



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

NOVIEMBRE 2023 - MARZO 2024

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA PRUEBA

PRÁCTICA

COMERCIO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN COMERCIO

TEMA:

Estrategias de marketing digital de Distribuidora Touma S.A. DITOSA en la ciudad de Babahoyo del período 2023

EGRESADO:

Obando Vera Emanuel Alfredo

TUTORA:

Ing. Wendy Ocampo Ulloa

AÑO 2024

CONTENIDO

| | |
|---------------------------------|--------------------------------------|
| Planteamiento del problema..... | 3 |
| Justificación | 5 |
| Objetivos del estudio..... | 6 |
| Objetivo general..... | 6 |
| Objetivos específicos | 6 |
| Línea de Investigación | 7 |
| Articulación del del tema | 8 |
| Marco conceptual..... | 9 |
| Marco metodológico | 21 |
| Marco metodológico | ¡Error! Marcador no definido. |
| Resultados | 23 |
| Discusión de resultados..... | 37 |
| Conclusiones | 41 |
| Recomendaciones | 42 |
| Referencias..... | 43 |
| Anexos | 46 |

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Distribuidora Touma S.A. DITOSA, con número de RUC 1290071700001, inició sus operaciones el 25 de julio de 1997, consolidándose como una entidad clave en el suministro de materiales para la construcción en la provincia de Los Ríos. Ubicada estratégicamente en Babahoyo, en la dirección Malecón S/N y Mejía, Dr. Camilo Ponce, DITOSA ha servido a la comunidad local y sus alrededores, destacándose por su compromiso con la calidad y la satisfacción del cliente. A través de los años, la empresa ha logrado un crecimiento sostenido, basando su éxito en una sólida relación con sus clientes y proveedores.

No obstante, en los últimos años, DITOSA enfrenta desafíos significativos derivados de la rápida evolución del entorno digital y las cambiantes expectativas de los consumidores. La ausencia de una estrategia de marketing digital cohesiva ha empezado a reflejarse negativamente en su operatividad y potencial de crecimiento. Esta situación se manifiesta en una disminución de la visibilidad en línea frente a competidores que sí han adoptado enfoques digitales, lo que resulta en una pérdida de oportunidades de mercado y la dificultad para atraer a un segmento más joven de consumidores. Además, la empresa se ha visto limitada en su capacidad para adaptarse a las tendencias de compra en línea, lo que repercute directamente en su competitividad y sustentabilidad a largo plazo.

La resistencia a adoptar estrategias de marketing digital ha dejado a DITOSA en desventaja, limitando su capacidad para expandir su nicho y alcanzar a consumidores más allá de su ubicación geográfica. La ausencia en plataformas digitales restringe su visibilidad, lo que impide que la empresa aproveche las herramientas de análisis de datos, las cuales son cruciales para comprender las preferencias y comportamientos de los compradores actuales. Esta limitación se traduce directamente en una participación de mercado reducida, debido a que la organización no logra captar la atención de un segmento significativo de clientes potenciales que realizan búsquedas en línea para sus necesidades de construcción y renovación.

Además, el desconocimiento y no aprovechar de las oportunidades que el entorno digital ofrece, resultan en una estrategia de marketing obsoleta que no responde a las expectativas de los consumidores modernos. Los compradores actuales buscan conveniencia, rapidez y personalización en sus interacciones comerciales, perspectivas que solo pueden ser satisfechas a través de la presencia en el internet efectiva y dinámica. La inacción de DITOSA en este frente pone en peligro su capacidad para atraer a nuevos clientes, especialmente a los más jóvenes y tecnológicamente adeptos, quienes tienden a realizar la mayoría de las compras y búsquedas de información en línea.

La consecuencia inmediata de esta situación es una baja participación en el mercado, que se ve exacerbada por la competencia de empresas totalmente ágiles y adaptadas al entorno digital. En un nicho empresarial cada vez más saturado y competitivo, DITOSA enfrenta el riesgo de perder relevancia y, eventualmente, su posicionamiento si no logra adaptarse a estas nuevas dinámicas comerciales, debido a que este escenario afecta a las ventas y la rentabilidad a corto plazo y también compromete la sostenibilidad y el crecimiento futuro de la empresa.

La pérdida de atención de potenciales compradores es otra consecuencia directa de la ausencia de una estrategia de marketing digital efectiva. Sin la presencia en línea que destaque en los motores de búsqueda o en las redes sociales, DITOSA se vuelve invisible para un segmento considerable del mercado que podría estar interesado en sus productos. Esta invisibilidad en el internet limita severamente las oportunidades de la empresa para expandir su base de clientes y construir una marca reconocida y confiable en este ámbito.

El riesgo para la supervivencia del negocio en este entorno digitalmente orientado es palpable, debido a que las empresas que no logran adaptarse a la era digital se les presenta la vulnerabilidad de quedarse atrás, enfrentando desafíos financieros que pueden llevar a reducciones significativas en las operaciones comerciales o, en el peor de los casos, al cierre de sus establecimientos.

JUSTIFICACIÓN

La realización de este caso de estudio responde a una necesidad crítica de adaptación y evolución en un entorno comercial que se ha transformado profundamente por la digitalización. La adaptación a las estrategias de marketing digital se ha convertido en un imperativo para las empresas que buscan mantener su relevancia y competitividad en el siglo XXI. Para Distribuidora Touma S.A. DITOSA, la implementación de estas estrategias promete una mejora en la visibilidad con el alcance en un mercado cada vez más saturado y es fundamental para conectar con una nueva generación de consumidores que prefieren interactuar digitalmente. La importancia de esta transición radica en la capacidad de la empresa para mantenerse a la vanguardia en la innovación comercial y tecnológica.

Las estrategias de marketing digital ofrecen herramientas poderosas para la analítica y segmentación del mercado, permitiendo a DITOSA dirigirse a su audiencia de manera más efectiva y eficiente. La optimización de recursos a través de campañas dirigidas y personalizadas no solo aumenta la tasa de conversión sino que también mejora la retención de clientes. Al adoptar estas estrategias, DITOSA puede esperar un incremento en sus ventas y una mayor fidelización de clientes, asegurando así un crecimiento sostenible y rentable a largo plazo.

La justificación para la adopción de estrategias de marketing digital se extiende más allá del beneficio comercial inmediato; representa una inversión en la transformación digital de la empresa. Este proceso de transformación prepara a DITOSA para enfrentar los retos actuales del mercado y le proporciona la flexibilidad y la resiliencia necesarias para adaptarse a futuras innovaciones tecnológicas. En este sentido, la aplicación de estrategias de marketing digital es fundamental para asegurar la continuidad y el éxito futuro de la empresa en un entorno empresarial cada vez más digitalizado.

OBJETIVOS DEL ESTUDIO

Objetivo general

Analizar las estrategias de marketing digital para la Distribuidora Touma S.A. DITOSA en el periodo 2023.

Objetivos específicos

- Identificar las deficiencias del marketing digital en la Distribuidora Touma S.A. DITOSA de la ciudad de Babahoyo.
- Determinar las estrategias de Marketing digital de la Distribuidora Touma S.A. DITOSA para mejorar el posicionamiento en el mercado.
- Reconocer como las estrategias de marketing digital encontradas en el proceso de estudio, afectan al posicionamiento de la Distribuidora Touma S.A. DITOSA.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

El estudio de caso titulado "Estrategias de Marketing Digital de Distribuidora Touma S.A. DITOSA en la ciudad de Babahoyo durante el período 2022" se centra en analizar cómo la implementación de estrategias de marketing digital puede influir en la mejora comercial y la presencia de mercado de una empresa dedicada a la venta de materiales de construcción. Este análisis se inscribe dentro de la línea de investigación de "Gestión Financiera, administrativa, tributaria, auditoria, control" y la sublínea de investigación "Marketing y comercialización", por las razones que se detallan a continuación.

La relación de este caso de estudio con la línea de investigación "Gestión Financiera, administrativa, tributaria, auditoria, control" se fundamenta en el entendimiento de que las estrategias de marketing digital no solo afectan la visibilidad y el alcance de mercado de una empresa, sino que también tienen implicaciones profundas en su administración interna. El adecuado aprovechamiento de las herramientas digitales puede conducir a la mejora significativa en la eficiencia de los procesos de negocio, optimización de recursos más efectiva gracias a la mejor asignación del presupuesto de comercialización y la capacidad de medir el impacto directo de las acciones del mercadeo en las ventas y la rentabilidad de la entidad.

En cuanto a la relación con la sublínea de investigación "Marketing y comercialización", el estudio de caso explora cómo las estrategias de marketing digital específicamente diseñadas y ejecutadas pueden transformar la venta de productos en el sector de materiales de construcción. El presente trabajo busca identificar oportunidades de mejora en la forma en que la empresa se comunica con su público objetivo, atrae a nuevos clientes y retiene a los existentes mediante el uso de canales digitales. Esto enfatiza la importancia de adoptar un enfoque de mercadeo, que permita personalizar las ofertas y comunicaciones, optimizar la experiencia de compra en línea e incrementar las ventas.

ARTICULACIÓN DEL DEL TEMA

Articulación del del tema

La articulación del tema del caso de estudio sobre las estrategias de marketing digital de Distribuidora Touma S.A. DITOSA con el proyecto de prácticas preprofesionales titulado Aplicación de procesos administrativos o comerciales en el sector público y privado bajo supervisión del docente representa una relación significativa entre la teoría y la práctica en el ámbito de la administración y el comercio. Este enlace se manifiesta en la exploración profunda de cómo las estrategias digitales pueden ser implementadas efectivamente en una empresa del sector privado, proporcionando un marco real para el análisis y la aplicación de conocimientos administrativos y comerciales.

El estudio de DITOSA ofrece un escenario práctico para examinar los procesos administrativos y comerciales en acción, destacando la importancia de la adaptabilidad y la innovación en el contexto empresarial actual. A través de este caso, se evidencia cómo la supervisión y la orientación del docente pueden enriquecer la experiencia educativa, permitiendo a los estudiantes entender la teoría detrás de las prácticas comerciales y administrativas y ver su aplicación en un entorno real. Este proyecto de prácticas se convierte, por tanto, en una herramienta invaluable para unir el conocimiento académico con las demandas y desafíos del mercado, preparando a los estudiantes para enfrentar con éxito el dinámico mundo empresarial.

Además, la articulación entre el caso de estudio de DITOSA y el proyecto de prácticas preprofesionales subraya la relevancia de las competencias digitales en el ámbito administrativo y comercial contemporáneo. Al enfocarse en la implementación de estrategias de marketing digital, el caso ofrece una perspectiva actualizada sobre cómo las empresas pueden evolucionar y adaptarse a las nuevas dinámicas de mercado impulsadas por la tecnología.

MARCO CONCEPTUAL

Este apartado se enfoca en la necesidad crítica de adaptación y evolución en un entorno comercial profundamente transformado por la digitalización. Con el objetivo de analizar las estrategias de marketing digital de Distribuidora Touma S.A. DITOSA en el período 2023, se pretende identificar las deficiencias actuales en su enfoque digital, determinar las estrategias necesarias para mejorar su posicionamiento en el mercado y establecer el impacto de estas estrategias en función de las necesidades identificadas.

Entorno empresarial

El entorno empresarial se refiere al conjunto de factores externos e internos que afectan directamente la operación y desarrollo de una empresa. Estos factores pueden incluir la economía, la competencia, la regulación gubernamental, las tendencias del mercado, la tecnología y otros aspectos ambientales, sociales y políticos. El entorno empresarial es dinámico y está en constante cambio, lo que requiere que las organizaciones estén preparadas para adaptarse y responder de manera efectiva a las condiciones cambiantes para mantener su competitividad y sostenibilidad a largo plazo.

Según Boscán (2021), argumenta que el entorno empresarial está compuesto por cinco fuerzas competitivas que determinan la rentabilidad potencial de un mercado o industria. Estas fuerzas incluyen la rivalidad entre competidores existentes, la amenaza de nuevos participantes en el mercado, el poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de los clientes y la amenaza de productos o servicios sustitutos.

