20ERIKA%20GARNICA%20_%20AJUSTADO.docx.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gartner. (2022). *User experience best practices for e-commerce*. Obtenido de <https://www.gartner.com/user-experience-best-practices>
- Haider, Z. &. (2023). *The influence of social media on consumer buying behavior: A study of Instagram and Facebook users*. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 11(2), 123-136. Obtenido de <https://doi.org/10.1108/JDSMM-06-2022-0076>
- HubSpot. (2023). *HubSpot: The ultimate guide to retargeting ads*. Obtenido de <https://www.hubspot.com/retargeting-ads-guide>
- López, P. L. (2023). *Desafíos De La Planeación Estratégica De Recursos Humanos Con Los Grupos Generacionales*. IDEA Universidad de Galileo. Obtenido de <http://biblioteca.galileo.edu/tesario/bitstream/123456789/1584/1/19001130%20Linda%20Victoria%20L%C3%B3pez%20Paiz.pdf>
- Lozano-Torres, B. V.-E.-A. (2021). *El marketing digital: herramientas y tendencias actuales*. *Dominio de las Ciencias*, 7(6), 907-921. Obtenido de <https://doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>
- Morales, L. &. (2022). *Revista Española de Marketing - ESIC*, 26(1), 45-60. Obtenido de <https://doi.org/10.7203/REM.26.1.3349>
- Parra, T. V., & Moreno, A. C. (2021). *Propuesta de modelo de branding digital para almacenes de moda en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/56312/1/T-112631%20-%20Moreno%20y%20Parra.pdf>
- Piza, B. N., & Beltrán, B. G. (2019). *Métodos y técnicas en la investigación cualitativa. Algunas precisiones necesarias*. *Conrado*, 15(70), 455-459. Retrieved from http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1990-86442019000500455&script=sci_arttext&tlng=pt
- Ridge, B. V. (2023). *Medium Multimedia: El Impacto del Marketing Digital en el Crecimiento Empresarial*. Obtenido de <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-se-logra-con-el-marketing-digital/#:~:text=En>
- Ubieto, J. R. (2023). *¿ Adictos o amantes?: Claves para la salud mental digital en infancias y adolescencias*. Obtenido de https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=VK_eEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=,+existe+el+riesgo+de+dependencia+excesiva+del+marketing+digital,+lo+que+po

dr%C3%ADa+conducir+a+compras+impulsivas+basadas+%C3%BAnicamente+en+l
a+publicidad+en+l%C3%ADnea,+desconecta

d. Anexos

Anexo 1. Gráficos de las encuestas

Gráfico 1. Género

¿Cuál es su género?

