



Uleam

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

Título de la investigación:

Marketing digital para la comercialización de "Plastifibra" en Sangolquí

Autora:

Pierina Nayelly Cabo Martínez

Extensión Sucre 1016E01 Bahía de Caráquez

Tutor:

Frank Ángel Lemoine Quintero

21 enero 2025 – Bahía de Caráquez

Certificación del Tutor

En calidad de docente tutora de la Extensión Sucre Bahía de Caráquez de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente trabajo de artículo científico bajo la autoría del estudiante Pierina Nayelly Cabo Martínez, legalmente matriculado en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2024-2025(2), cumpliendo el total de 384 horas, cuyo tema del proyecto o núcleo problémico es "Marketing digital para la comercialización de "Plastifibra" en Sangolquí".

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, y la originalidad de este, requisitos 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.

Bahía de Caráquez, 21 de enero de 2025.

Lo certifico,



Ing.
Frank Ángel Lemoine Quintero
Área: Ciencias Administrativas y Contables

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

La responsabilidad de la investigación, resultados y conclusiones emitidas en este trabajo pertenecen exclusivamente a la autora.

El derecho intelectual de esta investigación corresponde a la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí Extensión Sucre 1016E01 – Bahía de Caráquez.

La Autora

Pierina Nayelly Cabo M

Pierina Nayelly Cabo Martínez

Aprobación del Trabajo

Aprobación del Trabajo

Previo del cumplimiento de los requisitos de ley, el tribunal del grado otorga la calificación de:

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

~~MIEMBRO DEL TRIBUNAL~~

~~CALIFICACIÓN~~

S.E. Ana Isabel Zambrano Loor

SECRETARIA DE LA UNIDAD ACADEMICA

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mis padres, Jimmy Cabo y Santa Martínez, quienes han sido mis pilares fundamentales a lo largo de mi vida. Su amor incondicional, sacrificio y constantes palabras de aliento me han impulsado a superar cada desafío. Gracias por enseñarme la importancia de la perseverancia y el esfuerzo. Sin su apoyo, este logro no habría sido posible. También dedico este trabajo a mis hermanos, David, Jordy por ser mis compañeros de vida y por siempre motivarme a ser la mejor versión de mí mismo.

Reconocimiento

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a:

ING. Frank Lemoine, mi tutor por su invaluable guía y apoyo durante todo este proceso. Su experiencia y conocimiento me han proporcionado una dirección clara y me han inspirado a profundizar en mi investigación, aprecio su paciencia y las críticas constructivas que me ayudaron a mejorar cada apartado de este trabajo.

Personal docente que me impartió materia , por sus consejos y enseñanzas que me han permitido desarrollar un pensamiento crítico y analítico, su pasión por la materia ha sido contagiosa y me ha motivado a seguir aprendiendo.

A todos mis amigos y familiares que, aunque no estén en esta lista, han estado presentes en mi vida y me han apoyado en cada paso de este camino. Su aliento y confianza en mí han sido una fuente constante de motivación.

Finalmente, agradezco a la Universidad Laica Eloy Alfaro De Manabí Extensión Bahía por brindarme la oportunidad de formarme y crecer tanto académica como personalmente, esta experiencia ha sido fundamental en mi desarrollo profesional.

Marketing digital para la comercialización de "Plastifibra" en Sangolquí

Digital Marketing for the Commercialization of 'Plastifibra' Sangolquí

Autores:

Pierina Nayelly Cabo Martínez

Estudiante de 9^{no} semestre de Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Extensión Sucre

Correo: pncm1314093871@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-5436-8803>

Frank Ángel Lemoine Quintero

PhD en Ciencia Económica y docente de Marketing en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión Sucre

Correo: flemoine1964@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8885-8498>

Resumen

El marketing digital ha cobrado mercado en actividades comerciales de emprendimientos en Ecuador impactando directamente en el crecimiento y éxito empresarial. El presente estudio persiguió el objetivo de analizar cómo el marketing digital puede mejorar la comercialización de "Plastifibra" en Sangolquí, optimizando su alcance y efectividad en el mercado local para aumentar su competitividad y visibilidad. Por lo tanto, se llevó a cabo una metodología con un enfoque cuantitativo que combina métodos, descriptivos, analíticos y exploratorios, se aplicó una encuesta a 104 clientes, lo que proporcionó una visión representativa de sus preferencias y percepciones. Para medir la fiabilidad del cuestionario, se utilizó el software estadístico SPSS versión 26, obteniendo un coeficiente de fiabilidad de 0,761, lo que indica una consistencia aceptable en las respuestas. Los resultados de la encuesta revelaron que una gran parte de los encuestados consideraron que los anuncios digitales de "Plastifibra" son poco o nada relevantes, y una alta proporción expresó insatisfacción con la calidad de los productos. Estos hallazgos subrayan la necesidad de que "Plastifibra" ajuste sus estrategias de marketing digital para mejorar la relevancia de sus campañas y la calidad de sus productos. En conclusión, se establece que las estrategias de marketing digital es la alternativa clave para optimizar la comercialización de "Plastifibra", consintiendo a la empresa aumentar su visibilidad y competitividad a nivel de plataforma web.