En este contexto el entorno empresarial se convierte en un factor decisivo a considerar, debido a que la rápida evolución tecnológica y las cambiantes expectativas de los consumidores representan desafíos significativos que impactan directamente en la competitividad y sostenibilidad de la empresa. La ausencia de una estrategia de marketing digital cohesiva ha

dejado a DITOSA en desventaja frente a competidores más ágiles y adaptados al entorno digital, lo que limita su capacidad para atraer a nuevos clientes y mantenerse relevante en un mercado cada vez más digitalizado.

Mercado

El mercado es un espacio económico donde se lleva a cabo el intercambio de bienes y servicios entre compradores y vendedores. Es un entorno dinámico y competitivo donde se establecen relaciones comerciales y se determinan los precios según la oferta y la demanda.

Según Rojas (2012), el mercado se define como un conjunto de compradores reales y potenciales de un producto o servicio, por lo que es necesario entender el mercado como un conjunto de individuos con necesidades y deseos específicos, cuyos comportamientos influyen en las decisiones de compra para desarrollar estrategias de marketing efectivas.

Por lo consiguiente, es fundamental considerar la dinámica y las características del mercado local de materiales para la construcción en la ciudad de Babahoyo. Esto implica no solo analizar las necesidades y preferencias de los clientes actuales y potenciales, sino también entender el comportamiento de la competencia y las tendencias del mercado digital.

Posicionamiento del mercado

El posicionamiento del mercado es el proceso mediante el cual una empresa busca influir en la percepción que tienen los consumidores sobre sus productos o servicios en relación con los ofrecidos por la competencia. Se trata de crear una imagen distintiva y favorable en la mente del consumidor, destacando las características únicas y los beneficios que ofrece la marca. Esta estrategia es fundamental en un entorno empresarial altamente competitivo, donde la diferenciación y la relevancia son clave para captar la atención y fidelizar a los clientes.

Según Ramos y Neri (2022), el posicionamiento del mercado implica no solo destacar las fortalezas de la empresa, sino también identificar las necesidades y preferencias de los consumidores para adaptar la oferta de manera efectiva. Esto implica desarrollar una propuesta de valor única y relevante que resuene con el mercado objetivo, comunicándola de manera clara y consistente a través de diversas estrategias de marketing.

En el caso de Distribuidora Touma S.A. DITOSA, la empresa busca no solo mejorar su visibilidad en línea, sino también diferenciarse de sus competidores y ofrecer una experiencia de marca única y convincente para su audiencia objetivo. Esto implica una cuidadosa planificación y ejecución de estrategias digitales que atraigan la atención de los consumidores que generen una conexión emocional y duradera con la marca.

Oportunidades de mercado

Las oportunidades de mercado se refieren a las condiciones favorables o situaciones ventajosas que una empresa puede identificar y aprovechar para expandir su negocio, mejorar su posición competitiva o aumentar su rentabilidad. Estas oportunidades pueden surgir de diversos factores, como cambios en las tendencias del mercado, avances tecnológicos, cambios en la legislación o fluctuaciones económicas.

Según Useche et al. (2021), reconocido experto en marketing, las oportunidades de mercado son aquellos aspectos favorables del entorno que permiten a una empresa alcanzar objetivos de mercado definidos. Estas oportunidades pueden surgir tanto en el mercado local como en el internacional, y pueden manifestarse en diversas formas, como la demanda insatisfecha de productos o servicios, la emergencia de nuevos segmentos de mercado, o cambios en el comportamiento del consumidor. Identificar y

capitalizar estas oportunidades es esencial para el éxito empresarial y la capacidad de mantenerse relevante en un mercado en constante evolución.

Con el crecimiento exponencial del comercio electrónico y el aumento de la influencia de las redes sociales en el comportamiento del consumidor, DITOSA tiene la oportunidad de expandir su alcance y atraer a nuevos clientes a través de plataformas digitales. Además, el acceso a datos y análisis en tiempo real proporciona a la empresa la capacidad de comprender mejor las necesidades y preferencias de sus clientes, permitiéndole adaptar sus estrategias de marketing de manera más efectiva.

Marketing

El marketing es el conjunto de actividades que una empresa lleva a cabo para identificar, anticipar y satisfacer las necesidades y deseos del mercado objetivo, mediante la creación, comunicación y entrega de valor a los clientes. Esta disciplina abarca la investigación de mercado, el desarrollo de productos, la determinación de precios, la promoción y la distribución, con el objetivo de generar intercambios que resulten beneficiosos tanto para la empresa como para sus clientes.

Según Mandiá y López (2021), el marketing se define como el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios, el cual implica entender a los consumidores, identificar oportunidades de mercado, desarrollar productos y servicios que satisfagan sus necesidades, y comunicar de manera efectiva el valor de la oferta de la empresa.

En el contexto empresarial, el marketing desempeña un papel fundamental en la creación y mantenimiento de relaciones sólidas con los clientes, en un mercado cada vez más competitivo y globalizado. Las empresas que logran entender y adaptarse a las necesidades y preferencias de sus clientes, y que son capaces de comunicar de manera efectiva el valor de sus

productos y servicios, tienen una ventaja competitiva significativa. Además, con el crecimiento exponencial de las tecnologías digitales, permitiendo a las empresas llegar a audiencias más amplias y personalizar sus mensajes de manera más precisa.

Gestión de marketing

La gestión de marketing se refiere al proceso de planificación, implementación y control de las actividades relacionadas con el marketing dentro de una empresa. Este proceso abarca la formulación de estrategias para alcanzar los objetivos comerciales, la coordinación de los recursos disponibles, la supervisión del desempeño de las iniciativas de marketing y la adaptación continua a los cambios del entorno empresarial, lo que implica tomar decisiones informadas y estratégicas para identificar y aprovechar oportunidades de mercado, así como para enfrentar desafíos y superar obstáculos en el camino hacia el éxito empresarial.

Según Calle et al. (2020), uno de los referentes más importantes en el campo del marketing, la gestión de marketing se define como el arte y la ciencia de elegir mercados meta y construir relaciones rentables con ellos, debido a la importancia de comprender a fondo al mercado objetivo, así como la necesidad de desarrollar estrategias efectivas para atraer, retener y satisfacer a los clientes.

En el entorno empresarial actual, la gestión de marketing es fundamental para el éxito y la sostenibilidad de las empresas en un mercado cada vez más competitivo y dinámico. La capacidad de una empresa para gestionar eficazmente sus actividades de marketing determinará en gran medida su capacidad para diferenciarse de la competencia, generar demanda de sus productos y construir relaciones sólidas con los clientes. Además, con el crecimiento exponencial de las tecnologías digitales y las redes sociales, la gestión de marketing se ha vuelto aún más compleja, requiriendo una comprensión profunda del comportamiento del consumidor y la capacidad de adaptarse rápidamente a los cambios del mercado.

Era digital

La era digital se refiere al período de tiempo en el que la sociedad experimenta una transformación significativa impulsada por avances tecnológicos relacionados con la informática y las comunicaciones. En esta época, la tecnología digital ha permeado prácticamente todos los aspectos de la vida cotidiana, incluyendo la forma en que las personas se comunican, trabajan, compran y se relacionan entre sí. La era digital se caracteriza por la omnipresencia de dispositivos electrónicos, el acceso generalizado a Internet y la rápida velocidad de intercambio de información.

Según Hernández (2020) , la era digital se define como un período de transformación en el que la tecnología digital desempeña un papel central en la forma en que vivimos, trabajamos y nos relacionamos, siendo la tecnología digital el motor de cambio en la sociedad contemporánea, afectando la manera en que las empresas operan y también la cultura, la política y la economía a nivel global.

La era digital representa tanto una oportunidad como un desafío para las empresas, es decir, por un lado, ofrece nuevas formas de llegar a los clientes, mejorar la eficiencia operativa y desarrollar productos y servicios innovadores y por otro, plantea desafíos en términos de competencia, seguridad de datos y adaptación rápida a los cambios tecnológicos. Las empresas que logran aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece la era digital, mediante estrategias de marketing digital efectivas, la adopción de tecnologías emergentes y una cultura de innovación, pueden ganar una ventaja competitiva significativa en el mercado actual.

Tipos de marketing

Los tipos de marketing hacen referencia a las diferentes estrategias y enfoques utilizados por las empresas para promocionar sus productos o servicios y llegar a su público

objetivo. Estos tipos abarcan una amplia gama de técnicas y canales, adaptándose a las necesidades específicas de cada empresa y mercado.

Según Gómez (2020), los tipos de marketing pueden incluir el marketing digital, el marketing de contenidos, el marketing de influencia, el marketing de redes sociales, el marketing de guerrilla, entre otros. Cada uno de estos tipos tiene sus propias características y ventajas, y puede ser utilizado de manera independiente o en combinación con otros enfoques, dependiendo de los objetivos y recursos disponibles de la empresa.

En el panorama actual de negocios, donde la competencia es feroz y la atención del cliente es escasa, la elección del tipo de marketing adecuado es crucial para el éxito de una empresa, es decir, el marketing digital se ha vuelto cada vez más importante con el crecimiento de Internet y las redes sociales, permitiendo a las empresas llegar a audiencias más amplias y segmentadas de manera eficiente. No obstante, el marketing de contenidos se centra en crear y compartir contenido relevante y valioso para atraer y retener a un público específico, estableciendo la autoridad y confianza de la marca.

Marketing convencional

El marketing convencional se refiere a las estrategias y tácticas tradicionales utilizadas por las empresas para promocionar sus productos o servicios. Estas estrategias suelen incluir métodos como publicidad en medios impresos, comerciales de televisión y radio, vallas publicitarias, folletos impresos y eventos promocionales. El marketing convencional se basa en enfoques probados y establecidos a lo largo del tiempo, y ha sido una parte fundamental de la estrategia de marketing de muchas empresas durante décadas.

Según Quirós y Arce (2020), el marketing convencional, también conocido como marketing tradicional, se define como cualquier forma de comunicación pagada que

alcance a grupos de consumidores a través de canales de medios masivos como la televisión, radio, periódicos y revistas, que se centran en transmitir un mensaje a una audiencia amplia sin necesariamente fomentar la interacción directa con los consumidores.

En esta situación, donde la tecnología digital está transformando rápidamente la forma en que las empresas se comunican con sus clientes, el marketing convencional sigue siendo relevante en muchos sectores y mercados. Aunque las estrategias de marketing digital han ganado terreno en los últimos años, el marketing convencional sigue siendo una herramienta efectiva para llegar a audiencias más amplias y generar conciencia de marca a través de medios tradicionales. Además, algunas empresas pueden optar por utilizar una combinación de marketing convencional y digital para maximizar su alcance y efectividad en el mercado.

Marketing digital

El marketing digital es el conjunto de estrategias y acciones que una empresa lleva a cabo utilizando medios digitales y canales online para promocionar sus productos o servicios, así como para interactuar con su audiencia objetivo. Este enfoque incluye una variedad de tácticas, como la publicidad en línea, el marketing de contenidos, el correo electrónico marketing, el SEO (optimización de motores de búsqueda), el marketing en redes sociales, entre otros.

Según Núñez y Miranda (2020), una de las autoridades más reconocidas en el campo del marketing, el marketing digital se define como la aplicación de herramientas digitales y tecnologías de la información para lograr los objetivos de marketing. Esta definición destaca la importancia de la tecnología digital en la ejecución de estrategias de marketing, así como la necesidad de adaptar las acciones de marketing a las plataformas y canales online disponibles.

En la actualidad, el marketing digital se ha convertido en una parte integral de la estrategia de marketing de la mayoría de las empresas, debido a que ofrece una serie de ventajas en términos de alcance, segmentación, medición de resultados y retorno de la inversión. Con el crecimiento de Internet y el uso generalizado de dispositivos móviles y redes sociales, el marketing digital proporciona a las empresas la capacidad de llegar a su público objetivo de manera más directa y personalizada que nunca, lo que permite a las empresas adaptarse rápidamente a los cambios en el mercado y en el comportamiento del consumidor.

Visibilidad en línea

La visibilidad en línea se refiere a la capacidad de una empresa, marca o sitio web para ser encontrados y vistos por usuarios en Internet. Se trata de la presencia y accesibilidad de una entidad en los diferentes canales y plataformas digitales, incluyendo motores de búsqueda, redes sociales, sitios web y directorios en línea. La visibilidad en línea es fundamental para que una empresa sea descubierta por su público objetivo, y juega un papel crucial en su capacidad para atraer tráfico, generar leads y convertir visitantes en clientes.

