

UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ



PROYECTO DE INVESTIGACION

TEMA: MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA PROMOCIÓN
DE PRODUCTOS DE LAS DISTRIBUIDORAS DE ACABADOS DE
CONSTRUCCIÓN: MANTA


AUTORA: ZAMBRANO ALCÍVAR NAYELI DAYANA

TUTOR: ING. DAYNI LISSET PALACIOS MOLINA, MG

**FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y
COMERCIO**

CARRERA: MERCADOTECNIA

MANTA-MANABÍ-ECUADOR

 Uleam UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-01-F-010
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 2 Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad Ciencias Administrativas, Contables y Comercio, Carrera Mercadotecnia de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el trabajo de investigación, bajo la autoría de la estudiante Zambrano Alcivar Nayeli Dayana, legalmente matriculada en la carrera de Mercadotecnia, período académico 2024 – 2025 (2), cumpliendo el total de 384 horas, bajo la opción de titulación de Proyecto de investigación, cuyo tema del proyecto es "Marketing digital y su influencia en la promoción de productos de las distribuidoras de acabados de construcción: Manta".

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

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

Manta, 03 de diciembre de 2024.

Lo certifico,



Ing. Dayni Lisset Palacios Molina, Mg
Docente Tutor(a)
Área: Mercadotecnia



DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: "MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA PROMOCIÓN DE PRODUCTOS DE LAS DISTRIBUIDORAS DE ACABADOS DE CONSTRUCCIÓN: MANTA", es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Manta, 24 de enero de 2025

Zambrano Alcivar Nayely Dayana
Egresado
CC. 1350611511

Ing. Dayni Lisset Palacios Molina, Mg
Tutora

DEDICATORIA

Este proyecto de investigación está dedicado a Dios, quien me sostuvo en los momentos difíciles y me llenó de fuerza y sabiduría para superar cada obstáculo que se me presentó en el camino, aquel que me ha dado salud, vida y las oportunidades para seguir alcanzando cada una de mis metas, y hoy, gracias a él, una de tantas ya es una realidad.

A mi mayor motivación y ejemplo a seguir mis padres, cuya paciencia, sacrificio y amor incondicional, han sido la luz que me ha guiado desde mis primeros pasos hasta este importante logro, que es un reflejo de sus esfuerzos y de todo el amor que me han brindado. A ustedes que son el amor más grande de mi vida, dedico este trabajo con todo el cariño y gratitud, sin su apoyo, nada de esto habría sido posible.

A mis hermanos, sobrino, pareja y a toda una familia, por ser el pilar que sostiene mis sueños, quienes con su amor, cariño y apoyo incondicional me recuerdan cada día porque vale la pena seguir adelante.

Y, por último, con una gran satisfacción y orgullo me dedico este trabajo de investigación a mí misma, por todo arduo esfuerzo y dedicación a lo largo de toda mi carrera universitaria, quien a pesar de cada obstáculo que se le presentó en el camino nunca supo lo que fue rendirse, y pudo demostrándose así misma lo mucho que puede llegar a lograr.

Nayeli Dayana Zambrano Alcivar

AGRADECIMIENTO

A Dios. quien ha sido mi más grande guía y fortaleza en cada paso de este camino, su luz y sabiduría me han acompañado en toda esta larga aventura.

A mis queridos padres quienes han sido el pilar fundamental de mi vida, gracias por creer en mí y por enseñarme el valor del esfuerzo y la perseverancia su ejemplo, esfuerzo y dedicación han sido una inspiración constante en mi vida, gracias por haber contribuido a mi crecimiento e impulsarme a ser mejor cada día de mi vida.

A la universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, por ser el espacio donde no solo crecí como una profesional, sino también como persona, gracias a todos aquellos docentes por cada aprendizaje, experiencia y desafío vivido durante estos 5 años inolvidables de mi carrera universitaria.

A mi tutora de tesis la Magister Dayni Liseth Palacios Molina, por su guía invaluable, paciencia y compromiso en cada parte de este proyecto, gracias por cada conversación, corrección y enseñanza que ha contribuido a darle forma a este trabajo, gracias por ser un gran apoyo e impulso en este proceso académico.

Gracias infinitas a toda mi familia, quienes han sido mi refugio y mi alegría en todo este proceso, gracias por sus palabras de aliento y apoyo incondicional, por compartí conmigo las risas y las lágrimas de todo este largo proceso, este logro no fuera posible sin ustedes, gracias.

Nayeli Dayana Zambrano Alcivar

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	16
CAPITULO I	18
1. Introducción.....	18
1.1 Situación problemática.....	18
1.2 Planteamiento del problema	19
1.2.1. Formulación del problema	20
1.2.1.1. <i>Problema general</i>	20
1.2.1.2. Problemas específicos	20
1.2.2. Enunciado de problema.....	21
1.2.3. Árbol de problema.....	22
1.3. Justificación.....	22
1.4. Objetivo	24
1.4.1. Objetivo general	24
1.4.2. Objetivos específicos.....	24
1.5.1. Hipótesis general.....	25
1.5.2. Hipótesis específicas	25
1.6.1. Variable independiente	25
1.6.2. Variable dependiente.....	25
1.7. Operacionalización de variables	26
CAPITULO II	34
2. MARCO TEORICO	34

2.1. Marco filosófico.....	34
2.2. Antecedentes investigativos.....	35
2.2.1. Tesis.....	35
2.2.2. Artículos Científicos	52
2.3. Bases teóricas.....	63
2.3.1. Antecedentes de Marketing Digital	63
2.3.2. Antecedentes de Promoción de productos	68
2.4. Marco Conceptual	75
CAPITULO III	80
3. METODOLOGIA.....	80
3.1. Metodología de la investigación	80
3.2. Tipo y diseño de la investigación	82
3.3. Técnica o instrumento	83
3.4. Delimitación de la investigación.....	84
3.5. Unidad de análisis.	84
3.6. Población y muestra	85
3.7. Recolección de datos	87
3.8. Perfil del encuestado.....	87
CAPITULO IV.	87
4. RESULTADOS	87
4.1.1. Análisis de fiabilidad	88
4.2. Tabulación y análisis de resultados	89

4.2.1.	Resultados de las encuestas	93
4.3.	Prueba de Hipótesis	121
4.3.1.	Hipótesis general	121
4.3.2.	Hipótesis específica 1	122
4.3.3.	Hipótesis específica 2	123
4.3.4.	Hipótesis específica 3	123
4.3.5.	Hipótesis específica 4	124
CAPITULO V.....		129
5.	Propuesta.....	129
5.1.	Propuesta metodológica.....	129
5.1.1.	Tema	129
5.1.2.	Justificación de la propuesta.....	129
5.1.3.	Objetivo de la propuesta.....	130
5.1.4.	Objetivos específicos	130
5.1.5.	Plan de implementación de actividades.....	131
5.1.6.	Presupuesto mensual	132
5.1.7.	Cronograma de actividades mensual	132
5.1.8.	Descripción de la solución.....	132
5.1.9.	Indicadores de gestión.	133
CONCLUSIONES		134
RECOMENDACIONES		135
BIBLIOGRAFÍA		137

Anexos..... 144

Índice de Tablas

Tabla 1: Operacionalización de la variable Independiente	26
Tabla 2: Operacionalización de la variable Dependiente	29
Tabla 3: Resumen de las variables.....	33
Tabla 4: Datos de la población.....	84
Tabla 5: Datos de las distribuidoras de acabados de construcción.....	85
Tabla 6: Datos del número de encuestados	86
Tabla 7: Perfil del encuestado.....	87
Tabla 8: Resumen del procesamiento de los casos	89
Tabla 9: Estadísticos de fiabilidad	89
Tabla 10: Resultados de análisis estadístico.....	90
Tabla 11: Género de los encuestados	93
Tabla 12: Edad de los encuestados	94
Tabla 13: Resultados pregunta	95
Tabla 14: Resultados pregunta 2	96
Tabla 15: Resultado Pregunta 3	97
Tabla 16: Resultados pregunta 4	98
Tabla 17: Resultados pregunta 5	99
Tabla 18: Resultados pregunta 6	100
Tabla 19: Resultados pregunta 7	101

Tabla 20: Resultados pregunta 8	102
Tabla 21: Resultados pregunta 9	103
Tabla 22: Resultados pregunta 10.....	104
Tabla 23: Resultados pregunta 11.....	105
Tabla 24: Resultados pregunta 12.....	106
Tabla 25: Resultados pregunta 13.....	107
Tabla 26: Resultados pregunta 14.....	108
Tabla 27: Resultados pregunta 15.....	109
Tabla 28: Resultados pregunta 16.....	110
Tabla 29: Resultados pregunta 17.....	111
Tabla 30: Resultados pregunta 18.....	112
Tabla 31: Resultados pregunta 19.....	113
Tabla 32: Resultados pregunta 20.....	114
Tabla 33: Resultados pregunta 21.....	115
Tabla 34: Resultados pregunta 22.....	116
Tabla 35: Resultados pregunta 23.....	117
Tabla 36: Resultados pregunta 24.....	118
Tabla 37: Resultados pregunta 25.....	119
Tabla 38: Resultados pregunta 26.....	120
Tabla 39: Correlación de Hipótesis General.....	121
Tabla 40: Correlación de Hipótesis Específica 1	122

Tabla 41: Correlación de Hipótesis Especifica 2	123
Tabla 42: Correlación de Hipótesis Especifica 3	124
Tabla 43: Correlación de Hipótesis Especifica 4	124
Tabla 44: Relación de las dimensiones Marketing Digital y promoción de productos.....	126
Tabla 45: Plan de implementación de actividades.....	131
Tabla 46: Presupuesto mensual del plan de contenidos en redes sociales	132
Tabla 47: Cronograma de actividades mensual del plan de contenidos en redes sociales	132

Índice de Figuras

Figura 1: Diagrama del problema.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 1: Diagrama del problema.....	22
Figura 2: Género de los encuestados.....	93
Figura 2: Género de los encuestados.....	93
Figura 3: Edad de los encuestados.....	94
Figura 3: Edad de los encuestados.....	94
Figura 4: Resultados pregunta 1.....	95
Figura 4: Resultados pregunta 1.....	95
Figura 5: Resultados pregunta 2.....	96
Figura 6: Resultado Pregunta 3.....	97
Figura 7: Resultados pregunta 4.....	98
Figura 8: Resultados pregunta 5.....	99
Figura 9: Resultados pregunta 6.....	100
Figura 10: Resultados pregunta 7.....	101
Figura 11: Resultados pregunta 8.....	102
Figura 12: Resultados pregunta 9.....	103
Figura 13: Resultados pregunta 10.....	104
Figura 14: Resultados pregunta 11.....	105
Figura 15: Resultados pregunta 12.....	106

Figura 16: Resultados pregunta 13	107
Figura 17: Resultados pregunta 14	108
Figura 18: Resultados pregunta 15	109
Figura 19: Resultados pregunta 16	110
Figura 20: Resultados pregunta 17	111
Figura 21: Resultados pregunta 18	112
Figura 22: Resultados pregunta 19	113
Figura 23: Resultados pregunta 20	114
Figura 24: Resultados pregunta 21	115
Figura 25: Resultados pregunta 22	116
Figura 26: Resultados pregunta 23	117
Figura 27: Resultados pregunta 24	118
Figura 28: Resultados pregunta 25	119
Figura 29: Resultados pregunta 26	120

Índice de Anexos

Anexo 1: Encuesta a los clientes.....	144
Anexo 2: Entrevista a los dueños de las distribuidoras.....	147
Anexo 3: Matriz de consistencia.....	148
Anexo 4: Evidencias	150

MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA PROMOCIÓN DE PRODUCTOS DE LAS DISTRIBUIDORAS DE ACABADOS DE CONSTRUCCIÓN: MANTA

Autor: Zambrano Alcivar Nayeli Dayana

Tutor: Dayni Lisset Palacios Molina, Mg.

RESUMEN

En un entorno donde los consumidores prefieren realizar compras e informarse a través de plataformas digitales, el marketing digital se ha consolidado como una herramienta esencial para las empresas, revolucionando la forma en que promocionan y distribuyen sus productos al tener que adaptarse a estas nuevas dinámicas del mercado. La presente investigación tiene como objetivo principal determinar la influencia del marketing digital en la promoción de productos de las distribuidoras de acabados de construcción: Manta, mediante un estudio cuantitativo y cualitativo, con un diseño exploratorio, transversal, deductivo y correlacional. La recolección de datos se realizó a través de una encuesta estructurada, validada con un coeficiente de Cronbach de 0,994, garantizando la fiabilidad del instrumento, además, se realizaron entrevistas a los dueños de las distribuidoras para obtener información cualitativa sobre las estrategias digitales implementadas. De la misma forma, se obtuvo una correlación positiva de las variables estudiadas, de acuerdo con el coeficiente de Spearman, confirmando que el marketing digital influye en la promoción de productos de las distribuidoras de acabados de construcción: Manta, aprobándose la hipótesis alternativa. Como propuesta de mejora para el presente estudio, se planteó la creación de un plan de contenido en redes sociales que integre herramientas y estrategias de marketing digital, como SEO, publicidad, contenido interactivo y sitios web, estas acciones están orientadas a fortalecer la visibilidad de las distribuidoras y mejorar la manera en cómo promocionan sus productos de una forma más efectiva.

Palabras clave: Marketing digital, Promoción de productos, Distribuidoras de acabados de construcción, Contenido interactivo, Publicidad.

**DIGITAL MARKETING AND ITS INFLUENCE ON THE PROMOTION OF PRODUCTS
FROM CONSTRUCTION FINISHING DISTRIBUTORS: MANTA**

Autor: Zambrano Alcivar Nayeli Dayana

Tutor: Dayni Lisset Palacios Molina, Mg.

ABSTRACT

In an environment where consumers prefer to make purchases and get information through digital platforms, digital marketing has established itself as an essential tool for companies, revolutionizing the way they promote and distribute their products by having to adapt to these new market dynamics. The main objective of this research is to determine the influence of digital marketing on the promotion of products from construction finishing distributors: Manta, through a quantitative and qualitative study, with an exploratory, transversal, deductive and correlational design. Data collection was carried out through a structured survey, validated with a Cronbach coefficient of 0.994, guaranteeing the reliability of the instrument. In addition, interviews were conducted with the owners of the distributors to obtain qualitative information on the digital strategies implemented. Likewise, a positive correlation of the variables studied was obtained, according to the Spearman coefficient, confirming that digital marketing influences the promotion of products of the distributors of construction finishes: Manta, approving the alternative hypothesis. As a proposal for improvement for the present study, the creation of a content plan on social networks that integrates digital marketing tools and strategies, such as SEO, advertising, interactive content and websites, was proposed. These actions are aimed at strengthening the visibility of the distributors and improving the way in which they promote their products in a more effective way.

Keywords: Digital marketing, Product promotion, Distributors of construction finishes, Interactive content, Advertising.

CAPITULO I

1. Introducción

1.1 Situación problemática

El marketing digital ha emergido en el mundo actual como una herramienta esencial para la promoción y comercialización de productos en una variedad de industrias. La forma de hacer marketing ha cambiado para adaptarse a los constantes cambios en tecnología, economía, finanzas y sociedad.

Calero et al. (2020) definen el marketing digital como el uso de tecnologías digitales para ayudar a las actividades de marketing con el objetivo de obtener rentabilidad y retener a los clientes, mediante la comprensión de la relevancia estratégica de las tecnologías digitales y la implementación de un enfoque planificado, se busca potenciar la comprensión del cliente, ofreciendo comunicación integrada y servicios en línea adaptados a sus necesidades individuales.

A pesar de la importancia del marketing digital, las distribuidoras de acabados de construcción en Manta carecen de estrategias de marketing digital efectivas, como resultado de esta situación, se requiere una investigación exhaustiva para comprender las causas y efectos de la falta de presencia digital en la promoción de productos en este sector específico.

Si empresas como estas no cuentan con una gran participación en las redes sociales, puede desencadenar una pérdida en su visibilidad y reconocimiento por parte del mercado, lo que genera desconocimiento de sus productos y servicios. Esto les impide llegar a segmentos de mercado que el marketing tradicional no puede alcanzar, especialmente con la digitalización de estrategias y el uso de tecnologías. Como resultado, los clientes potenciales optan por otras empresas que, aunque no sean las mejores, se promocionan de manera más efectiva en línea, lo que limita la capacidad de inversión y expansión de las distribuidoras.

En la investigación realizada por Hernández, Pitre y Builes (2021), se examinó el efecto del marketing digital en las empresas emergentes de Colombia. Este estudio señala que el marketing digital se presenta como una herramienta de crecimiento que acerca a las empresas a su audiencia objetivo y les proporciona datos concretos sobre sus hábitos de consumo, lo que facilita la implementación de mejoras.

En un estudio realizado por Arreaga y Álvarez (2022), se evaluó la efectividad de la estrategia de marketing digital para medir el nivel de compras directas que se realizaban en Ecuador específicamente en Manabí en la ciudad de Manta. Se determinó que el nivel de visitas de usuarios bajo las prácticas de marketing actuales era del 35.19%, lo cual se le dio una valoración de excelente. Sin embargo, un 24.07% lo consideró regular y un 12.96% como malo, indicando la necesidad de mejorar las estrategias promocionales en el marketing digital para incrementar la captación de clientes.

Las distribuidoras deben aprovechar la expansión de las plataformas digitales y el aumento del uso de Internet y las redes sociales por parte de los consumidores para fortalecer su presencia en el mercado. Sin embargo, la falta de estrategias de marketing digital efectivas les impide adaptarse a las tendencias actuales de consumo, poniéndolas en desventaja frente a la competencia que sí ha implementado estrategias digitales efectivas.

Para abordar este desafío, es fundamental comprender la importancia y los beneficios del marketing digital y desarrollar estrategias efectivas para mejorar la presencia en línea, la promoción de productos y las relaciones con los clientes. El objetivo de este proyecto de investigación es obtener una comprensión más profunda de estos aspectos, identificar problemas y proponer estrategias para que estas distribuidoras sean más competitivas y crezcan en un mundo cada vez más digitalizado.

1.2 Planteamiento del problema

Las distribuidoras de acabados de construcción en Manta carecen de estrategias de marketing digital efectivas, lo que resulta en una pérdida de visibilidad y reconocimiento en el mercado, a pesar de que el marketing digital se ha convertido en una herramienta vital para la promoción y comercialización de

productos en una variedad de industrias, estas empresas carecen de una presencia en línea sólida. Esta falta les impide acceder a segmentos de mercado importantes y competir de manera efectiva en el mercado digitalizado.

Según la investigación previa, las empresas de venta directa en Manta utilizan actualmente estrategias de marketing digital inadecuadas, ya que un porcentaje significativo de usuarios las califica como regulares o malas. Esto indica que las estrategias promocionales en línea deben mejorarse rápidamente para atraer a más clientes y mantenerse competitivas.

Cabe destacar que el aumento del uso de Internet y las redes sociales por parte de los consumidores agrava el problema, estos recursos ofrecen oportunidades para fortalecer la presencia en el mercado a través de estrategias digitales efectivas. No obstante, las distribuidoras están en desventaja al no adaptarse a estas tendencias, lo que las deja en desventaja frente a las competencias que han implementado estrategias digitales exitosas.

1.2.1. Formulación del problema

1.2.1.1. Problema general

¿De qué manera el Marketing digital influye en la promoción de productos de las distribuidoras de acabados de construcción: Manta?

1.2.1.2. Problemas específicos

- ¿En qué medida el uso de plataformas digitales influye en la optimización de motores de búsqueda (SEO) de las distribuidoras de acabados de construcción: Manta?
- ¿De qué manera el uso de plataformas digitales influye en la efectividad del email marketing de las distribuidoras de acabados de construcción: Manta?
- ¿En qué medida el marketing de contenidos influye en la optimización de motores de búsqueda (SEO) de las distribuidoras de acabados de construcción: Manta?

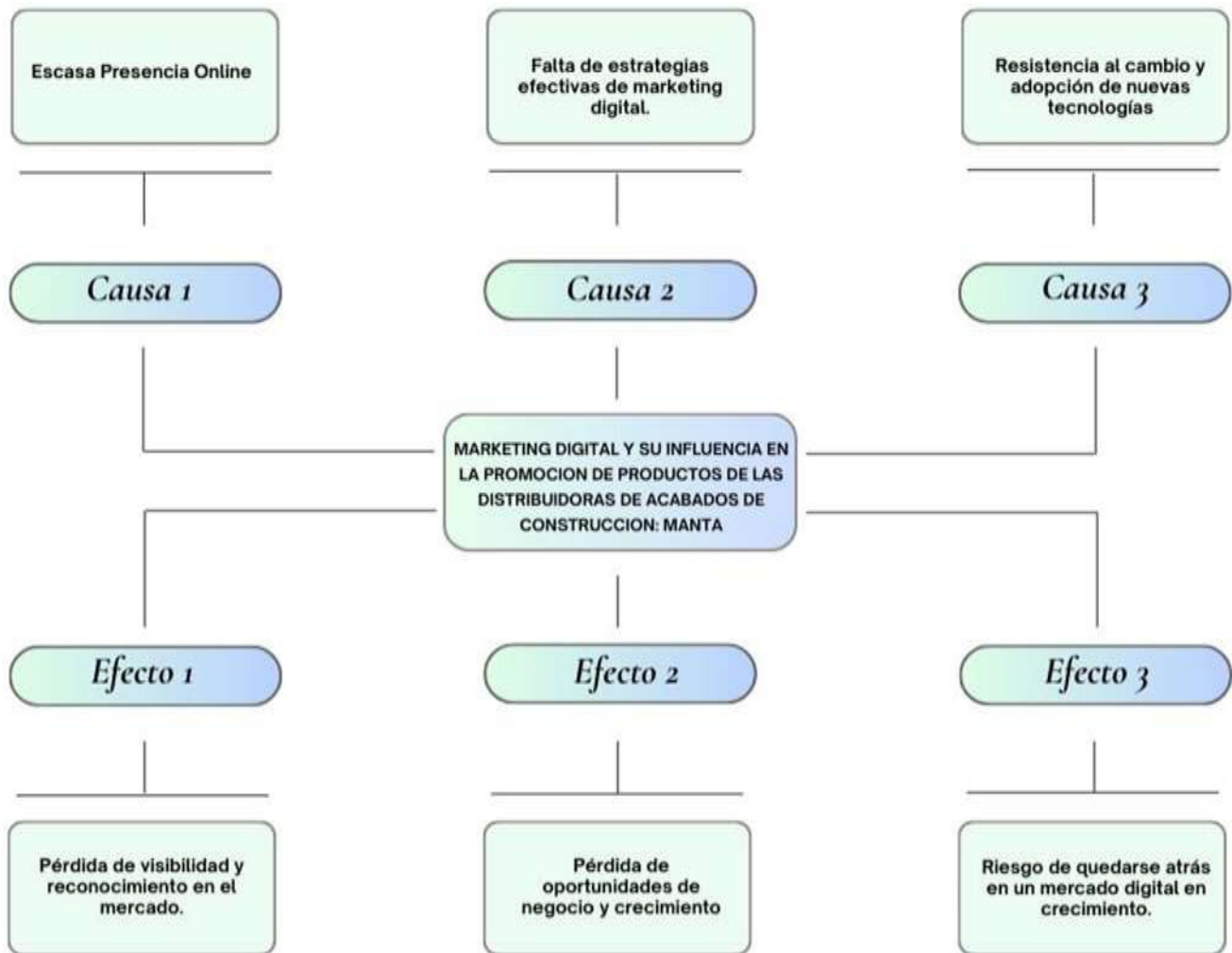
- ¿De qué manera el marketing de contenidos influye en la efectividad del email marketing de las distribuidoras de acabados de construcción: Manta?

1.2.2. Enunciado de problema

Influencia del marketing digital en la promoción de productos de las distribuidoras de acabados de construcción: Manta

1.2.3. Árbol de problema

Figura 1: Diagrama del problema



Elaborado por: Nayely Zambrano Alcívar, 2024

1.3. Justificación

La necesidad de comprender cómo las distribuidoras de acabados de construcción en Manta pueden utilizar el marketing digital para promocionar sus productos y destacarse en un mundo cada vez más digitalizado ha motivado a realizar esta investigación. Está claro que la forma en que las empresas comercializan y llegan a sus clientes está cambiando rápidamente y, en este contexto, es fundamental que comprendan cómo adaptarse para evitar quedarse atrás.

Según Mera et al. (2022) Las pequeñas y medianas empresas y los emprendedores deben ajustarse a las tecnologías actuales, siendo las redes sociales el medio de mayor influencia que se puede aprovechar para analizar los perfiles y requerimientos de los clientes. El motivo de este estudio es claro, los consumidores están más conectados que nunca en esta era de acelerado avance tecnológico, esto indica que las estrategias de marketing convencionales ya no son suficientes para lograr su objetivo, por lo tanto, es crucial investigar las formas en que los distribuidores de acabados de construcción pueden incorporar el marketing digital en su estrategia para seguir siendo relevantes y competitivos.

Este tema es crucial para que las empresas locales, especialmente en sectores como la construcción, eviten quedarse atrás de la competencia, adicionalmente, los consumidores están cada vez más habituados a buscar información y hacer compras en línea, lo que hace esencial que estas compañías se ubiquen en el mundo digital.

En términos de viabilidad, este proyecto cuenta con todas las herramientas necesarias para llevarse a cabo con éxito, cuenta con una gran cantidad de datos sobre marketing digital y la industria de la construcción, así como métodos de investigación bien establecidos. Además, las empresas locales están cada vez más interesadas en conocer y aprovechar las oportunidades del marketing digital.

Este estudio será beneficioso tanto para las distribuidoras de acabados de construcción como para los consumidores locales, los clientes se beneficiarán al tener acceso a información más relevante y útil sobre los productos disponibles en el mercado local, mientras que las empresas podrán mejorar sus estrategias de marketing y seguir siendo competitivas.

Este estudio ayudará a identificar las mejores prácticas de marketing digital para el sector acabados de construcción de Manta desde un punto de vista metodológico. Se espera que los hallazgos revelen información útil sobre la efectividad de diferentes estrategias y herramientas digitales en la promoción de productos de las distribuidoras de acabados de construcción en situaciones particulares.

La necesidad de adaptarse a un entorno digital en constante cambio justifica este proyecto de investigación, además de contribuir al desarrollo del conocimiento en el campo del marketing digital.

1.4. Objetivo

1.4.1. Objetivo general

Determinar de qué manera el Marketing digital influye en la promoción de productos de las distribuidoras de acabados de construcción: Manta

1.4.2. Objetivos específicos

- Conocer en qué medida el uso de plataformas digitales influye en la optimización de motores de búsqueda (SEO) de las distribuidoras de acabados de construcción: Manta.
- Evaluar de qué manera el uso de plataformas digitales influye en la efectividad del email marketing de las distribuidoras de acabados de construcción: Manta.
- Identificar de qué manera el marketing de contenidos influye en la optimización de motores de búsqueda (SEO) de las distribuidoras de acabados de construcción: Manta.
- Examinar de qué manera el marketing de contenidos influye en la efectividad del email marketing de las distribuidoras de acabados de construcción: Manta.

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis general

El Marketing digital influye en la promoción de productos de las distribuidoras de acabados de construcción: Manta

1.5.2. Hipótesis específicas

- El uso de plataformas digitales influye en la optimización de motores de búsqueda (SEO) de las distribuidoras de acabados de construcción: Manta.
- El uso de plataformas digitales influye en la efectividad del email marketing de las distribuidoras de acabados de construcción: Manta.
- El marketing de contenidos influye en la optimización de motores de búsqueda (SEO) de las distribuidoras de acabados de construcción: Manta.
- El marketing de contenidos influye en la efectividad del email marketing de las distribuidoras de acabados de construcción: Manta.

1.6. Variables

1.6.1. Variable independiente

Marketing digital

1.6.2. Variable dependiente

Promoción de productos

1.7. Operacionalización de variables

Tabla 1: Operacionalización de la variable Independiente

TEMA: MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA PROMOCIÓN DE PRODUCTOS DE LAS DISTRIBUIDORAS DE ACABADOS DE CONSTRUCCIÓN: MANTA			
VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS
<p>MARKETING DIGITAL: (Shum Xie, 2019) Marketing digital, se entiende como el uso de estrategias para la vente que se aplican a través de redes sociales..</p>	<p>X1; Plataformas Digitales: (Pérez-Escolar, 2020) Las plataformas digitales son espacios virtuales que han transformado la forma en que nos comunicamos, consumimos información, compramos productos y servicios, y nos relacionamos con el mundo que nos rodea.</p>	<p>Seguidores: (López S. , 2024) Los seguidores en las redes sociales son aquellos usuarios que han decidido suscribirse al contenido de un perfil o página para recibir sus actualizaciones y publicaciones.</p>	<p>¿Qué tan habitual es para usted seguir a empresas de acabados de construcción en las redes sociales para mantenerse actualizado sobre sus productos y ofertas?</p> <p>¿Seguir a una empresa de acabados de construcción en las redes sociales, ha influido en su decisión de compra sobre estos productos?</p>
		<p>Interacciones: (García-Soler, 2023) Las interacciones en las redes sociales son las acciones que realizan los usuarios para relacionarse con el contenido y con otros usuarios en estas plataformas. Estas interacciones pueden ser de diversa índole, como dar me gusta, comentar, compartir, retuitear o mencionar a otros usuarios.</p>	<p>¿Usted le ha dado "me gusta", comentado o compartido publicaciones de empresas de acabados de construcción en las redes sociales?</p> <p>¿En su opinión, cree que las empresas de acabados de construcción responden de manera oportuna a las consultas y comentarios que realizan los usuarios en las redes sociales?</p>

		<p>Alcance: (Fernández, Medir el alcance en las redes sociales: una guía práctica. Marketing Directo. , 2024) El alcance en las redes sociales es el número de usuarios únicos que han visto una publicación o contenido específico. Es un indicador clave del rendimiento (KPI) que permite medir el impacto de las campañas de marketing y comunicación en estas plataformas.</p>	<p>¿Los comentarios, sugerencias y reseñas que hacen otros usuarios de las empresas de acabados de construcción en las redes sociales, influyen en su decisión de compra?</p> <p>¿Con qué frecuencia busca en redes sociales materiales de acabados de construcción?</p>
	<p>X2: Marketing de contenidos: (Calero , Delgado , & Zambrano, 2020) Marketing de Contenidos es una táctica de Marketing centrada en captar posibles clientes de forma natural, mediante la distribución de contenidos pertinentes en los diferentes canales y medios digitales donde se encuentra la audiencia.</p>	<p>Calidad de contenido: (Santos, Los 10 factores que determinan la calidad del contenido. , 2023) La calidad del contenido es un concepto multifacético que engloba una serie de características que hacen que un contenido sea valioso, útil e interesante para el público objetivo</p> <p>Información: (Miguel, 2022) La información es un conjunto de datos organizados y procesados que tienen un significado y un valor para quien los recibe. Es por esto que la información digital es muy importante, ya que se ha convertido en</p>	<p>¿Para usted, es relevante y útil el contenido que comparten las empresas de acabados de construcción en las redes sociales?</p> <p>¿Le parece que las empresas de acabados de construcción proyectan una imagen visual adecuada en las publicaciones que comparten en sus redes sociales?</p> <p>¿La información que proporcionan las empresas de acabados de construcción en sus redes sociales sobre sus productos y servicios es clara y oportuna?</p> <p>¿Recibir anuncios de las empresas de acabados de construcción promocionando sus productos constantemente es un factor que motive su decisión de compra?</p>

		un recurso fundamental para el desarrollo económico, social y cultural.	
		<p>Engagement: (Pérez P. , 2024) El engagement en las redes sociales es el nivel de interacción que tienen los usuarios con una marca, producto o contenido en estas plataformas. Se trata de un indicador clave del rendimiento (KPI) que permite medir la eficacia de las estrategias de marketing en redes sociales.</p>	<p>¿Considera usted que las empresas de acabados de construcción deben generar confianza y entusiasmo al cliente al promocionar sus los productos?</p> <p>¿Cree que las empresas de acabados de construcción deben proyectar publicaciones con mayor atractivo visual en videos, para motivar al cliente al observar los posibles diseños y combinaciones antes de realizar la compra?</p>
		<p>Campañas publicitarias: (Fernández, 2023) Las campañas publicitarias son conjuntos de acciones publicitarias coordinadas que tienen como objetivo alcanzar un determinado público objetivo con un mensaje específico. Estas campañas se planifican y ejecutan con el fin de lograr objetivos concretos, como aumentar el</p>	<p>¿Le parece que la publicidad que realizan las empresas de acabados de construcción en redes sociales es relevantes y atractivas para incentivar la compra?</p> <p>¿Considera que las páginas web ayudan a los clientes a facilitar su proceso de compra de los productos que ofertan las empresas de acabado de construcción?</p>

		conocimiento de marca, generar leads, impulsar las ventas o fidelizar a los clientes.	
--	--	---	--

Fuente: Análisis software IBM SPSS
Elaborado por: *Nayely Zambrano Alcívar, 2024*

Tabla 2: Operacionalización de la variable Dependiente

VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS
PROMOCIÓN DE PRODUCTOS: (López G. , 2017)La promoción es la acción que tiene como objetivo influir en el consumidor para lograr la lealtad y el compromiso con los productos	Y1: SEO: (García, 2024) El SEO (Search Engine Optimization) es la disciplina que se encarga de optimizar un sitio web o contenido para que aparezca en los primeros resultados de	Posicionamiento en búsqueda: (Santos, 2023) El posicionamiento en buscadores es el proceso de optimizar un sitio web o contenido para que aparezca en los primeros resultados de búsqueda de los motores de búsqueda como Google, Bing o Yahoo.	¿Cree usted que las empresas de acabados de construcción que tienen página web le permiten tener una mejor experiencia de compra? ¿Le parece que los sitios web de las empresas de acabados de construcción en Manta son fáciles de navegar y encontrar la información que busca?