Palabras claves: Marketing Digital, Comercialización, Plastifibra, Satisfacción del Cliente, Estrategias de Marketing.

Abstract

Digital marketing has gained traction in commercial activities of startups in Ecuador, directly impacting business growth and success. This study aimed to analyze how digital marketing can improve the marketing of "Plastifibra" in Sangolquí, optimizing its reach and effectiveness in the local market to increase its competitiveness and visibility. Therefore, a methodology with a quantitative approach was carried out, combining descriptive, analytical, and exploratory methods. A survey was applied to 104 customers, providing a representative insight into their preferences and perceptions. To measure the reliability of the questionnaire, SPSS statistical software version 26 was used, obtaining a reliability coefficient of 0.761, indicating acceptable consistency in the responses. The survey results revealed that a large portion of respondents considered the digital advertisements of "Plastifibra" to be of little or no relevance, and a high proportion expressed dissatisfaction with the quality of the products. These findings underscore the need for "Plastifibra" to adjust its digital marketing strategies to improve the relevance of its campaigns and the quality of its products. In conclusion, it is established that digital marketing strategies are a key alternative to optimize the marketing of "Plastifibra," allowing the company to increase its visibility and competitiveness at the web platform level.

Keywords: *Digital Marketing, Commercialization, Plastifibra, Customer Satisfaction, Marketing Strategies*

Introducción

Las estrategias de marketing digital se han convertido en la actualidad en la herramienta que prioriza hoy en día para dar a conocer y posicionar cualquier tipo de negocio o emprendimiento que desde las acciones del marketing permitan posicionarlo en un mercado meta de acuerdo a las acciones y estrategias que se implemente desde el criterio digital.

En un mundo cada vez más digitalizado, aprovechar las herramientas y canales online es una necesidad para llegar efectivamente a los clientes potenciales. Además, el marketing digital ofrece a los emprendimientos mayor alcance, eficiencia, personalización y análisis, factores críticos para lograr el crecimiento y el éxito del negocio. Es una pieza clave en la estrategia de cualquier emprendimiento moderno.

La consecuencia principal de no abordar este problema es la limitada exposición de sus productos o servicios a las plataformas tecnológicas actuales y las nuevas tendencias de mercado. Por lo tanto, el éxito potencial radica en la implementación de estrategias avanzadas de marketing digital que mejoren la eficacia y la

eficiencia en la comercialización y distribución, optimizando así los recursos disponibles. En este contexto, la adquisición de productos plásticos dirigidos a sectores específicos como consultorios odontológicos, centros médicos, veterinarias y barberías ha sido un desafío considerable.

En muchos casos, los productos actuales no cumplen con las normativas requeridas, resultando en problemas como clasificaciones inadecuadas y segregación incorrecta de residuos peligrosos por parte de los generadores. Además, esto ha llevado a que estos generadores enfrenten multas y sanciones por incumplimiento normativo en la disposición de residuos peligrosos (Delgado, 2023).

En la actualidad el marketing digital se ha convertido en una herramienta verdaderamente eficiente y eficaz, que ha permitido también ser un facilitador de procesos para el comercio nacional como internacional, utilizando diversas técnicas, se puede plasmar ideas de modelos de negocios y estrategias orientadas a detectar oportunidades en los mercados del mundo entero (Samaniego, 2018).

Para esta importante página web Tokio school (2020) indica que las estrategias de marketing digital se definen como el conjunto que se van a poner en marcha para que la empresa pueda alcanzar los objetivos que se propuso, puesto que estos objetivos se hacen con anterioridad, por medio de un análisis profundo hacia la competencia, ya que con esta forma se puede saber en realidad lo que necesita el negocio que conllevara a tener los mejores resultados posibles.

El marketing digital evoluciona a pasos agigantados cada día, por lo que se debe estar actualizado con las principales tendencias en estrategias de marketing online que hay en la actualidad, por lo tanto, es muy importante bailar al compás del consumidor que cada vez la demanda de experiencia nuevas, van a obligar a los marketeros a analizar el camino a recorrer en pos del existo. Como base a lo expuesto, se detallarán las 7 principales estrategias según los expertos en marketing (Ekos, 2022).

El marketing digital es la implementación de estrategias para comunicar y comercializar productos y servicios a través de internet. Por medio de un plan estratégico se puede entrelazar todas las herramientas digitales para poder así lograr los objetivos que se propuesto la empresa en un determinado plazo. Cuando se habla de marketing digital para pymes, se puede saber concretamente que estrategias se pueden utilizar, por eso lo importante es que las pequeñas y medianas empresas utilicen este medio para competir con las grandes organizaciones. No se puede estar alejado de la tecnología si se es empresario, porque a mediano corto plazo pasara factura, en pocas palabras la salida eminente del mercado.