482 respuestas

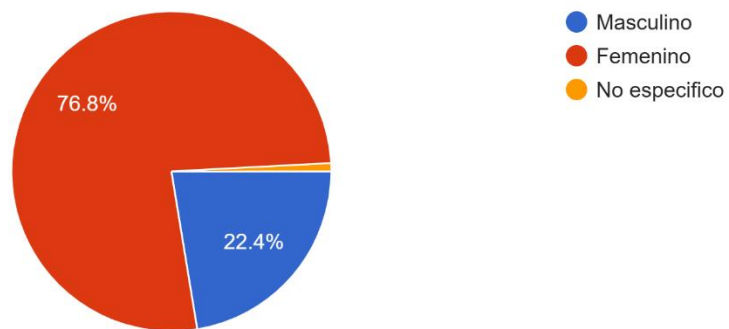


Gráfico 2. Rango de edad

Indique el intervalo de edad en el que se encuentra

482 respuestas

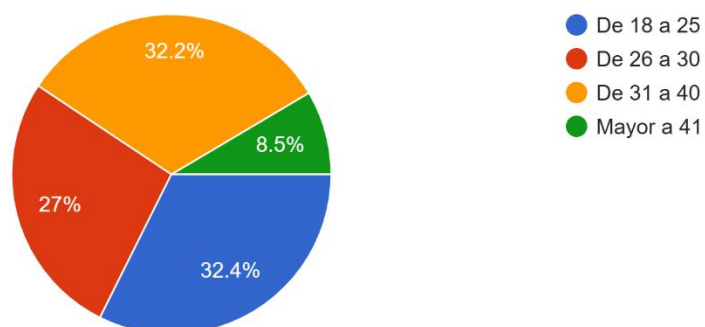


Gráfico 3. Nivel de ingreso mensual

Indique en qué rango se encuentran sus ingresos mensuales

482 responses

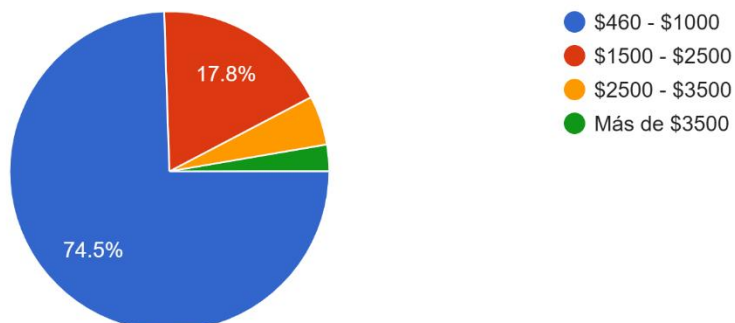


Gráfico 4. Zona de residencia en Guayaquil

¿En qué zona de Guayaquil usted vive?

482 responses

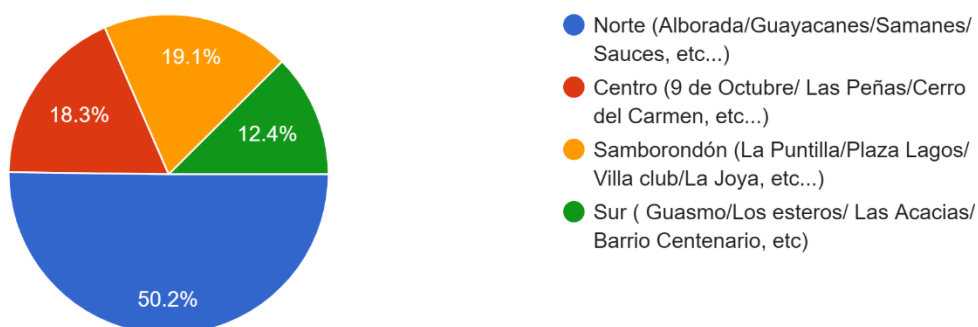


Gráfico 5. Frecuencia de compra

¿Con qué frecuencia compran pañales?

375 responses

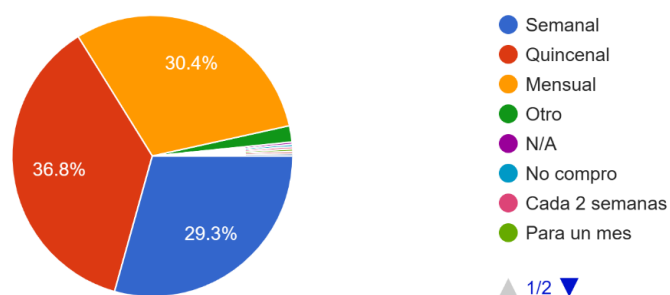


Gráfico 6. Distribución de Respuestas

¿Usted compra pañales para bebé?

482 responses

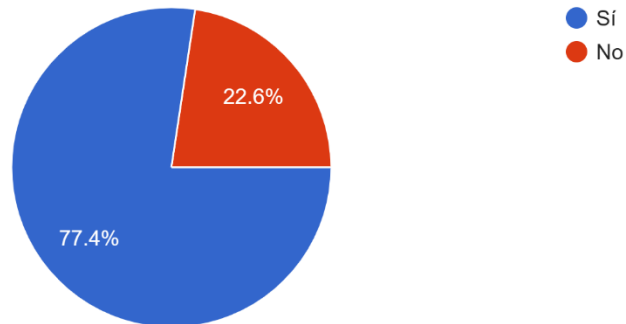


Gráfico 7. Tipo de productos que adquiere

¿Cuál es el tipo de presentación de pañales que prefieren?