<p>que se le ofrece. Por ello la forma más clásica y extendida para promocionar un producto es a través de las promociones atractivas como los juegos, sorteos y descuentos, manteniendo así buenas relaciones públicas</p>	<p>búsqueda de los motores de búsqueda como Google, Bing o Yahoo. El objetivo del SEO es aumentar el tráfico orgánico a un sitio web, lo que puede traducirse en un aumento de las ventas, leads o conversiones.</p>	<p>Trafico: (Gómez P. , 2024) El tráfico web es el número de visitantes que llegan a un sitio web en un período determinado de tiempo. Es un indicador clave del rendimiento (KPI) que permite medir el éxito de un sitio web. Un alto nivel de tráfico web significa que el sitio web está siendo visitado por muchas personas, lo que puede traducirse en un aumento de las ventas, leads o conversiones.</p>	<p>¿Considera que las empresas de acabados de construcción tienen una buena visibilidad como para facilitar su búsqueda en internet ?</p> <p>¿Le parece que las empresas de acabados de construcción en Manta utilizan diferentes canales digitales (redes sociales, correo electrónico, etc.) para aumentar su visibilidad en internet?</p>
	<p>Y2: Email Marketing: (Calero , Delgado , & Zambrano, 2020) El marketing por correo electrónico es un método de marketing en línea, que implica utilizar el correo electrónico o email como canal de comunicación para publicitar un producto o servicio, o para mantener la comunicación con un cliente y así generar interés en él por un producto, servicio o empresa, o lograr su lealtad.</p>	<p>Promociones a través de correo electrónico: (López M. , 2024) Las promociones por correo electrónico son una estrategia de marketing digital donde se envían correos a clientes previamente seleccionados para promocionar productos, servicios o descuentos. Se trata de una herramienta muy eficaz para aumentar las ventas, leads y fidelización de clientes.</p> <p>Fidelización: (López & Rincón, 2023) La fidelización es el proceso de crear y mantener relaciones duraderas con los clientes. Se trata de lograr que los clientes</p>	<p>¿Le parece que las empresas de acabados de construcción mantienen una comunicación proactiva y efectiva en cuanto a sus productos y ofertas especiales a través del correo electrónico?</p> <p>¿Qué tan a menudo hace clic en los enlaces o mensajes por correo electrónico enviados por las distribuidoras de acabados de construcción en Manta?</p> <p>¿Ha recomendado usted a otras personas una empresa de acabados de construcción en Manta cuando ha tenido una buena experiencia?</p> <p>¿Le parece que las empresas de acabados de construcción en Manta ofrecen programas de fidelización o beneficios para sus clientes recurrentes?</p>

		<p>estén satisfechos con los productos o servicios de una empresa y que vuelvan a comprar una y otra vez. Una buena estrategia de fidelización puede ayudar a aumentar las ventas, mejorar la rentabilidad y fortalecer la imagen de marca.</p>	
		<p>Regalos: (Pérez M. , 2023) Un regalo es un objeto que se da a otra persona como muestra de afecto, aprecio o agradecimiento. Los regalos pueden ser de cualquier tipo, desde objetos materiales hasta experiencias o incluso palabras. Lo importante es que el regalo sea significativo para la persona que lo recibe y que le transmita un mensaje positivo.</p>	<p>¿Ha participado en concursos o sorteos organizados por empresas de acabados de construcción en Manta en las redes sociales o en su sitio web?</p> <p>¿Considera que las empresas de acabados de construcción de Manta incentivan la compra de sus productos lanzando promociones que incluyan regalos?</p>

		<p>Ofertas: (Mejía & González, 2024) Se conoce como oferta a la propuesta de valor que se presenta a un cliente potencial con el objetivo de que este realice una acción deseada, como comprar un producto o servicio, suscribirse a una lista de correo electrónico o descargar un contenido gratuito. Las ofertas se pueden comunicar a través de diversos canales de marketing, como el correo electrónico, las redes sociales, la publicidad online y el marketing directo.</p>	<p>¿Usted aprovecha las ofertas o descuentos que le ofrezca una empresa de acabados de construcción en Manta?</p> <p>¿Le parece que las ofertas y descuentos que ofrecen las empresas de acabados de construcción en Manta son realmente atractivos y le permiten ahorrar dinero?</p>
--	--	--	---

Fuente: Análisis software IBM SPSS
Elaborado por: *Nayely Zambrano Alcívar, 2024*

Tabla 3: Resumen de las variables

VARIABLES	DIMENSIÓN	ÍTEMS (PREGUNTAS)
VARIABLE INDEPENDIENTE (X) MARKETING DIGITAL	PLATAFORMAS DIGITALES	1,2,3,4,5,6
	MARKETING DE CONTENIDOS	7,8,9,10,11,12,13,14
VARIABLE DEPENDIENTE (Y) PROMOCIÓN DE PRODUCTOS	(SEO)	15,16,17,18
	EMAIL MARKETING	19,20,21,22,23,24,25,26

Fuente: Análisis software IBM SPSS
Elaborado por: *Nayely Zambrano Alcívar, 2024*

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.1. Marco filosófico

Para comprender el avance que ha tenido el marketing digital a través de los años, es indispensable remontarse a sus orígenes, en un principio, los dueños de muchas empresas para dar a conocer sus productos y servicios recurrían a un sistema de marketing en el que destinaban una cierta cantidad de inversión a sistemas especializados para que se hicieran sus publicidades, con el tiempo, las tecnologías fueron cobrando mayor reconocimiento y es ahí donde los empresarios empezaron a utilizar los medios digitales para promocionar sus servicios, este devenir fue lo que causó que se empezara a ser más escuchado el término de marketing digital. Gazca et al. (2022) mencionan, que en la actualidad el marketing digital se lleva a cabo a través de cualquier herramienta tecnológica, siendo uno de ellos las redes sociales, las cuales resultan ser el puente entre las empresas y el consumidor.

Enfocándose en el área de la construcción, específicamente en sus industrias, es de saber que son una de las más importantes y dinámicas del mundo, su enorme desafío para desligarse de la competitividad las ha direccionado hacia el uso de herramientas digitales, su aplicación en materia de marketing les ha abierto la posibilidad de contactar consumidores y a la vez promocionar una amplia gama de productos a distintas escalas. En este aspecto, Peña et al. (2020) concuerdan, que los medios digitales se sustentan en la filosofía, en el sentido de que ayuda a que prevalezca la necesidad y actividad social ligada al compartir información con otros usuarios, ya sea por el hecho de publicar contenidos como parte importante de la vida cotidiana, o dar a conocer algún servicio o producto de su empresa.

De manera más direccional, teniendo en cuenta el avance que ha tenido la implementación del marketing digital, es fundamental para las industrias de acabado de construcción adaptarse a las nuevas tendencias si lo que desean es destacar y crecer en un mercado cada vez más competitivo. No obstante, si hay que resaltar que las implicaciones filosóficas le han permitido estimular el razonamiento abstracto,

generando de tal forma que los equipos con todo tipo de perfiles trabajen con la mente más abierta, razonen mejor y sean más innovadores. Guerrero et al. (2018) señalan, que toda empresa independiente del tipo de producto que vende debe basarse en la filosofía donde se tenga en consideración los valores y principios, así como las necesidades y deseos de cada cliente, para poder satisfacerlos de una forma más favorable.

2.2. Antecedentes investigativos

2.2.1. Tesis.

I. Título

El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato.

Universidad: Universidad técnica de Ambato

Ciudad: Ambato

Título de la publicación: Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Licenciados en Mercadotecnia

Autor(a): Jonathan Gutiérrez, Sofía Pérez

Año: 2021

Repositorio: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33268/1/004%20MT.pdf>

Resumen:

"Integra" es una compañía médica de origen ambateño que ofrece servicios de salud privados especializados en diversas disciplinas como la odontología, ginecología, pediatría, traumatología, nutrición, laboratorio clínico, entre otras. Aunque la compañía es reciente en el sector de la salud, en los últimos meses ha ido emergiendo debido al crecimiento de la atención médica debido a la crisis sanitaria que enfrentamos actualmente.

Basándose en los sucesos provocados por la crisis sanitaria COVID-19, surge en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, el centro médico Integra. Este trabajo de investigación aborda este tema con el objetivo de potenciar el posicionamiento a través de estrategias de marketing digital. Basándose en

la información recabada mediante el estudio de campo realizado a la población activa en el área de Ambato, se estableció que es crucial aplicar estrategias de marketing digital para potenciar el posicionamiento del centro médico, de alguna forma, incrementar el número de pacientes que lo visitan.

Por tanto, la propuesta derivada de este estudio se refiere a la aplicación de estrategias agresivas de marketing digital, donde se emplearán medios de comunicación digitales como Facebook e Instagram para establecerse, y de esta manera conseguir una comunicación directa con los pacientes.

Palabras claves: investigación, marketing digital, posicionamiento de marca, empresa centro médico.

Metodología. Ese trabajo uso un enfoque cuantitativo, con la finalidad de recolectar información mediante datos numéricos y así poder analizar estos datos y comprobar sus hipótesis

Conclusiones. Según los hallazgos de este estudio, se concluye que las estrategias de marketing digital son esenciales y de gran impacto en un escenario donde el posicionamiento de la marca del centro médico Integra ha experimentado un notable aumento con visitas, interacciones, comentarios y comparticiones de un público. objetivo procedente de la ciudad de Ambato. Es importante destacar que hoy en día, y ante la crisis sanitaria del COVID-19, una de las maneras más efectivas para difundir la marca es mediante las estrategias de marketing digital.

Para finalizar, los elementos teóricos y conceptuales que contribuyeron a la ejecución de esta investigación se refieren a las variables que fueron objeto de análisis; es importante subrayar que puede emplearse como orientación para futuros estudios y así mantener constancia y justificación basada en criterios de varios autores, todo lo relacionado con esta investigación con citas textuales y referencias bibliográficas.

Para concluir, se concluye que actualmente la correcta identificación de las técnicas de marketing digital, que son pertinentes, debe estar vinculado al sector de la salud, al que se enfoca el objeto de estudio, y a la implementación de estrategias apropiadas que se evalúan como agresivos para mejorar el posicionamiento de la marca.

II. Título

Marketing digital y su relación con el proceso de ventas de productos Unión- Huancayo

Universidad: Universidad continental

Ciudad: Huancayo

Título de la publicación: Trabajo de Investigación

Autor(a): Kenji Carrasco, Angiolo Moya

Año: 2020

Repositorio:

https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9971/1/IV_FCE_308_TI_Carrasco_Moya_2020.pdf

Resumen: El propósito principal de esta investigación fue: "Establecer la conexión entre el marketing digital y el proceso de comercialización de Productos Unión – Huancayo, 2020". Para llevar a cabo el estudio, se seleccionó a 80 clientes habituales que residen en Huancayo y consumen Productos Unión. Para ello, se empleó un cuestionario fundamentado en la escala Likert, los cuales fueron validados por expertos. Además, se evaluó la fiabilidad mediante el estadístico alfa de Cronbach, con un valor de 0,982 y para el marketing digital de 0,963 para proceso de ventas. El método del estudio se desarrolló desde una perspectiva cuantitativa, con una modalidad de investigación aplicada y un diseño de investigación no experimental de tipo transeccional-correlacional. Los hallazgos indican que el marketing digital tiene una correlación positiva con el proceso de ventas de Productos Unión - Huancayo, 2020, ya que muestra un alto grado de correlación con un coeficiente de Kendall de 0,451. Por lo tanto, se puede deducir que sí hay una correlación significativa entre la variable del Marketing digital y la variable del Proceso de Ventas. Por otro lado, se puede demostrar que el valor de p (sig.= 0,000) es inferior al nivel de significancia 0,05, por lo que se descarta la hipótesis nula y se adopta la hipótesis alterna. Temas principales: Marketing en línea y métodos de ventas.

Metodología. El método utilizado en este estudio fue de naturaleza cuantitativa. De acuerdo con Hernández & Mendoza (2018), el método cuantitativo proviene de la literatura y está vinculado a una

variedad extensa de metas de investigación, como la exploración, medición y contabilización de variables, etc. Al mismo tiempo, generar antecedentes, cotejar casos y variables, con el fin de determinar la causa y efecto; examinar interposiciones; y utilizar tecnología para resolver problemas.

Conclusiones. Se evidencia una competición directa entre el marketing digital y el proceso de ventas de Productos Unión – Huancayo, 2020. Por lo tanto, se nota una evaluación positiva significativa con un 0,993, con un nivel de significancia del 5%. Esto sugiere que, con la correcta implementación del marketing digital, el proceso de ventas será más eficaz.

Hay una evaluación directa entre el tráfico (aumento de usuarios) y los posibles clientes en la compañía Unión- 2020. Por lo tanto, se nota una valoración positiva significativamente alta con un 0,964, con un nivel de significancia del 5%. Esto sugiere que, a mayor incremento del tráfico (aumento de usuarios), se podrá atraer a un mayor número de posibles clientes.

En relación a las actividades del marketing digital (medios digitales) y el entendimiento de las necesidades del cliente en la compañía Unión- 2020, se descubrió una comparación directa entre ambas dimensiones. Por lo tanto, se evidencia una evaluación positiva significativa con un "t" = 0,927, lo que nos permite afirmar que, a mayor ejecución de acciones de marketing (medios digitales), mayor será el entendimiento de las necesidades del cliente.

III. Título

Estrategias y técnicas de marketing digital para el posicionamiento de microempresas de servicio

Universidad: Universidad autónoma del estado de Hidalgo

Ciudad: Sahagún, México

Título de la publicación: Tesis para obtener el título de Maestra en Gestión y Desarrollo de Nuevas Tecnologías

Autor(a): Anabel Ambriz Dávila

Año: 2022

Repositorio: <http://dgsa.uaeh.edu.mx:8080/jspui/bitstream/231104/2960/1/AT26639.pdf>

Resumen:

El marketing es esencial en todas las empresas, dado que es el sector que se ocupa de establecer la vinculación de la empresa con los clientes, las ventas y la venta. Maneras (1997). México alberga más de cuatro millones de microempresas y pequeñas empresas. Estas empresas presentan numerosas deficiencias, inestabilidad en su formación y expansión, y actualmente enfrentan más dificultades en términos de su posicionamiento digital debido a la falta de capacidad y recursos necesarios para gestionar y utilizar de manera eficiente sus recursos tecnológicos, materiales, humanos y financieros. Las microempresas necesitan adaptarse a las tecnologías emergentes y a las herramientas que la mayoría proporciona, que pueden ser gratuitas y de acceso sencillo. La competitividad lo evidencia: cuando la compañía puede competir con sus productos frente a otros proveedores y resulta victoriosa, gana la preferencia de sus clientes. Las acciones en línea y, en particular, las que tienen su representación comercial en una página web aspiran a que los gastos que la empresa asume sean los más productivos posibles, con el fin de consolidar el negocio o posicionarse y lograr el máximo beneficio.

Hoy en día, el entendimiento de la marca debe estar donde su consumidor se encuentra y poner en práctica sus estrategias digitales adecuadamente planificadas, supervisadas y llevadas a cabo para alcanzar sus metas con éxito. Esto ha impulsado este estudio, cuyo propósito fue sugerir estrategias de marketing digital para la empresa Subliser-Innova, situada en el municipio de Tlanalapa Hgo, con el propósito de consolidar a la compañía en el mercado de forma constante.

Palabras clave: Marketing, Estrategias de Marketing Digital, Microempresas, Técnicas Posicionamiento

Metodología. Exploratoria, bibliográficas documental y de campo.

Conclusiones. El cambio del mercado convencional al marketing digital en las empresas ha puesto de aliviar que los medios de comunicación virtuales se han convertido en esenciales para llevar a cabo negocios actuales de manera competitiva y con alta rentabilidad. Estos a su vez están definiendo las empresas del futuro, que están acogiendo los cambios emergentes y se están ajustando de la forma más óptima a las variaciones del ambiente, con el objetivo de aprovechar al máximo los cambios del mercado.

IV. Título

La gestión de marketing digital y la competitividad en el Comercial Barros.

Universidad: Universidad Nacional de Chimborazo

Ciudad: Chimborazo

Título de la publicación: Trabajo de Titulación para optar al título de Tercer Nivel Licenciatura en Administración de Empresas

Autor(a): Merchán Guamán Yomary Genoveva

Año: 2023

Repositorio: <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/12608>

Resumen: El objetivo de esta investigación es determinar la relación entre la gestión del marketing digital y la competitividad en el Comercial Barros. Se utilizó el enfoque hipotético, empleando un método de investigación descriptiva y de campo, con un diseño no experimental. De igual forma, se definió como grupo de estudio a los administradores y empleados que trabajan en la compañía, basándose en un grupo de 20 individuos. Se consiguió obtener información a través de la aplicación de la encuesta, los cuales facilitaron la realización del análisis e interpretación de los datos obtenidos. Se empleó el método, en el que se estableció la influencia de la variable dependiente competitividad y la variable independiente marketing digital, descartando la hipótesis nula y manteniendo la hipótesis opcional. Los resultados de la investigación señalan que el Comercial Barros no emplea de forma eficiente las tácticas de marketing digital, generando varios obstáculos que afectan el correcto desempeño de la competitividad, ocasionando una disminución de su participación en el mercado frente a sus competidores y el incumplimiento de las metas establecidas por la entidad. Se recomienda especificar cada táctica a poner en práctica con el propósito de fortalecer la imagen corporativa de la empresa y producir ganancias significativas en un período de medio o largo plazo. Palabras claves: Marketing Digital, Competitividad, Barras de Comercio, Tácticas, Mercado, Imagen de la Empresa.

Metodología: Este proyecto de investigación utilizó el enfoque hipotético-deductivo, con el objetivo de descubrir la conexión entre la administración de marketing digital y la competitividad en el

Comercial Barros. Alausí, lo que facilitó entender la problemática desde lo general hasta lo específico, teniendo en cuenta que este enfoque implica utilizar la verdad o la falsedad. A partir de la formulación del problema, se desarrolló una hipótesis a través de un razonamiento deductivo.

Conclusiones: Durante la realización del estudio, se detectó que el marketing carece de la administración de marketing digital, lo que impacta negativamente en la competitividad. Por fin, se ha destacado la relevancia de poner en marcha herramientas de marketing digital que posibilitan posicionar a la organización en el mercado y conseguir una ventaja competitiva. El objetivo es proporcionar a los clientes información auténtica y atraer su interés de forma innovadora en el servicio.

Según el análisis efectuado, se demuestra que la situación actual del Comercial Barros se debe en ciertos aspectos a una gestión tradicional de los elementos del marketing por los altos directivos. Esto ha provocado un rendimiento deficiente en la productividad en comparación con sus competidores que emplean estos 4 elementos en el ámbito digital, los cuales facilitan la generación de un impacto gratificante, lealtad hacia los productos y reconocimiento en el mercado en el que opera.

Se deduce que el Comercial Barros es una organización que no cuenta con estrategias de marketing digital, impactando en el aumento de sus ventas y en el desarrollo óptimo de su competitividad en el sector de productos agrícolas. Esto se debe a la gestión convencional en la consecución de sus metas y estas facilitan la toma de decisiones efectivas a largo plazo.

V. Título

El marketing digital y su impacto en ingresos económicos en las hosterías del cantón la Maná perteneciente a la provincia de Cotopaxi

Universidad: Universidad técnica de Cotopaxi

Ciudad: Cotopaxi

Título de la publicación: Proyecto de investigación

Autor(a): Villón Jhonny, Villón Iván

Año: 2023

Repositorio: <https://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/10125/1/UTC-PIM-000660.pdf>

Resumen: La idea de la investigación se originó porque las plataformas digitales han cobrado mayor relevancia tras la pandemia. Por lo tanto, el propósito principal es examinar el efecto del marketing digital en relación a los ingresos financieros de las hosterías del cantón La Maná, con el fin de desarrollar estrategias que contribuyeron a la optimización de estos locales de servicios. Los beneficiarios directos de la investigación fueron los propietarios y trabajadores de las hosterías, mientras que los beneficiarios indirectos son los clientes que se familiarizarán con los servicios que brindan estos locales, las instituciones gubernamentales y todos los involucrados en el tema.

La metodología empleada para llevar a cabo el proyecto fue la bibliográfica, exploratoria y de campo. Las metodologías de investigación incluyeron cuestionarios tanto para los dueños como para los visitantes de las hosterías. El grupo de estudio incluye 1.219 huéspedes y 19 dueños de las hosterías. Se utilizó el muestreo por poblaciones limitadas para la muestra, con un 95% de confianza y un 5% de error, en un grupo de 301 individuos. Por otro lado, para los propietarios de las hosterías no se determinó el muestreo debido a su población restringida. Los hallazgos obtenidos indicaron que Facebook es la red social más empleada, donde los usuarios buscan información y la organización la emplea para promocionar sus servicios.

Los meses de mayor aforo en las hosterías son desde enero hasta marzo, con una media de 11 a 20 huéspedes mensuales y un promedio de ingresos mensuales que oscila entre los \$901 y \$1200 dólares.

Metodología. Método deductivo, analítico.

Conclusiones.

La situación actual del marketing digital muestra que un alto porcentaje concordan que buscaron datos acerca de las hosterías en Facebook. En estos lugares, la mayoría indican que el servicio que no ha sido satisfactorio es el área de entretenimiento, pero usualmente indican que el servicio que ofrecen las hosterías es lo que prefieren, así como el costo del mismo. Igualmente, la mayoría están de acuerdo en que entre 1 y 3 hosterías emplean el marketing digital. Una mayoría de las personas están de acuerdo en que la estrategia de enfoque de los locales se centra en el servicio que brindan, de modo que el foco sería en el precio que proponen, así como en las promociones que estos establecimientos ofrecen.

Las necesidades y requerimientos corroboran que emplear Facebook para ofrecer los servicios sin compromiso, no utilizan Twitter para promocionar sus negocios. Entre 1 y 3 canales digitales se emplean para la publicidad, la promoción y la realización de seguimientos de marketing. Por otro lado, un alto número sostiene que el marketing digital tiene un efecto en la estabilidad de la empresa, en contraposición al impacto que produce en la creación de nuevos servicios. En contraposición, el teléfono móvil es el aparato que se emplea para implementar el marketing digital, en lugar de una tableta. Además, sostiene que el marketing digital es viable ya que cuentan con el conocimiento para su implementación, a diferencia de que es viable porque no se requiere un gran presupuesto.

VI. Título:

Marketing y el desarrollo de ventas en una empresa de comercialización de productos de consumo, Chiclayo

Universidad: Universidad César Vallejo

Ciudad: Chiclayo, Perú

Título de la publicación: Tesis para obtener el grado académico de: maestro en administración de negocios – mba

Autor (s): Villavicencio Gabriel

Año: 2022

Repositorio: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/96617/Chavez_VG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Resumen: El propósito de este estudio es establecer la correlación entre el marketing y el crecimiento de las ventas en una compañía de venta de productos de consumo, Chiclayo, teniendo en cuenta la relevancia del trabajo en sinergia entre estas dos variables. El estudio es de naturaleza básica, adoptando un diseño no experimental, de corte transversal y de correlación descriptiva. Para la recopilación de datos, se utilizó el método de encuesta en un grupo de 84 empleados; de igual forma, se utilizó el instrumento de cuestionario en un grupo de 70 empleados de la compañía, que incluye 24 ítems en la escala de Likert. Los hallazgos revelan que el 79% considera que para incrementar las ganancias en el desarrollo de ventas es crucial entender las dificultades de los clientes.

Por otro lado, el 40% expresa que llevar a cabo promociones en cada estación es ventajoso para sostener una comunicación eficaz entre la empresa y el cliente y potenciar el crecimiento de las ventas. En resumen, se estableció la relación entre el marketing y su impacto en el crecimiento de las ventas en una empresa de marketing con una correlación positiva significativa. Además, la aplicación del marketing es crucial para incrementar los ingresos de la empresa y ganar la lealtad de los consumidores.

Palabras claves: Mercadotecnia, calidad, clientes, ventas y gratificación.

Metodología:

Se utilizó la investigación básica, con un diseño no experimental, transversal y descriptivo correlacional.

Conclusiones:

Se desarrolló la relación entre el marketing y su impacto en el crecimiento de las ventas en una compañía de venta de productos de consumo, Chiclayo, 0,602**, lo que significa una compensación positiva significativa dentro del intervalo de 0,51 a 0,75. Es posible deducir que la aplicación de la herramienta del marketing es crucial para alcanzar resultados superiores y mantener una comunicación eficaz con el consumidor, con el fin de incrementar los ingresos de la empresa y retener a los clientes.

Se desarrolló una fuerte conexión entre el marketing y el incremento de las ventas. Para alcanzar un aumento positivo en las ventas, es necesario prever y optimizar las demandas de sus clientes. Esto implicará la recuperación y captación de grupos de clientes capaces de incrementar las ventas que se han reducido en los últimos tres años, y potenciar la rentabilidad.

Recomendaciones:

El departamento de marketing debe tener en cuenta los intereses de la organización y elaborar un plan de ventas estratégico para guiar y guiar al equipo de marketing con el objetivo de alcanzar las metas establecidas, como potenciar el aumento de las ventas de manera sostenible. Le sugerimos que revise su plan al menos cuatro veces al año para evaluar el avance e instaurar acciones que favorezcan la consecución

de sus metas. Asimismo, se percibe como imprescindible la puesta en marcha de varios manuales de administración del departamento que unifiquen las normas y procedimientos de trabajo y rendimiento a llevar a cabo, con el objetivo de guiar e informar el comportamiento de los integrantes de este sector, la eficacia. del trabajo y los pasos asignados para alcanzar los objetivos y metas fijadas.

Es imprescindible modernizar el desarrollo de ventas para cumplir con la satisfacción óptima de los clientes y diseñar el proceso de venta mediante medios en línea. Además, buscamos opiniones y optimizamos el servicio postventa. Así, se percibe como práctico que una compañía se acerca a sus clientes y divulga y transmite los distintos productos que brinda.

II. Título:

Plan de Marketing para mejorar las ventas de la Plaza Comercial Texas de la ciudad de Santo Domingo

Universidad: Universidad tecnológica Israel

Título de la publicación: Proyecto de titulación en opción al grado de magister

Ciudad: Quito, Ecuador

Autor (s): Erazo Wilson, Tulcán Ana

Año: 2023

Repositorio: <https://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/3806/1/UISRAEL-EC-MASTER-ADME-378.242-2023-010.pdf>

Metodología:

El enfoque de la investigación es cuantitativo, el diseño de la investigación es no experimental de tipo transeccional, el tipo de investigación es descriptiva, correlacional y de campo. Con métodos a nivel de conocimiento como el inductivo-deductivo, analítico-sintético, histórico-lógico. A nivel empírico: análisis documental y métodos de expertos.

Conclusiones:

Es crucial para la continuidad de la investigación identificar el problema de ventas a través de las causas y efectos que lo componen. Así, el autor pudo determinar la posible solución, que en este escenario

se relaciona con la elaboración de un plan de marketing para la Plaza Comercial Texas en la ciudad de Santo Domingo.

El autor se apoyó en la estructura proporcionada por Ferrell & Hartline para la elaboración del plan de marketing. Esta estructura señala que su desarrollo exige un análisis de situación interna y externa, un diagnóstico FODA, realizar un pronóstico de ventas y matriz BCG, establecer los objetivos del plan, diseñar las estrategias con sus correspondientes planos de acción, señalar el calendario de ejecución y Establecer indicadores de evaluación y control para las futuras decisiones.

Recomendaciones:

La dirección debe mantenerse alerta a las variaciones que surjan en su ambiente interno y externo, con el objetivo de detectar las falencias que le dificultan alcanzar sus metas estratégicas, comprender sus puntos fuertes y así elaborar estrategias que le faciliten capitalizar las oportunidades existentes en el mercado, además de neutralizar las amenazas.

Se aconseja seguir con la elaboración de planos destinados a reducir las falencias que estén obstaculizando a la compañía para alcanzar su visión organizacional, considerando estructuras de investigación ya establecidas e implementadas, ya que sirven como puntos de referencia. Además, resulta crucial analizar de manera constante las variaciones que surgen en el ambiente externo y ajustarse a estas variaciones para mantenerse y establecerse en el mercado.

III. Título:

Estrategia de Marketing Mix para incrementar las ventas en la empresa Negocios Castañeda, Guadalupe
Año 2019

Universidad: Universidad César Vallejo

Ciudad: Chiclayo, Perú

Título de la publicación: Tesis para obtener el grado académico de: Maestro en Administración de Negocios – MBA

Autor (s): Castañeda Roberto

Año: 2020

Resumen: Este estudio se llevó a cabo en la empresa Negocios Castañeda, Guadalupe, con el propósito principal de aplicar tácticas de Marketing Mix para aumentar las ventas en la empresa Negocios Castañeda en la ciudad de Guadalupe en 2019. La población se compone de 22 clientes que realizan compras en la empresa Negocios Castañeda. Sus hallazgos se implementaron en Excel y la información se representó en porcentajes de las cinco categorías de valoración de la calidad.

El estudio de nuestros resultados se inicia con el primer objetivo concreto: Analizar el volumen de ventas de Negocios Castañeda, Guadalupe en el año 2019. En la tabla N° 1; respecto a las ventas mensuales durante todo el año 2019, indican que en mayo se registró un promedio de 11.4% de ventas, en febrero se registró un 11.5%, en agosto se registró un 12.6% de ventas en aumento y en enero se registró un 13.3% de ventas en ascenso. De esta manera, en noviembre se registró un descenso del 4.8% de las ventas, en diciembre, un 5.1% de las ventas se registraron. Se deduce; Basándose en el estudio realizado, se lograron conclusiones que establecen las dimensiones del marketing mix, como las estrategias de producto, precio, plaza y promoción, que son las que inciden en el incremento de las ventas.

Palabras clave: Estrategia Mix, Ventas, Marketing

Repositorio:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/48512/Casta%C3%B1eda_ZDR-SD.pdf?sequence=1

Metodología:

El tipo de investigación fue cuantitativa propositivo, con un diseño de estudio no experimental – predictivo

Conclusiones:

Las tácticas de mezcla de marketing influyen de manera positiva o negativa en las ventas de la compañía dependiendo de su administración. Dado el estado actual del estudio, se deduce que en la empresa Negocios Castañeda hay una clasificación entre las dos variables analizadas.