Según Peralta (2023), experto en marketing digital, la visibilidad en línea se define como la capacidad de una marca o negocio para ser encontrado fácilmente por los usuarios en Internet, especialmente en motores de búsqueda como Google, debido a que la mayoría de las personas recurren a motores de búsqueda para encontrar información, productos o servicios en línea.

En el contexto actual, donde la competencia en línea es feroz y la atención del usuario es limitada, la visibilidad en línea es más importante que nunca. Las empresas que tienen una alta visibilidad en Internet tienen mayores oportunidades de ser descubiertas por clientes potenciales, lo que puede traducirse en un aumento de tráfico, ventas y reconocimiento de marca. Para mejorar la visibilidad en línea, las empresas suelen utilizar técnicas de SEO

(optimización de motores de búsqueda), marketing de contenidos, publicidad en línea y participación en redes sociales, entre otras estrategias.

Compras en líneas

Las compras en línea se refieren al proceso de adquirir productos o servicios a través de Internet, utilizando plataformas de comercio electrónico y tiendas virtuales. Este método de compra permite a los usuarios realizar transacciones comerciales desde cualquier lugar con acceso a Internet, utilizando dispositivos como computadoras, teléfonos inteligentes o tabletas. Las compras en línea han experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, gracias a la conveniencia, variedad de opciones y facilidad de comparación de precios que ofrecen a los consumidores.

Según Giraldo et al. (2022), un portal de estadísticas en línea, las compras en línea se definen como la adquisición de bienes o servicios a través de Internet, utilizando una variedad de dispositivos, incluyendo computadoras de escritorio, laptops, teléfonos inteligentes y tabletas, permitiendo acceder a la amplia gama de productos y servicios disponibles para su adquisición a través de Internet.

En el panorama actual de consumo, las compras en línea son una parte integral del proceso de compra de muchos consumidores. La disponibilidad de tiendas en línea, la seguridad de las transacciones y las políticas de devolución flexibles han contribuido al crecimiento y popularidad del comercio electrónico. Para las empresas, ofrecer la posibilidad de realizar compras en línea es fundamental para satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores modernos, así como para expandir su alcance y aumentar sus ventas.

Plataformas digitales

Las plataformas digitales son sistemas en línea que permiten la interacción, transacción y colaboración entre usuarios, empresas y/o dispositivos a través de Internet. Estas plataformas

pueden abarcar una amplia variedad de funciones y servicios, incluyendo redes sociales, mercados en línea, aplicaciones móviles, sitios web de comercio electrónico, entre otros. Su principal característica es la capacidad de conectar a personas y facilitar la realización de actividades o transacciones en un entorno digital.

Según Naranjo et al. (2022), las plataformas digitales se definen como infraestructuras que facilitan la interacción entre dos o más grupos de usuarios, las cuales juegan un papel importante como las facilitadoras de la conexión y la colaboración en el mundo de productos y servicios en línea.

En la actualidad, las plataformas digitales son omnipresentes en nuestra vida cotidiana y desempeñan un papel central en la economía digital. Permiten a las empresas llegar a su audiencia objetivo, facilitan la compra y venta de bienes y servicios, y fomentan la comunicación y la colaboración entre individuos y organizaciones. Además, las plataformas digitales han transformado industrias enteras, generando nuevas oportunidades de negocio y cambiando la forma en que interactuamos con el mundo que nos rodea.

Segmento de clientes

El segmento de clientes se refiere a la división o agrupación de los consumidores en subconjuntos homogéneos con características, necesidades o comportamientos similares dentro del mercado. Estos segmentos pueden ser identificados mediante variables demográficas, psicográficas, geográficas o conductuales, entre otras, y permiten a las empresas comprender mejor a su audiencia y diseñar estrategias de marketing más efectivas para satisfacer sus necesidades.

De acuerdo con Terán y García (2020), experto en estrategia empresarial, los segmentos de clientes se definen como grupos distintivos de clientes que tienen diferentes necesidades y preferencias, destacando así las diferencias individuales entre los

consumidores y la necesidad de adaptar las ofertas de productos o servicios para satisfacer sus demandas específicas.

En el contexto empresarial, la identificación y comprensión de los segmentos de clientes es fundamental para el éxito de una empresa. Al conocer las características y necesidades de cada segmento, las empresas pueden desarrollar estrategias de marketing más dirigidas y personalizadas, lo que les permite llegar de manera más efectiva a su público objetivo y diferenciarse de la competencia. Además, la segmentación de clientes permite a las empresas identificar oportunidades de mercado y diseñar ofertas específicas para satisfacerlas.

Estrategias de marketing digital

Las estrategias de marketing digital abarcan un conjunto de planes y acciones diseñadas para promover productos, servicios o marcas a través de plataformas en línea y tecnologías digitales. Estas tácticas se centran en aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno digital para llegar a audiencias específicas, interactuar con los clientes y lograr objetivos comerciales.

Según Cueva et al. (2021), un experto reconocido en el campo del marketing digital, estas estrategias se definen como los planes y tácticas que una empresa utiliza para promocionar y vender sus productos o servicios en línea, debido a que las empresas tienen la oportunidad de alcanzar a una audiencia global y altamente segmentada.

Las estrategias de marketing digital son un pilar fundamental para el éxito empresarial en la era digital actual. Con su capacidad para alcanzar audiencias específicas, mejorar la visibilidad de la marca y generar resultados medibles, estas tácticas continúan desempeñando un papel decisivo en la forma en que las empresas promueven y venden sus productos y servicios en el entorno en línea.

MARCO METODOLÓGICO

El presente estudio adopta un enfoque mixto, combinando metodologías cualitativas y cuantitativas para obtener una comprensión integral de las estrategias de marketing digital de Distribuidora Touma S.A. DITOSA. Este enfoque permite capturar la complejidad de las prácticas de marketing digital y su impacto en el posicionamiento de mercado de la empresa.

Se aplicará dos encuestas, la primera será dirigida a los posibles consumidores de la empresa, y la segunda será dirigida para el equipo de marketing de la distribuidora. Serán implementadas tanto en formato digital como en papel, según corresponda, para garantizar una amplia participación.

Se utilizará la matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) como herramienta para evaluar de manera integral el entorno interno y externo de DITOSA en relación con sus estrategias de marketing digital. Este análisis ayudará a identificar áreas críticas para el desarrollo de estrategias efectivas.

Se diseñarán dos cuestionarios estructurados para recoger datos específicos sobre la interacción de los consumidores con las campañas de marketing digital de DITOSA, así como para evaluar el conocimiento y la eficacia percibida de estas estrategias por parte del equipo de marketing.

Se realizará una matriz FODA, instrumento que será elaborado con base en los resultados de las encuestas, permitiendo una visualización clara de los factores internos y externos que influyen en las estrategias de marketing digital de la empresa.

Población

En la ferretería DITOSA, ubicada en el corazón comercial de Babahoyo, se ha identificado una base sólida y recurrente de 350 clientes. Este grupo distinguido caracteriza la clientela leal de la empresa y demuestra una tendencia consistente de adquisiciones regulares,

un reflejo del compromiso de DITOSA con la provisión continua de materiales de construcción de calidad. La gerencia de DITOSA, utilizando sistemas de seguimiento de ventas y feedback directo, ha confirmado esta cifra, asegurando que dichos clientes representan un segmento vital de su mercado y una fuente de ingresos constante, lo que subraya la importancia de mantener relaciones sólidas y duraderas con ellos. Esta información, clave para la planificación estratégica, fue compartida con transparencia por la dirección de la empresa y se considera un indicador crucial del éxito de sus operaciones y la efectividad de sus estrategias de marketing y servicio al cliente.

Muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

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

Donde

Cálculo

$$n = \frac{\frac{1.96^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}{0.05^2}}{1 + \left(\frac{1.96^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}{0.05^2 * 350}\right)}$$

$$n = \frac{\frac{0.9604}{0.0025}}{1 + \left(\frac{0.9604}{0.875}\right)}$$

$$n = \frac{384.16}{1 + 1.0976}$$

$$n = 183.14$$

El tamaño de la muestra es 183, es decir serán 183 personas encuestadas.

Por otro lado, se encuestará al equipo de marketing quienes son 3 empleados.

RESULTADOS

Tabla 1.

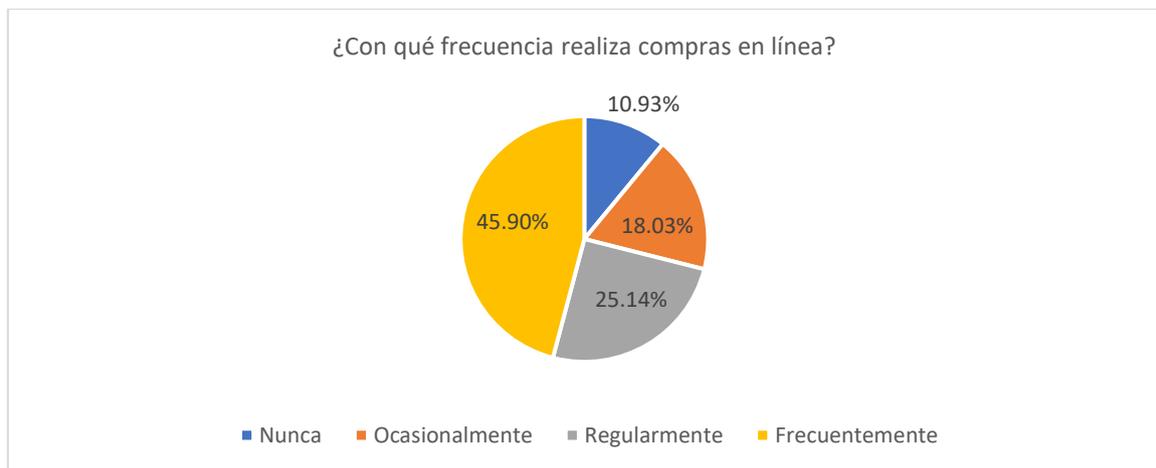
Frecuencia de compras en línea

¿Con qué frecuencia realiza compras en línea?

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|----------------|
| Nunca | 20 | 10,93% |
| Ocasionalmente | 33 | 18,03% |
| Regularmente | 46 | 25,14% |
| Frecuentemente | 84 | 45,90% |
| Total | 183 | 100,00% |

Figura 1.

Frecuencia de compras en línea



Un segmento minoritario, representado por el 10,93%, afirma no recurrir nunca a esta modalidad de adquisición de bienes o servicios. En contraste, el 18,03% de los encuestados indica que realiza compras de manera ocasional, lo que refleja una adopción esporádica de las plataformas de e-commerce. Un mayor porcentaje, el 25,14%, participa regularmente en el mercado digital, mientras que el grupo más amplio, con un 45,90%, señala que frecuentemente opta por esta forma de consumo.

Tabla 2.

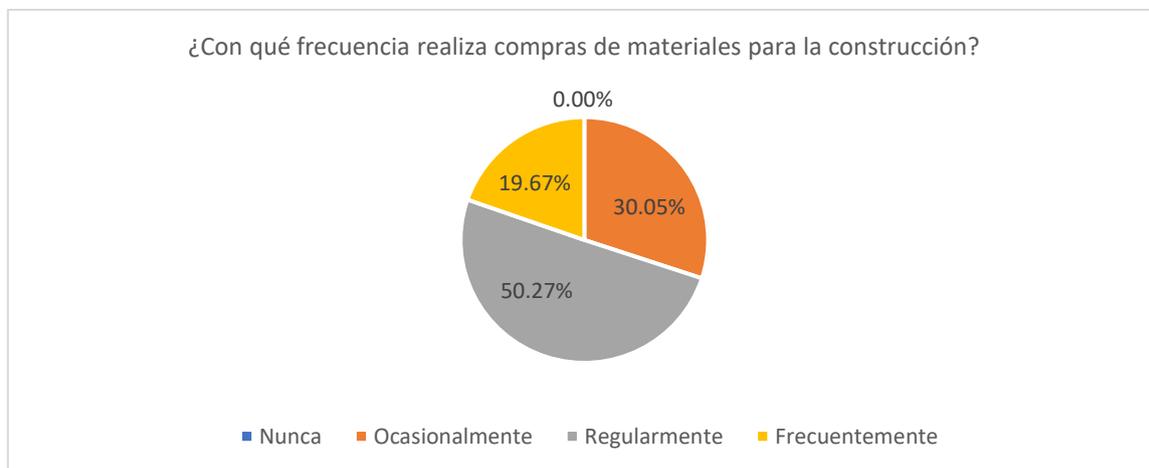
Frecuencia de compra de materiales de construcción

¿Con qué frecuencia realiza compras de materiales para la construcción?