373 responses

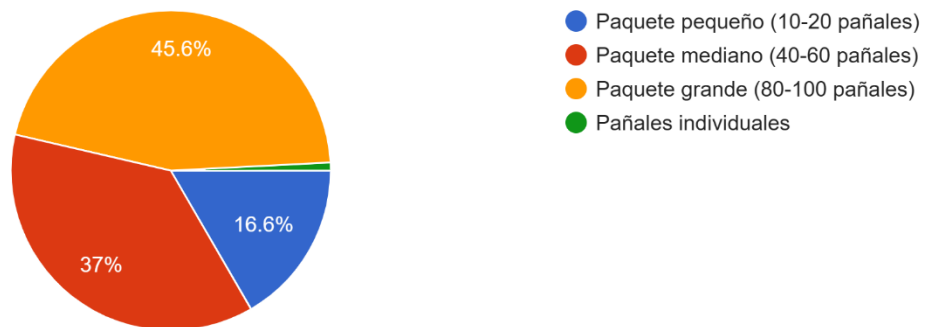


Gráfico 8. Factores que influyen en la Decisión de Compra

¿Cuál de los siguientes factores considera más importante al comprar pañales?

375 responses

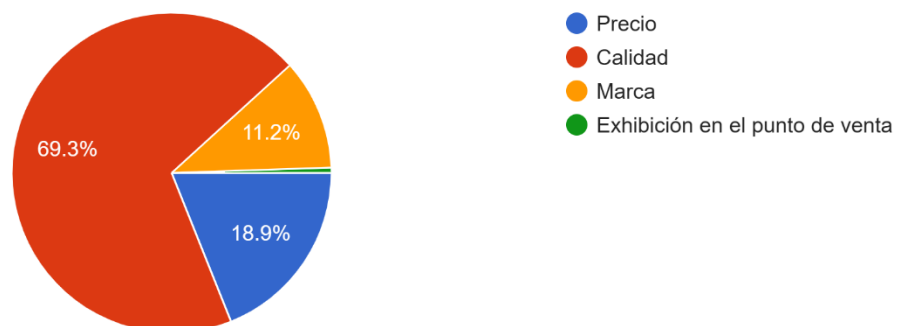


Gráfico 9. Factor más Influyente en la Decisión de Compra

En términos de publicidad de pañales, ¿cuál cree usted el factor más influyentes en su decisión de compra?

375 responses

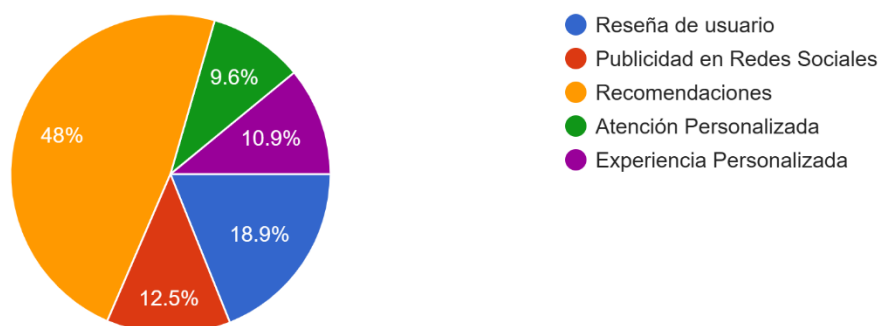


Gráfico 10. Importancia de la Presencia Digital de las Marcas

Para usted, ¿Qué tan importante es la presencia digital de una marca de pañales al momento de decidir su compra?

375 responses

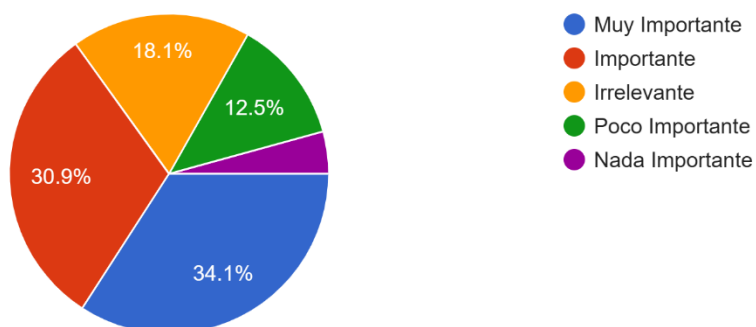


Gráfico 11. Frecuencia de Búsqueda de Información

¿Con qué frecuencia busca información sobre pañales en Internet antes de comprarlos?