Se inició que la empresa Negocios Castañeda carece de un plan de estrategias de marketing definido y no se realiza de forma ordenada. No obstante, en las dimensiones e indicadores sugeridos para evaluar esta variable, se puede apreciar que se implementan tácticas implícitas que son vistas de forma favorables para el cliente.

Mediante la evaluación del estudio, se lograron hallazgos que establecieron las dimensiones del marketing mix, como las estrategias de producto, precio, plaza y promoción son las que inciden en el incremento de las ventas.

Recomendaciones:

La dirección superior debe dar prioridad y administrar la implementación de un plan de marketing para conseguir un aumento significativo en las ventas de la compañía. Las estrategias deben implementarse de manera ordenada y planificada para conseguir resultados más favorables.

Es necesario establecer un plan de mezcla de marketing en la empresa, para que cada miembro que la conforme se centre en alcanzar los indicadores. Se aconseja implementar las estrategias establecidas en la propuesta.

Para incrementar la aceptación del producto por los clientes, es necesario implementar estrategias novedosas que deben ser plasmadas en un plan estratégico. Luego, es necesario sensibilizar a los empleados mediante un programa de formación que incluya su uso en las actividades cotidianas de la empresa. Además, es necesario transmitir una imagen positiva de la empresa a los clientes de la empresa Negocios Castañeda.

IV. Título:

Estrategias de marketing para la comercialización de los productos artesanales de la Asociación de Productores Artesanales La Victoria (APAV), parroquia La Victoria del cantón Pujilí

Universidad: Universidad Técnica de Cotopaxi

Ciudad: Latacunga, Ecuador

Título de la publicación: Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de Magíster en Administración de Empresas.

Autor (s): Egas Jessy

Año: 2020

Repositorio: <https://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/7425/1/MUTC-000890.pdf>

Resumen:

El estudio realizado propone un análisis que posibilite proporcionar a una entidad social y familiar, como la APAV, una perspectiva de comercialización enfocada en el Marketing de sus productos artesanales. Esto se fundamenta en un análisis situacional en el que se identifican una serie de factores administrativos y operativos que están restringiendo el progreso y expansión en términos de ventas. La investigación se enfoca primordialmente en establecer un método de investigación de carácter cualitativo, que se desarrolla a través de un nivel de investigación exploratoria y la utilización de entrevistas a la Junta Directiva de la Asociación.

Llegando a examinar los elementos críticos de la entidad. Según los componentes hallados, se propone una propuesta organizada en modelos teóricos de marketing para la formulación de estrategias de venta, en las que se incorpora el diseño de marca, el empaquetado y los canales de distribución, lo que mejora la percepción del producto al público meta. El estudio presenta una estructura de comercialización moderna y actualizada que se ajusta a las modificaciones que demanda el mercado, otorgándole al producto una perspectiva más competitiva ante las exigencias del mercado contemporáneo.

Palabras clave: APAV, comercialización, Estrategias de marketing.

Metodología:

La investigación utilizó un enfoque cualitativo. Utilizando una investigación documental y bibliográfica

Conclusiones:

El trabajo de investigación se ha llevado a cabo teniendo en cuenta las circunstancias de la asociación, es decir, se ha organizado utilizando métodos de análisis de investigación, lo que facilitó la comprobación de las variables en estudio.

Se han respetado los parámetros fijados y programados para la investigación, lo que ha llevado a cabo una validación metodológica con especialistas en las distintas disciplinas que se han analizado en el proyecto.

Recomendaciones:

La APAV tiene la obligación de aplicar las tácticas de Marketing de este estudio para potenciar la presencia del producto en el mercado local y nacional.

Los líderes de APAV tienen la obligación de evaluar periódicamente los resultados producidos por las estrategias implementadas para verificar la implementación de acciones de mejora continua.

V. Título:

Desarrollo de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la consultora Andes Global Bussines

Universidad: Universidad Internacional del Ecuador

Ciudad: Quito, Ecuador

Título de la publicación: Tesis previa a la obtención de título de Magister en Mercadotecnia con mención en Estrategia Digital.

Autor (s): Castillo Pamela, Méndez Jonathan, Plaza Jorge, Velasco Javier

Año: 2022

Repositorio: <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/5562/1/UIDE-Q-TMM-2022-6.pdf>

Resumen:

El propósito de este proyecto es optimizar el sector digital de la compañía Andes Global Business bajo las metas y estrategias propuestas. Para este estudio de investigación se emplearon técnicas como: Inductiva, Descriptiva y Analítica. Teniendo en cuenta que numerosas compañías han puesto en práctica la tecnología digital para aumentar sus ganancias financieras, el propósito de este proyecto es proponer

estrategias de marketing digital empleando las herramientas más relevantes que se ajusten a las demandas de la Consultora Andes Global Business. En la actualidad, una estrategia del marketing digital consiste en tener presencia en internet para incrementar la cantidad de negocios. Se consigue esto mediante una página web optimizada que posibilita que la consultora se encuentre en las búsquedas de Google y en las redes sociales más relevantes.

La meta de implementar un plan de marketing digital para la Consultora Andes Global Business, ubicada en Machala, consiste en utilizar las redes sociales para potenciar las ventas de su variedad de servicios. El marketing digital mediante el uso de redes sociales y sitios web es una de las nuevas estrategias competitivas para lograr un crecimiento de la marca, para generar nuevas oportunidades de negocio y establecer a la consultoría como una empresa de renombre, que le permita ser más competitiva. en su entorno de trabajo.

Metodología:

Este trabajo de investigación utilizó métodos tales como: Deductivo, Inductivo, Descriptiva y Analítica.

Conclusiones:

Para comenzar un plan de marketing, es imprescindible determinar con antelación la condición financiera de la compañía, pues de esta forma se puede determinar la cantidad a invertir para diseñar una estrategia digital. En esta situación, al ser una pequeña empresa que contrata los servicios de profesionales, se contempla iniciar con una inversión reducida que ha restringido el plan de marketing.

Recomendaciones:

El crecimiento presente de los medios digitales representa una oportunidad de expansión para las compañías que todavía no han progresado en el sector digital. La implementación de redes sociales, páginas web y aplicaciones en la administración de empresas facilita su posicionamiento en el mercado y, en el caso de Andes Global Business, su crecimiento exponencial ante la audiencia.

2.2.2. Artículos Científicos

I. Título

Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera

Revista: Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA

Año: 2020

Ciudad: Venezuela

Autor(a): Karina Calle, Juan Erazo, Cecilia Narváez

DOI: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7439112>

Resumen:

El marketing digital desempeña un papel crucial en el funcionamiento comercial de una empresa. El propósito de este estudio es elaborar un plan de marketing digital que promueva el incremento en las ventas de la compañía Ébano Muebles en la ciudad de Loja-Ecuador, ya que la reducida cantidad de estas ha provocado una reducción en su rentabilidad y una reducida cuota de mercado. El método utilizado es de diseño no experimental, de carácter descriptivo-explicativo, con una perspectiva combinada. Los hallazgos obtenidos al llevar a cabo la planificación de marketing evidencian que la compañía tiene la capacidad de incrementar su facturación, potenciar su rendimiento y elevar su participación en el mercado mediante la implementación del plan. Se deduce que la aplicación de tácticas digitales incorporadas en un plan de mejora es efectiva.

Palabras claves: Marketing; estrategias de comunicación; comercio electrónico; fábrica.

Metodología: En esta investigación, se utilizó un método de diseño no experimental, ya que no se enfocaron en las variables detectadas, sino que se examinaron y aclararon los fenómenos detectados en la compañía en su estado inicial.

Según Kerlinger y Lee (2002). "El estudio no experimental se refiere a la exploración empírica y metódica donde el investigador no tiene un control directo sobre las variables independientes" (p.124). Esta declaración de los escritores señala que los sucesos hallados ya han sucedido, por lo que no son alterables

y solo se permite su observación y estudio. El estudio fue de naturaleza mixta, adquiriendo importancia en el enfoque cualitativo, ya que las opiniones obtenidas a través de encuestas tuvieron un gran impacto en el análisis y la descripción de las circunstancias adversas que provocaron escasas ventas en Ebanco Muebles.

Conclusiones: Ébano Muebles es una compañía en expansión, con una reducida cuota de mercado, por lo que necesita desarrollar más campañas de publicidad que faciliten su mayor reconocimiento a nivel local y nacional. La compañía no ha desarrollado un plan de mercadotecnia adecuadamente estructurado, por lo que este estudio ha evidenciado que una empresa alcanza un posicionamiento más sólido en el mercado cuando aplica estrategias de penetración de mercado efectivas, así como también estrategias de marketing en medios digitales.

II. Título

Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá

Revista: Universidad y empresa

Año: 2021

Ciudad: Bogotá

Autor(a): Clara Uribe, Daniel Sabogal

DOI: http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0124-46392021000100100&script=sci_arttext

Resumen:

Este artículo expone los hallazgos de un estudio realizado en micro y pequeñas empresas publicitarias de Bogotá (Colombia). Su meta consistió en reconocer las herramientas digitales empleadas en sus tácticas de marketing digital, incluyendo la utilización de las redes sociales y las acciones en medios sociales. Se utilizó un enfoque exploratorio-descriptivo, a través del método de análisis de contenido, en una muestra estadísticamente representativa de 365 compañías. Además, se realizaron 140 encuestas a empresarios para contrastar el análisis. Dentro de los hallazgos más relevantes, se descubrió que la mayoría de las micro y pequeñas empresas de publicidad todavía no cuentan con plataformas de comercio electrónico ni llevan a cabo acciones de posicionamiento en buscadores. Las plataformas sociales más utilizadas son Facebook e Instagram, las cuales se encuentran en la posición de mayor uso.

Palabras claves: marketing digital, publicidades, PMES, agencias, Bogotá

Metodología: El estudio se realizó a través de un análisis exploratorio descriptivo, con el objetivo de identificar qué instrumentos utilizan las micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá para su estrategia de marketing digital. Se centra en una actividad económica concreta para caracterizar su estado actual y recopilar datos de dicho clúster en un instante específico. Se realizó una muestra de relevancia estadística para implementar las técnicas de encuesta y análisis de contenido.

Conclusiones: Las herramientas digitales utilizadas por las micro y pequeñas empresas publicitarias de Bogotá para su promoción y captación de clientes destacan la red social Facebook como la más empleada; Sin embargo, no se aprecia un uso eficiente de todos sus recursos ni su función en una estrategia de marketing digital establecida. Además, emplee principalmente el SEO para impulsar su sitio web en buscadores y los empresarios permitan que tales acciones no posean un propósito estratégico y que deben fortalecer su entendimiento sobre estos factores.

III. Título

El marketing digital: herramientas y tendencias actuales.

Revista: Ciencias técnicas y aplicadas

Año: 2021

Ciudad: Guayaquil, Ecuador

Autor(a): Bolívar Lozano, Marcos Toro, Diego Calderón

DOI: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383788>

Resumen:

El progreso tecnológico que experimentamos en la actualidad ofrece numerosas posibilidades tanto a nivel personal como empresarial. Estos avances facilitan el intercambio de información de manera ágil y sin la necesidad de estar en un lugar específico, solo con hacer un clic, ya se podría efectuar una compra, una venta o simplemente efectuar un trabajo desde el hogar. El propósito principal de este estudio es examinar la relevancia del marketing digital y valorar qué recursos emplean, así como las tendencias presentes. La técnica utilizada se fundamenta en un diseño de documentos de carácter bibliográfico. En resumen, se

señala que es crucial e imprescindible que las compañías o negocios empleen las tecnologías de la información, se mantengan al día respecto a la variedad de herramientas que estas proporcionan.

Palabras claves: Marketing Digital; Internet; Web; Seguimiento; Redes Sociales.

Metodología: El enfoque utilizado se fundamenta en la investigación documental, mediante la revisión bibliográfica de documentos científicos, artículos, publicaciones académicas, tendencias en el mercado, medios digitales de variados tipos. Se observan las ideas frecuentemente utilizadas por los expertos para un análisis descriptivo y desarrollar el tema de Marketing digital herramientas y tendencias.

Conclusiones: Las compañías o negocios deben capitalizar todas las alternativas disponibles en el mercado, dado que podría ser que consigan mayor aceptación y lealtad a través de las redes sociales, o en cambio, puedan conseguirlo mediante el contenido de su sitio web. El Marketing Digital implica innovar constantemente, mantenerse al día con las herramientas que el gran número de consumidores utiliza.

IV. Título

El marketing digital y su incidencia en el comercio electrónico: una revisión bibliométrica

Revista: Pensamiento y gestión

Año: 2023

Ciudad: Barranquilla

Autor(a): Jefferson Ayala, Darío Parra, Carmen Tobón

DOI: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9184720>

Resumen:

El objetivo de este artículo es divulgar los hallazgos de un estudio bibliométrico sobre el marketing digital y su vínculo con el comercio electrónico, sus tendencias más destacadas, su progreso en la producción científica, autores destacados y revistas de difusión. Se utilizó un método de revisión bibliométrica en una ventana de observación que abarcaba desde el año 1.997 hasta el 2.020. Los descubrimientos detectaron 480 documentos categorizados como trabajos de investigación, calculados en una ecuación de búsqueda definida en Scopus de Elsevier, y 132 documentos en Web of Science (WoS) de

Thompson Reuters. Finalmente, el software VOSviewer exhibe seis clústeres bibliográficos (CB), donde es probable que se identifiquen nuevas rutas de investigación documental y de campo.

Palabras claves: marketing digital; Comercio electrónico; comercio móvil; comercio en línea; análisis bibliométrico

Metodología: El procedimiento utilizado en el estudio bibliométrico, y la ecuación de búsqueda con sus correspondientes criterios de inclusión y exclusión. Luego, en el apartado 3, se muestran los hallazgos de las dos bases de datos empleadas para la investigación. Finalmente, se detallan las conclusiones clave y futuras áreas de investigación que surgen del estudio.

Conclusiones: El área de estudio del marketing digital ha observado un incremento en la generación de documentos científicos en años recientes, a causa de las tendencias del comercio en línea y las recientes conductas del consumidor. La digitalización de las empresas ha sido una tendencia de investigación en los últimos 8 años, siendo los años 2.019 y 2.020 los de mayor producción científica. En medio de la emergencia sanitaria global, la investigación en este campo se intensificó.

V. Título

El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones

Revista: Cuadernos Latinoamericanos de administración.

Año: 2020

Ciudad: Colombia

Autor(a): Núñez Cudriz, Mirando Jesús

DOI: <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/409663283006.pdf>

Resumen:

En años recientes, el marketing digital ha experimentado una transformación más activa en el ámbito de las organizaciones, impactando y renovando así las teorías administrativas, otorgándole una mayor relevancia a este nuevo enfoque relacionado con el concepto en cuestión. En el marco del anterior escenario, el artículo siguiente examinó la influencia de este tipo de marketing digital en el respaldo estratégico de las compañías, con el propósito principal de reconocer las teorías y conceptos que inciden en el presente y su vínculo con

la gestión empresarial. La investigación empleó un enfoque descriptivo con un enfoque analítico, fundamentándose en fuentes de información secundarias que se corresponden con las teorías de más de 60 especialistas en marketing digital, estrategia y otras áreas administrativas.

Palabras claves: Marketing digital, organización, administración de negocios, talento humano.

Metodología: Respecto a la metodología empleada en este estudio, este artículo se ha formado a partir de una revisión de investigación y documental en la que se necesitaron más de 60 referencias bibliográficas de autores expertos en el tema, artículos de relevancia, bases de datos pertinentes y análisis de entidades destacadas en el tema en cuestión. El propósito de este trabajo es examinar el impacto del marketing digital en la estrategia y cultura organizacional de cualquier compañía, y de esta manera.

Conclusiones: Este estudio acerca de la relevancia del marketing digital como instrumento de respaldo estratégico en las organizaciones puede conducir a las siguientes deducciones: Se puede reconocer al marketing digital como un aliado completo del marketing convencional cuando las estrategias e iniciativas de ambas disciplinas en la organización persiguen un único propósito o meta. No obstante, cuando estas estrategias no son convergentes o incluso divergen, surge una brecha en la obtención de los objetivos, detectándose situaciones de conflicto entre el personal y los directivos del departamento de marketing, al no conseguirse los resultados previstos.

VI. Título:

El producto y sus atributos como factores fundamentales de las estrategias de marketing

Revista: Ciencia Latina, revista científica multidisciplinar

Año: 2024

Ciudad: Panamá

Autor (s): Campines Francisco

DOI: <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/9511/14088>

Resumen:

El producto hace referencia a cualquier producto, servicio o concepto que una compañía proporciona y ofrece al mercado con la finalidad de cumplir con las necesidades y anhelos de los clientes.

Específicamente, el producto es un componente de lo que se conoce como mezcla de marketing o mix de marketing. El propósito de este estudio es aclarar las distintas características que tiene el producto como elementos esenciales del marketing. La orientación de esta investigación es de naturaleza cualitativa y descriptiva. Los descubrimientos sobresalientes en el estudio subrayan que la marca es un recurso estratégico que trasciende la simple identificación física de un producto. Es un instrumento esencial para establecer vínculos con los clientes, fomentar la confianza y generar credibilidad.

Palabras claves: Producto, marketing, marca, empaque, etiqueta.

Metodología:

La metodología de esta investigación es de naturaleza cualitativa y descriptiva, definida por Shuttleworth, (2008, párr.1) como "un procedimiento científico que consiste en observar y detallar el comportamiento de un individuo sin ejercer influencia sobre él de ninguna forma".

Conclusiones: El producto y sus características son elementos clave en la elaboración de estrategias de marketing que impactan directamente en el triunfo de una compañía en el mercado. La calidad, la estética, la innovación y otros atributos intrínsecos al producto no solo establecen su oferta de valor, sino que también forjan la identidad de la marca. La concordancia efectiva entre las características del producto y las expectativas del consumidor resulta en un vínculo perdurable que promueve el éxito y la viabilidad de la empresa en el competitivo escenario de comercio.

VII. Título:

Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa

Revista: Universidad y Sociedad

Año: 2020

Ciudad: Ecuador

Autor (s): Izquierdo Aída, Viteri Danilo, Baque Lisenia, Zambrano Sheylla.

DOI: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000400399

Resumen:

Marketing es un instrumento esencial para vender productos a mercados potenciales y establecer nuevas compañías de acuerdo con su actividad de producción. A través de investigaciones efectuadas a través del análisis FODA, se detectaron las necesidades presentes y futuras, logrando una ventaja competitiva en las exigencias del consumidor. La insuficiencia, relevancia e importancia del tema se centra en la cuestión científica ¿Cómo aportar al posicionamiento de mercado de la empresa QUIBISA en el cantón Yaguachi?, proponiendo como meta elaborar un Plan Estratégico de Marketing para el posicionamiento de mercado en la provincia del Guayas, utilizando técnicas cualitativas y cuantitativas, a través de métodos teóricos y empíricos. Estos lograron a través de la implementación de estrategias innovadoras.

Palabras claves: Plan de marketing; mercado; estrategias; posicionamiento.

Metodología:

La metodología fue cualitativa y cuantitativa, mediante los métodos teóricos bibliográficos y empíricos.

Conclusiones: Mediante la utilización de fuentes teóricas y el estudio efectuado en el estudio a través del FODA, se logró obtener un análisis de los factores externos e internos, lo que permitió sugerir un modelo de plan estratégico de marketing que contribuye a incrementar y potenciar las ventas mediante la implementación de nuevas herramientas de marketing. A través de la metodología se calcula el estado actual de la empresa y la falta de conocimiento en marketing, con el objetivo de establecer y posicionar a la empresa en un nuevo mercado de productos biodegradables, a través de su producción y venta para la limpieza y higiene del hogar. Se utilizó estratégicamente el mix de marketing con el objetivo de enfrentar las variaciones del ambiente y mejorar las deficiencias de la empresa.

VIII. Título:

Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador

Revista: Revista Publicando

Año: 2021

Ciudad: Guayaquil, Ecuador

Autor (s): Mackay Clarkent, Escalante Teodoro, Mackay Rubén, Escalante Teodoro.

DOI: <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2240/2448>

Resumen:

En la actualidad, el marketing es un instrumento crucial para que las compañías promuevan sus marcas, productos y servicios que brindan, con el objetivo de atraer la atención y lealtad de los consumidores y usuarios en el mercado. Sin embargo, en los últimos años, ha cobrado más importancia al asistir a las empresas en la expansión de su mercado, ya que está más al alcance gracias al empleo de la tecnología y las redes sociales. Así pues, resulta crucial analizar la importancia del marketing para la presencia empresarial en Ecuador, y así determinar qué tácticas de marketing han demostrado ser efectivas durante este período de pandemia. Para lograr el objetivo de fijación, se realizó una revisión documental de los documentos disponibles.

Posteriormente, se examinaron y debatieron los hallazgos, basándose en documentos y diarios ecuatorianos que proporcionaron datos precisos, fiables y al día. Finalmente, se deduce de diversos factores que: Según el informe Monitor de Emprendimiento Global (GEM) del 2019, Ecuador registró una Actividad Emprendedora Temprana (TEA) del 36,2%. En la pandemia de Covid 19, las empresas del sector de la información y comunicaciones (22%). Los negocios que han conseguido sostener sus operaciones durante los meses más críticos de la pandemia, se han demostrado a través de tácticas como: incrementar los esfuerzos de marketing (61.1%), las redes sociales y el marketing digital han sido útiles para que los emprendedores difundan sus productos, fortalezcan la marca y se posicionen en los buscadores.

Palabras claves: marketing, posicionamiento, emprendimiento.

Metodología:

El procedimiento utilizado consistió en la revisión documental de los conceptos de: marketing, posicionamiento y emprendimiento.

Conclusiones: Los empresarios que han conseguido mantener sus empresas en funcionamiento durante los meses de la pandemia, aplican tácticas como: Intensificar esfuerzos de marketing (61,1%),

Proporcionar nuevos productos/servicios (57,5%), Ventas en línea (51,3%) y Teletrabajo (46,9%). Una vez más, se destaca la relevancia del marketing para la posición de los negocios en Ecuador.

IX. Título:

Ventajas del Marketing Digital en el sector comercial de Ecuador, en tiempos de COVID-19

Revista: Revista Espacios

Año: 2022

Ciudad: Machala, Ecuador

Autor (s): Rengel Manuel, Suconota Diego, Moscoso Ana

DOI: <https://www.revistaespacios.com/a22v43n03/a22v43n03p05.pdf>

Resumen:

El propósito de este estudio es determinar los beneficios del marketing digital para las empresas. Este análisis es significativo debido a la relevancia de esta herramienta digital en épocas de COVID-19. La investigación se fundamenta en textos científicos. Se deduce que la pandemia provocó transformaciones en la población global impactando en el comportamiento de consumo. El marketing digital es una de las tácticas empleadas que, además de alcanzar a numerosos usuarios, incrementa los índices de rentabilidad para las compañías.

Palabras claves: Marketing digital, sector comercial, COVID-19, comercialización

Metodología:

La investigación es bibliográfica basada en artículos científicos.

Conclusiones: El marketing digital ha facilitado que tanto las corporaciones de gran envergadura como las de pequeña escala alcancen el ansiado posicionamiento, representando una de las tácticas más revolucionarias en el mercado contemporáneo. Además, ha implicado un aumento significativo en la rentabilidad producida en las operaciones de cada compañía que ha empleado este medio. Indudablemente, la crisis de salud que se originó a principios del año 2020, ha propiciado transformaciones significativas en todos los aspectos, tales como la economía, la política, la social y, sobre todo, la salud; impactando

severamente la economía de todos los países, provocando así el agravamiento de problemas sociales ya existentes como la pobreza, el desempleo, entre otros.

X. Título:

Estrategias de marketing y su incidencia en el volumen de ventas de la asociación de artesanos de réplicas precolombinas y alfarería la Pila

Revista: Reciamunc

Año: 2023

Ciudad: Jipijapa, Ecuador

Autor (s): Valle María, Sumba Ruth, Santistevan Karina, Parrales Jenny

DOI: <https://reciamuc.com/index.php/RECIAMUC/article/view/1202/1914>

Resumen:

Este estudio se centra en los problemas que enfrenta la Asociación: la limitada implementación de estrategias de marketing provocada por la escasez de recursos económicos, la insuficiente gestión de la tecnología y las redes sociales de los socios, la insuficiente promoción y publicidad de los productos, circunstancia que impacta en las ventas. El propósito principal es establecer el impacto de las Estrategias de marketing en el volumen de ventas de la Asociación de Artesanos de Réplicas Precolombinas y Alfarería La Pila. Este proyecto se llevó a cabo bajo un enfoque descriptivo, de campo y bibliográfico, además de adoptar un enfoque combinado (cuali-cuantitativo).

Los métodos empleados fueron: deductivo, inductivo, bibliográfico, histórico y estadístico. Asimismo, se emplearon herramientas como la entrevista a los artesanos, la encuesta a los clientes y socios. Los hallazgos revelan que la Asociación posee como mayor fortaleza el sello de autenticidad de sus productos concedido por el Instituto de Patrimonio Cultural (INPC) y la interacción entre sus socios, De igual manera, se demostró que los miembros no gestionan ni aplican la tecnología, lo que ha llevado a emplear estrategias de marketing restringidas que no incrementan significativamente las ventas de la Asociación, dado que cuentan con ingresos bajos en comparación con los registrados antes de la pandemia

que experimentó el país. Se corroboró la relevancia de poner en marcha un plan de acción de tácticas de mercadotecnia para maximizar las ventas.

Palabras claves: Clientes, Posicionamiento, Publicidad, Socios, Redes Sociales.

Metodología:

La presente investigación tiene un enfoque mixto (cuali-cuantitativo), Se realizó una investigación en fuentes de carácter documental. Como subtipos de esta investigación encontramos la investigación bibliográfica, de campo la hemerográfica y la archivística. Y, como técnica la encuesta.

Conclusiones: La implementación de las tácticas de mercadotecnia de la "Asociación de Réplicas Precolombinas y Alfarería La Pila" es restringida, lo que obstaculiza la captación de clientes. No cuentan con redes sociales ni sitios web que son los canales donde los consumidores suelen saber de la presencia de un producto u observar algún tipo de publicidad. La única propagación de los productos que fabrican es mediante sugerencias de los clientes, de la propia empresa.

2.3. Bases teóricas

2.3.1. Antecedentes de Marketing Digital

2.3.1.1. *¿Qué es el Marketing Digital?*

El Marketing Digital, también conocido como Marketing Online o Mercadotecnia Digital, es un conjunto de estrategias y técnicas que utilizan canales y medios digitales para promocionar productos o servicios, con el objetivo de conectar con la audiencia objetivo, generar leads (o clientes potenciales) y aumentar las ventas (Curiel Jiménez, Hernández Barreto, Pérez Granados, & Almazan Guzman, 2022).

En contraposición al marketing convencional, que se centra en medios como la televisión, la radio o la prensa, el marketing digital utiliza la potencia de Internet y las tecnologías digitales para alcanzar a un público más extenso y segmentado de forma más eficaz y cuantificable.

Para Silva y Caracini (2023) el marketing digital es un conjunto de actividades que una empresa o persona ejecuta en internet con el objetivo de atraer nuevos negocios y desarrollar una identidad de marca.

Utiliza recursos tecnológicos y medios digitales para desarrollar comunicaciones directas destinadas a obtener una reacción positiva en el receptor virtual.

Durante la pandemia, el marketing digital se volvió aún más relevante, ya que las personas comenzaron a consumir más contenido en línea y a utilizar más las redes sociales. Las empresas que supieron adaptarse a esta nueva realidad e invertir en estrategias de marketing digital lograron destacarse en el mercado y conquistar nuevos clientes (Losheniuk & Losheniuk, 2023).

El marketing digital también tiene un impacto significativo en el desempeño financiero de las pequeñas y medianas empresas (PYMES). Estudios demuestran que la digitalización financiera, del marketing y de los pagos tienen efectos positivos y significativos sobre el desempeño financiero de las PYMES (Gryshchenko & Shkoda, 2023).

Además, el marketing digital se utiliza para mejorar el desempeño del marketing, especialmente en términos de ventas y valor de marca. Por ejemplo, una investigación realizada en una universidad privada en Bandung (2023) mostró que las estrategias de marketing digital, como el uso de redes sociales, tienen un impacto positivo en la percepción de los consumidores sobre la marca.

El marketing digital es una herramienta competitiva que puede ayudar a las empresas a adaptarse a los cambios tecnológicos y mejorar su desempeño financiero y de marketing.

2.3.1.2. Importancia del marketing digital.

El marketing digital es fundamental para el éxito de las empresas en el mercado actual, ya que permite ampliar la comercialización, mejorar la competitividad y aumentar la rentabilidad. Este enfoque se centra en utilizar herramientas y plataformas electrónicas, como redes sociales, publicidad en línea, marketing móvil, email marketing y sitios web, para promocionar productos y servicios y conectarse con clientes (Gómez, Barboza, & González, 2019).

2.3.1.3. Beneficios del Marketing digital

Como lo indican Magdalena et al. (2022) en su estudio los beneficios del marketing digital son diversos y significativos. Estos incluyen:

1. **Alcance Amplio y Segmentación Precisa:** El marketing digital permite llegar a una audiencia global de manera efectiva y segmentarla de forma precisa según intereses, demografía y comportamientos.
2. **Interacción Directa con los Clientes:** A través del marketing digital, las empresas pueden interactuar directamente con sus clientes, lo que facilita la construcción de relaciones sólidas y la obtención de retroalimentación instantánea.
3. **Costos Más Bajos:** A diferencia del marketing convencional, el marketing digital generalmente es más asequible y brinda un rendimiento superior de la inversión, en particular para las pequeñas y medianas empresas.
4. **Medición y Análisis Precisos:** Una de las ventajas clave del marketing digital es la capacidad de medir y analizar con precisión el rendimiento de las campañas, lo que permite ajustes en tiempo real para mejorar la efectividad.
5. **Flexibilidad y Adaptabilidad:** El marketing digital permite a las empresas adaptarse rápidamente a los cambios del mercado y probar diferentes estrategias con facilidad, lo que favorece la innovación y la optimización continua.

El marketing digital ofrece una amplia gama de beneficios que pueden ayudar a las empresas a mejorar su alcance, interacción con los clientes, eficiencia en costos y capacidad de adaptación a un entorno empresarial en constante evolución.

2.3.1.4. ¿Cuáles son los canales del Marketing Digital?

De acuerdo a lo investigado en el estudio de Gaitan et al. (2020) existen diversos canales que se pueden utilizar para implementar estrategias de marketing digital. Entre los más comunes encontramos:

Sitios web: Un sitio web bien diseñado y optimizado es fundamental para cualquier estrategia de marketing digital. Es el punto de partida para que los usuarios conozcan tu marca, productos o servicios.

Motores de búsqueda (SEO): Optimizar tu página web para buscadores como Google te permitirá aparecer en los primeros puestos de los resultados de búsqueda, incrementando la visibilidad de tu marca y atrayendo visitantes orgánicos a tu sitio web.

Marketing de contenidos: Crear y compartir contenido de valor, como artículos de blog, infografías o videos, te ayudará a atraer y fidelizar a tu audiencia objetivo, posicionándote como un experto en tu sector.

Redes sociales: Las redes sociales como Facebook, Instagram o Twitter te permiten conectar con tu audiencia de manera directa y construir relaciones duraderas con tus clientes potenciales.

Correo electrónico: El marketing por correo electrónico sigue siendo una herramienta poderosa para nutrir leads, fidelizar clientes y generar ventas.

Publicidad online: Puedes utilizar plataformas como Google Ads o Facebook Ads para crear campañas publicitarias segmentadas y llegar a tu público objetivo de manera más precisa.

Marketing de afiliados: Promociona tus productos o servicios a través de otros sitios web o influencers a cambio de una comisión por cada venta generada.

2.3.1.5. Componentes del marketing digital

En el estudio realizado por (Borja, 2021) nos dice que los principales componentes del marketing digital son:

Sitio web: Es la base del marketing digital, donde se presenta la marca, productos y servicios. Debe ser atractivo, fácil de navegar y optimizado para motores de búsqueda.

Redes sociales: Permiten interactuar con clientes, generar engagement y compartir contenido. Las más utilizadas son Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn y YouTube.