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|----------------|
| Nunca | 0 | 0,00% |
| Ocasionalmente | 55 | 30,05% |
| Regularmente | 92 | 50,27% |
| Frecuentemente | 36 | 19,67% |
| Total | 183 | 100,00% |

Figura 2.

Frecuencia de compra de materiales de construcción



La participación en la adquisición de materiales de construcción a través de plataformas digitales revela una dinámica interesante entre los consumidores encuestados. Se observa una total ausencia de abstención, ya que ningún participante indicó no realizar este tipo de compras en línea. Un número considerable, que representa el 30,05% de los consultados, opta por adquirir estos materiales de manera ocasional, evidenciando un uso selectivo y específico de las compras digitales para este sector. La mayoría, que constituye el 50,27%, se inclina por realizar estas compras con regularidad, demostrando una fuerte integración de las herramientas en línea en sus hábitos de consumo. Por último, un 19,67% destaca por su frecuencia de compra, lo que sugiere una alta dependencia y confianza en las plataformas digitales para satisfacer sus necesidades en el ámbito de la construcción.

Tabla 3.

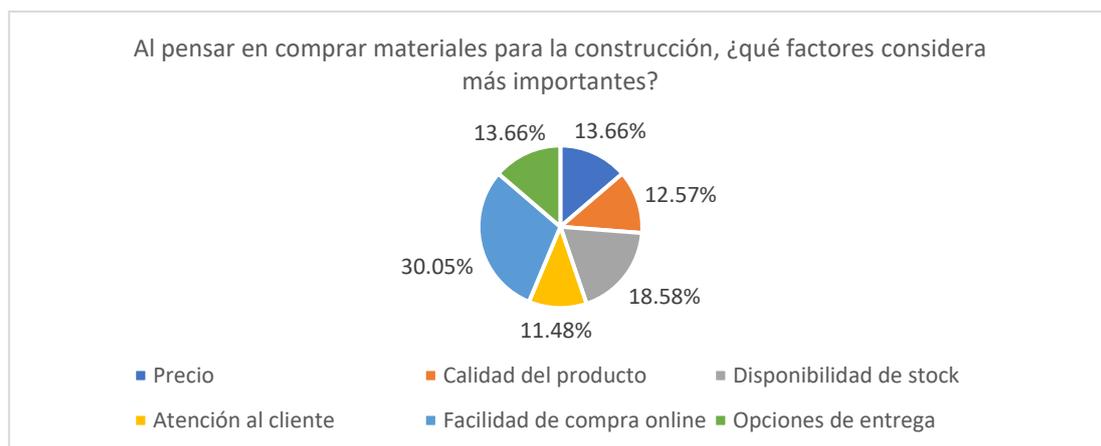
Frecuencia de compra de materiales de construcción

Al pensar en comprar materiales para la construcción, ¿qué factores considera más importantes?

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------|------------|----------------|
| Precio | 25 | 13,66% |
| Calidad del producto | 23 | 12,57% |
| Disponibilidad de stock | 34 | 18,58% |
| Atención al cliente | 21 | 11,48% |
| Facilidad de compra online | 55 | 30,05% |
| Opciones de entrega | 25 | 13,66% |
| Total | 183 | 100,00% |

Figura 3.

Frecuencia de compra de materiales de construcción



En la evaluación de factores críticos durante la compra de materiales de construcción en línea, los consumidores asignan una importancia predominante a la facilidad del proceso de compra, con un 30,05% valorándolo como el aspecto más relevante. La disponibilidad de stock también recibe una atención significativa, con un 18,58% de los participantes destacando su relevancia. Mientras tanto, el precio y las opciones de entrega comparten una consideración idéntica, ambos percibidos como primordiales por el 13,66% de los encuestados. La calidad de los productos no queda atrás, considerada esencial por el 12,57%, lo que subraya el equilibrio entre el costo y la excelencia del material.

Tabla 4.

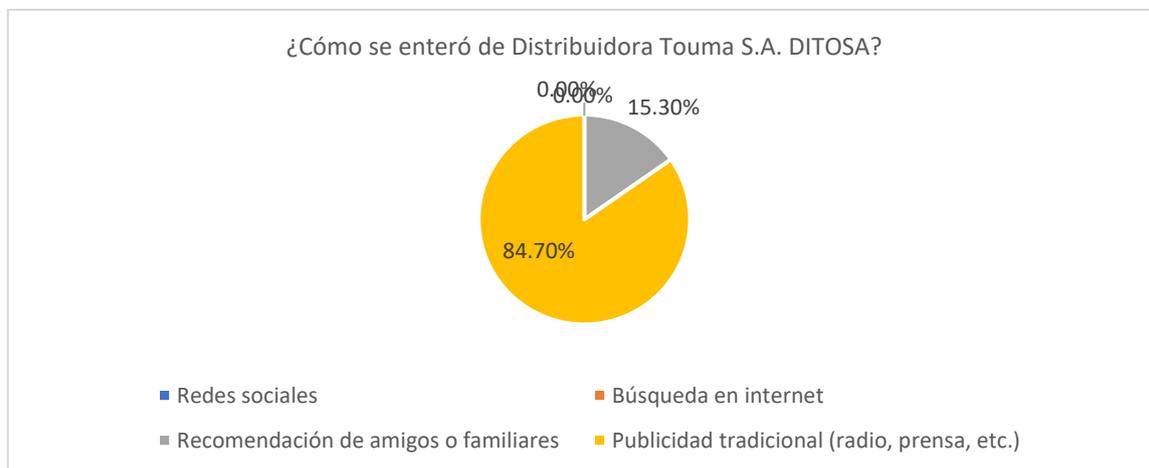
Canal para conocer a la Distribuidora Touma S.A. DITOSA

¿Cómo se enteró de Distribuidora Touma S.A. DITOSA?

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|--|------------|----------------|
| Redes sociales | 0 | 0,00% |
| Búsqueda en internet | 0 | 0,00% |
| Recomendación de amigos o familiares | 28 | 15,30% |
| Publicidad tradicional (radio, prensa, etc.) | 155 | 84,70% |
| Total | 183 | 100,00% |

Figura 4.

Canal para conocer a la Distribuidora Touma S.A. DITOSA



La mayoría de los consumidores han descubierto Distribuidora Touma S.A., conocida como DITOSA, a través de medios de publicidad tradicionales como la radio y la prensa, con un abrumador 84,70% indicando este como su canal de conocimiento. Por otro lado, un 15,30% atribuye el haber conocido a la empresa a las sugerencias de amigos o familiares, lo que resalta la importancia del boca a boca en la construcción de la reputación de la empresa. Sorprendentemente, las plataformas digitales como las redes sociales y las búsquedas en internet aún no han marcado su presencia en este aspecto, registrando un 0% de impacto en la conciencia de la marca entre los encuestados

Tabla 5.

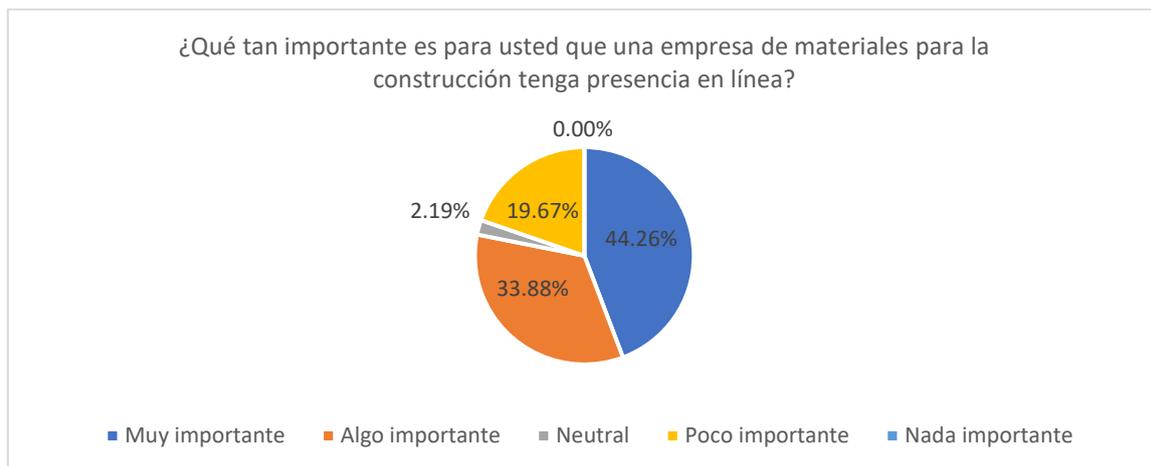
Importancia de una empresa de materiales para la construcción

¿Qué tan importante es para usted que una empresa de materiales para la construcción tenga presencia en línea?

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|------------|----------------|
| Muy importante | 81 | 44,26% |
| Algo importante | 62 | 33,88% |
| Neutral | 4 | 2,19% |
| Poco importante | 36 | 19,67% |
| Nada importante | 0 | 0,00% |
| Total | 183 | 100,00% |

Figura 5.

Importancia de una empresa de materiales para la construcción



La relevancia de la presencia en línea para las empresas de materiales de construcción es significativa para los consumidores, siendo considerada 'Muy importante' por casi la mitad de los encuestados, reflejando un 44,26%. Además, un tercio de los participantes, con un 33,88%, la consideran 'Algo importante', lo que subraya una preferencia general por la accesibilidad digital. Apenas un 2,19% se mantiene indiferente ante la digitalización de estos servicios, mientras que para un 19,67%, esta característica es de menor relevancia.

Tabla 6.

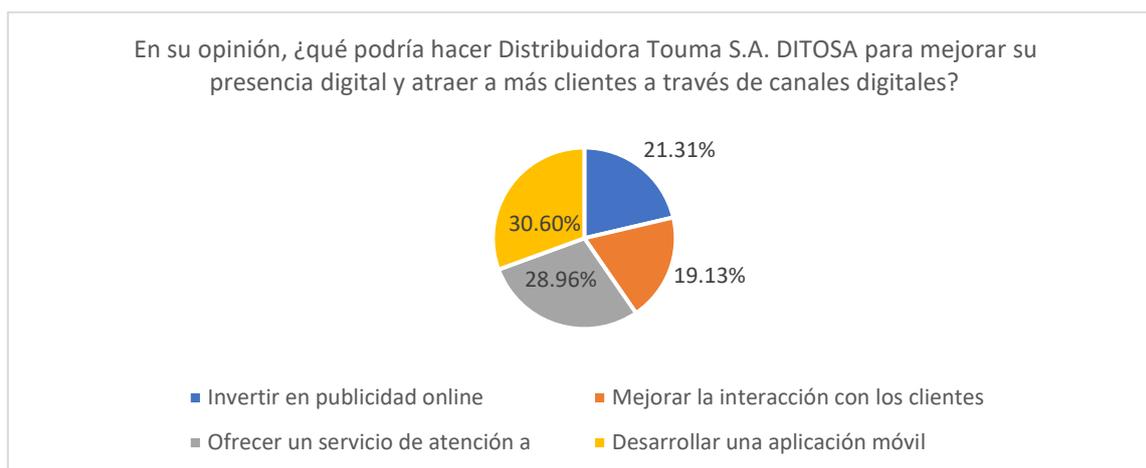
Mejora de presencia digital de Distribuidora Touma S.A. DITOSA

En su opinión, ¿qué podría hacer Distribuidora Touma S.A. DITOSA para mejorar su presencia digital y atraer a más clientes a través de canales digitales?