375 responses

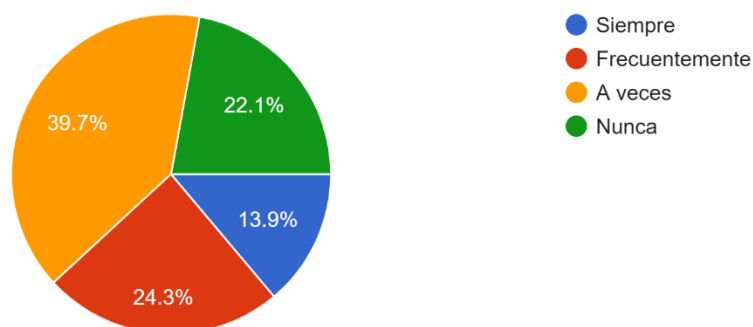


Gráfico 12. Preferencia de Plataformas para Buscar Información

¿Qué plataformas prefiere utilizar para buscar información sobre pañales?

375 responses

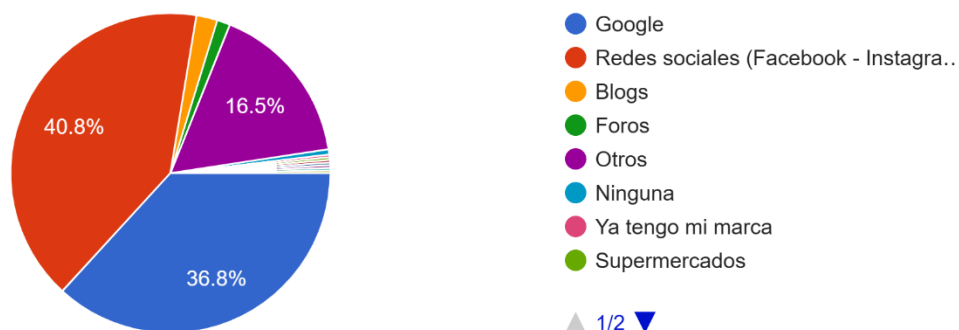


Gráfico 13. Percepción de la Utilidad del producto

¿Cree que los anuncios en redes sociales le proporcionan información útil y relevante sobre los productos de pañales?

375 responses

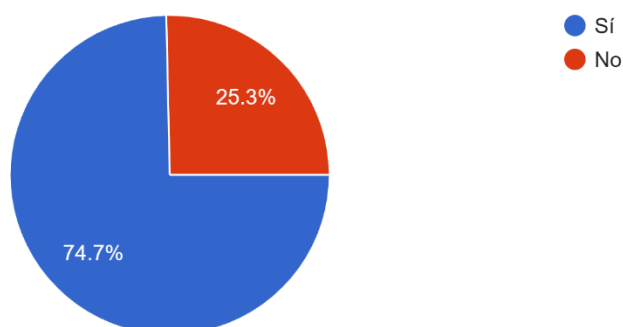


Gráfico 14. Conocimiento de Canales Digitales

¿Conoces algún canal digital que proporcione información sobre pañales en Ecuador?