Email marketing: Facilita el envío de comunicaciones a medida a una base de datos de clientes tanto potenciales como actuales para ganar su lealtad y realizar ventas.

Publicidad digital: Incluye anuncios en buscadores (SEM), redes de display, remarketing y publicidad en redes sociales. Permite segmentar audiencias y medir resultados.

Contenido de valor: Crear contenido relevante y de alta calidad para captar e instruir a la audiencia, cuentos como blogs, videos, podcasts, infografías, entre otros.

SEO (Search Engine Optimization): Optimice la página web para que se encuentre en los primeros lugares en los resultados de búsqueda orgánica de Google y otros buscadores.

Analítica web: Medir y analizar el desempeño de las acciones de marketing digital para optimizar la estrategia.

Así mismo (Barzola, Jara, & Avilés, 2019) nos dice que los componentes del marketing digital deben integrarse en un plan de marketing digital coherente y alineado con los objetivos de negocio para maximizar su efectividad.

2.3.1.6. Aplicación del marketing del marketing digital

La aplicación del marketing digital es fundamental para el éxito de las empresas en el mercado actual. A continuación, se muestran ejemplos de cómo aplicar el marketing digital:

Posicionamiento de una institución educativa: Una investigación identificó una valoración significativa y positiva entre el marketing digital y la presencia de un instituto privado. Las dimensiones del marketing digital como el flujo de información, la funcionalidad de los accesorios, las retroalimentaciones y la lealtad también mostraron una relación con el posicionamiento (Saltos Cruz, Reyes Terán, Ortiz Paredes, & Santamaría Freire, 2023).

Desarrollo de empresas: El marketing digital es esencial para el crecimiento de las empresas, dado que posibilita incrementar la venta, potenciar la notoriedad de la marca y potenciar las posibilidades de

producción de ingresos. Los elementos del marketing digital comprenden publicidad en línea, contenido relevante, SEO y análisis web (Cancino et al., 2023).

Pequeñas y medianas empresas: El marketing digital es una oportunidad para las pequeñas y medianas empresas (PYMES) para mantenerse vigentes y competir de manera efectiva en el mercado. Las plataformas de redes sociales y las herramientas de marketing digital son fundamentales para alcanzar estos objetivos (De Felipe Dorado & Pérez Asperilla, 2022).

Ventaja competitiva: La aplicación del marketing digital puede ayudar a las empresas a lograr una ventaja competitiva. Un estudio sobre la empresa TINKABLE S.A.C. encontró que el marketing digital es clave para mejorar la visibilidad y la accesibilidad de la marca (Balcon Gozme & Hernandez Palacios, 2023).

Influencia en el proceso de compras: El marketing digital también puede influir en el proceso de compras de los clientes. Un análisis de la empresa "Artículos JM" encontró que el marketing digital es fundamental para entender las necesidades y preferencias de los clientes y mejorar la experiencia de compra (Churampi & Solansh, 2018).

2.3.2. Antecedentes de Promoción de productos

2.3.2.1. ¿Qué es la promoción de productos?

La promoción de productos es una de las principales estrategias del marketing que consiste en dar a conocer y estimular la demanda de un producto o servicio a través de diferentes técnicas y herramientas.

Como lo indica Ávila et al. (2024) uno de los principales objetivos de promocionar un producto es informar a los consumidores sobre las características, beneficios y disponibilidad del producto, esto permite persuadir y estimular a los consumidores para que compren el producto.

Del mismo modo la promoción de un producto permite recordar a los consumidores la existencia del producto y mantener su posicionamiento en el mercado, diferenciándose de la competencia y creando una imagen de marca positiva (Poveda, 2023).

Las estrategias de promoción de productos pueden incluir publicidad, relaciones públicas, promociones de ventas, marketing directo, marketing digital, entre otras. En el contexto actual, el marketing digital se ha vuelto especialmente relevante para la promoción de productos, ya que permite llegar a una audiencia amplia y segmentada de manera efectiva y a un costo más bajo en comparación con los medios tradicionales (Medina et al., 2019).

Por esta razón es importante tener en cuenta que existen diferentes técnicas de promoción de productos mediante el marketing digital. Por ejemplo, el uso de redes sociales y motores de búsqueda son esenciales por su amplio alcance. Además, como lo indica Mendoza et al. (2023) el uso del Email marketing y las Newsletters son un método de acercamiento más directo a los consumidores además se pueden personalizar haciendo que la promoción de un producto sea más novedosa.

La promoción de productos es un elemento clave del marketing que busca dar a conocer, posicionar y estimular la demanda de un producto o servicio a través de diferentes técnicas, siendo el marketing digital una herramienta cada vez más importante en este proceso.

2.3.2.2. ¿Qué es producto?

Un producto es una entidad tangible o intangible que se crea, se produce y se distribuye para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. Los productos pueden ser físicos, como un objeto o un servicio, o intangibles, como una experiencia o una idea. En el contexto del marketing digital, los productos pueden ser promovidos y vendidos a través de plataformas electrónicas, como sitios web, redes sociales y publicidad en línea (Cenicero et al., 2020).

2.3.2.3. ¿Qué es promoción?

La promoción se refiere a la aplicación de estrategias y técnicas para aumentar la conciencia y el interés en un producto, servicio, idea o causa. En el contexto del marketing digital, la promoción se enfoca en utilizar herramientas electrónicas para promover y vender productos o servicios, como sitios web, redes sociales, publicidad en línea y email marketing (López & Diocelina, 2019).

2.3.2.4. Importancia de la promoción de producto

Como lo indican Pavón y Zepeda (2018) la importancia de la promoción de productos se centra en aumentar la conciencia y el interés en un producto o servicio, lo que a su vez puede influir en la decisión de compra del consumidor. A continuación, se presentan algunos puntos clave sobre la importancia de la promoción de productos:

- La promoción de productos permite a las empresas hacerse conocidas y visibles en el mercado.
- Influye en las emociones y pensamientos del consumidor, lo que puede afectar su decisión de compra.
- La promoción de productos es una forma de competir en el mercado, ya que las empresas buscan atraer a los consumidores y diferenciarse de la competencia.
- Fomenta la lealtad de los clientes, ya que los consumidores se sienten atraídos por los productos y servicios que se promueven.
- Aumenta las ventas y la rentabilidad de las empresas, ya que se logra atraer a nuevos clientes y retener a los existentes.

2.3.2.5. Beneficios de la promoción de productos

Como lo indican Mera y Ricardo (2019) la promoción de productos es una estrategia fundamental en el marketing que busca dar a conocer y estimular la demanda de un producto o servicio. Por esto es necesario presenta algunos beneficios clave de la promoción de productos en marketing:

- Incrementa de la visibilidad, lo que puede llevar a una mayor conciencia y reconocimiento de la marca.
- Genera de interés, lo que puede llevar a una mayor demanda y ventas.
- Diferencia, lo que puede llevar a una mayor lealtad de los clientes y una mayor participación en el mercado.
- Aumenta las ventas, especialmente si se emplea correctamente y se enfoca en el público objetivo.
- Mejora de la percepción de la marca y puede llevar a una mayor lealtad de los clientes y una mayor participación en el mercado.

Además, la mejora de la relación con los clientes es otro resultado significativo de la promoción de productos. Al interactuar y comunicarse de manera efectiva con sus clientes, las empresas pueden fomentar la lealtad y fortalecer la fidelidad de su base de consumidores. Esta relación mejorada no solo asegura una mayor retención de clientes, sino que también puede aumentar su participación en el mercado.

2.3.2.6. Ventajas de la promoción de productos

Como se indica en el estudio realizado por Castilla et al. (2023) las ventajas de la promoción de productos son varias y pueden variar según el contexto y el objetivo de la promoción. A continuación, se presentan algunas de las principales ventajas:

- Mejora la percepción de la marca, ya que los consumidores se sienten atraídos por la calidad y el valor que se promociona.
- Incrementa la interactividad con los consumidores, ya que se fomenta la participación y el engagement a través de redes sociales y otras plataformas.
- Aumenta la confianza en la marca, ya que los consumidores se sienten seguros de que están obteniendo un producto de alta calidad.
- Desarrolla la satisfacción del cliente, ya que se sienten atraídos por los productos y servicios que se promueven y se sienten más comprometidos con la marca.

- La promoción de productos es fundamental para la competitividad en el mercado, ya que las empresas buscan atraer a los consumidores y diferenciarse de la competencia.

2.3.2.7. Tipos de estrategias de promoción

Para Fuentes (2023) existen diversos tipos de estrategias de promoción que las empresas pueden utilizar para dar a conocer sus productos y servicios, estimular la demanda y aumentar las ventas. Algunas de las principales estrategias de promoción incluyen:

Publicidad

La publicidad es un medio de comunicación a gran escala que tiene como objetivo comunicar, convencer y recordar a los consumidores acerca de un producto o servicio. Se puede llevar a cabo por medios variados como la televisión, la radio, la prensa, internet, las vallas de publicidad, entre otros.

Promociones de ventas

Las promociones de ventas son incentivos a corto plazo que buscan estimular la compra de un producto o servicio. Pueden incluir descuentos, cupones, regalos, concursos, muestras gratis, entre otros.

Relaciones públicas

Las relaciones públicas buscan crear y mantener una imagen positiva de la empresa y sus productos a través de eventos, patrocinios, entre otros.

Marketing directo

El marketing directo busca establecer una comunicación directa con los clientes potenciales a través de medios como el correo electrónico, catálogos, telemarketing, entre otros.

Marketing digital

El marketing digital utiliza herramientas y plataformas digitales como redes sociales, motores de búsqueda, páginas web, email marketing, entre otros, para promocionar productos y servicios.

Comercialización

El merchandising busca optimizar la presentación y promoción de los productos en el punto de venta para estimular la compra. Puede incluir estrategias de visual merchandising como la decoración, iluminación, señalización, entre otros.

Las empresas pueden utilizar una combinación de estas estrategias de promoción, conocida como "mix promocional", para lograr sus objetivos de marketing de manera efectiva y adaptada a su público objetivo y contexto.

2.3.2.8. Niveles de productos

Los niveles de productos se clasifican en diferentes categorías según su complejidad, innovación y valor agregado. A continuación, se presentan los niveles de productos:

Básico: Este nivel de producto se caracteriza por ser simple y no innovador. No ofrece características adicionales ni valor agregado significativo. Un ejemplo de un producto básico sería un producto de consumo común que no tiene características especiales. (Ferrón, 2022).

Genérico: Un producto genérico es aquel que no tiene características específicas ni innovadoras, pero puede ofrecer un valor agregado moderado. Un ejemplo de un producto genérico sería un producto de marca genérica que no tiene características especiales, pero es de buena calidad (Mendoza-Sánchez, 2019).

Esperado: Un producto esperado es aquel que ofrece características y valor agregado moderados. Puede ser innovador en cierto sentido, pero no revoluciona el mercado. Un ejemplo de un producto esperado sería un producto que ofrece características adicionales como un diseño atractivo o una tecnología mejorada (Franco Giraldo, 2022).

Aumentado: Un producto aumentado es aquel que ofrece características y valor agregado significativos. Puede ser innovador y revolucionario en su campo. Un ejemplo de un producto aumentado sería un producto que ofrece características avanzadas como inteligencia artificial o realidad aumentada. (Porrás Olalla, 2023).

Potencial: Un producto potencial es aquel que tiene un gran potencial de innovación y valor agregado. Puede ser revolucionario y cambiar el paradigma en su campo. Un ejemplo de un producto potencial sería un producto que utiliza tecnologías emergentes como la inteligencia artificial para ofrecer soluciones innovadoras.

2.3.2.9. Relación entre promoción de productos y marketing digital

El marketing digital se utiliza como herramienta para promocionar productos y servicios, permitiendo a las empresas comunicarse con sus clientes y prospectos de manera efectiva. Esto incluye estrategias como publicidad en línea, email marketing, redes sociales y marketing de contenidos. (Pareja et al., 2023).

Del mismo modo Gutiérrez y Ledezma (2020) nos dicen que la promoción de productos a través del marketing digital puede influir significativamente en la decisión de compra del consumidor. La publicidad y la promoción de ventas son fundamentales para influir en el comportamiento del consumidor y modificar su decisión de compra.

El marketing digital permite aumentar la visibilidad de los productos y servicios, lo que puede llevar a una mayor demanda y ventas. Esto se logra a través de estrategias como SEO, publicidad en línea y marketing de contenidos. (Nogueira et al., 2021).

La promoción de productos a través del marketing digital puede fomentar la lealtad de los clientes, ya que se sienten atraídos por los productos y servicios que se promueven y se sienten más comprometidos con la marca. (Ramón Molina et al., 2018).

Del mismo modo González et al. (2018), indican que la promoción de productos a través del marketing digital puede mejorar la percepción de la marca, ya que los consumidores se sienten atraídos por la calidad y el valor que se promociona.

El marketing digital permite incrementar la interactividad con los consumidores, ya que se fomenta la participación y el engagement a través de redes sociales y otras plataformas. La promoción de productos

a través del marketing digital puede incrementar la confianza en la marca, ya que los consumidores se sienten seguros de que están obteniendo un producto de alta calidad. (Giorgio & Mon, 2019).

La promoción de productos a través del marketing digital puede incrementar la satisfacción del cliente, ya que se sienten atraídos por los productos y servicios que se promueven y se sienten más comprometidos con la marca (Eslava-Zapata & Chacón-Guerrero, 2022). Así mismo Montes et al. (2020) nos dicen que la promoción de productos a través del marketing digital es fundamental para la competitividad en el mercado, ya que las empresas buscan atraer a los consumidores y diferenciarse de la competencia.

2.4. Marco Conceptual

Marketing Digital: El marketing digital posee grandes beneficios ya sea para pequeñas como medianas empresas, debido a que esta estrategia genera mayor cobertura, competitividad y eficiencia. El desafío de este tipo de marketing está en recabar datos y saberlos utilizar para el beneficio de la compañía, sobre este hecho, muchas empresas presentan limitaciones por lo que es necesario una capacitación constante para una mejor toma de decisiones. (Ladino, 2022).

Hoy en día, el marketing digital se ha transformado en un componente de respaldo para la administración de empresas. Esto se debe a sus diversas ventajas, entre las que sobresale la posibilidad de que la empresa comprenda y valore a sus competidores, además de la capacidad de simplificar la investigación de mercados. (Rodríguez & López, 2023).

Plataformas Digitales: Las plataformas digitales o plataformas virtuales, son espacios en Internet que permiten la ejecución de diversas aplicaciones o programas en un mismo lugar para satisfacer distintas necesidades. (Giraldo, 2019)

El objetivo principal que persigue las plataformas digitales es el de facilitar la ejecución de tareas mediante programas o aplicaciones desde un sitio web, se utilizan en las empresas para darse a conocer y

atraer clientes potenciales, así mismo, para tener información precisa sin la necesidad que tenga un gran equipo de trabajo (Guatemala & Martínez, 2023).

Seguidores: Un seguidor puede ser considerado un usuario o cualquier perfil que ha sido creado en una plataforma digital, y que siga a una persona o cuenta en particular. A menudo, las redes sociales, pueden construir rápidamente una red de fans y seguidores y comunicar fácilmente sus opiniones, ideas y experiencias con los productos. (Castillo & Guerrero, 2020)

Los comentarios producidos entre cada uno de los seguidores indican el nivel de conexión con la marca y además ayudan a mostrar el grado de compromiso y admiración que los productos mostrados por una página en particular generan entre su comunidad de fans. (Pretel & Ruíz, 2024).

Interacciones: Una interacción es una manera de medir el entusiasmo con el que se mantiene el contacto entre consumidor y empresario, en otras palabras, en un proceso que brinda la oportunidad de conectar con el cliente para convencerlo con los productos y retenerlo. (González, 2021).

Alcance: Referente al alcance, consideran que el mismo se orienta desde los productos o servicios, los precios, hasta la promoción y la plaza, donde juegan un papel protagónico la competencia y los productos sustitutos, el conocimiento, el cambio y, por supuesto, el consumidor. (Núñez & Miranda, 2020)

Es importante destacar, que el alcance por sí solo no indica el éxito de una publicidad, puesto que también es importante considerar la calidad de la audiencia y si la campaña logró generar el tipo de respuesta deseada por la marca o la empresa. (Bautista & Analuiza, 2023).

Marketing de Contenidos: El Marketing de Contenidos es una forma de atraer al público objetivo e incrementar el número de clientes en función de la creación de contenidos relevantes y valiosos. (López A. , 2022)

El marketing de contenidos parte del hecho de proporcionar información valiosa dentro de las plataformas digitales, no obstante, tal aspecto debe ser capaz de emocionar al público, para que los mismos tengan la necesidad de conocer más sobre la marca, producto o servicio. (Villacis & Muñoz, 2020).

Calidad de contenido: La calidad de contenido permite que la empresa torne una autoridad en el mercado y, consecuentemente, gane confianza. Con los años las formas de vender han cambiado, actualmente, las ventas tienen una forma mucho más alargada que hace que generar y distribuir contenido de calidad y de utilidad posicione a las empresas como líderes de su sector (Pedreschi & Nieto, 2023).

Uno de los pilares fundamentales que tiene el marketing digital es la calidad de los contenidos que publica, su aplicación es crítica para el éxito de cualquier estrategia en este campo. Cuando se produce contenido de alta calidad, los consumidores ven a la marca como algo extraordinario, lo que a su vez hace que aumente la confianza y credibilidad para la adquisición de productos y servicios (Borja, 2021).

Información: Para Mendivelso y Lobos (2019), la información constituye un conjunto de datos ordenados y procesados que aportan conocimiento a la empresa, también contempla la base de los sistemas de información de marketing.

Una información supone un recurso muy importante para las empresas en el desarrollo de sus actividades cotidianas, y se compone sobre la base de un conjunto de datos que tiene el potencial de lograr influir en las decisiones de cada gestión (Ramírez & Perusquia, 2019).

Engagement: El compromiso del consumidor o cliente (consumer/customer engagement), analizado en el ámbito del marketing, busca definir como el cuidado que una compañía brinda a su cliente genera una respuesta positiva, por ejemplo, contribuyendo a la difusión de la información de la marca. (Medina et al., 2023).

Por consiguiente, Vera y Ornelas (2021), referente al engagement, estos lo definen como la intensidad de la participación y la conexión de un individuo con la oferta de una organización entendiendo a los individuos como clientes actuales o potenciales.

Campañas publicitarias: Una campaña publicitaria es un conjunto de acciones realizadas para anunciar una marca o promocionar un producto o servicio. Utilizando una variedad de medios y formatos, las empresas publican anuncios para explicar cómo resuelven un problema y por qué es la mejor opción entre la competencia (Hidalgo et al, 2022).

Se puede entender a las campañas publicitarias como un plan estratégico que está dirigido a la publicidad, y que se realiza mayoritariamente en redes sociales donde se consiguen como resultados leads, likes en la fan page de la marca y ventas (Zambrano, 2022).

(SEO): El SEO se refiere a un conjunto de procesos que poseen la capacidad de ubicar una página web en un sitio específico entre los resultados ofrecidos por un buscador. En otras palabras, emplear el conjunto de herramientas y tácticas requeridas para situar una página web entre las primeras ubicaciones en los resultados que los buscadores ofrecen al efectuar una búsqueda (González et al., 2021).

Posicionamiento en búsqueda: El posicionamiento de búsqueda es una de las herramientas más poderosas y con mejores resultados dentro del marketing digital, la posibilidad de aparecer entre los primeros puestos cuando un usuario realiza una búsqueda relacionada con los bienes o servicios de la empresa es primordial para rentabilizar y explotar al máximo las posibilidades que el entorno de internet ofrece a un negocio (Lemoine & Medranda, 2019).

Para Fitzgerald (2019), al mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda, se aumenta la visibilidad de la marca, se atrae a un público más relevante y mejora las oportunidades de conversión, ya sea en forma de ventas o de datos de registro.

Trafico: El tráfico online puede ser utilizado de manera eficiente como indicador y predictor de la demanda. En otras palabras, un sitio web bien construido juega un papel fundamental en la comunicación con los clientes y en la formación de sus percepciones (Spitsina et al., 2022).

Salas et al. (2019), respecto a tráfico, indican que la proporción de tráfico es una métrica utilizada en marketing digital para medir la eficacia de un sitio web o una campaña de marketing específica para generar clientes potenciales.

Email Marketing: El email en marketing es una estrategia de marketing digital que implica el uso del correo electrónico para enviar anuncios, a un público específico. Este método se utiliza para construir relaciones con clientes existentes, atraer nuevos clientes, promocionar productos o servicios e informar a la audiencia sobre noticias actuales (Fernández et al., 2022).

Fidelización: La importancia de la fidelización es garantizar que cada uno de los clientes que previamente compraron ciertos productos o servicios de una empresa en particular continúen comprando y se conviertan en clientes habituales a través de diversas estrategias y tácticas de marketing (Otondo, 2021).

La fidelización del cliente se consigue con lealtad. Las organizaciones deben lograr un alto grado de estabilidad para adquirir confianza en sus clientes y brindar de manera oportuna servicios adecuados. La fidelidad también tiene que ver con la calidad de los servicios prestados por la empresa para la satisfacción de los clientes (Paredes et al., 2022).

Promociones a través de correos: Las promociones por correo electrónico tienen como objetivo lograr que los destinatarios tomen medidas inmediatas. El diseño y redacción guía al lector a través de un proceso persuasivo que, en última instancia, conduce a una venta, y vender significa no solo comprar, sino también registrarse, descargar, registrarse y otras acciones (Silva & Samudio, 2019).

Cadena et al. (2020), en el correo electrónico se cuelgan promociones cuyo objetivo principal es posicionar un producto o servicio para influir en la decisión de compra de un cliente potencial y así completar la venta.

Regalos: Los regalos son considerados por los consumidores un atributo positivo de la marca que ayuda a aumentar las ventas o a mantener la marca en mente de cada uno de ellos. Dado que el marketing es un mundo competitivo, los regalos promocionales pueden ser el factor decisivo en la decisión de compra de un cliente (Mogrovejo, 2022).

Cuando se habla de regalos, suele entenderse que se hace mención del regalo publicitario, el cual es un pequeño detalle u obsequio por parte de la empresa, generalmente con el logo impreso, y que tiene por objeto dar a conocer la marca, así como captar la atención del consumidor (Rodríguez, 2019).

Ofertas: Una oferta es considerada una propuesta única que una empresa ofrece al mercado para persuadir a su público objetivo a comprar su producto o servicio. Ésta es la clave para diferenciarse de la competencia y captar la atención de los consumidores (Orozco et al., 2022).

Las ofertas también pueden incluir una serie de elementos tales como precio, garantías y condiciones de venta. Por ejemplo, las ofertas pueden incluir campañas de descuento de productos, garantías de servicio extendidas o condiciones de pago flexibles para la compra a plazos (Romo et al., 2020)

CAPITULO III

3. METODOLOGIA

3.1. Metodología de la investigación

Los autores Doubront y Doubront (2023) enfatizan que la metodología de investigación es esencial para establecer tanto el marco conceptual como operativo del estudio, determinar el tipo de investigación a

llevar a cabo, definir las técnicas y procesos a utilizar, y asegurar la integridad y la ética en el desarrollo de la investigación.

La presente investigación tiene como objetivo analizar la influencia del marketing digital en la promoción de productos de las distribuidoras de acabados de construcción. Para lograr este objetivo, se llevará a cabo un estudio que combinará métodos cuantitativos y cualitativos, así como diferentes métodos de investigación Descriptiva, Exploratoria, Correlacional con un Diseño Transversal para obtener una comprensión profunda del tema, El objetivo final es proporcionar recomendaciones prácticas que puedan ayudar a las distribuidoras de acabados de construcción a optimizar sus estrategias de marketing digital y mejorar la promoción de sus productos en un entorno cada vez más digitalizado.

Investigación Cualitativa

La metodología cualitativa en la investigación se distingue por su compromiso con investigar y entender profundamente los fenómenos sociales o humanos desde el punto de vista de los participantes. En contraposición al método cuantitativo, que utiliza cifras y estadísticas, este enfoque se enfoca en la interpretación minuciosa de datos, que generalmente se recolectan mediante técnicas como entrevistas, observaciones y análisis de documentos.

Investigación Cuantitativa

El método cuantitativo se caracteriza por su concentración en la cuantificación y el estudio numérico de los datos. Este procedimiento se distingue por la recolección metódica de datos que pueden ser cuantificados, seguida de un análisis exhaustivo a través de técnicas estadísticas. En contraposición al enfoque cualitativo, que intenta entender profundamente los fenómenos sociales desde el punto de vista de los participantes, el enfoque cuantitativo se centra en la obtención de resultados cuantitativos que facilitan la determinación de vínculos causales y patrones de conducta a gran escala. (Vizcaíno Zúñiga et al., 2023, págs. 5-6)

3.2. Tipo y diseño de la investigación

En cuanto a los tipos de investigación, se emplearán estudios descriptivos para especificar las propiedades y características del fenómeno estudiado, estudios exploratorios para examinar un problema nuevo o poco estudiado, y estudios correlacionales para conocer la relación entre variables en un contexto específico.

Descriptiva

Los estudios descriptivos buscan detallar las características, atributos y perfiles de individuos, colectivos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se encuentra bajo estudio. En otras palabras, miden o recopilan información y proporcionan datos acerca de varios conceptos, variables, aspectos, dimensiones o elementos del fenómeno o problema que se está investigando.

Exploratoria

Las investigaciones exploratorias se realizan cuando el objetivo es analizar un fenómeno o problema de investigación reciente o poco explorado, sobre el cual existen numerosas incertidumbres o no se ha tratado previamente. En otras palabras, cuando la revisión bibliográfica mostró que solo existen guías no estudiadas e ideas ambiguamente vinculadas con el problema de investigación, o bien, si queremos explorar temas y campos desde nuevas perspectivas.

Correlacional

El propósito de estas investigaciones es entender la correlación o nivel de vinculación que hay entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto específico. (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018, págs. 149-152)

Transversal

Este diseño recolecta la información en un único instante y únicamente una vez. Es similar a capturar una imagen o una radiografía para posteriormente detallarlas en el estudio, pueden abarcar objetivos exploratorios, descriptivos y correlaciones. (Arias Gonzáles. & Covinos Gallardo, 2021, pág. 87)

Deductiva

Es aquel que logra conocimientos generales a partir de conocimientos particulares. Es decir, el docente enseña a los estudiantes leyes o fundamentos elementales, los cuales conllevarán a entender y asimilar un conocimiento general, previamente planteado; así: partiendo de lo más pequeño a lo más grande; de lo sencillo a lo difícil. (CARRIÓN ROCANO & CHINCHILEMA MEJÍA., 2014, pág. 20)

La selección de estos tipos y diseño de investigación se fundamenta en la necesidad de explorar a fondo los fenómenos abordados en el estudio, lo que posibilitara la recolección y análisis pertinentes de la información, contribuyendo así a una comprensión más completa y detallada del tema.

3.3. Técnica o instrumento

Como técnicas e instrumentos se utilizarán escalas de Likert y encuestas, permitiendo recopilar información de manera versátil y obtener datos sobre comportamientos, actitudes, opiniones y demografía de la población objetivo.

- ***Escala de Likert***

La escala Likert es una herramienta para medir o recopilar datos cuantitativos empleada en el ámbito de la investigación. Se trata de una escala aditiva que corresponde a un nivel de medición ordinal; se compone de una serie de ítems o juicios que funcionan como declaraciones a las que se pide la respuesta del individuo. (Maldonado Luna et al., 2007, pág. 1)

- ***Encuestas***

La encuesta es un método de investigación empleado para recolectar datos de un amplio grupo de individuos. Es una herramienta adaptable y asequible que facilita a los investigadores la recolección de

datos sobre conductas, actitudes, puntos de vista y demografía de una población objetivo. (Medina et al., 2023, pág. 24)

- **Entrevistas**

Conversaciones semi-estructuradas con propietarios y empleados de las mipymes, así como con consumidores locales, para obtener una comprensión más profunda de sus experiencias y perspectivas. (Cisneros Caicedo et al., 2022)

3.4. Delimitación de la investigación.

- **Tema:** “Marketing digital y su influencia en la promoción de productos de las distribuidoras de acabados de construcción: Manta”.
- **Lugar:** El presente trabajo de investigación se realizará en las distribuidoras de acabados de construcción de la ciudad de Manta.
- **Espacio:** El estudio es válido solo para el sector de las distribuidoras de acabados de construcción de la ciudad de Manta.
- **Tiempo:** seis meses.
- **Sector:** comercial.

3.5. Unidad de análisis.

Se recolectarán datos provenientes de la Población Económicamente Activa de la Ciudad de Manta, los cuales, de acuerdo con la información del INEC, se describen en el cuadro siguiente:

Tabla 4: Datos de la población

Ciudad	Población (PEA)
Manta	105,080

Elaborado por: Nayely Zambrano Alcívar, 2024

Seguidamente se obtendrán datos de la cantidad de distribuidoras de acabados de construcción en la ciudad de Manta, los cuales se detallan en el siguiente cuadro:

Tabla 5: Datos de las distribuidoras de acabados de construcción

Distribuidoras de acabados de construcción - Manta	
DK center cerámica	1
Cerámicasa	1
Grifine home center	2
Granimundo	1
Sala FV manta	1
Acabados briko S. A	1
Decorcasa	1
Depósito de la construcción	2
Megapisos	1
Kiwi – Mega Kiwi	2
Bath and home center	1
Acabados mejía S.A.S	1
Ferrisariato	1
Quadro 3D	1
Disvecasa S.A	1
Distribuidora Muentes	1
Promokonstrucción	1
Innovar s.a - distribuidora graiman	1
Decoramos	1
Cerámicas Manta - grupo Jasi	1
Ferruzam	1
Home Vega manta	1
Metal Hierro	1
Rafresa	1
Cerámicas decor center	1
Artepisos	1
Renova y diseña	1
Total	30

Elaborado por: *Nayely Zambrano Alcívar, 2024*

3.6. Población y muestra

Según Vizcaíno et al. (2023) En el ámbito de la investigación, el concepto de población y muestra constituye un pilar fundamental para la validez y generalización de los resultados obtenidos. La "población" hace referencia al grupo completo de individuos, elementos o fenómenos que comparten una característica común y son objeto de estudio.

Sin embargo, en la mayoría de los casos, es impracticable o costoso estudiar a toda la población, lo que hace necesario el uso de una "muestra", que es un subconjunto representativo de la población. La

selección adecuada y la correcta caracterización de la muestra son esenciales para obtener resultados que puedan extrapolarse de manera válida al universo total.

En el marco de la investigación actual titulada "Marketing Digital y su Influencia en la Promoción de Productos de las Distribuidoras de Acabados de Construcción: Manta," se ha seleccionado a la población económicamente activa (PEA) del cantón Manta. Esta población asciende a un total de 105,080 habitantes. La elección de esta población específica responde a la relevancia y el impacto significativo que tiene esta población en el mercado de productos de construcción y acabados, ya que representan una fuerza laboral y de consumo crucial en la economía local de Manta.

Muestra:

Para determinar el tamaño de la muestra adecuada que permita generalizar los resultados de la investigación con un alto grado de precisión y confiabilidad, se aplicó la fórmula de muestreo aleatorio simple, el proceso de cálculo es el siguiente:

Tabla 6: Datos del número de encuestados

Características	Número de habitantes
Población económicamente activa de Manta (PEA)	105,080

Elaborado por: Nayely Zambrano Alcívar, 2024

Fuente: INEC - GAD - MANTA (2022)

CALCULO MUESTRAL

N= 105,080 Habitantes (PEA)

Z= 1,96

E= 0,05

P= 0,5

Q= 0,5

$$n = \frac{N * Z^2 * P * (1-P)}{(N-1) * e^2 + Z^2 * P * (1-P)}$$

$$n = \frac{105.080 * (1,96)^2 * 0,5 * (1-0,5)}{(105.080 - 1) * (0,05)^2 + (1,96)^2 * 0,5 * (1-0,5)}$$

$$n = \frac{100918,832}{263,6579} = 382,7643$$

n= 382 Personas del (PEA) a encuestar

De acuerdo con el procedimiento, se obtuvo un tamaño de muestra de n=382 personas a encuestar pertenecientes a la población económicamente activa de Manta. El objetivo de estas encuestas es analizar

cómo el marketing digital impacta en la promoción de los productos de las distribuidoras de acabados de construcción en dicha localidad.