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|---|------------|----------------|
| Invertir en publicidad online dirigida | 39 | 21,31% |
| Mejorar la interacción con los clientes en redes sociales | 35 | 19,13% |
| Ofrecer un servicio de atención al cliente en línea más eficiente | 53 | 28,96% |
| Desarrollar una aplicación móvil para facilitar las compras | 56 | 30,60% |
| Total | 183 | 100,00% |

Figura 6.

Mejora de presencia digital de Distribuidora Touma S.A. DITOSA



Para potenciar su presencia digital y captar más clientes a través de plataformas en línea, Distribuidora Touma S.A. DITOSA podría enfocarse primordialmente en el desarrollo de una aplicación móvil intuitiva que simplifique el proceso de compra, una estrategia respaldada por el 30,60% de los encuestados. Un 28,96% sugiere optimizar el servicio de atención al cliente online para una mayor eficiencia, destacando la relevancia de una comunicación fluida y efectiva. Además, la inversión en publicidad online bien segmentada es una medida apoyada por el 21,31% de los participantes, lo que indica el valor de llegar al público objetivo con mensajes personalizados.

Tabla 7.

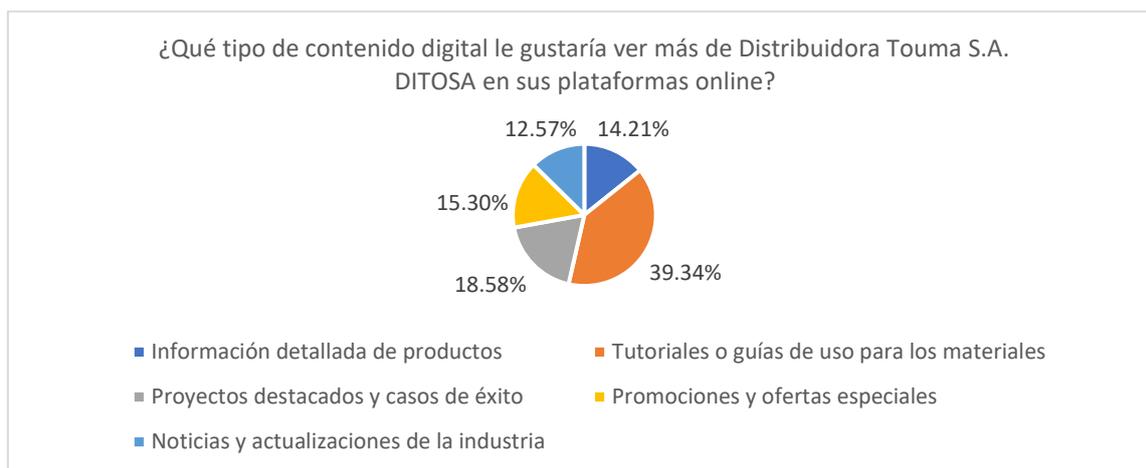
Tipo de contenido digital

¿Qué tipo de contenido digital le gustaría ver más de Distribuidora Touma S.A. DITOSA en sus plataformas online?

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|---|------------|----------------|
| Información detallada de productos | 26 | 14,21% |
| Tutoriales o guías de uso para los materiales | 72 | 39,34% |
| Proyectos destacados y casos de éxito | 34 | 18,58% |
| Promociones y ofertas especiales | 28 | 15,30% |
| Noticias y actualizaciones de la industria | 23 | 12,57% |
| Total | 183 | 100,00% |

Figura 7.

Tipo de contenido digital



El interés manifestado por la clientela hacia el contenido digital de Distribuidora Touma S.A. DITOSA revela una marcada preferencia por tutoriales o guías de uso para los materiales, con casi el 40% expresando su inclinación por este tipo de recursos educativos. Esto se alinea con una tendencia hacia el autoaprendizaje y la ejecución de proyectos de manera autónoma, reforzando la utilidad práctica de los materiales ofrecidos. La exhibición de proyectos destacados y casos de éxito también capta una atención significativa, lo que indica el valor que los consumidores ponen en ver la aplicabilidad real de los productos en contextos exitosos.

Tabla 8.

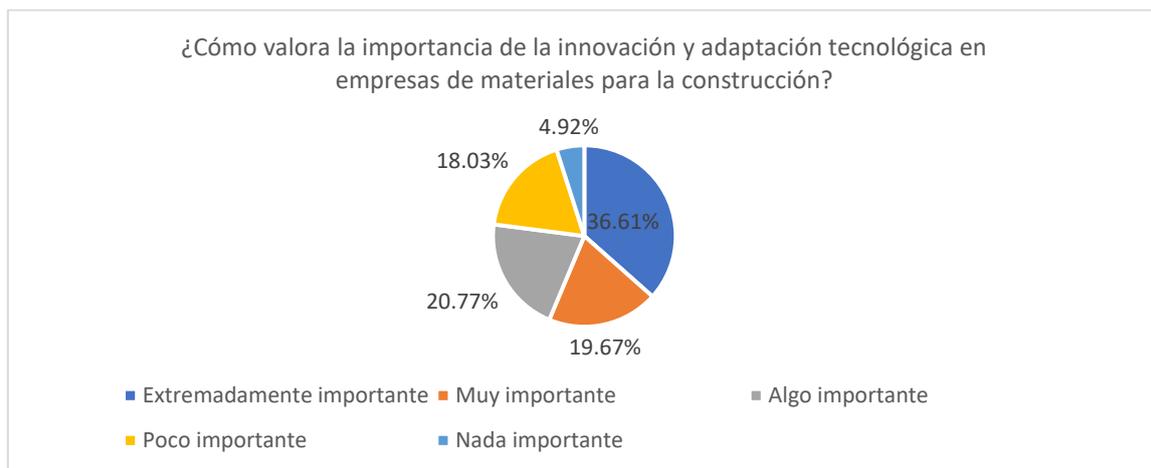
Innovación y adaptación tecnológica en empresas de materiales para la construcción

¿Cómo valora la importancia de la innovación y adaptación tecnológica en empresas de materiales para la construcción?

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------|------------|----------------|
| Extremadamente importante | 67 | 36,61% |
| Muy importante | 36 | 19,67% |
| Algo importante | 38 | 20,77% |
| Poco importante | 33 | 18,03% |
| Nada importante | 9 | 4,92% |
| Total | 183 | 100,00% |

Figura 8.

Innovación y adaptación tecnológica en empresas de materiales para la construcción



En el sector de materiales de construcción, la innovación y adaptación tecnológica son consideradas como extremadamente importantes por el 36,61% de los encuestados, lo que indica una perspectiva que valora en gran medida el avance y la modernización dentro de la industria. Un 19,67% ve la innovación como muy importante, mientras que un 20,77% la califica como algo importante, reflejando una actitud positiva hacia el cambio tecnológico. Un 18,03% de los participantes considera que la innovación es poco importante, y un pequeño 4,92% no le otorga importancia

Resultados de la encuesta

Tabla 9.

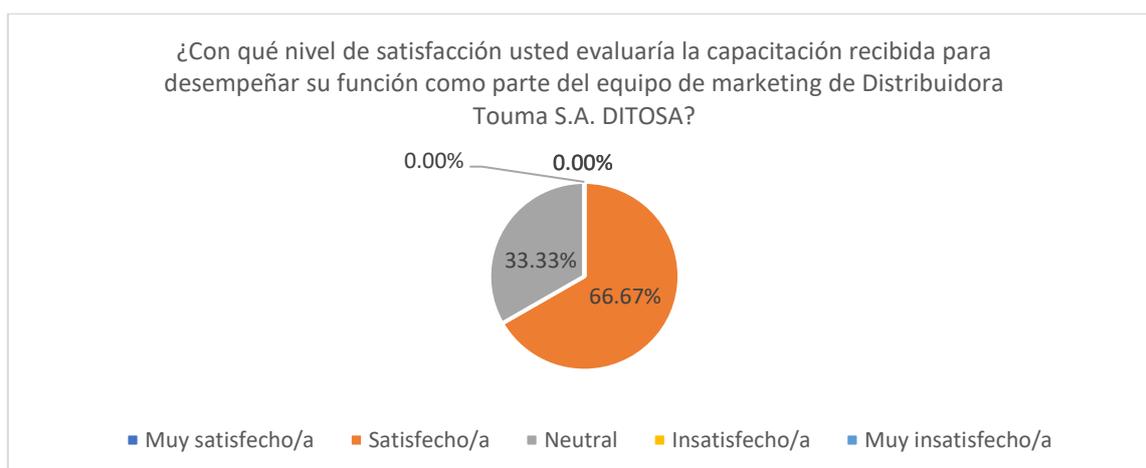
Capacitación como parte del equipo de marketing de Distribuidora Touma S.A. DITOSA

¿Con qué nivel de satisfacción usted evaluaría la capacitación recibida para desempeñar su función como parte del equipo de marketing de Distribuidora Touma S.A. DITOSA?

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|----------------|
| Muy satisfecho/a | 0 | 0,00% |
| Satisfecho/a | 2 | 66,67% |
| Neutral | 1 | 33,33% |
| Insatisfecho/a | 0 | 0,00% |
| Muy insatisfecho/a | 0 | 0,00% |
| Total | 3 | 100,00% |

Figura 9.

Capacitación como parte del equipo de marketing de Distribuidora Touma S.A. DITOSA



La capacitación recibida por el equipo de marketing de Distribuidora Touma S.A. DITOSA refleja un nivel de satisfacción moderado, con un 66,67% de los integrantes expresando satisfacción respecto a su preparación para desempeñar sus roles. Por otro lado, un 33,33% de los encuestados se posiciona de manera neutral, sin inclinarse hacia una percepción positiva o negativa.

Tabla 10.

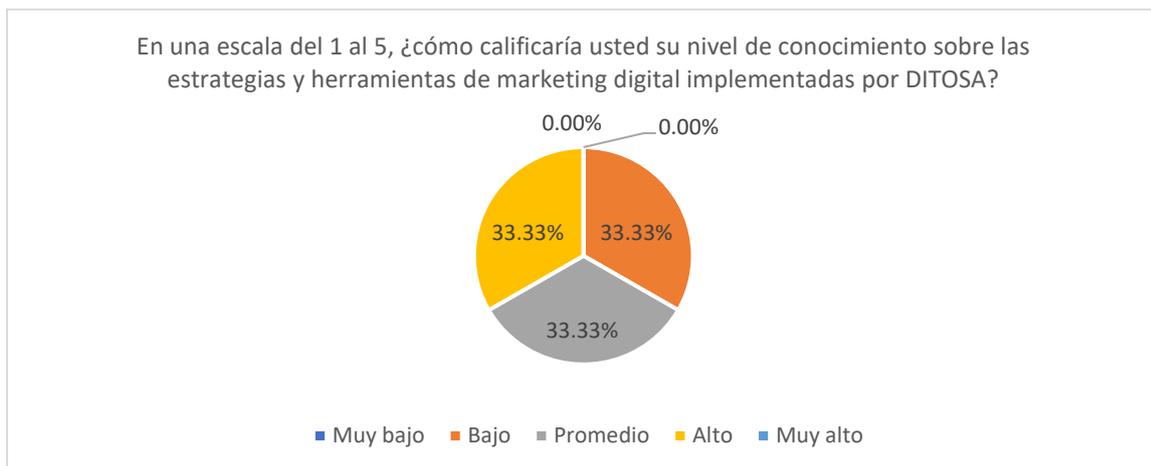
Estrategias y herramientas de marketing digital implementadas por DITOSA.

En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificaría usted su nivel de conocimiento sobre las estrategias y herramientas de marketing digital implementadas por DITOSA?

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|----------------|
| Muy bajo | 0 | 0,00% |
| Bajo | 1 | 33,33% |
| Promedio | 1 | 33,33% |
| Alto | 1 | 33,33% |
| Muy alto | 0 | 0,00% |
| Total | 3 | 100,00% |

Figura 10.

Estrategias y herramientas de marketing digital implementadas por DITOSA



Las herramientas de marketing digital implementadas por DITOSA presentan una distribución equitativa en términos de percepción de eficacia entre los encuestados, con un tercio calificando su implementación como baja, otro tercio como promedio, y el último tercio como alta. Esto sugiere que no hay un consenso claro sobre la efectividad de las herramientas de marketing digital utilizadas por DITOSA, lo que podría indicar una variabilidad en la experiencia de los usuarios o una baja cohesión y estrategia en la implementación de estas herramientas.