375 responses

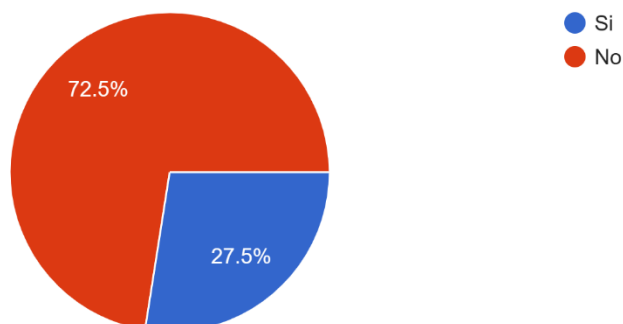
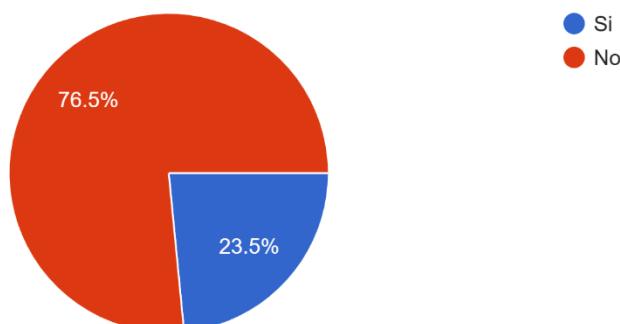


Gráfico 15. Participación en Promociones o Concursos de Marcas

¿Ha participado en promociones o concursos de marcas de pañales en redes sociales?

375 respuestas



Anexo 2. Cuestionario de encuesta

1. ¿Cuál es su género?
2. Indique el intervalo de edad en el que se encuentra
3. Indique en qué rango se encuentran sus ingresos mensuales
4. ¿En qué zona de Guayaquil usted vive?
5. ¿Usted compra pañales para bebé?
6. ¿Con qué frecuencia compran pañales?
7. ¿Cuál es el tipo de presentación de pañales que prefieren?
8. ¿Cuál de los siguientes factores considera más importante al comprar pañales?
9. **En términos de publicidad de pañales**, ¿cuál cree usted el factor más influyente en su decisión de compra?
10. Para usted, ¿Qué tan importante es la presencia digital de una marca de pañales al momento de decidir su compra?
11. ¿Con qué frecuencia busca información sobre pañales en Internet antes de comprarlos?
12. ¿Qué plataformas prefiere utilizar para buscar información sobre pañales?

13. ¿Cree que los anuncios en redes sociales le proporcionan información útil y relevante sobre los productos de pañales?

14. ¿Conoces algún canal digital que proporcione información sobre pañales en Ecuador?

15. ¿Ha participado en promociones o concursos de marcas de pañales en redes sociales?

Anexo 3. Preguntas de las entrevistas a los perfiles

Perfil 1: Madres Guayaquileñas

1. ¿Confía en las recomendaciones y opiniones de otros usuarios en línea al decidir qué pañales comprar?

2. ¿Cuál es el factor más importante al escoger una marca de pañales?

3. ¿Qué tipo de contenido relacionado con pañales llama más su atención en redes sociales (publicaciones, videos, promociones, etc.)?

4. ¿Le han influenciado los anuncios de pañales en su decisión de compra? ¿Podría dar un ejemplo específico?

5. ¿Participa en comunidades o grupos en línea de madres? ¿Qué papel juegan estas comunidades en sus decisiones de compra?

Perfil 2: Expertos en Marketing Digital

1. ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital más efectivas para llegar a madres de niños pequeños?

2. ¿Cómo puede el marketing digital influir en la decisión de compra de pañales específicamente?

3. ¿Qué métricas o indicadores son clave para medir el éxito de una campaña de marketing digital dirigida a madres?

4. ¿Podría compartir algún caso de éxito donde el marketing digital haya impactado significativamente en las ventas de productos para bebés?

5. ¿Cómo pueden las marcas generar confianza y lealtad entre las madres a través del marketing digital?

Perfil 3: Representantes de Marcas de Pañales Babysec

1. ¿Cuál es su estrategia de marketing digital para promocionar pañales en Guayaquil?
2. ¿Qué tipo de contenido generan para atraer a las madres guayaquileñas?
3. ¿Cómo miden el impacto de sus campañas de marketing digital en las ventas de pañales?
4. ¿Qué desafíos han enfrentado en la implementación de estrategias de marketing digital dirigidas a madres y cómo los han superado?
5. ¿En qué porcentaje impacta la participación de ventas de pañales impulsada por el marketing digital?.