3.7. Recolección de datos

Para llevar a cabo el desarrollo del presente proyecto investigativo se empleará la técnica de la encuesta estructurada en la ciudad de Manta, además se empleó entrevistas para algunas distribuidoras con el fin de obtener información relevante que ayuden al estudio.

3.8. Perfil del encuestado.

Se propone definir las características de la muestra poblacional con el objetivo de identificar a los individuos que proporcionen información relevante para el estudio, a través del siguiente perfil.

Tabla 7: Perfil del encuestado.

Variable	Características
Geográfica	Zona: Manta
Demográfica	Edad: 25 - 65 Sexo: Sin limitaciones Situación económica: Con poder adquisitivo
Psicográfica	Estilo de vida: Personas interesados en el diseño, la decoración y la mejora continua de hogares, profesionales del sector como, contratistas, arquitectos, y diseñadores.
Conductual	Decisión de compra: Usuarios frecuentes: Profesionales de la construcción Usuarios ocasionales: Propietarios de viviendas

Elaborado por: Nayely Zambrano Alcívar, 2024

CAPITULO IV.

4. RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación de la información

La investigación actual se llevó a cabo utilizando un instrumento para la recolección de datos, específicamente a través de una encuesta estructurada que consta de 26 ítems, la recolección de datos se centró en la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Manta. Las preguntas formuladas en este estudio fueron evaluadas utilizando una escala de Likert y se desarrollaron en línea mediante un formulario en Google forms. Una vez recopilados los datos, estos fueron organizados y analizados utilizando el software estadístico SPSS, lo que permitió validar y presentar los resultados que se detallan a continuación.

4.1.1. Análisis de fiabilidad

Barrios y Cosculluela (2013) mencionan que “el análisis de fiabilidad de un instrumento de evaluación está vinculada a los errores de medida aleatorios que pueden influir en las puntuaciones obtenidas tras su aplicación. En este sentido, un test se considera más fiable en la medida en que presenta una menor cantidad de errores en las puntuaciones de los sujetos evaluados. En otras palabras, la fiabilidad de un test se define como su capacidad para proporcionar mediciones que estén libres de errores”.

Asimismo (Ruiz Mitjana, 2019) menciona que “El Alfa de Cronbach es una técnica utilizada para calcular el coeficiente de fiabilidad, definiendo la fiabilidad en términos de consistencia interna. Su nombre proviene del análisis que realiza para determinar hasta qué grado las medidas parciales obtenidas de los distintos ítems son coherentes entre sí, lo que a su vez indica cuán representativas son del conjunto potencial de ítems que podrían evaluar ese constructo”.

De acuerdo con la investigación realizada, el análisis de confiabilidad se realiza para medir la consistencia interna de un conjunto de elementos en un cuestionario o escala, asegurando que los ítems midan de manera coherente el mismo constructo o concepto. En este caso, el alfa de Cronbach obtuvo fue de **0.994**, lo que indica una excelente consistencia interna. Un valor cercano a 1 sugiere que las preguntas

del cuestionario están fuertemente correlacionadas entre sí y son confiables para evaluar las variables de estudio.

Tabla 8: Resumen del procesamiento de los casos

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	382	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	382	100,0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			

Fuente: Análisis software IBM SPSS

Elaborado por: *Nayely Zambrano Alcívar, 2024*

Tabla 9: Estadísticos de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,994	26

Fuente: Análisis software IBM SPSS

Elaborado por: *Nayely Zambrano Alcívar, 2024*

Con la finalidad de validar el instrumento utilizado, se llevó a cabo un análisis estadístico utilizando el software SPSS, lo que facilitó la evaluación y validación de la fiabilidad de los datos obtenidos en la encuesta. Como resultado de este análisis, se calculó un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0,994, un valor que respalda la aplicabilidad de la investigación.

4.2. Tabulación y análisis de resultados

En esta sección, se presentarán los resultados obtenidos a través de la tabulación de datos y su análisis correspondiente. Para esto es necesario presentar la frecuencia de respuestas y los porcentajes relevantes para cada ítem, lo que permitirá una mejor comprensión de los comportamientos y percepciones en relación con el marketing digital y la promoción de productos en las distribuidoras de acabados de construcción en Manta.

Resultados de análisis estadístico

Tabla 10: Resultados de análisis estadístico

Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
¿Qué tan habitual es para usted seguir a empresas de acabados de construcción en las redes sociales para mantenerse actualizado sobre sus productos y ofertas?	382	1	5	4,13	1,414
¿Seguir a una empresa de acabados de construcción en las redes sociales, ha influido en su decisión de compra sobre estos productos?	382	1	5	4,20	1,097
¿Usted le ha dado "me gusta", comentado o compartido publicaciones de empresas de acabados de construcción en las redes sociales?	382	1	5	4,45	1,099
¿En su opinión, cree que las empresas de acabados de construcción responden de manera oportuna a las consultas y comentarios que realizan los usuarios en las redes sociales?	382	1	5	4,05	1,032
¿Los comentarios, sugerencias y reseñas que hacen otros usuarios de las empresas de acabados de construcción en las redes sociales, influyen en su decisión de compra?	382	1	5	4,44	1,032
¿Con qué frecuencia busca en redes sociales materiales de acabados de construcción?	382	1	5	4,09	1,479
¿Para usted, es relevante y útil el contenido que comparten las empresas de acabados de construcción en las redes sociales?	382	1	5	3,93	1,262
¿Le parece que las empresas de acabados de construcción proyectan una imagen visual adecuada en las publicaciones que comparten en sus redes sociales?	382	1	5	4,40	,993
¿La información que proporcionan las empresas de acabados de construcción en sus redes sociales sobre sus productos y servicios es clara y oportuna?	382	1	5	4,18	1,261
¿Recibir anuncios de las empresas de acabados de construcción promocionando sus productos constantemente es un factor que motive su decisión de compra?	382	1	5	4,15	1,181

¿Considera usted que las empresas de acabados de construcción deben generar confianza y entusiasmo al cliente al promocionar sus productos?	382	1	5	4,60	,769
¿Cree que las empresas de acabados de construcción deben proyectar publicaciones con mayor atractivo visual en videos, para motivar al cliente al observar los posibles diseños y combinaciones antes de realizar la compra?	382	1	5	4,66	,636
¿Le parece que la publicidad que realizan las empresas de acabados de construcción en redes sociales es relevantes y atractivas para incentivar la compra?	382	1	5	4,13	1,034
¿Considera que las páginas web ayudan a los clientes a facilitar su proceso de compra de los productos que ofertan las empresas de acabado de construcción?	382	1	5	4,35	,871
¿Cree usted que las empresas de acabados de construcción que tienen página web le permiten tener una mejor experiencia de compra?	382	1	5	3,70	1,138
¿Le parece que los sitios web de las empresas de acabados de construcción en Manta son fáciles de navegar y encontrar la información que busca?	382	1	5	4,26	,987
¿Considera que las empresas de acabados de construcción tienen una buena visibilidad como para facilitar su búsqueda en internet ?	382	1	5	4,00	1,382
¿Le parece que las empresas de acabados de construcción en Manta utilizan diferentes canales digitales (redes sociales, correo electrónico, etc.) para aumentar su visibilidad en internet?	382	1	5	3,68	1,192
¿Ha recomendado usted a otras personas una empresa de acabados de construcción en Manta cuando ha tenido una buena experiencia?	382	1	5	3,78	1,347
¿Le parece que las empresas de acabados de construcción en Manta ofrecen programas de fidelización o beneficios para sus clientes recurrentes?	382	1	5	3,80	1,211
¿Le parece que las empresas de acabados de construcción mantienen una comunicación proactiva y efectiva en cuanto a sus productos y ofertas especiales a través del correo electrónico?	382	1	5	3,76	1,404

¿Qué tan a menudo hace clic en los enlaces o mensajes por correo electrónico enviados por las distribuidoras de acabados de construcción en Manta?	382	1	5	4,21	1,030
¿Usted aprovecha las ofertas o descuentos que le ofrezca una empresa de acabados de construcción en Manta?	382	1	5	3,89	1,223
¿Le parece que las ofertas y descuentos que ofrecen las empresas de acabados de construcción en Manta son realmente atractivos y le permiten ahorrar dinero?	382	1	5	4,07	1,103
¿Ha participado en concursos o sorteos organizados por empresas de acabados de construcción en Manta en las redes sociales o en su sitio web?	382	1	5	4,03	1,071
¿Considera que las empresas de acabados de construcción de Manta incentivan la compra de sus productos lanzando promociones que incluyan regalos?	382	1	5	4,30	,983
N válido (por lista)	382				

Fuente: Análisis software IBM SPSS
Elaborado por: *Nayely Zambrano Alcívar, 2024*

4.2.1. Resultados de las encuestas

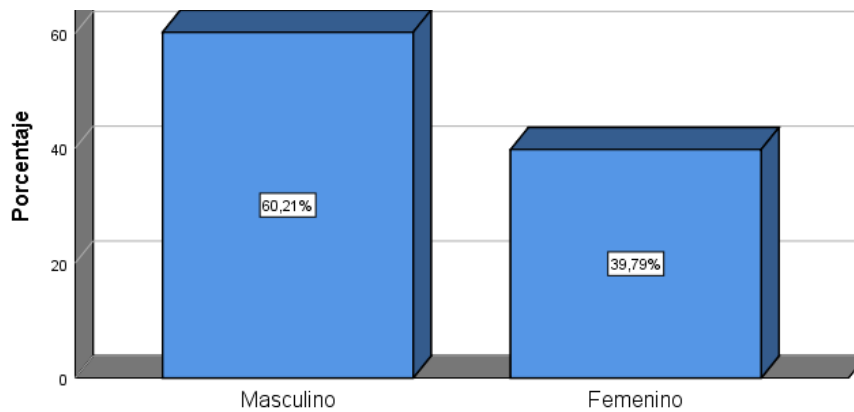
En base a los resultados obtenidos por medio de la encuesta aplicada a la población PEA de la ciudad de Manta, se pudo conocer porcentajes sobre como el Marketing digital influye en la promoción de productos de las distribuidoras de acabados de construcción: Manta, se estudió el género, edad, y 26 preguntas importante para el presente estudio:

Tabla 11: Género de los encuestados

Género					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	230	60,2	60,2	60,2
	Femenino	152	39,8	39,8	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Análisis software IBM SPSS
Elaborado por: *Nayely Zambrano Alcívar, 2024*

Figura 2: Género de los encuestados



Fuente: Análisis software IBM SPSS
Elaborado por: *Nayely Zambrano Alcívar, 2024*

Análisis e interpretación:

El análisis de la tabla muestra que el 60,2% de los participantes en la investigación son hombres, mientras que el 39,8% son mujeres. Esto indica una mayor participación masculina en las distribuidoras de

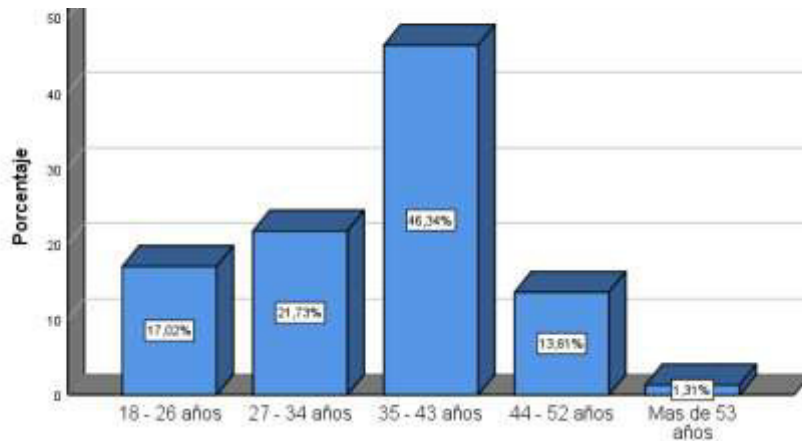
acabados de construcción en Manta, lo que puede indicar una tendencia hacia un dominio masculino en este sector.

Tabla 12: Edad de los encuestados

Edad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 - 26 años	65	17,0	17,0	17,0
	27 - 34 años	83	21,7	21,7	38,7
	35 - 43 años	177	46,3	46,3	85,1
	44 - 52 años	52	13,6	13,6	98,7
	Mas de 53 años	5	1,3	1,3	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Análisis software IBM SPSS
 Elaborado por: *Nayely Zambrano Alcívar, 2024*

Figura 4: Edad de los encuestados



Fuente: análisis software IBM SPSS
 Elaborado por: *Nayely Zambrano Alcívar, 2024*

Análisis e interpretación:

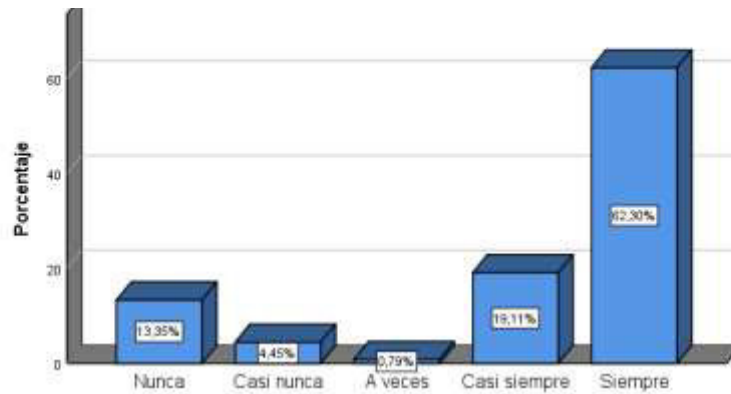
El análisis de la tabla de edades revela que la mayoría de los participantes (46,3%) se encuentran en el rango de 35 a 43 años, lo que sugiere que este grupo es el más representativo en las distribuidoras de acabados de construcción en Manta. Este dato es relevante para el marketing digital, ya que las estrategias de promoción deben enfocarse en este grupo.

Tabla 13: Resultados pregunta

¿Qué tan habitual es para usted seguir a empresas de acabados de construcción en las redes sociales para mantenerse actualizado sobre sus productos y ofertas?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	51	13,4	13,4	13,4
	Casi nunca	17	4,5	4,5	17,8
	A veces	3	,8	,8	18,6
	Casi siempre	73	19,1	19,1	37,7
	Siempre	238	62,3	62,3	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Análisis software IBM SPSS
Elaborado por: *Nayely Zambrano Alcívar, 2024*

Figura 6: Resultados pregunta 1



Fuente: Análisis software IBM SPSS
Elaborado por: *Nayely Zambrano Alcívar, 2024*

Análisis e interpretación:

El análisis de esta tabla indica que un 62,3% de los encuestados sigue habitualmente a empresas de acabados de construcción en redes sociales para mantenerse informado sobre sus productos y ofertas, solo un porcentaje pequeño (13,4%) no sigue a estas empresas. Esto evidencia la importancia del marketing digital en redes sociales para las distribuidoras de este sector, ya que la gran mayoría de los clientes utilizan estos canales para acceder a información actualizada.

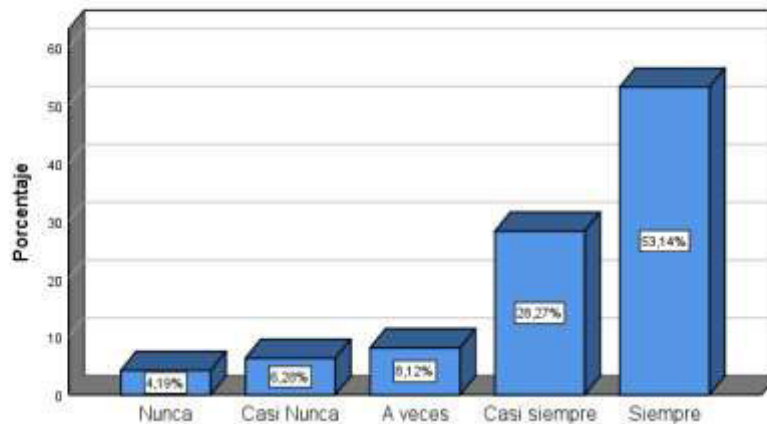
Tabla 14: Resultados pregunta 2

¿Seguir a una empresa de acabados de construcción en las redes sociales, ha influido en su decisión de compra sobre estos productos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	16	4,2	4,2	4,2
	Casi Nunca	24	6,3	6,3	10,5
	A veces	31	8,1	8,1	18,6
	Casi siempre	108	28,3	28,3	46,9
	Siempre	203	53,1	53,1	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Análisis software IBM SPSS
Elaborado por: *Nayely Zambrano Alcívar, 2024*

Figura 8: Resultados pregunta 2

¿Seguir a una empresa de acabados de construcción en las redes sociales, ha influido en su decisión de compra sobre estos productos?



Fuente: Análisis software IBM SPSS
Elaborado por: *Nayely Zambrano Alcívar, 2024*

Análisis e interpretación:

La tabla muestra que para el 53,1% de los encuestados, seguir a una empresa de acabados de construcción en redes sociales siempre ha influido en su decisión de compra. Solo un 10,5% reporta que casi nunca o nunca influye. Esto sugiere que el marketing digital, a través de redes sociales, tiene un impacto significativo en la toma de decisiones de los consumidores de este sector.

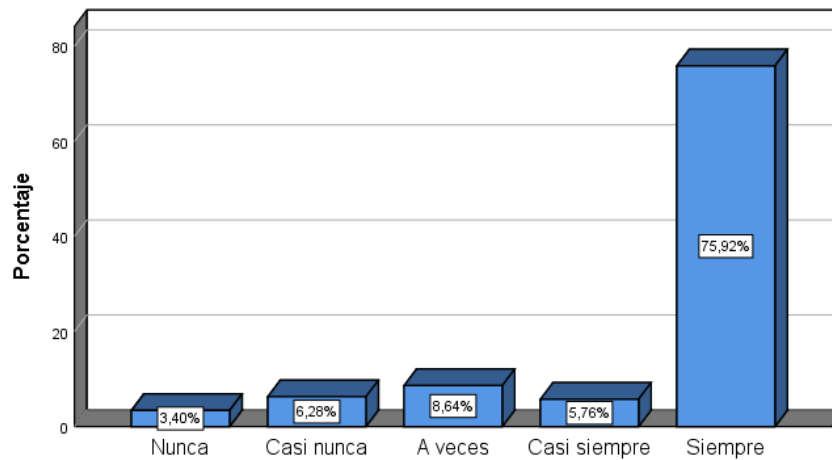
Tabla 15: Resultado Pregunta 3

¿Usted le ha dado "me gusta", comentado o compartido publicaciones de empresas de acabados de construcción en las redes sociales?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	13	3,4	3,4	3,4
	Casi nunca	24	6,3	6,3	9,7
	A veces	33	8,6	8,6	18,3
	Casi siempre	22	5,8	5,8	24,1
	Siempre	290	75,9	75,9	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Análisis software IBM SPSS
Elaborado por: *Nayely Zambrano Alcívar, 2024*

Figura 9: Resultado Pregunta 3

¿Usted le ha dado "me gusta", comentado o compartido publicaciones de empresas de acabados de construcción en las redes sociales?



Fuente: Análisis software IBM SPSS
Elaborado por: *Nayely Zambrano Alcívar, 2024*

Análisis e interpretación:

La tabla revela que el 75,9% de los encuestados ha interactuado activamente con publicaciones de empresas de acabados de construcción en redes sociales, ya sea dando "me gusta", comentando o compartiendo. Esto destaca el alto nivel de compromiso y participación de los usuarios con las marcas del sector en estos canales. Solo un pequeño porcentaje (9,7%) interactúa poco o nunca.

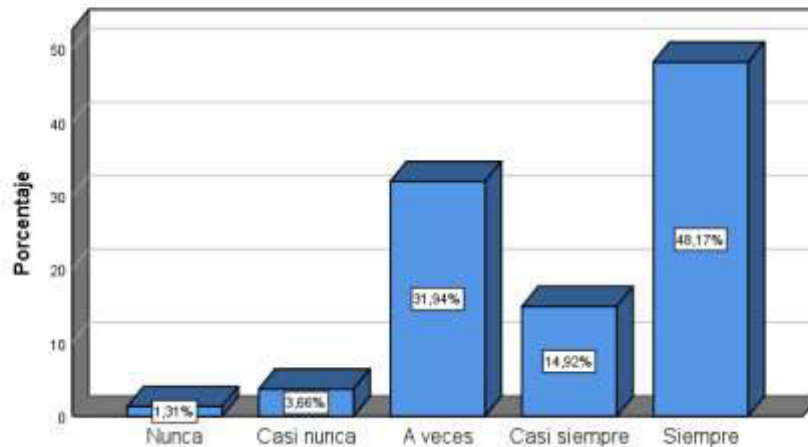
Tabla 16: Resultados pregunta 4

¿En su opinión, cree que las empresas de acabados de construcción responden de manera oportuna a las consultas y comentarios que realizan los usuarios en las redes sociales?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	1,3	1,3	1,3
	Casi nunca	14	3,7	3,7	5,0
	A veces	122	31,9	31,9	36,9
	Casi siempre	57	14,9	14,9	51,8
	Siempre	184	48,2	48,2	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Análisis software IBM SPSS
Elaborado por: *Nayely Zambrano Alcívar, 2024*

Figura 10: Resultados pregunta 4

¿En su opinión, cree que las empresas de acabados de construcción responden de manera oportuna a las consultas y comentarios que realizan los usuarios en las redes sociales?



Fuente: Análisis software IBM SPSS
Elaborado por: *Nayely Zambrano Alcívar, 2024*

Análisis e interpretación:

La tabla muestra que el 48,2% de los encuestados considera que las empresas de acabados de construcción siempre responden de manera oportuna a las consultas y comentarios en redes sociales. Sin embargo, un 31,9% cree que las respuestas solo ocurren a veces, lo que sugiere que aún hay margen de mejora en la atención al cliente a través de estos canales.

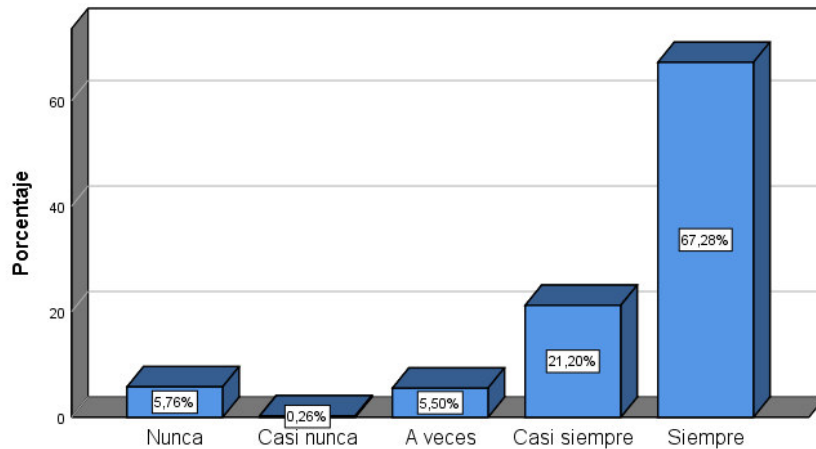
Tabla 17: Resultados pregunta 5

¿Los comentarios, sugerencias y reseñas que hacen otros usuarios de las empresas de acabados de construcción en las redes sociales, influyen en su decisión de compra?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	22	5,8	5,8	5,8
	Casi nunca	1	,3	,3	6,0
	A veces	21	5,5	5,5	11,5
	Casi siempre	81	21,2	21,2	32,7
	Siempre	257	67,3	67,3	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Análisis software IBM SPSS
Elaborado por: *Nayely Zambrano Alcívar, 2024*

Figura 11: Resultados pregunta 5

¿Los comentarios, sugerencias y reseñas que hacen otros usuarios de las empresas de acabados de construcción en las redes sociales, influyen en su decisión de compra?



Fuente: Análisis software IBM SPSS
Elaborado por: *Nayely Zambrano Alcívar, 2024*

Análisis e interpretación:

El análisis de la tabla muestra que el 67,3% de los encuestados considera que los comentarios, sugerencias y reseñas de otros usuarios en redes sociales siempre influyen en su decisión de compra. Este hallazgo subraya la importancia del "boca a boca" digital y las opiniones de otros usuarios en el proceso de toma de decisiones de los clientes.

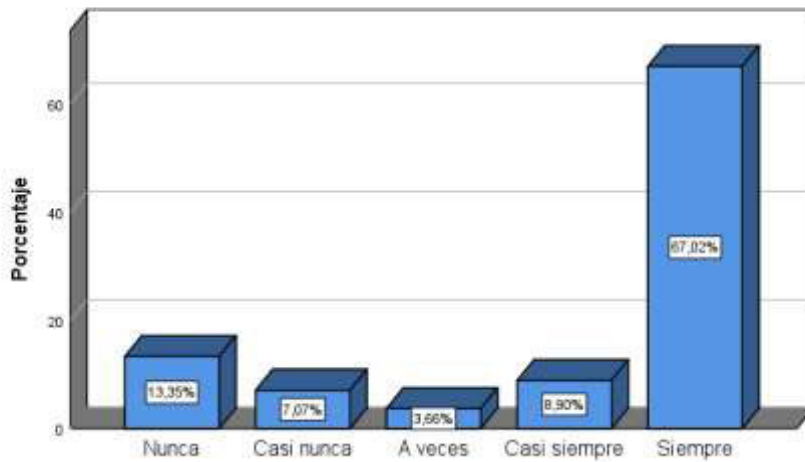
Tabla 18: Resultados pregunta 6

¿Con qué frecuencia busca en redes sociales materiales de acabados de construcción?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	51	13,4	13,4	13,4
	Casi nunca	27	7,1	7,1	20,4
	A veces	14	3,7	3,7	24,1
	Casi siempre	34	8,9	8,9	33,0
	Siempre	256	67,0	67,0	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Análisis software IBM SPSS
Elaborado por: *Nayely Zambrano Alcívar, 2024*

Figura 12: Resultados pregunta 6

¿Con qué frecuencia busca en redes sociales materiales de acabados de construcción?



Fuente: Análisis software IBM SPSS
Elaborado por: *Nayely Zambrano Alcívar, 2024*

Análisis e interpretación:

La tabla revela que el 67% de los encuestados busca siempre materiales de acabados de construcción en redes sociales. Esto resalta la relevancia de las redes sociales como una fuente principal de información para los consumidores en este sector, lo que indica que este tipo de empresas deben priorizar su presencia en redes sociales.

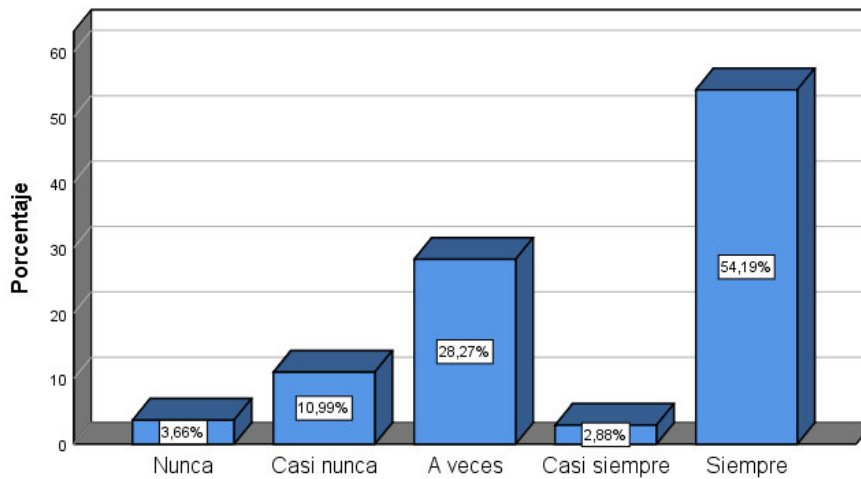
Tabla 19: Resultados pregunta 7

¿Para usted, es relevante y útil el contenido que comparten las empresas de acabados de construcción en las redes sociales?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	14	3,7	3,7	3,7
	Casi nunca	42	11,0	11,0	14,7
	A veces	108	28,3	28,3	42,9
	Casi siempre	11	2,9	2,9	45,8
	Siempre	207	54,2	54,2	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Análisis software IBM SPSS
Elaborado por: *Nayely Zambrano Alcívar, 2024*

Figura 13: Resultados pregunta 7

¿Para usted, es relevante y útil el contenido que comparten las empresas de acabados de construcción en las redes sociales?



Fuente: Análisis software IBM SPSS
Elaborado por: *Nayely Zambrano Alcívar, 2024*

Análisis e interpretación:

El análisis de la tabla indica que el 54,2% de los encuestados considera que el contenido compartido por las empresas de acabados de construcción en redes sociales siempre es relevante y útil. Sin embargo, un 14,7% lo encuentra poco útil o casi nunca útil. Esto refleja que una mayoría significativa valora positivamente el contenido, lo que refuerza la importancia de que las empresas generen publicaciones de calidad, informativas y atractivas.

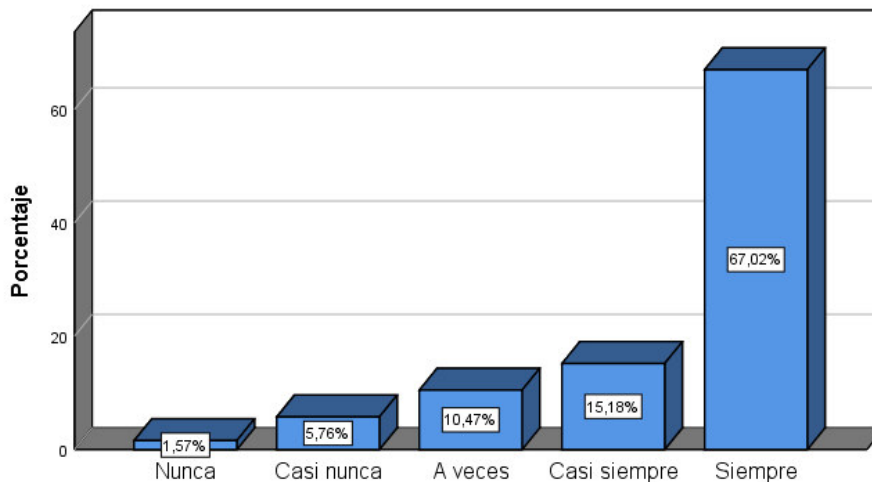
Tabla 20: Resultados pregunta 8

¿Le parece que las empresas de acabados de construcción proyectan una imagen visual adecuada en las publicaciones que comparten en sus redes sociales?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	1,6	1,6	1,6
	Casi nunca	22	5,8	5,8	7,3
	A veces	40	10,5	10,5	17,8
	Casi siempre	58	15,2	15,2	33,0
	Siempre	256	67,0	67,0	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Análisis software IBM SPSS
Elaborado por: *Nayely Zambrano Alcívar, 2024*

Figura 14: Resultados pregunta 8

¿Le parece que las empresas de acabados de construcción proyectan una imagen visual adecuada en las publicaciones que comparten en sus redes sociales?



Fuente: Análisis software IBM SPSS
Elaborado por: *Nayely Zambrano Alcívar, 2024*

Análisis e interpretación:

El análisis de la tabla muestra que el 67% de los encuestados considera que las empresas de acabados de construcción siempre proyectan una imagen visual adecuada en sus publicaciones en redes sociales. Esto indica que los consumidores valoran positivamente la presentación visual de las empresas, lo cual es crucial en el sector de acabados de construcción. Solo un pequeño porcentaje (7,4%) considera que la imagen visual es inadecuada, lo que sugiere que las empresas están haciendo un buen trabajo en este aspecto.