Tabla 11.

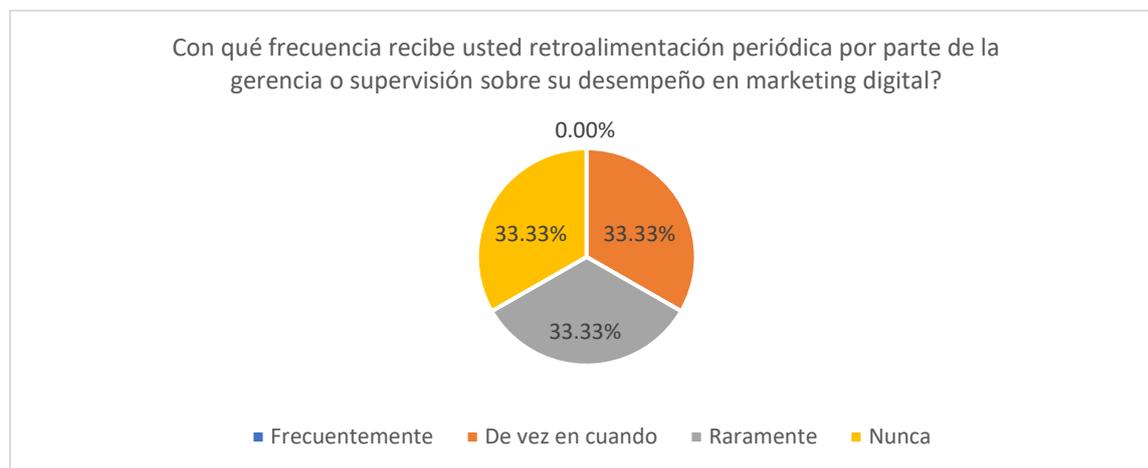
Retroalimentación periódica por parte de la gerencia

¿Con qué frecuencia recibe usted retroalimentación periódica por parte de la gerencia o supervisión sobre su desempeño en marketing digital?

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|----------------|
| Frecuentemente | 0 | 0,00% |
| De vez en cuando | 1 | 33,33% |
| Raramente | 1 | 33,33% |
| Nunca | 1 | 33,33% |
| Total | 3 | 100,00% |

Figura 11.

Retroalimentación periódica por parte de la gerencia



La retroalimentación periódica sobre el desempeño en marketing digital en DITOSA se distribuye equitativamente entre tres categorías: "De vez en cuando", "Raramente" y "Nunca", cada una con un tercio de las respuestas. Esto indica que no hay una práctica consistente de proporcionar retroalimentación regular a los empleados sobre su desempeño en marketing digital, con una total ausencia de retroalimentación "Frecuentemente". La deficiente retroalimentación constante puede afectar la capacidad de los empleados para mejorar y adaptarse en sus roles de marketing digital, sugiriendo un área de mejora potencial en las prácticas de gestión y supervisión de DITOSA.

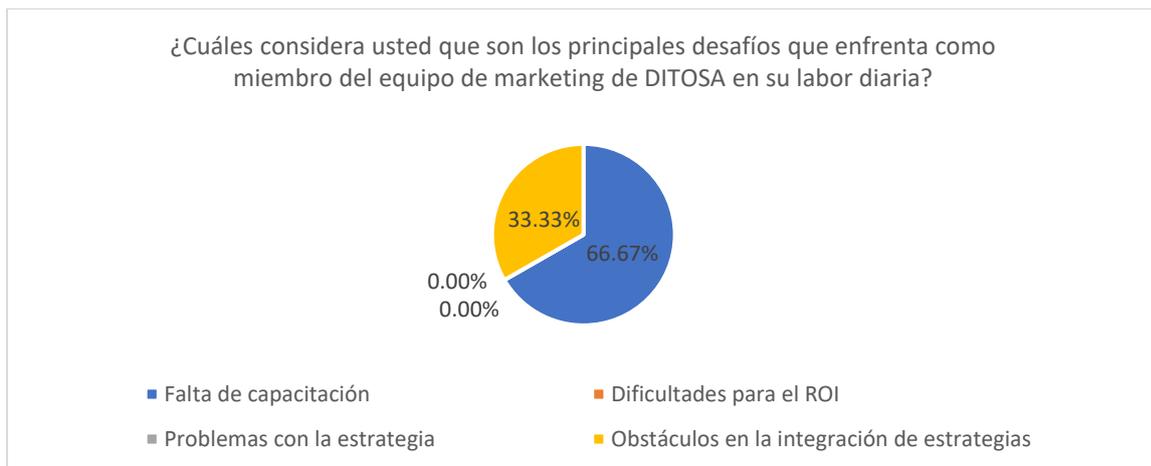
Tabla 12.

Principales desafíos como miembro del equipo de marketing

¿Cuáles considera usted que son los principales desafíos que enfrenta como miembro del equipo de marketing de DITOSA en su labor diaria?

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|--|------------|----------------|
| Falta de capacitación en nuevas herramientas de marketing digital | 2 | 66,67% |
| Dificultades para medir efectivamente el ROI de las campañas digitales | 0 | 0,00% |
| Problemas con la estrategia de contenido para atraer a la audiencia deseada | 0 | 0,00% |
| Obstáculos en la integración de estrategias de marketing digital con los objetivos comerciales generales | 1 | 33,33% |
| Total | 3 | 100,00% |

Figura 12.



La principal deficiencia interna identificada en el equipo de marketing de DITOSA es la falta de capacitación en nuevas herramientas de marketing digital, destacada por el 66,67% de los encuestados. Además, el 33,33% señala los obstáculos en la integración de estrategias de marketing digital con los objetivos comerciales generales de la empresa. Estos hallazgos sugieren que el equipo de marketing enfrenta desafíos significativos tanto en el desarrollo de habilidades técnicas como en la alineación de sus estrategias con las metas empresariales.

Tabla 13.

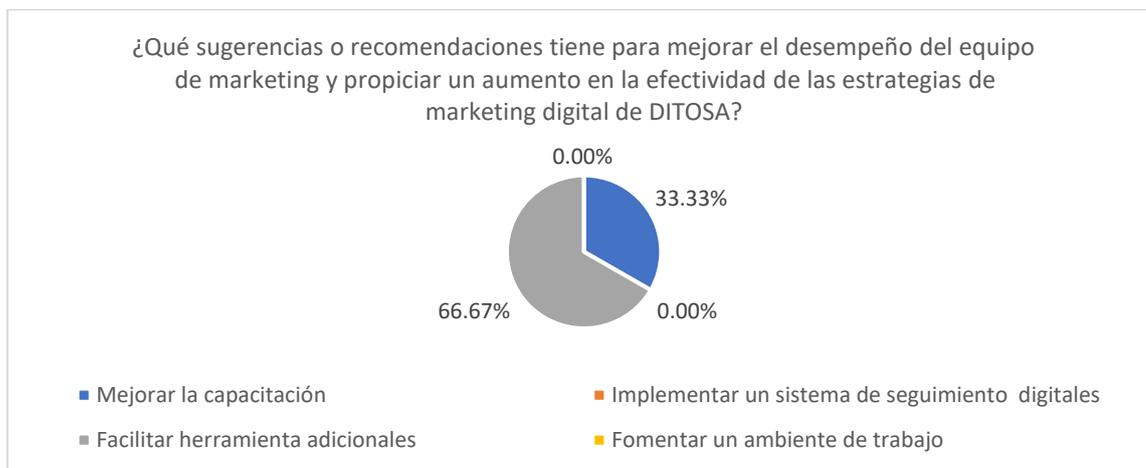
Mejorar el desempeño del equipo de marketing

¿Qué sugerencias o recomendaciones tiene para mejorar el desempeño del equipo de marketing y propiciar un aumento en la efectividad de las estrategias de marketing digital de DITOSA?

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|--|------------|----------------|
| Mejorar la capacitación en herramientas y estrategias de marketing digital | 1 | 33,33% |
| Implementar un sistema de seguimiento y medición del desempeño de las campañas digitales | 0 | 0,00% |
| Facilitar herramientas o recursos adicionales para la creación de contenido atractivo | 2 | 66,67% |
| Fomentar un ambiente de trabajo colaborativo que incentive la innovación en las estrategias de marketing digital | 0 | 0,00% |
| Total | 3 | 100,00% |

Figura 13.

Mejorar el desempeño del equipo de marketing



Las sugerencias para mejorar el desempeño del equipo de marketing digital en DITOSA incluyen mejorar la capacitación en herramientas y estrategias de marketing digital, señalado por el 33,33% de los encuestados, y facilitar herramientas o recursos adicionales para la creación de contenido atractivo, destacado por el 66,67%. Estas recomendaciones apuntan a fortalecer las competencias del equipo y mejorar la calidad y eficacia del contenido digital producido.

Según los resultados de la entrevista la motivación inicial de DITOSA para adoptar estrategias de marketing digital radicaba en su deseo de alinearse con las tendencias actuales del mercado, aprovechando las oportunidades únicas que el entorno digital ofrece para aumentar la visibilidad y conectar con el público objetivo.

A través del estudio realizado, se identificó que, a pesar de lograr avances en la presencia digital y el reconocimiento de marca, aún existen áreas significativas que requieren mejoras para convertir dicho reconocimiento en conversiones y ventas efectivas. Entre las principales deficiencias detectadas se encuentra la necesidad de una capacitación continua y más estructurada del equipo en herramientas y técnicas de marketing digital avanzadas, así como la mejora en el análisis y uso de datos para informar las decisiones estratégicas.

En respuesta a estos desafíos, se planea implementar programas de capacitación detallados y adquirir herramientas de análisis avanzado, además de fomentar una cultura de innovación que permita experimentación y aprendizaje continuo. La retroalimentación del equipo ha sido identificada como un recurso invaluable para adaptar y afinar las estrategias de marketing digital, lo que subraya la importancia de establecer canales de comunicación sólidos para integrar esta retroalimentación en el proceso de planificación regular.

Las próximas estrategias se centrarán en la personalización de campañas para distintos segmentos de clientes y en la mejora de la presencia en redes sociales, junto con la exploración de contenidos más atractivos que impulsen tanto el engagement como las conversiones. Mirando hacia el futuro, hay un optimismo cauteloso sobre el rol del marketing digital en el crecimiento y éxito de DITOSA en el mercado, con un compromiso firme hacia la adaptación y evolución para satisfacer de manera efectiva las necesidades de sus clientes.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

A partir de los resultados de la encuesta realizada a clientes de Distribuidora Touma S.A. DITOSA, se identificaron varios aspectos clave sobre las preferencias y comportamientos de los consumidores relacionados con las compras en línea y la adquisición de materiales de construcción. Se destaca que una significativa porción de los encuestados muestra preferencia por realizar compras en línea, lo cual subraya la importancia de fortalecer la presencia digital de DITOSA para capturar este segmento de mercado. Los clientes valoran la comodidad, la variedad de productos y la capacidad de comparar precios fácilmente en línea, lo que sugiere que DITOSA podría beneficiarse de invertir en una plataforma de e-commerce robusta y amigable para el usuario.

En cuanto a la compra de materiales de construcción, los resultados indican que los clientes buscan no solo calidad y precio competitivo, sino también un servicio al cliente excepcional y asesoramiento experto. Esto resalta la necesidad de DITOSA de asegurar una experiencia de compra integral que no solo se centre en la transacción en línea, sino también en brindar valor agregado a través de servicios como consultorías personalizadas o asistencia postventa.

La encuesta también reveló que los clientes actuales y potenciales ven con buenos ojos las empresas que tienen una fuerte presencia en línea, especialmente en el contexto actual donde la digitalización ha acelerado. Esto sugiere que, más allá de tener una tienda en línea, DITOSA debería considerar estrategias para mejorar su visibilidad y engagement en redes sociales, optimizar su sitio web para motores de búsqueda (SEO) y explorar publicidad en línea para aumentar el alcance a nuevos clientes.