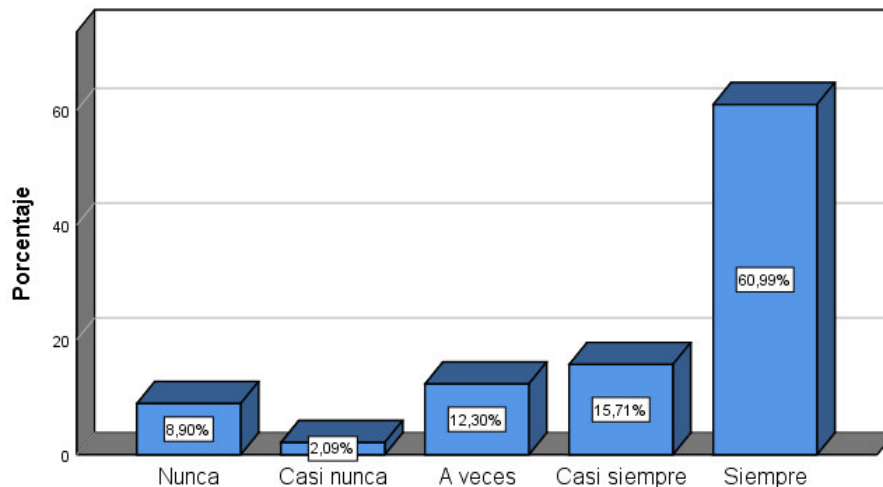
Tabla 21: Resultados pregunta 9

¿La información que proporcionan las empresas de acabados de construcción en sus redes sociales sobre sus productos y servicios es clara y oportuna?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	34	8,9	8,9	8,9
	Casi nunca	8	2,1	2,1	11,0
	A veces	47	12,3	12,3	23,3
	Casi siempre	60	15,7	15,7	39,0
	Siempre	233	61,0	61,0	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Análisis software IBM SPSS
Elaborado por: *Nayely Zambrano Alcívar, 2024*

Figura 15: Resultados pregunta 9

¿La información que proporcionan las empresas de acabados de construcción en sus redes sociales sobre sus productos y servicios es clara y oportuna?



Fuente: Análisis software IBM SPSS
Elaborado por: *Nayely Zambrano Alcívar, 2024*

Análisis e interpretación:

El análisis de la tabla revela que el 61% de los encuestados considera que la información proporcionada por las empresas de acabados de construcción en sus redes sociales sobre productos y servicios es siempre clara y oportuna. Sin embargo, un 12,3% menciona que la claridad y oportunidad de la información se presentan solo a veces o en menor medida.

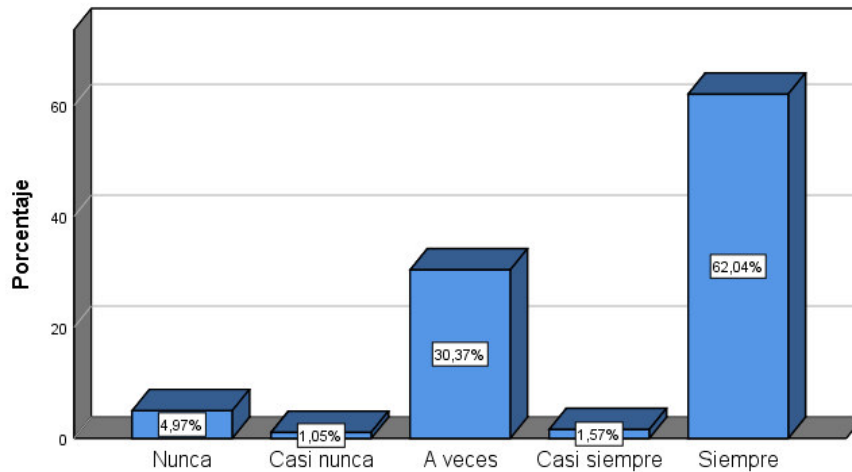
Tabla 22: Resultados pregunta 10

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	19	5,0	5,0	5,0
	Casi nunca	4	1,0	1,0	6,0
	A veces	116	30,4	30,4	36,4
	Casi siempre	6	1,6	1,6	38,0
	Siempre	237	62,0	62,0	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Análisis software IBM SPSS
Elaborado por: *Nayely Zambrano Alcívar, 2024*

Figura 16: Resultados pregunta 10

¿Recibir anuncios de las empresas de acabados de construcción promocionando sus productos constantemente es un factor que motive su decisión de compra?



Fuente: Análisis software IBM SPSS
Elaborado por: *Nayely Zambrano Alcívar, 2024*

Análisis e interpretación:

El análisis de la tabla indica que el 62% de los encuestados afirma que recibir anuncios de empresas de acabados de construcción promocionando sus productos siempre motivan su decisión de compra. Esto resalta la efectividad de la publicidad constante en redes sociales para influir en las decisiones de compra de los consumidores. Sin embargo, un 6% menciona que los anuncios nunca o casi nunca les motivan, lo que sugiere que no todos los consumidores responden de igual.

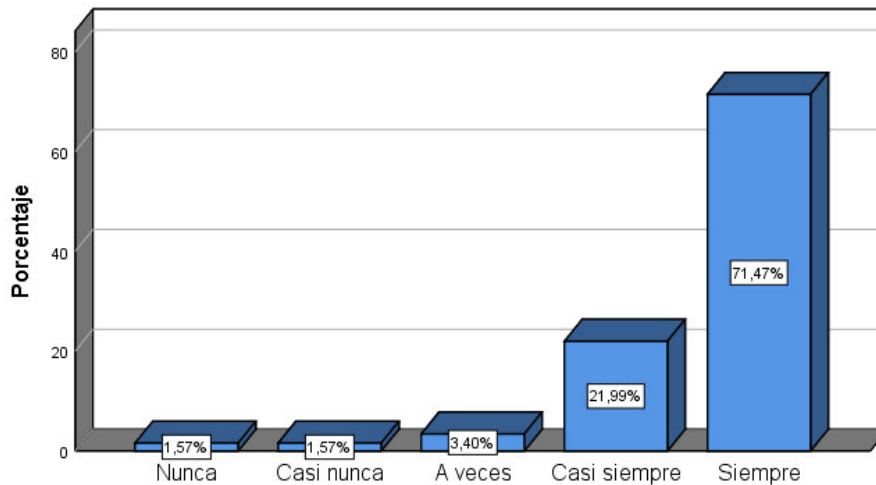
Tabla 23: Resultados pregunta 11

¿Considera usted que las empresas de acabados de construcción deben generar confianza y entusiasmo al cliente al promocionar sus productos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	1,6	1,6	1,6
	Casi nunca	6	1,6	1,6	3,1
	A veces	13	3,4	3,4	6,5
	Casi siempre	84	22,0	22,0	28,5
	Siempre	273	71,5	71,5	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Análisis software IBM SPSS
Elaborado por: *Nayely Zambrano Alcívar, 2024*

Figura 17: Resultados pregunta 11

¿Considera usted que las empresas de acabados de construcción deben generar confianza y entusiasmo al cliente al promocionar sus productos?



Fuente: Análisis software IBM SPSS
Elaborado por: *Nayely Zambrano Alcívar, 2024*

Análisis e interpretación:

El análisis de la tabla revela que un 71,5% de los encuestados considera que las empresas de acabados de construcción siempre deben generar confianza y entusiasmo al cliente al promocionar sus productos. Esto subraya la importancia de construir una relación de confianza entre las empresas y los consumidores.

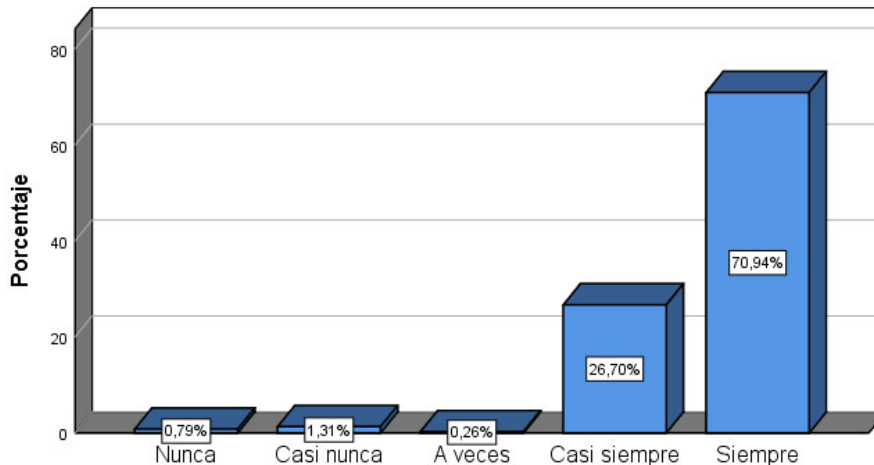
Tabla 24: Resultados pregunta 12

¿Cree que las empresas de acabados de construcción deben proyectar publicaciones con mayor atractivo visual en videos, para motivar al cliente al observar los posibles diseños y combinaciones antes de realizar la compra?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	,8	,8	,8
	Casi nunca	5	1,3	1,3	2,1
	A veces	1	,3	,3	2,4
	Casi siempre	102	26,7	26,7	29,1
	Siempre	271	70,9	70,9	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Análisis software IBM SPSS
Elaborado por: *Nayely Zambrano Alcívar, 2024*

Figura 18: Resultados pregunta 12

¿Cree que las empresas de acabados de construcción deben proyectar publicaciones con mayor atractivo visual en videos, para motivar al cliente al observar los posibles diseños y combinaciones antes de realizar la compra?



Fuente: Análisis software IBM SPSS
Elaborado por: *Nayely Zambrano Alcívar, 2024*

Análisis e interpretación:

El análisis de la tabla muestra que un 70,9% de los encuestados considera que las empresas de acabados de construcción siempre deben proyectar publicaciones con un mayor atractivo visual a través de videos. Esto resalta la importancia de la presentación visual en las estrategias de marketing, especialmente en un sector donde los diseños y combinaciones son cruciales para la decisión de compra.

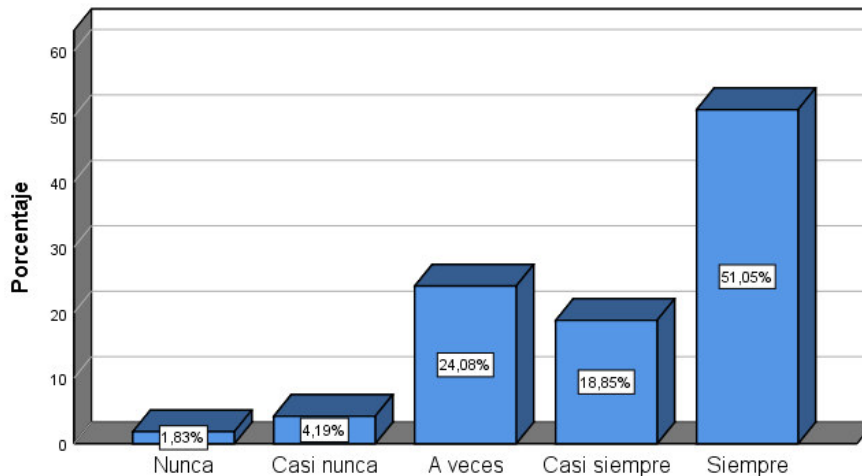
Tabla 25: Resultados pregunta 13

¿Le parece que la publicidad que realizan las empresas de acabados de construcción en redes sociales es relevantes y atractivas para incentivar la compra?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	1,8	1,8	1,8
	Casi nunca	16	4,2	4,2	6,0
	A veces	92	24,1	24,1	30,1
	Casi siempre	72	18,8	18,8	49,0
	Siempre	195	51,0	51,0	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Análisis software IBM SPSS
Elaborado por: *Nayely Zambrano Alcívar, 2024*

Figura 19: Resultados pregunta 13

¿Le parece que la publicidad que realizan las empresas de acabados de construcción en redes sociales es relevantes y atractivas para incentivar la compra?



Fuente: Análisis software IBM SPSS
Elaborado por: *Nayely Zambrano Alcívar, 2024*

Análisis e interpretación:

El análisis de la tabla indica que un 51% de los encuestados considera que la publicidad de las empresas de acabados de construcción en redes sociales siempre es relevante y atractiva para incentivar la compra. Además, un 24,1% afirma que la publicidad es atractiva a veces. Esto sugiere que las empresas deben considerar la mejora de sus campañas publicitarias, enfocándose en crear contenido que se alinee con las necesidades de los consumidores.

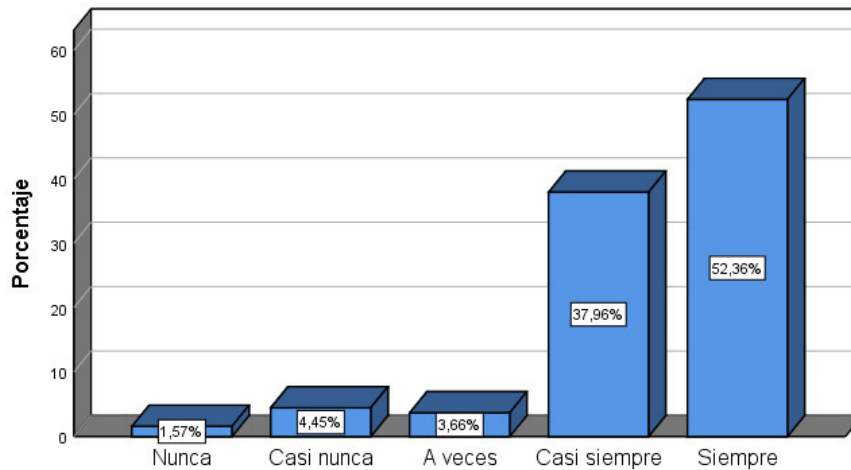
Tabla 26: Resultados pregunta 14

¿Considera que las páginas web ayudan a los clientes a facilitar su proceso de compra de los productos que ofertan las empresas de acabado de construcción?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	1,6	1,6	1,6
	Casi nunca	17	4,5	4,5	6,0
	A veces	14	3,7	3,7	9,7
	Casi siempre	145	38,0	38,0	47,6
	Siempre	200	52,4	52,4	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Análisis software IBM SPSS
Elaborado por: *Nayely Zambrano Alcívar, 2024*

Figura 20: Resultados pregunta 14

¿Considera que las páginas web ayudan a los clientes a facilitar su proceso de compra de los productos que ofertan las empresas de acabado de construcción?



Fuente: Análisis software IBM SPSS
Elaborado por: *Nayely Zambrano Alcívar, 2024*

Análisis e interpretación:

El análisis de la tabla muestra que un 52,4% de los encuestados considera que las páginas web siempre facilitan el proceso de compra de productos ofrecidos por las empresas de acabados de construcción. Estos resultados reflejan una percepción positiva hacia la funcionalidad de las páginas web en el proceso de compra. Sin embargo, hay un 9,7% que indican que la ayuda es limitada, lo que sugiere que algunas empresas aún tienen oportunidades de mejora en sus sitios web.

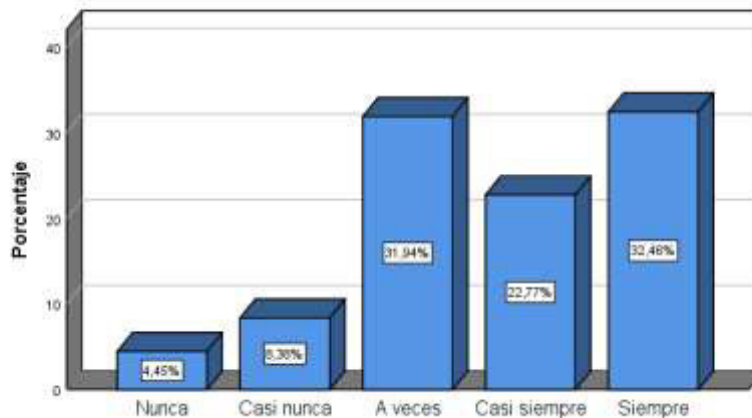
Tabla 27: Resultados pregunta 15

¿Cree usted que las empresas de acabados de construcción que tienen página web le permiten tener una mejor experiencia de compra?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	17	4,5	4,5	4,5
	Casi nunca	32	8,4	8,4	12,8
	A veces	122	31,9	31,9	44,8
	Casi siempre	87	22,8	22,8	67,5
	Siempre	124	32,5	32,5	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Análisis software IBM SPSS
Elaborado por: *Nayely Zambrano Alcívar, 2024*

Figura 21: Resultados pregunta 15

¿Cree usted que las empresas de acabados de construcción que tienen página web le permiten tener una mejor experiencia de compra?



Fuente: Análisis software IBM SPSS
Elaborado por: *Nayely Zambrano Alcívar, 2024*

Análisis e interpretación:

El análisis de los resultados muestra que el 55,3% de los encuestados opina que las empresas de acabados de construcción con página web siempre o casi siempre mejoran su experiencia de compra. Sin embargo, un 31,9% considera que esto ocurre a veces, lo que sugiere que la efectividad de las páginas web puede ser inconsistente. Hay un considerable margen de mejora tanto en diseño y funcionalidad para optimizar la experiencia del cliente.

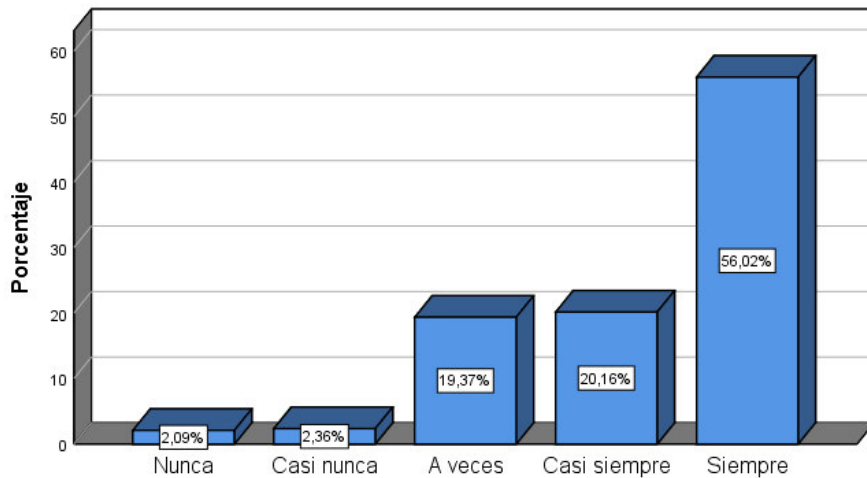
Tabla 28: Resultados pregunta 16

¿Le parece que los sitios web de las empresas de acabados de construcción en Manta son fáciles de navegar y encontrar la información que busca?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	2,1	2,1	2,1
	Casi nunca	9	2,4	2,4	4,5
	A veces	74	19,4	19,4	23,8
	Casi siempre	77	20,2	20,2	44,0
	Siempre	214	56,0	56,0	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Análisis software IBM SPSS
Elaborado por: *Nayely Zambrano Alcívar, 2024*

Figura 22: Resultados pregunta 16

¿Le parece que los sitios web de las empresas de acabados de construcción en Manta son fáciles de navegar y encontrar la información que busca?



Fuente: Análisis software IBM SPSS
Elaborado por: *Nayely Zambrano Alcívar, 2024*

Análisis e interpretación:

El análisis de los resultados indica que un 76,2% de los encuestados considera que los sitios web de las empresas de acabados de construcción en Manta son siempre o casi siempre fáciles de navegar y encontrar la información que buscan, y un 4,5% expresa que nunca o casi nunca encuentran lo que necesitan. Estos hallazgos sugieren que, aunque la mayoría de los usuarios tienen una buena experiencia, aún hay oportunidades para mejorar la accesibilidad.

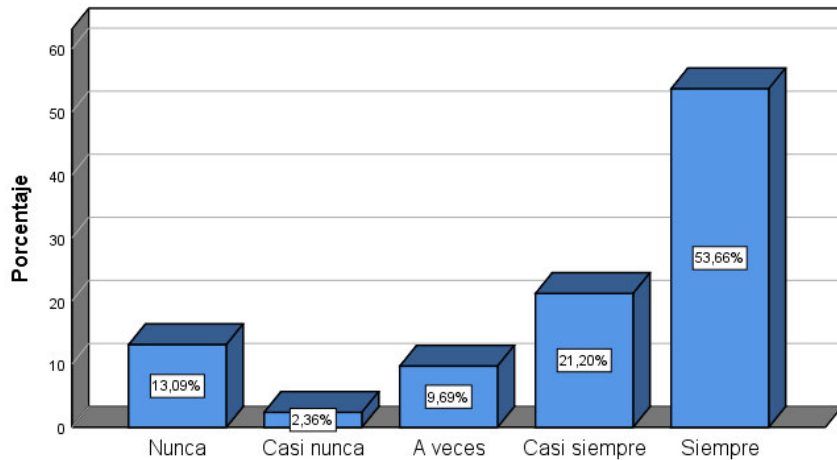
Tabla 29: Resultados pregunta 17

¿Considera que las empresas de acabados de construcción tienen una buena visibilidad como para facilitar su búsqueda en internet?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	50	13,1	13,1	13,1
	Casi nunca	9	2,4	2,4	15,4
	A veces	37	9,7	9,7	25,1
	Casi siempre	81	21,2	21,2	46,3
	Siempre	205	53,7	53,7	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Análisis software IBM SPSS
Elaborado por: *Nayely Zambrano Alcívar, 2024*

Figura 23: Resultados pregunta 17

¿Considera que las empresas de acabados de construcción tienen una buena visibilidad como para facilitar su búsqueda en internet ?



Fuente: Análisis software IBM SPSS
Elaborado por: *Nayely Zambrano Alcívar, 2024*

Análisis e interpretación:

Los resultados indican que un 75% de los encuestados percibe que las empresas de acabados de construcción tienen siempre o casi siempre una buena visibilidad para facilitar su búsqueda en internet. Esto sugiere que la mayoría de los usuarios encuentran accesibles a estas empresas en el entorno digital. Sin embargo, un 25% manifiesta que la visibilidad es nunca, lo que señala un área de mejora.

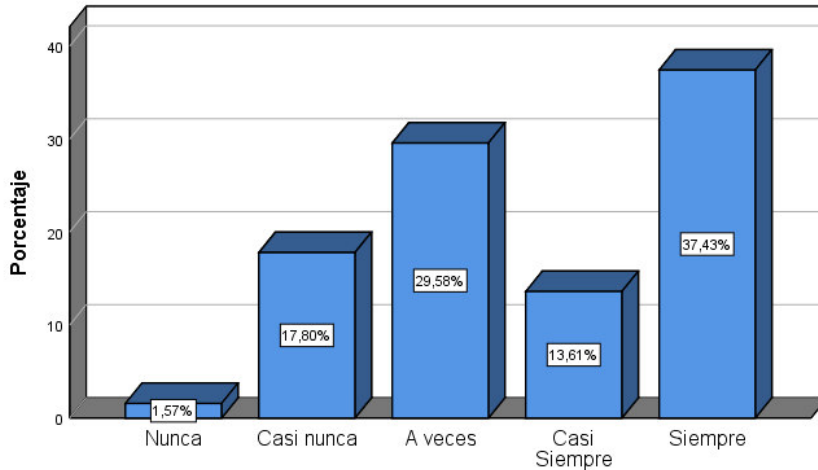
Tabla 30: Resultados pregunta 18

¿Le parece que las empresas de acabados de construcción en Manta utilizan diferentes canales digitales (redes sociales, correo electrónico, etc.) para aumentar su visibilidad en internet?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	1,6	1,6	1,6
	Casi nunca	68	17,8	17,8	19,4
	A veces	113	29,6	29,6	49,0
	Casi Siempre	52	13,6	13,6	62,6
	Siempre	143	37,4	37,4	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Análisis software IBM SPSS
Elaborado por: *Nayely Zambrano Alcívar, 2024*

Figura 24: Resultados pregunta 18

¿Le parece que las empresas de acabados de construcción en Manta utilizan diferentes canales digitales (redes sociales, correo electrónico, etc.) para aumentar su visibilidad en internet?



Fuente: Análisis software IBM SPSS
Elaborado por: *Nayely Zambrano Alcívar, 2024*

Análisis e interpretación:

Los resultados muestran que un 51% de los encuestados considera que las empresas de acabados de construcción en Manta siempre o casi siempre utilizan diferentes canales digitales para aumentar su visibilidad en internet. Sin embargo, un 47% opina que lo hacen a veces, casi nunca, o nunca, lo que sugiere que hay una percepción dividida sobre la efectividad de las estrategias digitales de estas empresas.

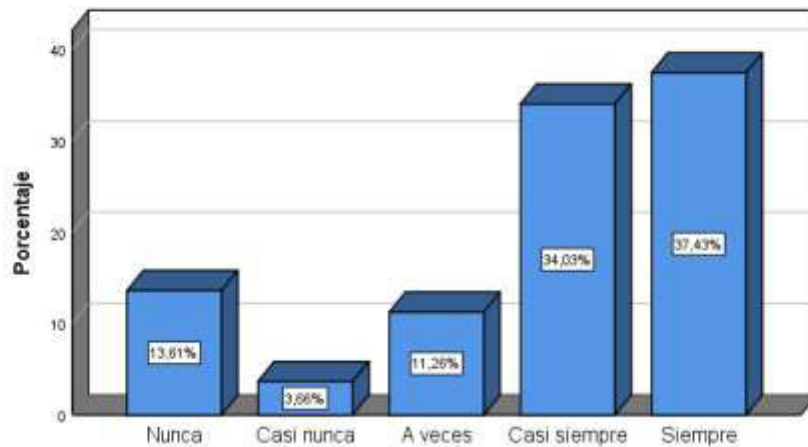
Tabla 31: Resultados pregunta 19

¿Ha recomendado usted a otras personas una empresa de acabados de construcción en Manta cuando ha tenido una buena experiencia?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	52	13,6	13,6	13,6
	Casi nunca	14	3,7	3,7	17,3
	A veces	43	11,3	11,3	28,5
	Casi siempre	130	34,0	34,0	62,6
	Siempre	143	37,4	37,4	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Análisis software IBM SPSS
Elaborado por: *Nayely Zambrano Alcívar, 2024*

Figura 25: Resultados pregunta 19

¿Ha recomendado usted a otras personas una empresa de acabados de construcción en Manta cuando ha tenido una buena experiencia?



Fuente: Análisis software IBM SPSS
Elaborado por: *Nayely Zambrano Alcívar, 2024*

Análisis e interpretación:

Los resultados indican que un 71,4% de los encuestados ha recomendado siempre o casi siempre a una empresa de acabados de construcción en Manta tras tener una buena experiencia. Por otro lado, un 28,5% ha recomendado a estas empresas solo a veces, casi nunca o nunca. Esto sugiere que la satisfacción del cliente es un factor clave en la promoción de las empresas del sector, destacando la importancia de brindar un servicio de calidad.

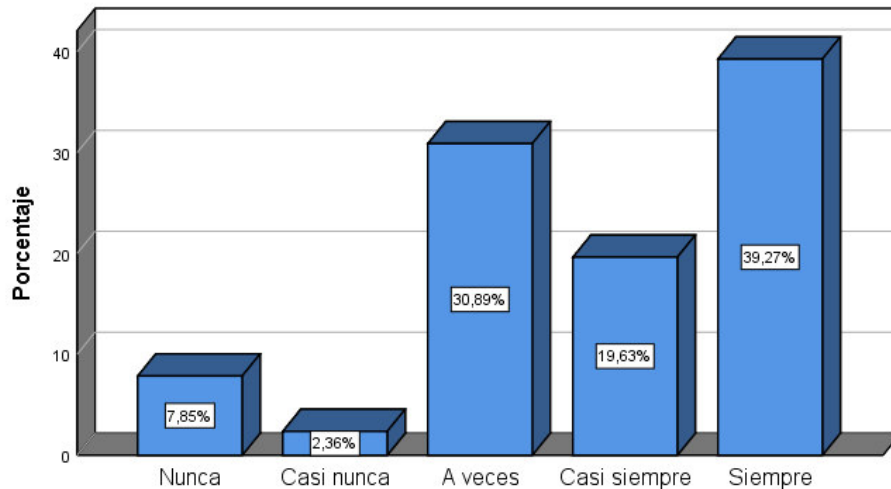
Tabla 32: Resultados pregunta 20

¿Le parece que las empresas de acabados de construcción en Manta ofrecen programas de fidelización o beneficios para sus clientes recurrentes?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	30	7,9	7,9	7,9
	Casi nunca	9	2,4	2,4	10,2
	A veces	118	30,9	30,9	41,1
	Casi siempre	75	19,6	19,6	60,7
	Siempre	150	39,3	39,3	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Análisis software IBM SPSS
Elaborado por: *Nayely Zambrano Alcívar, 2024*

Figura 26: Resultados pregunta 20

¿Le parece que las empresas de acabados de construcción en Manta ofrecen programas de fidelización o beneficios para sus clientes recurrentes?



Fuente: Análisis software IBM SPSS
Elaborado por: *Nayely Zambrano Alcívar, 2024*

Análisis e interpretación:

Los resultados muestran que el 58,9% de los encuestados considera que las empresas de acabados de construcción en Manta ofrecen programas de fidelización o beneficios para sus clientes recurrentes. Sin embargo, un 10,2% lo ve de manera negativa. Esto sugiere que, aunque existe una percepción positiva sobre la fidelización, hay una oportunidad para que las empresas mejoren y promuevan más sus programas de beneficios.

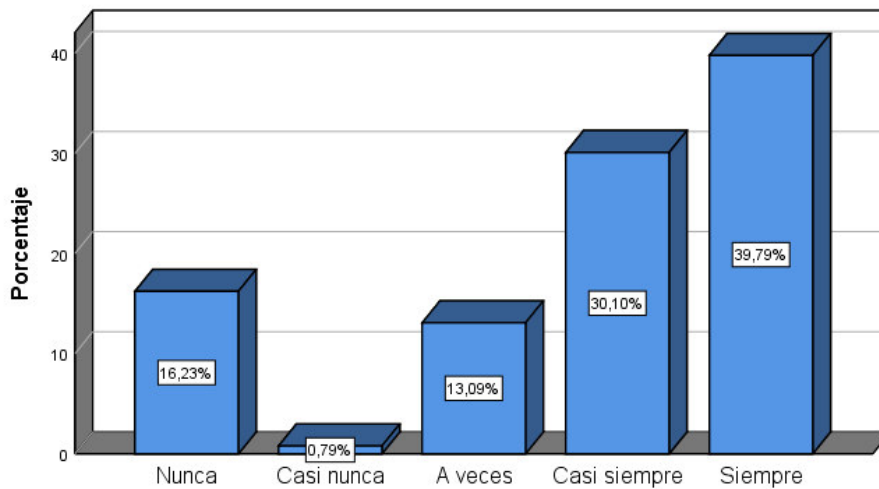
Tabla 33: Resultados pregunta 21

¿Le parece que las empresas de acabados de construcción mantienen una comunicación proactiva y efectiva en cuanto a sus productos y ofertas especiales a través del correo electrónico?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	62	16,2	16,2	16,2
	Casi nunca	3	,8	,8	17,0
	A veces	50	13,1	13,1	30,1
	Casi siempre	115	30,1	30,1	60,2
	Siempre	152	39,8	39,8	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Análisis software IBM SPSS
Elaborado por: *Nayely Zambrano Alcívar, 2024*

Figura 27: Resultados pregunta 21

¿Le parece que las empresas de acabados de construcción mantienen una comunicación proactiva y efectiva en cuanto a sus productos y ofertas especiales a través del correo electrónico?



Fuente: Análisis software IBM SPSS
Elaborado por: *Nayely Zambrano Alcívar, 2024*

Análisis e interpretación:

Los resultados indican que el 69,9% de los encuestados percibe que las empresas de acabados de construcción mantienen una comunicación proactiva y efectiva a través del correo electrónico. Sin embargo, un 30,1% expresó dudas al indicar que la comunicación ocurre "a veces" o "nunca." Esta percepción positiva sugiere que, aunque muchos clientes se sienten informados, hay un margen significativo para que las empresas optimicen su estrategia de comunicación por correo electrónico.

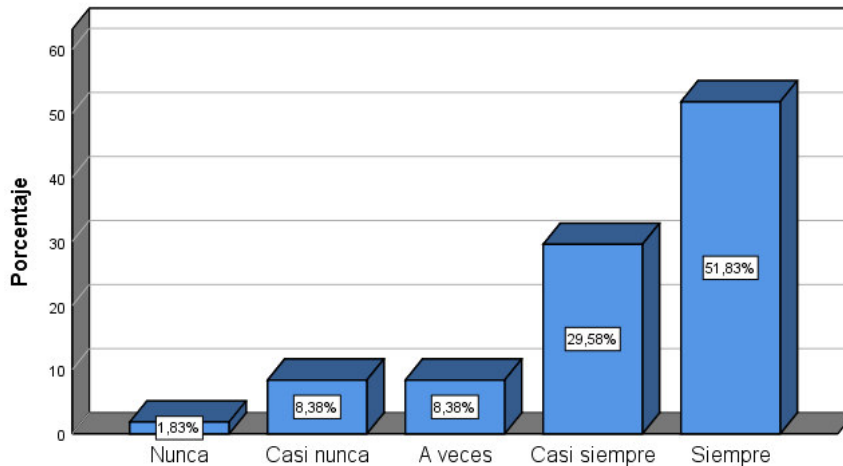
Tabla 34: Resultados pregunta 22

¿Qué tan a menudo hace clic en los enlaces o mensajes por correo electrónico enviados por las distribuidoras de acabados de construcción en Manta?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	1,8	1,8	1,8
	Casi nunca	32	8,4	8,4	10,2
	A veces	32	8,4	8,4	18,6
	Casi siempre	113	29,6	29,6	48,2
	Siempre	198	51,8	51,8	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Análisis software IBM SPSS
Elaborado por: *Nayely Zambrano Alcívar, 2024*

Figura 28: Resultados pregunta 22

¿Qué tan a menudo hace clic en los enlaces o mensajes por correo electrónico enviados por las distribuidoras de acabados de construcción en Manta?



Fuente: Análisis software IBM SPSS
Elaborado por: *Nayely Zambrano Alcívar, 2024*

Análisis e interpretación:

Los resultados revelan que el 81,4% de los encuestados hace clic en los enlaces o mensajes por correo electrónico enviados por las distribuidoras de acabados de construcción en Manta. Este alto porcentaje sugiere que las campañas de email marketing son efectivas en captar la atención del público. Sin embargo, un 18,6% de los participantes afirmó que hace clic en los enlaces "a veces" o "nunca," lo que indica la necesidad de que las empresas mejoren su contenido y relevancia en los correos enviados para aumentar aún más la interacción y conversión de sus mensajes.

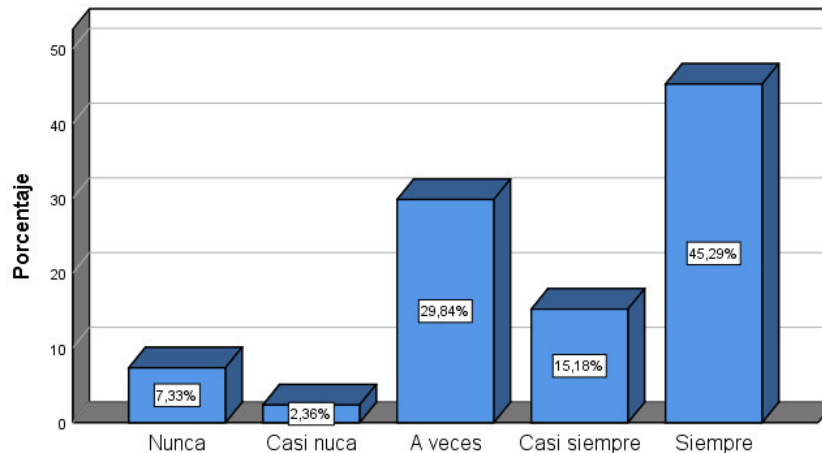
Tabla 35: Resultados pregunta 23

¿Usted aprovecha las ofertas o descuentos que le ofrezca una empresa de acabados de construcción en Manta?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	28	7,3	7,3	7,3
	Casi nunca	9	2,4	2,4	9,7
	A veces	114	29,8	29,8	39,5
	Casi siempre	58	15,2	15,2	54,7
	Siempre	173	45,3	45,3	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Análisis software IBM SPSS
Elaborado por: Nayely Zambrano Alcívar, 2024

Figura 29: Resultados pregunta 23

¿Usted aprovecha las ofertas o descuentos que le ofrezca una empresa de acabados de construcción en Manta?



Fuente: Análisis software IBM SPSS
Elaborado por: Nayely Zambrano Alcívar, 2024

Análisis e interpretación:

Los datos indican que un 60,5% de los encuestados aprovecha las ofertas o descuentos ofrecidos por las empresas de acabados de construcción en Manta. Esto sugiere que las promociones son un incentivo significativo para los consumidores en sus decisiones de compra. Sin embargo, un 9,7% de los participantes mencionó que rara vez o nunca aprovechan estas oportunidades, lo que indica que algunas ofertas pueden no ser percibidas como atractivas o relevantes.

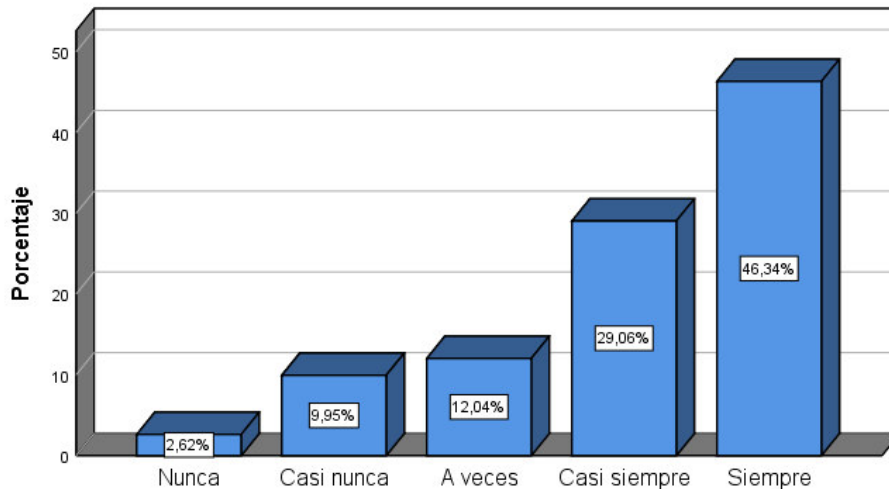
Tabla 36: Resultados pregunta 24

¿Le parece que las ofertas y descuentos que ofrecen las empresas de acabados de construcción en Manta son realmente atractivos y le permiten ahorrar dinero?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	2,6	2,6	2,6
	Casi nunca	38	9,9	9,9	12,6
	A veces	46	12,0	12,0	24,6
	Casi siempre	111	29,1	29,1	53,7
	Siempre	177	46,3	46,3	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Análisis software IBM SPSS
Elaborado por: *Nayely Zambrano Alcívar, 2024*

Figura 30: Resultados pregunta 24

¿Le parece que las ofertas y descuentos que ofrecen las empresas de acabados de construcción en Manta son realmente atractivos y le permiten ahorrar dinero?



Fuente: Análisis software IBM SPSS
Elaborado por: *Nayely Zambrano Alcívar, 2024*

Análisis e interpretación:

Los resultados muestran que un 75,4% de los encuestados considera que las ofertas y descuentos ofrecidos por las empresas de acabados de construcción en Manta son atractivos y les permiten ahorrar dinero. Este alto porcentaje indica que las promociones son bien recibidas por los consumidores, lo que resalta su efectividad como estrategia de marketing en este sector. En contraste, solo un 12,5% de los participantes piensa que estas ofertas son poco atractivas o nunca lo son.

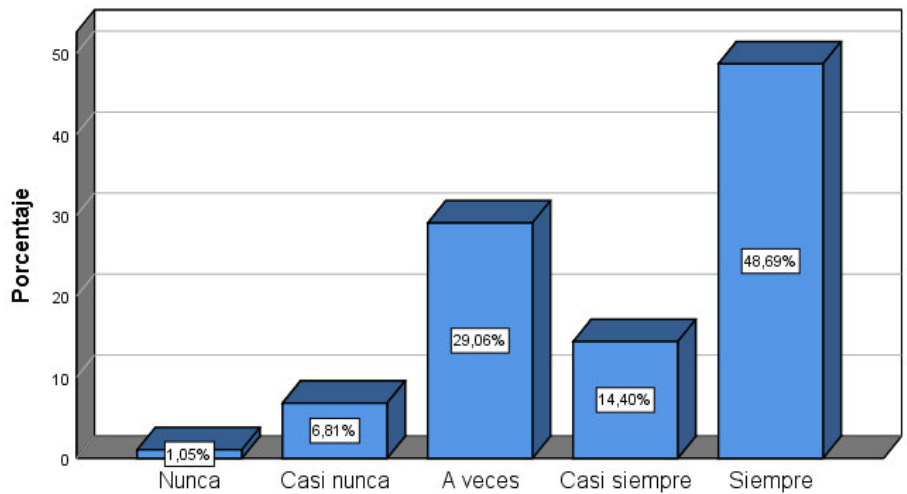
Tabla 37: Resultados pregunta 25

¿Ha participado en concursos o sorteos organizados por empresas de acabados de construcción en Manta en las redes sociales o en su sitio web?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	1,0	1,0	1,0
	Casi nunca	26	6,8	6,8	7,9
	A veces	111	29,1	29,1	36,9
	Casi siempre	55	14,4	14,4	51,3
	Siempre	186	48,7	48,7	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Análisis software IBM SPSS
Elaborado por: *Nayely Zambrano Alcívar, 2024*

Figura 31: Resultados pregunta 25

¿Ha participado en concursos o sorteos organizados por empresas de acabados de construcción en Manta en las redes sociales o en su sitio web?



Fuente: Análisis software IBM SPSS
Elaborado por: *Nayely Zambrano Alcívar, 2024*

Análisis

Los resultados indican que el 63,1% de los encuestados ha participado en concursos o sorteos organizados por empresas de acabados de construcción en Manta, respondiendo. Este dato sugiere que las estrategias de engagement en redes sociales y sitios web son efectivas para atraer la atención de los consumidores. Por otro lado, solo un 7,9% nunca ha participado, lo que sugiere que la mayoría de los consumidores están abiertos a estas iniciativas.

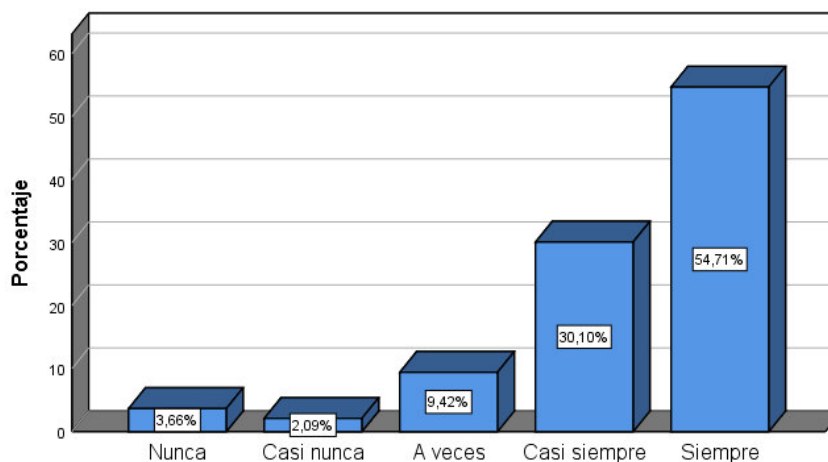
Tabla 38: Resultados pregunta 26

¿Considera que las empresas de acabados de construcción de Manta incentivan la compra de sus productos lanzando promociones que incluyan regalos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	14	3,7	3,7	3,7
	Casi nunca	8	2,1	2,1	5,8
	A veces	36	9,4	9,4	15,2
	Casi siempre	115	30,1	30,1	45,3
	Siempre	209	54,7	54,7	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Análisis software IBM SPSS
Elaborado por: *Nayely Zambrano Alcívar, 2024*

Figura 32: Resultados pregunta 26

¿Considera que las empresas de acabados de construcción de Manta incentivan la compra de sus productos lanzando promociones que incluyan regalos?



Fuente: Análisis software IBM SPSS
Elaborado por: *Nayely Zambrano Alcívar, 2024*

Análisis

Los resultados muestran que un 84,8% de los encuestados considera que las empresas de acabados de construcción en Manta incentivan la compra a través de promociones que incluyen regalos. En particular, el 54,7% afirma que siempre lo hacen, lo que resalta la efectividad de estas estrategias promocionales para atraer a los consumidores. Solo un 5,8% de los encuestados opinan que estas promociones no son frecuentes.

Correlación - Rho de Spearman

4.3. Prueba de Hipótesis

Una prueba de hipótesis es un método estadístico empleado para evaluar si hay suficiente evidencia que apoye una afirmación sobre una población específica. Esta afirmación se conoce como hipótesis, y el propósito de la prueba es establecer si los datos disponibles son suficientes para rechazar dicha hipótesis.

4.3.1. Hipótesis general

H0: El Marketing digital **no influye** en la promoción de productos de las distribuidoras de acabados de construcción: Manta

H1: El Marketing digital **influye** en la promoción de productos de las distribuidoras de acabados de construcción: Manta

Tabla 39: Correlación de Hipótesis General

Correlaciones				
			MARKETINGDIGITAL	PROMOCIÓNDEPRODUCTOS
Rho de Spearman	MARKETINGDIGITAL	Coeficiente de correlación	1,000	,959**
		Sig. (unilateral)	.	,000
		N	382	382
	PROMOCIÓNDEPRODUCTOS	Coeficiente de correlación	,959**	1,000
		Sig. (unilateral)	,000	.
		N	382	382

Fuente: Análisis software IBM SPSS
Elaborado por: *Nayely Zambrano Alcívar, 2024*

Análisis

El nivel de correlación es de **0.959** entre marketing digital y promoción de productos esto sugiere que la promoción de productos está vinculada a las estrategias de marketing digital. Este valor refleja cómo las herramientas digitales, incluidas las redes sociales, campañas en línea y publicidad digital, son clave para aumentar la visibilidad y el atractivo de los productos de las distribuidoras de acabados de construcción en Manta. En el contexto de la investigación, este resultado indica que las empresas que optimizan su

marketing digital logran captar la atención de los consumidores de manera más efectiva, lo que a su vez influye directamente en las decisiones de compra.

4.3.2. Hipótesis específica 1

H0: El uso de plataformas digitales **no influye** en la optimización de motores de búsqueda (SEO) de las distribuidoras de acabados de construcción: Manta.

H1: El uso de plataformas digitales **influye** en la optimización de motores de búsqueda (SEO) de las distribuidoras de acabados de construcción: Manta.

Tabla 40: Correlación de Hipótesis Especifica 1

Correlaciones				
			PLATAFORMAS DIGITALES	SEO
Rho de Spearman	PLATAFORMASDIGITALES	Coefficiente de correlación	1,000	,949**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	SEO	Coefficiente de correlación	,949**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382

Fuente: Análisis software IBM SPSS
Elaborado por: *Nayely Zambrano Alcívar, 2024*

Análisis

Por medio del análisis de correlación estadístico, se obtienen una significancia del 0,000 y un coeficiente de 0,949, que de acuerdo con el rango establecido $p < 0,05$ si existe una correlación fuerte y perfecta entre las plataformas digitales y el SEO. Por lo tanto, se define que el uso de plataformas digitales influye en la optimización de motores de búsqueda (SEO) de las distribuidoras de acabados de construcción: Manta.

4.3.3. Hipótesis específica 2

H0: El uso de plataformas digitales **no influye** en la efectividad del email marketing de las distribuidoras de acabados de construcción: Manta.

H1: El uso de plataformas digitales **influye** en la efectividad del email marketing de las distribuidoras de acabados de construcción: Manta.

Tabla 41: Correlación de Hipótesis Especifica 2

Correlaciones				
			PLATAFORMAS DIGITALES	EMAILMARKETING
Rho de Spearman	PLATAFORMASDIGITALES	Coefficiente de correlación	1,000	,960**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	EMAILMARKETING	Coefficiente de correlación	,960**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382

Fuente: Análisis software IBM SPSS
Elaborado por: *Nayely Zambrano Alcívar, 2024*

Análisis

Por medio del análisis de correlación estadístico, se obtienen una significancia del 0,000 y un coeficiente de 0,960, que de acuerdo con el rango establecido $p < 0,05$ si existe una correlación fuerte entre las plataformas digitales y el Email Marketing. Por lo tanto, se define que el uso de plataformas digitales influye en la efectividad del email marketing de las distribuidoras de acabados de construcción: Manta.

4.3.4. Hipótesis específica 3

H0: El marketing de contenidos **no influye** en la optimización de motores de búsqueda (SEO) de las distribuidoras de acabados de construcción: Manta.

H1: El marketing de contenidos **influye** en la optimización de motores de búsqueda (SEO) de las distribuidoras de acabados de construcción: Manta.

Tabla 42: Correlación de Hipótesis Especifica 3

Correlaciones				
			MARKETINGDE CONTENIDOS	SEO
Rho de Spearman	MARKETINGDECONTENID OS	Coefficiente de correlación	1,000	,929**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	SEO	Coefficiente de correlación	,929**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382

Fuente: Análisis software IBM SPSS
Elaborado por: *Nayely Zambrano Alcívar, 2024*

Análisis

Por medio del análisis de correlación estadístico, se obtienen una significancia del 0,000 y un coeficiente de 0,929, que de acuerdo con el rango establecido $p < 0,05$ si existe una correlación fuerte y perfecta entre el Marketing de contenido y SEO. Por lo tanto, se define que el marketing de contenidos influye en la optimización de motores de búsqueda (SEO) de las distribuidoras de acabados de construcción: Manta

4.3.5. Hipótesis específica 4

H0: El marketing de contenidos **no influye** en la efectividad del email marketing de las distribuidoras de acabados de construcción: Manta.

H1: El marketing de contenidos **influye** en la efectividad del email marketing de las distribuidoras de acabados de construcción: Manta.

Tabla 43: Correlación de Hipótesis Especifica 4

Correlaciones				
			MARKETINGDE CONTENIDOS	EMAILMARKET ING
Rho de Spearman	MARKETINGDECONTENID OS	Coefficiente de correlación	1,000	,938**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382

	EMAILMARKETING	Coefficiente de correlación	,938**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382

Fuente: Análisis software IBM SPSS
Elaborado por: *Nayely Zambrano Alcívar, 2024*

Análisis

Por medio del análisis de correlación estadístico, se obtienen una significancia del 0,000 y un coeficiente de 0,938, que de acuerdo con el rango establecido si existe una correlación fuerte y perfecta entre el Marketing de contenido y el email marketing. Por lo tanto, se define que el marketing de contenidos influye en la efectividad del email marketing de las distribuidoras de acabados de construcción: Manta.

4.3.6. Relación de las dimensiones Marketing Digital y promoción de productos

Tabla 44: Relación de las dimensiones Marketing Digital y promoción de productos

			Correlaciones					
			MARKETINGDIGITAL	PROMOCIÓNDE PRODUCTOS	PLATAFORMAS DIGITALES	MARKETINGDE CONTENIDOS	SEO	EMAILMARKETING
Rho de Spearman	MARKETINGDIGITAL	Coeficiente de correlación	1,000	,959**	,999**	,972**	,951**	,962**
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000	,000	,000	,000
		N	382	382	382	382	382	382
	PROMOCIÓNDE PRODUCTOS	Coeficiente de correlación	,959**	1,000	,958**	,932**	,995**	,988**
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000	,000	,000	,000
		N	382	382	382	382	382	382
	PLATAFORMAS DIGITALES	Coeficiente de correlación	,999**	,958**	1,000	,971**	,949**	,960**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	.	,000	,000	,000
		N	382	382	382	382	382	382
	MARKETINGDE CONTENIDOS	Coeficiente de correlación	,972**	,932**	,971**	1,000	,929**	,938**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	.	,000	,000
		N	382	382	382	382	382	382
	SEO	Coeficiente de correlación	,951**	,995**	,949**	,929**	1,000	,984**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	.	,000
		N	382	382	382	382	382	382
	EMAILMARKETING	Coeficiente de correlación	,962**	,988**	,960**	,938**	,984**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	.
		N	382	382	382	382	382	382

Fuente: Análisis software IBM SPSS
Elaborado por: *Nayely Zambrano Alcívar, 2024*

4.3.7. Resultados de entrevistas

Para complementar el análisis de esta investigación, se realizaron entrevistas a los dueños de varias distribuidoras de acabados de construcción en Manta. Estas entrevistas tuvieron como objetivo explorar de manera más detallada su experiencia y percepción sobre el uso de estrategias de marketing digital para la promoción de sus productos, las respuestas obtenidas permitieron identificar patrones comunes en la implementación de dichas estrategias. A continuación, se presentan los resultados más relevantes, los cuales evidencian tanto fortalezas como áreas de mejora en el ámbito del marketing digital dentro de este sector.

1. ¿Ha implementado estrategias de marketing digital para promocionar sus productos?

Las respuestas reflejan una clara tendencia hacia la escasa implementación de estrategias de marketing digital, la mayoría de los dueños de distribuidoras indican que han realizado muy poco en este ámbito, lo que sugiere una falta de enfoque en herramientas digitales que podrían potenciar su alcance y efectividad en el mercado.

2. ¿Utiliza las redes sociales para promocionar sus productos de acabados de construcción?

Aunque todos los entrevistados utilizan redes sociales, la consistencia en su uso es un tema recurrente, la mayoría menciona que, aunque realizan publicaciones, estas no son constantes. Esto indica que, si bien hay un reconocimiento del valor de las redes sociales, aún falta una estrategia sólida y regular para maximizar su potencial.

3. ¿Su empresa realiza regularmente contenido como (blogs, videos, infografías) en plataformas digitales para atraer o llamar la atención de los clientes?

La creación de contenido digital es otra área donde se observa una falta de constancia, aunque algunas empresas utilizan contenido regularmente, la mayoría reconoce que su producción es esporádica.

Esto limita la capacidad de atraer y retener la atención de los clientes en un entorno digital cada vez más competitivo.

4. ¿Su empresa cuenta con un sitio web o tienda en línea donde los clientes pueden ver o comprar productos?

La mayoría de las empresas no cuentan con un sitio web o tienda en línea funcional, lo que representa una gran oportunidad perdida para facilitar las ventas y mejorar la experiencia del cliente. Solo una empresa menciona utilizar un sitio web, lo que pone de manifiesto la necesidad urgente de establecer plataformas digitales efectivas.

5. ¿Su empresa interactúa regularmente con clientes a través de redes sociales respondiendo preguntas o comentarios?

La interacción con los clientes en redes sociales varía bastante entre las empresas. Aunque algunos mencionan que ocasionalmente publican contenido interactivo, muchos no lo hacen con regularidad. Esto pone de manifiesto una gran oportunidad para fomentar una comunicación más activa y dinámica con sus clientes, utilizando encuestas y publicaciones interactivas que generen mayor compromiso.

Los resultados obtenidos revelan que las distribuidoras enfrentan desafíos significativos en su adopción del marketing digital. a pesar de reconocer la importancia de las redes sociales y la interacción con los clientes, la falta de consistencia y estrategias efectivas limita su potencial. La ausencia casi total de sitios web funcionales y contenido en redes sociales regular resalta una oportunidad crítica para mejorar su visibilidad y competitividad en el mercado. Es esencial que estas empresas desarrollen un enfoque más proactivo hacia el marketing digital para aprovechar al máximo las herramientas disponibles y conectar mejor con sus clientes.

CAPITULO V.

5. Propuesta

5.1. Propuesta metodológica

A partir de los hallazgos de este estudio, se planteó la necesidad de establecer una propuesta basada en la implementación de un plan de contenido en redes sociales que integre estrategias de SEO, publicidad, marketing de contenidos y una mejor interacción con la audiencia. El objetivo de esta propuesta es desarrollar un plan de contenidos que permita mejorar la promoción y visibilidad de sus productos, enfocándose en fortalecer la relación con los clientes y optimizar el uso de plataformas digitales para ampliar su alcance en el mercado local, permitiendo además a las distribuidoras aumentar su presencia en el entorno digital y establecer conexiones más efectivas con su audiencia.

5.1.1. Tema

Plan de contenidos en redes sociales para las distribuidoras de acabados de construcción: Manta

5.1.2. Justificación de la propuesta.

La falta de estrategias de contenido en redes sociales limita significativamente la visibilidad y alcance de las distribuidoras de acabados de construcción en Manta. La siguiente propuesta se justifica en función de la creciente necesidad de mejorar esta situación, permitiendo a las distribuidoras competir de manera justa en el mercado digital. En un entorno donde los consumidores dependen cada vez más de plataformas digitales para tomar decisiones de compra, resulta crucial que estas empresas adopten un plan de contenido en redes sociales que no solo informe, sino también cautive e involucre a los usuarios.

Las redes sociales son canales altamente efectivos para atraer y fidelizar clientes mediante contenido atractivo y relevante, lo cual es especialmente importante en un mercado competitivo como el de acabados de construcción. Al implementar estrategias de contenido que integren características visuales de

alto impacto, técnicas de SEO para posicionarse mejor en las búsquedas y contenido publicitario, estas distribuidoras pueden mejorar su presencia en el mercado digital y captar la atención de clientes potenciales de forma eficiente.

Al desarrollar estrategias de contenido atractivo, optimizando el uso de las redes sociales, las distribuidoras de acabados de construcción podrán posicionarse de mejor manera como referentes en su mercado. Este estudio contribuirá a definir y estructurar un plan de contenido adaptado a las necesidades y expectativas de los consumidores locales, que son cada vez más exigentes y conectados.

El plan no solo fortalecerá la competitividad de estas empresas, sino que ofrecerá una guía práctica para incrementar el reconocimiento de sus productos y servicios en redes sociales. Al optimizar sus estrategias digitales, las distribuidoras podrán mejorar su alcance y establecer relaciones más sólidas y duraderas con su audiencia, facilitando su crecimiento en un entorno digital en rápida evolución.

5.1.3. Objetivo de la propuesta.

Desarrollar un plan de contenidos que permita mejorar la promoción y visibilidad en redes sociales de los productos que ofertan las distribuidoras de acabados de construcción: Manta

5.1.4. Objetivos específicos

- Fortalecer la presencia digital en redes sociales mediante la creación y publicación de contenido constante y de calidad, para mejorar la visibilidad de los productos de acabados de construcción.
- Incrementar la interacción en redes sociales mediante la implementación de estrategias de contenido visual y dinámico.
- Diseñar un blog con contenido optimizado para SEO e implementar estrategias de difusión en redes sociales para incrementar el tráfico web.

5.1.5. Plan de implementación de actividades

Tabla 45: Plan de implementación de actividades

Problemas encontrados (resultados)	Objetivos	Acciones	Responsables	Indicador de medición	Metas
Baja presencia en redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> Fortalecer la presencia digital en redes sociales mediante la creación y publicación de contenido constante y de calidad, para mejorar la visibilidad de los productos de acabados de construcción. 	<ul style="list-style-type: none"> Crear un calendario de publicaciones que incluya contenido relevante y variado (imágenes, videos tutoriales, infografías) Crear anuncios visuales atractivos para audiencias segmentadas, incluyendo llamados a la acción, que destaquen los productos, promociones y descuentos de acabados de construcción. 	Responsable en el área de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> Número de publicaciones semanales Número de Alcance orgánico Número de personas que ven el anuncio (Alcance de anuncio) Número de clics en anuncios y tráfico en sitio web Conversión de leads en ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> Publicar al menos 4 veces por semana en redes sociales claves (Facebook, Instagram). Aumentar el alcance orgánico en un 20% por publicación en los próximos 3 meses Aumentar el alcance de los anuncios en un 40% en los próximos 3 meses. Incrementar los clics en los anuncios en un 25% y generar un 20% más de tráfico hacia el sitio web en los próximos 2 meses. Generar al menos 50 leads y aumentar las ventas en un 15% en los próximos 3 meses mediante estrategias de publicidad digital.
Poca interacción en redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> Incrementar la interacción en redes sociales mediante la implementación de estrategias de contenido visual y dinámico. 	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollar y publicar al menos un tipo de contenido interactivo (como encuestas, concursos o sesiones de preguntas y respuestas) cada semana. 	Responsable en el área de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> Tasa de engagement: número de me gustas, comentarios, compartidos Número de seguidores 	<ul style="list-style-type: none"> Aumentar la tasa de interacción en un 30% en los próximos 3 meses Ganar al menos 200 nuevos seguidores en las próximas 6 semanas a través de contenido dinámico y participativo.
Baja visibilidad en sitios web	<ul style="list-style-type: none"> Diseñar un blog con contenido optimizado para SEO e implementar estrategias de difusión en redes sociales para incrementar el tráfico web. 	<ul style="list-style-type: none"> Diseñar un blog en sitio web con contenido optimizado para SEO, promoviendo el contenido en redes sociales para atraer tráfico. 	Responsable en el área de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> Número de visitas al blog Tiempo promedio de visita en el sitio. 	<ul style="list-style-type: none"> Aumentar las visitas al blog en un 25% mensual mediante la publicación de contenido optimizado para SEO en los próximos 3 meses. Incrementar el tiempo promedio de visita al blog a 3 minutos por usuario en los próximos 2 meses

Elaborado por: Nayely Zambrano Alcívar, 2024

5.1.6. Presupuesto mensual/Anual

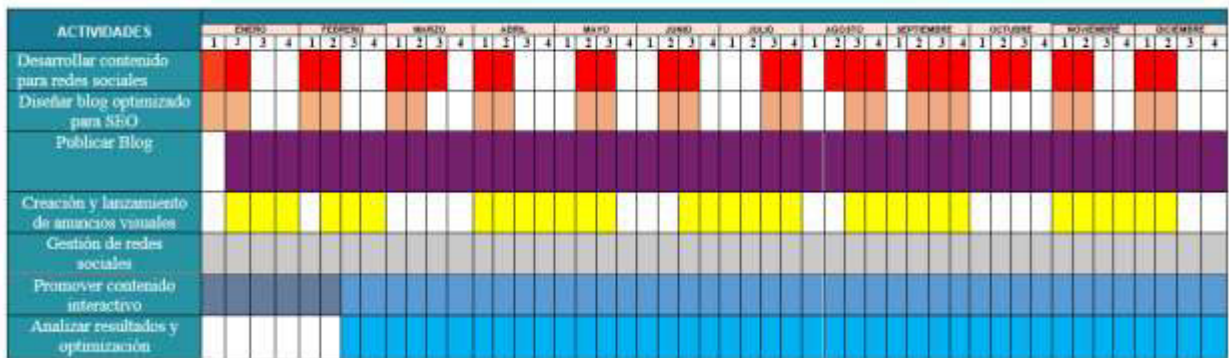
Tabla 46: Presupuesto mensual del plan de contenidos en redes sociales

Presupuesto del plan de contenidos				
Actividades	Descripción		Costo Mensual	Costo Anual
Creación de contenido	Herramientas de diseño gráfico para la producción de contenido interactivos, informativo, publicitarios	Diseñador Grafico	\$400	\$4.800
	Gestión de perfiles			
Gestión en redes sociales	Redacción y publicación de post	Community Manager	\$500	\$6.000
	Interacción con el cliente / respuestas a los mensajes			
	Creación de sorteo y promociones			
	Anuncios y publicidad en Facebook y Instagram			
Gestión de blog y SEO	Herramientas para creación, optimización y mantenimiento del blog	Especialista en SEO	\$500	\$6.000
TOTAL			\$1.400	\$16.800

Fuente: Análisis software IBM SPSS
Elaborado por: *Nayely Zambrano Alcívar, 2024*

5.1.7. Cronograma de actividades Anual

Tabla 47: Cronograma de actividades mensual del plan de contenidos en redes sociales



Fuente: Análisis software IBM SPSS
Elaborado por: *Nayely Zambrano Alcívar, 2024*

5.1.8. Descripción de la solución.

La implementación de un plan de contenidos en redes sociales se presenta como una solución integral para abordar las limitaciones actuales que enfrentan las distribuidoras de acabados de construcción en Manta. Este plan tiene como objetivo principal mejorar la visibilidad y promoción de los productos a

través de estrategias digitales efectivas que se alineen con las tendencias del mercado y las expectativas de los consumidores.