Las deficiencias externas del marketing digital de Distribuidora Touma S.A. DITOSA, basadas en los resultados de la encuesta, se pueden identificar en varios aspectos clave que influyen en la percepción y la interacción del consumidor con la marca en el entorno digital.

Estas deficiencias son factores que DITOSA podría no estar controlando completamente, pero que tienen un impacto significativo en su estrategia de marketing digital y su eficacia general.

La ausencia de menciones sobre el descubrimiento de DITOSA a través de redes sociales o búsquedas en internet sugiere una visibilidad limitada en estos canales esenciales. Esto indica una deficiencia en la optimización de motores de búsqueda (SEO) y en la presencia activa y estratégica en redes sociales, lo que limita la capacidad de DITOSA para alcanzar a nuevos clientes en el espacio digital.

Aunque no directamente relacionadas con el marketing digital, las percepciones de los consumidores sobre el precio y la calidad del producto, así como las opciones de entrega, influyen en la decisión de compra en línea. La competencia en el mercado digital de materiales de construcción puede ofrecer mejores condiciones o ser percibida como más atractiva, lo que constituye una deficiencia externa para DITOSA si su oferta no se percibe como competitiva o adecuada a las expectativas del mercado.

La demanda de un servicio de atención al cliente en línea más eficiente refleja una expectativa del mercado que DITOSA podría no estar cumpliendo satisfactoriamente. En la era digital, los consumidores esperan respuestas rápidas y soluciones efectivas a través de canales digitales, lo que representa un desafío externo si la empresa no dispone de las herramientas o procesos adecuados para gestionar estas interacciones de manera eficiente.

Por otro lado, Las deficiencias internas del marketing digital en Distribuidora Touma S.A. DITOSA, según la retroalimentación del equipo de marketing, se centran en dos áreas: la capacitación y la integración de estrategias de marketing digital con los objetivos comerciales generales.

Se detecta la falta de capacitación en nuevas herramientas de marketing digital, problema fue señalado por el 66,67% de los encuestados, lo que indica que una mayoría significativa del equipo siente que no está suficientemente equipado con el conocimiento o las habilidades necesarias para aprovechar al máximo las herramientas de marketing digital modernas. La rápida evolución de la tecnología digital requiere una actualización constante de las habilidades, y la falta de capacitación puede resultar en estrategias de marketing obsoletas o ineficaces.

Por otro lado, existen obstáculos en la integración de estrategias de marketing digital con objetivos comerciales generales, que fue por el 33,33% de los encuestados, este problema sugiere que existe una desconexión entre las actividades de marketing digital y las metas más amplias de la empresa. La alineación estratégica es crucial para asegurar que todas las acciones de marketing digital contribuyan de manera efectiva a los objetivos comerciales, como el aumento de ventas, la expansión del mercado o la mejora de la retención de clientes.

Ambas deficiencias señalan áreas críticas de mejora para DITOSA, por lo tanto, la capacitación continua y la alineación estratégica son esenciales para el desarrollo profesional del equipo de marketing y para determinar el éxito general de la estrategia de marketing digital de la empresa. Las sugerencias ofrecidas, como mejorar la capacitación en herramientas y estrategias de marketing digital y facilitar recursos adicionales para la creación de contenido atractivo, refuerzan la necesidad de abordar estas deficiencias internas para mejorar el rendimiento y la efectividad de las estrategias de marketing digital en DITOSA.

Con bases al análisis previo y con el objetivo de analizar el impacto de las estrategias de marketing digital en la Distribuidora Touma S.A. DITOSA, considerando las necesidades encontradas durante el estudio, a continuación, se presenta una matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas):

Tabla 14.

Matriz FODA.

| Categoría | Descripción |
|----------------------|--|
| Fortalezas | Equipo con un nivel de satisfacción moderado respecto a la capacitación recibida. Diversidad en la percepción de la efectividad de las herramientas de marketing digital. |
| Oportunidades | Mejorar la capacitación en herramientas y estrategias de marketing digital Facilitar herramientas o recursos adicionales para la creación de contenido atractivo. |
| Debilidades | Falta de capacitación en nuevas herramientas de marketing digital Obstáculos en la integración de estrategias de marketing digital con los objetivos comerciales. |
| Amenazas | Variabilidad en la experiencia de los usuarios con las herramientas de marketing digital La falta de retroalimentación periódica sobre el desempeño en marketing digital. |

Fuente. Elaboración propia

Esta herramienta ha permitido identificar las áreas internas de fortaleza y debilidad, así como las oportunidades y amenazas externas que DITOSA enfrenta en el contexto de sus estrategias de marketing digital. La falta de capacitación y la dificultad en integrar las estrategias de marketing digital con los objetivos comerciales generales se presentan como desafíos críticos. Sin embargo, existen oportunidades significativas para mejorar mediante la capacitación adicional y la provisión de recursos para la creación de contenido más atractivo. La adaptación a estas áreas puede potenciar el impacto de las estrategias de marketing digital en la organización.

CONCLUSIONES

A partir del análisis realizado en la Distribuidora Touma S.A. DITOSA, se identificaron deficiencias significativas en sus estrategias de marketing digital, especialmente en lo que respecta a la capacitación y utilización efectiva de las herramientas de marketing digital. La diversidad en la percepción de la efectividad de estas herramientas entre los miembros del equipo sugiere una necesidad crítica de estandarizar y mejorar la formación en estas áreas. Esta brecha de conocimiento ha limitado la capacidad de DITOSA para implementar estrategias de marketing digital cohesivas y efectivas, lo que a su vez afecta su capacidad para competir eficazmente en el mercado de Babahoyo.

En respuesta a estas deficiencias, es necesario que la empresa defina las estrategias de marketing digital enfocadas en la mejora continua de la capacitación del equipo en herramientas digitales avanzadas y en la optimización de la integración de estas estrategias con los objetivos comerciales generales de la distribuidora. Esta aproximación no solo busca mejorar el conocimiento y la competencia del equipo en el uso de estas herramientas, sino también garantizar que las estrategias de marketing digital se alineen más estrechamente con las metas de la empresa, mejorando así su posicionamiento en el mercado.

El impacto de las estrategias de marketing digital en la Distribuidora Touma S.A. DITOSA, cuando se basan en las necesidades identificadas a través del estudio, tiene el potencial de ser transformador. Al centrarse en superar las deficiencias detectadas y alinear las estrategias de marketing digital con los objetivos comerciales de la empresa, DITOSA puede mejorar significativamente su posicionamiento en el mercado. Esta mejora vendrá de la mano de un equipo más capacitado y cohesivo, estrategias de marketing digital más efectivas, y una mayor integración de estas estrategias en el plan general de negocios de la empresa, lo que a su vez conducirá a un mayor rendimiento comercial y una ventaja competitiva más sólida en el mercado de Babahoyo.

RECOMENDACIONES

Establecer un programa de capacitación continua que esté enfocado en el dominio de herramientas digitales avanzadas. Este programa debe ser diseñado para cubrir tanto las bases fundamentales del marketing digital como las últimas tendencias y tecnologías emergentes. Al hacerlo, se asegura que el equipo no solo mejore su competencia y conocimiento en el uso de estas herramientas, sino que también fomente una cultura de aprendizaje y adaptación continua frente a la evolución del mercado digital.

Además, es crucial que DITOSA integre sus estrategias de marketing digital con sus objetivos comerciales generales de una manera más cohesiva. Esto implica una planificación estratégica que alinee las campañas de marketing digital con los objetivos a largo plazo de la empresa, asegurando así que cada acción de marketing contribuya directamente al crecimiento y posicionamiento de la distribuidora en el mercado. Una estrecha colaboración entre los departamentos de marketing y los equipos de gestión estratégica será esencial para lograr una sinergia que potencie los resultados comerciales.

Maximizar el impacto de las estrategias de marketing digital, DITOSA mediante la adopción de un enfoque basado en datos para la toma de decisiones, lo que significa utilizar análisis de datos y métricas de rendimiento para evaluar la efectividad de las campañas de marketing digital, identificar oportunidades de mejora y personalizar las estrategias para satisfacer las necesidades específicas de su audiencia objetivo. Al centrarse en un enfoque analítico, la empresa podrá ajustar de manera proactiva sus estrategias de marketing digital, asegurando que estas sean relevantes, efectivas y alineadas con las dinámicas cambiantes del mercado de Babahoyo.

REFERENCIAS

- Boscán, M. (2021). Entornos altamente cambiantes y competitivos que ofrecen diversas oportunidades para reinventarse *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVII(4), 9-11. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28069360001>
- Calle-Calderón, K., Erazo-Álvarez, J., & Narváez-Zurita, C. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 339-369. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=576869215013>
- Cueva Estrada, J., Sumba Nacipucha, N., & Duarte Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *ECA Sinergia*, 12(2), 25-37. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=588569075003>
- Giraldo Acosta, S., Cavazos Arroyo, J., Mayett Moreno, Y., & Calderón Valencia, C. (2022). Factores que influyen en la intención de compra física y en línea de adultos mayores en supermercados. *Estudios Gerenciales*, 38(165), 479-492. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21273974006>
- Gómez-Bayona, L., Arrubla-Zapata, J., Aristizábal Valencia, J., & Restrepo-Rojas, M. (2020). Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 343-359. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504564380009>
- Hernández González, E. (2020). Nuevas identidades de aprendizaje en la era digital. *Sinéctica, Revista Electrónica de Educación*(54). Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99863569013>

- Mandiá Rubal, S., & López Ornelas, M. (2021). Marketing digital y posicionamiento web en comunicación científica: a propósito de un caso en el área de Comunicación. *Texto Livre: Linguagem e Tecnologia*, 14(1), 1-15. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=577166257031>
- Naranjo Bert, I., Moscoso Merchán, M., & Andrade Sarmiento, B. (2022). Importancia de las plataformas virtuales para la investigación de marketing en tiempos de COVID-19. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES*, 6(23), 264-274. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=621972243002>
- Núñez Cudriz, E., & Miranda Corrales, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30). Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409663283006>
- Peralta Fajardo, P. (2023). E-branding, la importancia de la gestión de la reputación en línea. *Ñawi. Arte, diseño y comunicación*, 7(2), 162-174. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=687975457009>
- Quirós-Gómez, J., & Arce-Gutiérrez, S. (2020). Herramientas de mercadeo tradicional y digital utilizadas por grandes empresas ubicadas en países en vías de desarrollo y su relación con el desempeño exportador: el caso de Costa Rica. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(89), 33-50. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20669889003>
- Ramos Oyola, N., & Neri Ayala, A. (2022). Las 4 ces del marketing y su relación con el posicionamiento de marca. *Telos*, 24(2), 384-396. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99371994012>

Rojas Zúñiga, F. (2012). Estudio de Mercado para productos y servicios derivados de tecnologías de aseguramiento de la calidad en la producción de medicamentos en Chile. *Revista Electrónica Gestión de las Personas y Tecnología*, 5(15), 91-105. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=477847111008>

Terán Guerrero, F., & García Paredes, N. (2020). Estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio microempresa Mundo de Ensueños. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES*, 4(16), 248-260. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=621965988005>

Useche-Aguirre, M., Pereira-Burgos, M., & Barragán-Ramírez, C. (2021). Retos y desafíos del emprendimiento ecuatoriano, trascendiendo a la pospandemia. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(22), 271-286. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504568573005>

ANEXOS

Anexo 1.

Carta de autorización



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD ADMINISTRACION FINANZAS E INFORMÁTICA
DECANATO



Babahoyo, 05 de febrero de 2024
D-FAFI-UTB-0118-2024

Ing.
Mario Touma Faytong.
GERENTE DE LA DISTRIBUIDORA TOUMA S.A DITOSA.
Ciudad. -

De mis consideraciones:

Reciba un cordial saludo por parte de la Facultad de Administración, Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo, donde formamos profesionales altamente capacitados en los campos de Tecnologías de la Información y de Administración, competentes, con principios y valores cuya practica contribuye al desarrollo integral de la sociedad, es por ello que buscamos prestigiosas Empresas e Instituciones Públicas y Privadas en las cuales nuestros futuros profesionales tengan la oportunidad de afianzar sus conocimientos.