El enfoque se centra en la creación de contenido atractivo y relevante, diseñado para captar la atención del público objetivo. Esto incluye el uso de imágenes de alta calidad, videos informativos y publicaciones interactivas que fomenten la participación activa de los usuarios. Además, se integrarán técnicas de optimización para motores de búsqueda (SEO), garantizando que el contenido sea fácilmente accesible y visible en las plataformas digitales. La estrategia también contempla la publicidad digital, utilizando anuncios segmentados para alcanzar a audiencias específicas interesadas en productos de acabados de construcción.

Esto permitirá a las distribuidoras no solo aumentar su alcance, sino también establecer conexiones más efectivas con clientes potenciales. Por último, se implementará un sistema de análisis y seguimiento del rendimiento del contenido, lo que permitirá realizar ajustes estratégicos basados en datos concretos y tendencias emergentes. Así, esta solución no solo busca elevar la presencia digital de las distribuidoras, sino también consolidarlas como referentes en el sector, fomentando relaciones duraderas con su audiencia.

5.1.9. Indicadores de gestión.

El plan de contenidos en redes sociales tiene como objetivo principal mejorar la visibilidad digital y promoción de productos de las distribuidoras de acabados de construcción en Manta, a través de la implementación de estrategias de marketing digital efectivas. Mediante el uso de técnicas de SEO, la creación de contenido visual atractivo, publicidad segmentada y el fomento de la participación en redes sociales, se busca optimizar el alcance de las publicaciones y fortalecer las relaciones con los clientes. Estas acciones permitirán incrementar el tráfico web, aumentar el número de seguidores y mejorar la interacción en las plataformas digitales, lo que conducirá a una mayor conversión de visitas en clientes potenciales. Con ello, se pretende posicionar a las distribuidoras como referentes en el mercado local, mejorando su competitividad y fortaleciendo su presencia digital.

CONCLUSIONES

En una era marcada por la transformación digital, el marketing digital se ha convertido en una herramienta estratégica imprescindible para las empresas que quieren seguir siendo competitivas y relevantes en el mercado, en este contexto, las distribuidoras de acabados para la construcción en Manta enfrentan la necesidad de adaptarse a estas tendencias. Los hallazgos de esta investigación muestran que la implementación de estas herramientas y estrategias digitales no solo fortalece la presencia de estas empresas en el mercado, sino que también promueve una interacción más efectiva con los clientes, mejorando la promoción y comercialización de sus productos. La adopción de herramientas de marketing digital, como el tener una mejor presencia en redes sociales, un mejor posicionamiento en buscadores (SEO), una mejor interacción y promoción a través de estrategias de marketing de contenidos, se presenta como una necesidad fundamental para que estas empresas destaquen en un entorno cada vez más digitalizado, consolidando así su posición en el mercado e impulsando su crecimiento sostenible.

En relación con la confiabilidad del instrumento utilizado: El instrumento diseñado para la recolección de datos demostró ser confiable, con un alfa de Cronbach de 0,994. Esto asegura que las variables, los objetivos y las hipótesis planteadas fueron consistentes y adecuadas para abordar la problemática del estudio.

En relación al objetivo general: De acuerdo con los resultados obtenidos de la correlación de hipótesis general, se establece una correlación positiva y significativa de 0,959 entre el marketing digital y la promoción de productos. Esto demuestra que la implementación de estrategias digitales tiene un impacto real y directo en la visibilidad y el reconocimiento de los productos de estas empresas.

En relación al primer objetivo específico: Los resultados mostraron una correlación positiva alta de 0,949, evidenciando que las plataformas digitales son fundamentales para optimizar el SEO, esta optimización incrementa el tráfico hacia las páginas web de las empresas, mejorando su visibilidad en buscadores y atrayendo nuevos clientes.

En relación al segundo objetivo específico: El uso de plataformas digitales presentó una correlación significativa 0,960 con la efectividad del email marketing, este hallazgo refleja que dichas plataformas mejoran la personalización y segmentación de las campañas, aumentando la interacción con los clientes y fortaleciendo su lealtad hacia las distribuidoras.

En relación al tercer objetivo específico: Los resultados mostraron una correlación positiva 0,929 entre el marketing de contenidos y el SEO, esto confirma que generar contenido de calidad y bien estructurado favorece el posicionamiento en motores de búsqueda, aumentando la exposición de los productos y servicios.

En relación al cuarto objetivo específico: Los resultados mostraron una correlación positiva de 0,938, demostrando que el contenido atractivo y relevante en las campañas de email marketing fomenta una mayor interacción y compromiso por parte de los clientes, fortaleciendo su relación con las distribuidoras.

Finalmente, se comprueba una correlación positiva entre las variables marketing digital y promoción de productos, lo que nos permite identificar que el uso de estrategias digitales es una opción viable y efectiva para mejorar la presencia digital de las distribuidoras de acabados de construcción en Manta. Herramientas como las plataformas digitales, SEO, marketing de contenido y el email marketing facilitan que la información llegue de manera eficiente a los clientes actuales y potenciales, incrementando el alcance y promoción de los productos y fortaleciendo la relación con los consumidores. Estas estrategias también contribuyen a atraer nuevos clientes y a fidelizar a los existentes, consolidando a las distribuidoras como actores relevantes en el mercado local y promoviendo su crecimiento sostenido.

RECOMENDACIONES

- ❖ Se recomienda a las distribuidoras de acabados de construcción, establecer un plan integral de transformación digital que contemple la creación de perfiles en redes sociales, la implementación de páginas web con funcionalidades modernas y la capacitación de su personal en el uso de

herramientas digitales, con el fin de mantenerse competitivas y alineadas con las exigencias del mercado actual.

- ❖ Se sugiere desarrollar estrategias de marketing de contenido que incluyan tanto contenido interactivo, educativo y visual en redes sociales, esto permitirá una comunicación más fluida y efectiva con la audiencia, fortaleciendo tanto la promoción como la comercialización de los productos.
- ❖ Es necesario que las distribuidoras de acabados de construcción inviertan en publicidad a través de plataformas como Facebook e Instagram para destacar promociones, descuentos y beneficios de los productos, con el objetivo de mejorar la promoción de estos, aumentar la participación de los usuarios y fortalecer la relación entre los distribuidores y sus clientes, consolidando así su presencia digital.
- ❖ Ante el problema de baja visibilidad en los sitios web, se recomienda diseñar y mantener un blog dentro del sitio web, este blog debe contener contenido optimizado para SEO, como artículos sobre tendencias en acabados de construcción, consejos prácticos y guías de compra. Además, las publicaciones de blogs deben promocionarse en las redes sociales para aumentar aún más el tráfico web.
- ❖ Es importante que los distribuidores desarrollen campañas de email marketing dirigidas a sus clientes actuales y potenciales, estas campañas deben incluir newsletters con ofertas especiales, descuentos y novedades de productos. Además, se pueden incluir encuestas post-compra para medir la satisfacción del cliente y fortalecer la fidelidad a la marca.

BIBLIOGRAFÍA

- Arias González, J., & Covinos Gallardo, M. (2021). DISEÑO Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. Obtenido de https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf
- Arreaga Arroyo, E., & Alvarez Tituano, V. (2022). Estrategia de marketing digital para mejorar la captación de clientes en empresas de ventas directas en el Cantón Manta, Manabí-Ecuador. Obtenido de [file:///C:/Users/hp/Downloads/Dialnet-EstrategiaDeMarketingDigitalParaMejorarLaCaptacion-8561192%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/hp/Downloads/Dialnet-EstrategiaDeMarketingDigitalParaMejorarLaCaptacion-8561192%20(1).pdf)
- Ávila-Peralta, R., Mendoza-Vargas, E., & Chávez-Rojas, E. (2024). Del Marketing Tradicional al Digital: Un Análisis Histórico y Reflexivo del Mix de Marketing. . *593 Digital Publisher CEIT*.
- Balcon Gozme, A., & Hernandez Palacios, A. (2023). Aplicación del marketing digital al posicionamiento en un colegio privado. . *Innovación Empresarial*.
- Barrios, M., & Cosculluela, A. (2013). Fiabilidad. Obtenido de https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/69325/3/Psicometr%C3%ADa_M%C3%B3dulo%202_%20Fiabilidad.pdf
- Barzola, L., Jara, J., & Avilés, P. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico.
- Bautista, J., & Analuiza, J. (2023). Naturaleza y alcance del seguimiento ocular como herramienta del neuromarketing. *EOCIENCIA*.
doi:<https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/ecociencia/article/view/778/512>
- Borja, F. (2021). La importancia de la creación de contenido en Marketing. *Revista científica en ciencias sociales*, 3(1), 69-74.
doi:https://www.upacifico.edu.py:8043/index.php/PublicacionesUP_Sociales/article/view/114/293
- Cadena, J., Ariza, J., & Grillo, N. (2020). Efecto de las promociones en la intención de compra de un smartphone. *Revista espacios*, 41(12), 28.
doi:<https://www.revistaespacios.com/a20v41n12/a20v41n11p28.pdf>
- Calero, I., Delgado, J., & Zambrano, Y. (2020). Marketing Digital. *Pubmed*. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/12739/1/23008.pdf>
- CARRIÓN ROCANO, M., & CHINCHILEMA MEJÍA, M. (2014). “La influencia de los Métodos de Enseñanza en el Aprendizaje de Ciencias Naturales en el Cuarto Año de Educación General Básica en cuatro Escuelas de la Ciudad de Cuenca, durante el año 2013.”. 82. Obtenido de <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/21473/1/TESIS.pdf>

- Castilla, R., Mccolm, F., & Carhuayo, C. (2023). Estrategias de marketing de contenidos y su efecto en la percepción de marca. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar* .
- Castillo, A., & Guerrero, L. (2020). Análisis de contenidos audiovisuales y seguidores de facebook de institutos tecnológicos ecuatorianos. *Comhumanitas*, 11(2), 179-193. doi:<https://www.comhumanitas.org/index.php/comhumanitas/article/view/244/238>
- Churampi, L., & Solansh, M. (2018). Aplicación del marketing digital para lograr una ventaja competitiva en la empresa TINKABLE S.A.C. Cercado de Lima, 2018.
- Curiel Jiménez, I., Hernández Barreto, A., Pérez Granados, J., & Almazan Guzman, C. (2022). Marketing Digital. *TEPEXI Boletín Científico de la Escuela Superior Tepeji del Río*.
- De Felipe Dorado, E., & Pérez Asperilla, E. (2022). Una visión del marketing 360°. Análisis comparativo entre dos estrategias de contenido digital en el sector cosmético. *Revista de Marketing y Publicidad*.
- Doubront , L., & Doubront, M. (2023). TESIS CUALITATIVA: CUESTIONARIO E INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN. 75. Obtenido de <https://luisdoubrontg.school.blog/wp-content/uploads/2024/03/tesis-cualitativa-cuestionario-e-instrumento-de-evaluacion-3.pdf>
- Eslava-Zapata, R., & Chacón-Guerrero, E. (2022). Relación entre los niveles de conocimiento y gestión de los costos de producción de los gerentes del sector gastronómico colombiano. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*.
- Fernández, C. (2023). Las campañas publicitarias: elementos clave para su éxito. . *Marketing Directo*.
- Fernández, C. (2024). Medir el alcance en las redes sociales: una guía práctica. *Marketing Directo*. .
- Ferrón, L. (2022). Saltando la brecha: el desarrollo de un producto innovador desde la perspectiva del análisis de redes sociales. *AWARI* .
- Fitzgerald, P. (2019). Estrategias para el posicionamiento a través de marketing digital en la empresa Improcontrol C.A. *Ñeque*, 2(2). doi:<https://revistaneque.org/index.php/revistaneque/article/view/11/17>
- Franco Giraldo, Á. (2022). Modelos de promoción de la salud y determinantes sociales: una revisión narrativa. . *Hacia la Promoción de la Salud* .
- Fuentes, M. (2023). Las Estrategias de promoción exterior del turismo deportivo y de naturaleza español por parte del Instituto de Turismo de España. *Revista de Estudios Turísticos*.
- Gaitan, I., Prudente, E., & Villalta, B. (2020). Marketing Digital: Componentes del marketing digital para el desarrollo de las empresas.
- García, J. (2024). SEO en 2024: Tendencias y estrategias para el éxito. *Marketing Directo*.

- García-Soler, P. (2023). Las interacciones en las redes sociales: un análisis del comportamiento del usuario. . *Comunicación y Estudios Culturales*, 315-334.
- Gazca Herrera, L., Mejía Gracia, C., & Herrera Ramos, J. (2022). Análisis del marketing digital versus marketing tradicional. Un estudio de caso en empresa tecnológica. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4096/409674549001/html/>
- Giorgio, H., & Mon, A. (2019). Niveles de productos software en la industria 4.0.
- Giraldo, V. (2019). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/plataformas-digitales/>
- Gómez, E., Barboza, M., & González, H. (2019). Marketing Digital Importancia del marketing digital para la pequeña y mediana empresas como una oportunidad de ampliar la comercialización.
- Gómez, P. (2024). El tráfico web: ¿qué es y cómo medirlo?. . *SEMrush Blog*.
- González, A. (2021). comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. el nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, 24(48), 101-111. doi:<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/21823/17415>
- González, J., Velásquez, J., & Araica, J. (2018). Publicidad y Promoción: Importancia de la publicidad y la promoción de ventas en la decisión de compra del consumidor.
- Gryshchenko, I., & Shkoda, D. (2023). INFORMACIÓN SOBRE EL MARCO DE GESTIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN ORGANIZACIONES MODERNAS. . *Revista de Investigación Económica Estratégica* .
- Guatemala, A., & Martínez, G. (2023). Tendencias de marketing digital para emprendedores sociales basados en plataformas digitales. *Revista electrónica de educación y comunicación en la sociedad del conocimiento*, 23(1). doi:<https://revistaseug.ugr.es/index.php/eticanet/article/view/27709/25970>
- Guerrero Salazar, G., Guerrero Salazar, M., & Iglesias Mora , P. (2018). Epistemología del Marketing. Obtenido de <https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2022/10/EPISTEMOLOGIA-DEL-MARKETING.pdf>
- Gutiérrez, M., & Ledezma, J. (2020). La salud y sus determinantes, promoción de la salud y educación sanitaria.
- Hernández Palma, H., Pitre Redondo, R., & Builes Zapata, S. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. Obtenido de <file:///C:/Users/hp/Downloads/Dialnet-ImpactoDelMarketingDigitalALasEmpresasColombianasE-7940641.pdf>

- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. (2018). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: LAS RUTAS CUANTITATIVA, CUALITATIVA Y MIXTA. 763. Obtenido de <https://luisdoubbrontg.school.blog/wp-content/uploads/2024/03/metodologia-de-la-investigacion-sampieri-1.pdf>
- Ladino, P. (2022). Tendencias de la investigación en marketing digital en revistas de alta calidad científica y editorial de la región América Latina y el Caribe. *Punto de vista*, 13(20), 28-35. doi:<https://revistas.poligran.edu.co/index.php/puntodevista/article/view/3449/3724>
- Lemoine, F., & Medranda, C. (2019). El Posicionamiento en Motores de Búsqueda en empresas hoteleras del cantón Sucre: Ecuador 2018. *Revista Científica*, 4(13), 60-77. doi:<https://www.redalyc.org/journal/5636/563659492004/563659492004.pdf>
- López, A. (2022). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/estrategias-de-marketing-de-contenidos/>
- López, C., & Diocelina, G. (2019). Análisis de aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de compras de los clientes de la empresa “Artículos JM.
- López, G. (2017). Obtenido de <https://www.informabtl.com/como-hacer-la-promocion-de-un-producto/>
- López, M. (2024). Las promociones por correo electrónico: una herramienta eficaz para el marketing digital. . *Hubspot Blog*.
- López, M., & Rincón, R. (2023). *Marketing Relacional: Estrategias para fidelizar clientes*. . ESIC Editorial.
- López, S. (2024). El poder de los influencers en las redes sociales. . *El País*.
- Losheniuk, I., & Losheniuk, O. (2023). DIGITAL MARKETING AS A FORM OF IMPLEMENTATION OF MARKETING ACTIVITY IN THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION. . *BULLETIN OF CHERNIVTSI INSTITUTE OF TRADE AND ECONOMICS*.
- Magdalena, N., Aprillia, A., & Setiawan, R. (2022). Evaluación del Desempeño del Marketing Digital. . *Revista de sistemas integrados* .
- Mejía, D., & González, C. (2024). *Marketing Digital: Estrategias para el éxito en Internet*. Editorial Ecoe Ediciones.
- Mendivelso, H., & Lobos, F. (2019). La evolución del marketing: Una aproximación integral. *Revista chilena de economía y sociedad*. doi:<https://rches.utem.cl/wp-content/uploads/sites/8/2019/07/revista-CHES-vol13-n1-2019-Mendivelso-Lobos.pdf>
- Mendoza , E., Bernal , A., & Litardo , C. (2023). Estrategias de marketing en la promoción de los productos agroindustriales y su comportamiento de exportación en el Ecuador. *Código Científico Revista de Investigación*.

- Mendoza-Sánchez, M. (2019). Construcción del marco insumo producto de Sonora 2013. *Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional* .
- Mera Plaza , C., Cedeño Palacios, C., Mendoza Fernandez, V., & Moreira Choez, J. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. Obtenido de <https://asesoresvirtualesalala.revistaespacios.com/a22v43n03/a22v43n03p03.pdf>
- Mera, R., & Ricardo, J. (2019). La comunicación audiovisual y su incidencia en las estrategias de marketing para la promoción de productos de seguridad y telecomunicaciones.
- Miguel, M. (2022). La información en la era digital: retos y desafíos. . *Comunicación y Sociedad*, 215-234.
- Mogrovejo, A. (2022). Marketing digital en el Ecuador tras la crisis sanitaria de la Covid-19. *Sociedad y tecnología*, 5(2), 226-240.
- Montes Ninaquispe, J., Pantaleón Santa María, A., Medina Cardozo, I., & Palacios Díaz, R. (2020). NIVELES DE EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS TRADICIONALES Y NO TRADICIONALES DEL PERÚ 2011 - 2020. . *REVISTA CIENTIFICA EPISTEMIA* .
- Núñez, E., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 1-14. doi:<https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/html/>
- Otondo, J. (2021). Marketing digital para la fidelización de los clientes de la línea sindical de transporte. *Ñeque*, 4(9), 101-114. doi:<https://revistaneque.org/index.php/revistaneque/article/view/55/156>
- Pavón, M., & Zepeda, A. (2018). Mezcla de Marketing: Decisiones sobre promoción de producto: ventas personales y marketing directo.
- Pedreschi, R., & Nieto, O. (2023). La importancia del marketing de servicios y la calidad de atención al cliente. *Revista colegiada de ciencia*, 5(1). doi:<http://portal.amelica.org/ameli/journal/334/3344527002/3344527002.pdf>
- Peña, K., Pérez, M., & Rondón, E. (2020). Redes sociales en Internet: reflexiones sobre sus posibilidades para el aprendizaje cooperativo y colaborativo.
- Pérez, M. (2023). *El arte de regalar: La guía definitiva para elegir el regalo perfecto*. Editorial Planeta.
- Pérez, P. (2024). El engagement en las redes sociales: claves para una estrategia exitosa.
- Pérez-Escolar, A. (2020). El impacto de las plataformas digitales en la sociedad. *Comunicación y Sociedad*, 9-32.
- Porrás Olalla, G. (2023). La Promoción del turismo en el marco de la Unión Europea. *Revista de Estudios Turísticos* .

- Poveda, T. (2023). Apropriación de la planificación estratégica del marketing digital para emprendimientos gastronómicos en Guayaquil, contexto postpandemia. *IROCAMM-International Review Of Communication And Marketing Mix*.
- Pretel, M., & Ruíz, C. (2024). El engagement de los influencers literarios con sus seguidores en Instagram. *Revista mediterránea*, *15*(1), 305-321. doi:https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/139317/1/ReMedCom_15_01_18_ES.pdf
- Ramírez, M., & Perusquia, J. (2019). El sistema de información de marketing como modelo de gestión basado en la comunicación organizacional. *Revista espacios*, *40*(27), 30. doi:<https://www.revistaespacios.com/a19v40n27/a19v40n27p30.pdf>
- Rodríguez, M., & López, L. (2023). El marketing digital como herramienta estratégica de apoyo al crecimiento y desarrollo organizacional de Rocanet. *Mikarimin*, *IX*(1). doi:<https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/mikarimin/article/view/2948/2316>
- Rodríguez, D. (2019). Regalar una galleta: Un pequeño gesto y una gran campaña de marketing. *distribución y consumo*, *1*. doi:https://www.mercasa.es/wp-content/uploads/2022/11/04_Un-pequeno-gesto-y-una-gran-campana-de-marketing.pdf
- Ruiz Mitjana, L. (2019). Alfa de Cronbach (α): qué es y cómo se usa en estadística. Obtenido de <https://psicologiymente.com/miscelanea/alfa-de-cronbach>
- Salas, L., Acosta, M., & Jiménez, M. (2019). mportancia del Marketing de Atracción 2.0, en las Pequeñas y Medianas Empresas de la ciudad de Guayaquil (Ecuador). *Espacios*, *39*(18). doi:<https://www.revistaespacios.com/a18v39n18/18391831.html>
- Salto Cruz, J., Reyes Terán, L., Ortiz Paredes, W., & Santamaría Freire, E. (2023). Modelo de gestión de marketing digital para PYMES: un estudio de ecuaciones estructurales. *AlfaPublicaciones*.
- Santos, A. (2023). Los 10 factores que determinan la calidad del contenido. *Hubspot Blog*.
- Santos, A. (2023). Posicionamiento en buscadores (SEO): Guía completa para principiantes. *Hubspot Blog*.
- Shum Xie, Y. (2019). Marketing digital: Navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=RiwaEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Silva, ..., & Caracini, L. (2023). MARKETING DIGITAL. *Revista Interface Tecnológica*.
- Silva, M., & Samudio, S. (2019). Análisis de estrategias de promoción para la “Revista de Iniciación a. *Revista internacional de investigación en ciencias sociales*, *15*(2), 184-197. doi:<http://scielo.iics.una.py/pdf/riics/v15n2/2226-4000-riics-15-02-184.pdf>

- Vera, J., & Ornelas, S. (2021). Engagement hacia un producto vs. hacia una marca:. *Contaduría y administración*, 66(3), 1-23. doi:<https://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v66n3/0186-1042-cya-66-03-00001.pdf>
- Villacis, L., & Muñoz, J. (2020). Marketing de contenidos como estrategia de enfoque promocional en los establecimientos comerciales de la parroquia Leónidasplaza, cantón Sucre. *Revista Sinapsis*, 1(16). doi:<https://revistas.itsup.edu.ec/index.php/sinapsis/article/view/343/460>
- Vizcaíno Zúñiga, P., Cedeño Cedeño, R., & Maldonado Palacios, I. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/374249362_Metodologia_de_la_investigacion_cientifica_guia_practica
- Zambrano, J. (2022). Impacto de campañas publicitarias en redes sociales. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES*, 6(24), 381-390. doi:<https://www.redalyc.org/journal/6219/621973670005/html/>

Anexos

Anexo 1: Encuesta a los consumidores

ITEMS		CALIFICACIÓN				
DIM.	PLATAFORMAS DIGITALES	1	2	3	4	5
IND.	SEGUIDORES					
1	¿Qué tan habitual es para usted seguir a empresas de acabados de construcción en las redes sociales para mantenerse actualizado sobre sus productos y ofertas?					
2	¿Seguir a una empresa de acabados de construcción en las redes sociales, ha influido en su decisión de compra sobre estos productos?					
IND.	INTERACCIONES					
3	¿Usted le ha dado "me gusta", comentado o compartido publicaciones de empresas de acabados de construcción en las redes sociales?					
4	¿En su opinión, cree que las empresas de acabados de construcción responden de manera oportuna a las consultas y comentarios que realizan los usuarios en las redes sociales?					
IND.	ALCANCE					
5	¿Los comentarios, sugerencias y reseñas que hacen otros usuarios de las empresas de acabados de construcción en las redes sociales, influyen en su decisión de compra?					
6	¿Con qué frecuencia busca en redes sociales materiales de acabados de construcción?					
DIM.	MARKETING DE CONTENIDOS					
IND.	CALIDAD DE CONTENIDO					
7	¿Para usted, es relevante y útil el contenido que comparten las empresas de acabados de construcción en las redes sociales?					
8	¿Le parece que las empresas de acabados de construcción proyectan una imagen visual adecuada en las publicaciones que comparten en sus redes sociales?					
IND.	INFORMACIÓN					
9	¿La información que proporcionan las empresas de acabados de construcción en sus redes sociales sobre sus productos y servicios es clara y oportuna?					

10	¿Recibir anuncios de las empresas de acabados de construcción promocionando sus productos constantemente es un factor que motive su decisión de compra?					
IND.	ENGAGEMENT					
11	¿Considera usted que las empresas de acabados de construcción deben generar confianza y entusiasmo al cliente al promocionar sus los productos?					
12	¿Cree que las empresas de acabados de construcción deben proyectar publicaciones con mayor atractivo visual en videos, para motivar al cliente al observar los posibles diseños y combinaciones antes de realizar la compra?					
IND.	CAMPAÑAS PUBLICITARIAS					
13	¿Le parece que la publicidad que realizan las empresas de acabados de construcción en redes sociales es relevantes y atractivas para incentivar la compra?					
14	¿Considera que las páginas web ayudan a los clientes a facilitar su proceso de compra de los productos que ofertan las empresas de acabado de construcción?					
DIM.	SEO					
IND.	POSICIONAMIENTO EN BÚSQUEDA					
15	¿Cree usted que las empresas de acabados de construcción que tienen página web le permiten tener una mejor experiencia de compra?					
16	¿Le parece que los sitios web de las empresas de acabados de construcción en Manta son fáciles de navegar y encontrar la información que busca?					
IND.	TRAFICO					
17	¿Considera que las empresas de acabados de construcción tienen una buena visibilidad como para facilitar su búsqueda en internet ?					
18	¿Le parece que las empresas de acabados de construcción en Manta utilizan diferentes canales digitales (redes sociales, correo electrónico, etc.) para aumentar su visibilidad en internet?					
DIM.	EMAIL MARKETING					
IND.	FIDELIZACIÓN					

19	¿Ha recomendado usted a otras personas una empresa de acabados de construcción en Manta cuando ha tenido una buena experiencia?					
20	¿Le parece que las empresas de acabados de construcción en Manta ofrecen programas de fidelización o beneficios para sus clientes recurrentes?					
IND.	PROMOCIONES A TRAVÉS DE CORREO ELECTRÓNICO					
21	¿Le parece que las empresas de acabados de construcción mantienen una comunicación proactiva y efectiva en cuanto a sus productos y ofertas especiales a través del correo electrónico?					
22	¿Qué tan a menudo hace clic en los enlaces o mensajes por correo electrónico enviados por las distribuidoras de acabados de construcción en Manta?					
IND.	OFERTAS					
23	¿Usted aprovecha las ofertas o descuentos que le ofrezca una empresa de acabados de construcción en Manta?					
24	¿Le parece que las ofertas y descuentos que ofrecen las empresas de acabados de construcción en Manta son realmente atractivos y le permiten ahorrar dinero?					
IND.	REGALOS					
25	¿Ha participado en concursos o sorteos organizados por empresas de acabados de construcción en Manta en las redes sociales o en su sitio web?					
26	¿Considera que las empresas de acabados de construcción de Manta incentivan la compra de sus productos lanzando promociones que incluyan regalos?					

Fuente: Análisis software IBM SPSS
Elaborado por: *Nayely Zambrano Alcívar, 2024*

Anexo 2: Entrevista a los dueños de las distribuidoras

Intrumento de entrevista
1. ¿Ha implementado estrategias de marketing digital para promocionar sus productos?
2. ¿Utiliza las redes sociales para promocionar sus productos de acabados de construcción?
3. ¿Su empresa realiza regularmente contenido como (blogs, videos, infografías) en plataformas digitales para atraer o llamar la atención de los clientes?
4. ¿Su empresa cuenta con un sitio web o tienda en línea donde los clientes pueden ver o comprar productos?
5. ¿Su empresa interactúa regularmente con clientes a través de redes sociales respondiendo preguntas o comentarios?

Fuente: Análisis software IBM SPSS

Elaborado por: *Nayely Zambrano Alcívar, 2024*

Anexo 3: Matriz de consistencia

MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA PROMOCIÓN DE PRODUCTOS DE LAS DISTRIBUIDORAS DE ACABADOS DE CONSTRUCCIÓN: MANTA						
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION	VARIABLES DE ESTUDIO	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLE INDEPENDIENTE (X) MARKETING DIGITAL	X1: Plataformas Digitales	<ul style="list-style-type: none"> • Seguidores • Interacciones • Alcance 	<p>DISEÑO DE LA INVESTIGACION</p> <ul style="list-style-type: none"> • Deductiva • Descriptiva • Exploratoria • Correlacional • Transversal <p>TIPO Y DE INVESTIGACION.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cualitativa • Cuantitativa <p>TECNICA.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encuesta escala de Likert que será validada en el programa SPSS y entrevistas. • Entrevistas
¿De qué manera el Marketing digital influye en la promoción de productos de las distribuidoras de acabados de construcción: Manta?	Determinar de qué manera el Marketing digital influye en la promoción de productos de las distribuidoras de acabados de construcción: Manta	El Marketing digital influye en la promoción de productos de las distribuidoras de acabados de construcción: Manta				
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPOTESIS ESPECÍFICAS		X2: Marketing de Contenidos	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de contenido. • Información • Engagement • Campañas publicitarias 	
PROBLEMA ESPECÍFICO 1:	OBJETIVO ESPECÍFICO 1:	HIPOTESIS ESPECÍFICA 1:				
¿En qué medida el uso de plataformas digitales influye en la optimización de motores de búsqueda (SEO) de las distribuidoras de acabados de construcción: Manta?	Conocer en qué medida el uso de plataformas digitales influye en la optimización de motores de búsqueda (SEO) de las distribuidoras de acabados de construcción: Manta.	El uso de plataformas digitales influye en la optimización de motores de búsqueda (SEO) de las distribuidoras de acabados de construcción: Manta.				
PROBLEMA ESPECÍFICO 2:	OBJETIVO ESPECÍFICO 2:	HIPOTESIS ESPECÍFICA 2:				
¿De qué manera el uso de plataformas digitales influye en la efectividad del email marketing de	Evaluar de qué manera el uso de plataformas digitales influye en la efectividad del email marketing de las distribuidoras	El uso de plataformas digitales influye en la efectividad del email marketing de las				

las distribuidoras de acabados de construcción: Manta?	de acabados de construcción: Manta.	distribuidoras de acabados de construcción: Manta.				POBLACIÓN “Población activamente económica” de Manta.
PROBLEMA ESPECÍFICO 3: ¿En qué medida el marketing de contenidos influye en la optimización de motores de búsqueda (SEO) de las distribuidoras de acabados de construcción: Manta?	OBJETIVO ESPECÍFICO 3: Identificar de qué manera el marketing de contenidos influye en la optimización de motores de búsqueda (SEO) de las distribuidoras de acabados de construcción: Manta.	HIPOTESIS ESPECÍFICA 3: El marketing de contenidos influye en la optimización de motores de búsqueda (SEO) de las distribuidoras de acabados de construcción: Manta.	VARIABLE DEPENDIENTE (Y)	Y1: (SEO)	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento en búsqueda. • Tráfico 	
PROBLEMA ESPECÍFICO 4: ¿De qué manera el marketing de contenidos influye en la efectividad del email marketing de las distribuidoras de acabados de construcción: Manta?	OBJETIVO ESPECÍFICO 4: Examinar de qué manera el marketing de contenidos influye en la efectividad del email marketing de las distribuidoras de acabados de construcción: Manta.	HIPOTESIS ESPECÍFICA 4: El marketing de contenidos influye en la efectividad del email marketing de las distribuidoras de acabados de construcción: Manta.		PROMOCIÓN DE PRODUCTOS	Y2: Email Marketing	

Fuente: Análisis software IBM SPSS
Elaborado por: *Nayely Zambrano Alcívar, 2024*

Anexo 4: Evidencias