El señor **EMANUEL ALFREDO OBANDO VERA** con cédula de identidad No. **120545478-6** estudiante de la Carrera de Comercio, matriculado en el proceso de titulación en el periodo **NOVIEMBRE 2023 – ABRIL 2024**, trabajo de titulación modalidad examen de carácter complejo, previo a la obtención del grado académico profesional universitario de tercer nivel como **LICENCIADO EN COMERCIO**, solicita por intermedio del Decanato de esta Facultad el debido permiso para realizar su caso de estudio con su tema: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL DE LA DISTRIBUIDORA TOUMA S.A. DITOSA EN LA CIUDAD DE BABAHOYO DEL PERIODO 2023”**.

Atentamente,

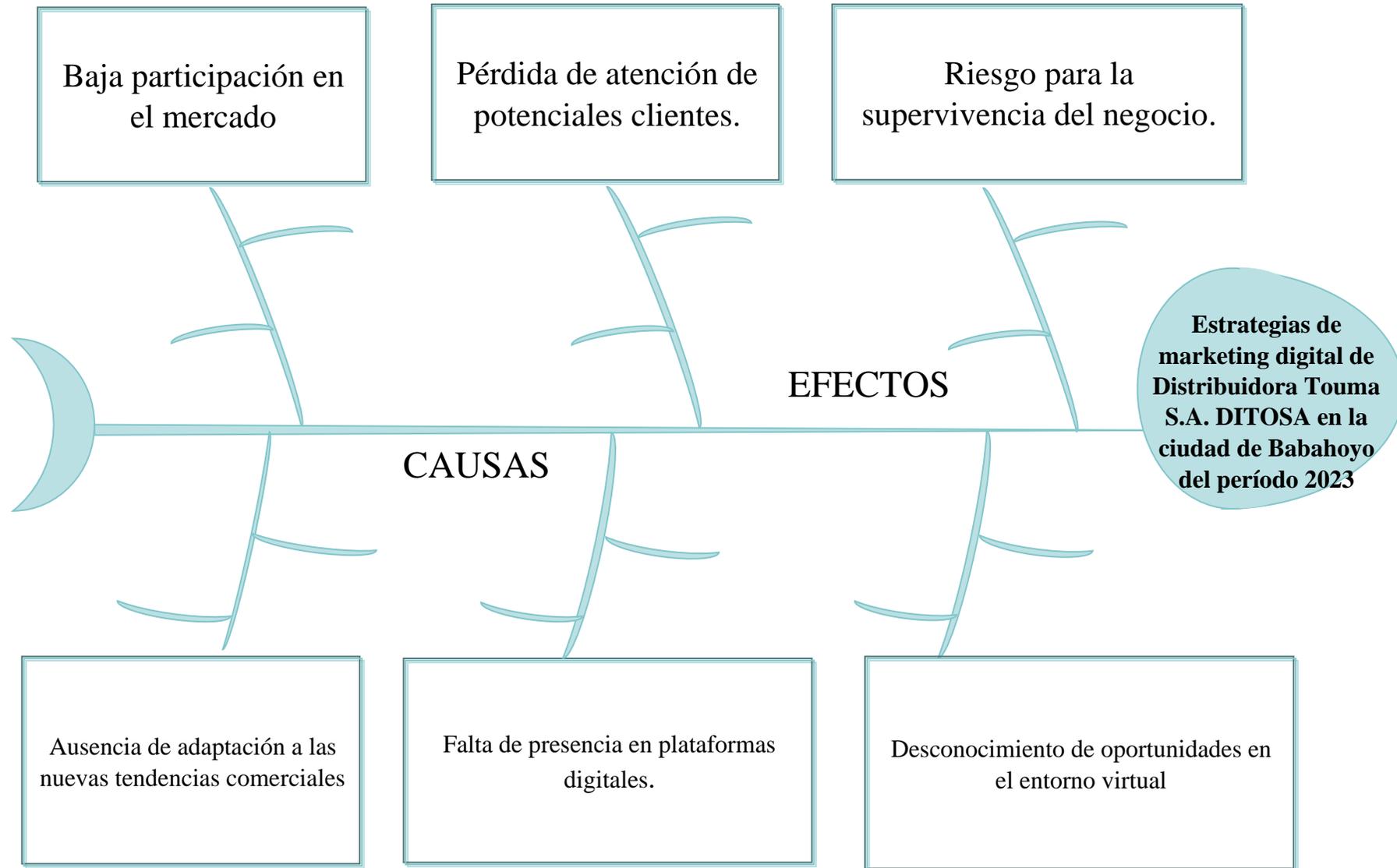

Lcdo. Eduardo Galeas Guijarro, MAE.
DECANO

c.c: Archivo


DISTRIBUIDORA TOUMA
“DITOSA”

Anexo 2.

Esquema de espina de pescado



Anexo 3.

RUC de la empresa



Certificado
Registro Único de Contribuyentes

Razón Social
DISTRIBUIDORA TOUMA S.A DITOSA

Número RUC
1290071700001

Representante legal
• TOUMA FAYTONG MARIO ALBERTO

Estado
ACTIVO

Régimen
GENERAL

Fecha de registro
22/09/1997

Fecha de actualización
20/09/2022

Inicio de actividades
25/07/1997

Fecha de constitución
25/07/1997

Reinicio de actividades
No registra

Cese de actividades
No registra

Jurisdicción
ZONA 5 / LOS RIOS / BABAHOYO

Obligado a llevar contabilidad
SI

Tipo
SOCIEDADES

Agente de retención
SI

Contribuyente especial
NO

Domicilio tributario

Ubicación geográfica

Provincia: LOS RIOS **Cantón:** BABAHOYO **Parroquia:** DR. CAMILO PONCE

Dirección

Calle: MALECON **Número:** S/N **Intersección:** MEJIA **Referencia:** FRENTE AL RESTAURANTE LA CARRETA

Medios de contacto

Celular: 0991176914 **Email:** ditosa_mtjt@hotmail.com

Actividades económicas

- G47520401 - VENTA AL POR MENOR DE MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN COMO: LADRILLOS, RIPIO, CEMENTO, ETCÉTERA EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.
- G46201101 - VENTA AL POR MAYOR DE CEREALES (GRANOS).
- F43210201 - INSTALACIÓN DE SISTEMAS DE ILUMINACIÓN, SISTEMAS DE ALARMA CONTRA INCENDIOS (INCLUYE MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN).
- F41001001 - CONSTRUCCIÓN DE TODO TIPO DE EDIFICIOS RESIDENCIALES: EDIFICIOS DE ALTURAS ELEVADAS, VIVIENDAS PARA ANCIANATOS, CASAS PARA BENEFICENCIA, ORFANATOS, CÁRCELES, CUARTELES, CONVENTOS, CASAS RELIGIOSAS. INCLUYE REMODELACIÓN, RENOVACIÓN O REHABILITACIÓN DE ESTRUCTURAS EXISTENTES.
- S95120901 - REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO DE OTRO TIPO DE EQUIPO DE COMUNICACIONES: EQUIPO DE TRANSMISIÓN DE COMUNICACIONES (POR EJEMPLO, ENRUTADORES, PUENTES, MÓDEMS).
- G47520201 - VENTA AL POR MENOR DE PINTURAS, BARNICES Y LACAS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.

Establecimientos

Abiertos
2

Cerrados
0

Anexo 4.

Entrevista dirigida a la empresa



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

Nombre:

Entrevista al propietario

Objetivo: Analizar el impacto de las estrategias de marketing digital en la Distribuidora Touma S.A. DITOSA con base en las necesidades encontradas en el proceso de estudio

1. ¿Cuál fue su motivación inicial para implementar estrategias de marketing digital en DITOSA?
2. Según el estudio realizado, ¿cómo evalúa el impacto de estas estrategias en la empresa?
3. ¿Cuáles considera que son las principales deficiencias en su actual estrategia de marketing digital?
4. ¿Cómo planea abordar estas deficiencias?
5. ¿Qué papel juega la retroalimentación del equipo en la mejora de las estrategias de marketing digital?
6. Basado en los resultados, ¿cuáles son las próximas estrategias de marketing digital que planea implementar?
7. ¿Cómo ve el futuro del marketing digital en DITOSA y su impacto en el crecimiento de la empresa?

Anexo 5.

Encuesta dirigida a los clientes



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

Nombre:

Encuesta a los clientes S.A DITOSA

Objetivo: Determinar las estrategias de Marketing digital de la Distribuidora Touma S.A. DITOSA para mejorar el posicionamiento en el mercado.

1. ¿Con qué frecuencia realiza compras en línea?
2. ¿Con qué frecuencia realiza compras de materiales para la construcción?
3. Al pensar en comprar materiales para la construcción, ¿qué factores considera más importantes?
4. ¿Cómo se enteró de Distribuidora Touma S.A. DITOSA?
5. ¿Qué tan importante es para usted que una empresa de materiales para la construcción tenga presencia en línea?
6. En su opinión, ¿qué podría hacer Distribuidora Touma S.A. DITOSA para mejorar su presencia digital y atraer a más clientes a través de canales digitales?
7. ¿Qué tipo de contenido digital le gustaría ver más de Distribuidora Touma S.A. DITOSA en sus plataformas online?
8. ¿Cómo valora la importancia de la innovación y adaptación tecnológica en empresas de materiales para la construcción?

Anexo 6.

Certificado anti-plagio.



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

Estrategias de marketing digital de Distribuidora Touma S.A. DITOSA en la ciudad de Babahoyo del período 2023

7% Textos sospechosos

- 3% Similitudes
- 0% similitudes entre comillas
- 0% entre las fuentes mencionadas
- 0% Idiomas no reconocidos
- 5% Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: Obando Vera Emanuel Alfredo.docx
ID del documento: 6dcb7de834f8fd0f1efd1907c803569d02f9a916
Tamaño del documento original: 253.92 kB
Autor: Emanuel Obando Vera

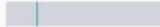
Depositante: Emanuel Obando Vera
Fecha de depósito: 29/2/2024
Tipo de carga: url_submission
fecha de fin de análisis: 29/2/2024

Número de palabras: 9371
Número de caracteres: 63.597

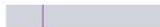
Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

| Nº | Descripciones | Similitudes | Ubicaciones | Datos adicionales |
|----|---|-------------|--|--|
| 1 |  Carpio Peña Meiby Julissa.docx Marketing digital en la empresa de inter... #60544e El documento proviene de mi grupo | < 1% |  | Palabras idénticas: < 1% (42 palabras) |
| 2 |  www.segurosyfinanzashoy.com Posicionamiento De Mercado - Qué Es, Definió... https://www.segurosyfinanzashoy.com/posicionamiento-de-mercado-que-es-definicion-y-concepto/... 1 fuente similar | < 1% |  | Palabras idénticas: < 1% (22 palabras) |

Fuentes con similitudes fortuitas

| Nº | Descripciones | Similitudes | Ubicaciones | Datos adicionales |
|----|---|-------------|--|--|
| 1 |  www.mediummultimedia.com La evolución del marketing en los últimos 5 años:... https://www.mediummultimedia.com/marketing/como-ha-cambiado-el-marketing-en-los-ultimos-5-... | < 1% |  | Palabras idénticas: < 1% (19 palabras) |
| 2 |  ndmarketingdigital.com El Impacto del plan social media en el crecimiento emp... https://ndmarketingdigital.com/como-ayuda-el-plan-social-media-a-una-empresa/ | < 1% |  | Palabras idénticas: < 1% (24 palabras) |
| 3 |  www.mediummultimedia.com La Importancia del Marketing Digital en la Actuali... https://www.mediummultimedia.com/marketing/por-que-el-marketing-digital-se-ha-vuelto-importan... | < 1% |  | Palabras idénticas: < 1% (22 palabras) |
| 4 |  www.mediummultimedia.com El enfoque de Philip Kotler hacia el marketing: U... https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-dice-kotler-del-marketing/ | < 1% |  | Palabras idénticas: < 1% (21 palabras) |
| 5 |  www.mediummultimedia.com Mejorando tu Estrategia de Marketing: Guía Práct... https://www.mediummultimedia.com/marketing/como-mejorar-la-estrategia-de-marketing/#:-:text=... | < 1% |  | Palabras idénticas: < 1% (21 palabras) |