Metrica Ceo (2021) es una estrategia de marketing basada en atraer posibles clientes de manera es que sean ellos los que de manera atractiva tomen la iniciativa de comprar o contratar los servicios o productos que ofrezca, y todas estas estrategias por las que consiguen implementar por medio de las redes sociales, SEO, y el muy eficiente marketing de contenidos, el cual genera contenido útil para todos los posibles clientes que obtenga después que hayan consumido dicha información. El Inbound marketing, como lo menciona Garcia (2020),son un conjunto de técnicas, las cuales la mayoría se realizan por internet, de ahí que tenga su máxima aplicabilidad en las plataformas virtuales y de comercio electrónico, se debe entender que todas estas plataformas tiene una doble necesidad, incrementar visitas, y lograr nuevos clientes, el Inbound marketing posee enormes ventajas a lado del marketing tradicional, porque genera mayor confianza y credibilidad y el conocimiento de la marca, esto funciona siempre y cuando el contenido que se ofrece sea verdadero (Rodríguez, 2018).

El marketing digital como tal, ha tenido una evolución exponencial, y hoy en la actualidad ha cambiado las formas de hacer negocios, que tan solo con clic, se abre un sin número de información acorde de lo que esté buscando, ya sea para comprar un producto o buscando algo que le interese al usuario. Con base a lo expuesto, las herramientas de marketing digital apoyan a las estrategias de marketing de la empresa, y se vislumbra como nuevo método para llevar a cabo las negociaciones globales, un aspecto muy positivo de estas es el establecer

objetivos con resultados medibles, de tal modo que se puedan modificar en el proceso por si algo no va bien, ya que dan una perspectiva más clara, si hay cambios en el mercado, da la ventaja de actuar en ese repentino momento (Fernández, 2019).

Es importante destacar que el mundo sigue en una tendencial digital y por lo visto va seguir así por mucho tiempo, por lo tanto, resulta imprescindible preguntarse cuáles son las herramientas del marketing digital, porque se sabe que con el simple hecho de hacer publicidad y publicarla se va tener éxito pues no, se deben utilizar adecuadamente las herramientas que da el marketing digital para alcanzar ese objetivo, necesitando un proceso bien diseñado (Ortega, 2020).

Google My Business es una herramienta clave proporcionada por Google que permite crear y gestionar un perfil de empresa en la plataforma de búsqueda más utilizada a nivel mundial, los perfiles empresariales no solo aparecen en los resultados de búsqueda, sino también en Google Maps, brindando una excelente oportunidad para captar nuevos clientes, su objetivo principal es mejorar la visibilidad y los resultados del negocio al conectar directamente con los usuarios que buscan productos o servicios relacionados (Munar, 2020).

Existe ventajas y desventajas correspondiente al marketing digital, porque también este tipo de marketing es la que incorpora los medios digitales, mediante estas se llevaran a cabo. Las estrategias para la comercialización de un bien o servicio que se ofrezca específicamente en una plataforma digital, ya que se trata de convertir las distintas técnicas del marketing tradicional al mundo online, con base a ello, este cambio generara nuevas oportunidades (Comunicare, 2022).

El posicionamiento de marca hace referencia a las acciones que desarrollan las empresas para poder así diferenciar su marca y crear ventajas competitivas que permitan a los clientes reconocerlas, por atributos con los que ni cuenta la competencia, pues, así como esta estrategia tiene su construcción, por lo tanto, los elementos diferenciadores de la marca deben ser transmitido y difundidos de manera eficiente para que un determinado público, pueda captar mediante estímulos. En general son publicitarios (Guarín, 2019).

La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con otros productos de la competencia, pues para lograr el posicionamiento que se requiere en el mercado, se necesita de inversión económica por parte de las personas que administran la empresa, conlleva a una aplicación de varias técnicas, tecnológicas, y avances que tiene el mercado, porque hay que saber que cada día la tecnología evoluciona y por lo tanto se debe estar a la vanguardia como empresa, además que se ha introducido en un mercado competitivo con una adecuada estrategia de marketing, de seguro se podrá competir de igual a igual (Aguirre, 2019).

Se entiende por reconocimiento de marca, cuando los consumidores, no necesitan ver el nombre, ya sea del slogan o la publicación de la empresa, es decir tiene la marca en su mente con su respectiva diferenciación hacia la competencia, por ende, si la marca tiene originalidad y es única lo más probable es que perdure por mucho tiempo en la mente del cliente, esto depende del impacto genere la misma, de esta manera se construye en tan anhelado posicionamiento en el mercado, por lo tanto, la empresas deben enfocarse, de que el nombre de su emprendimiento o negocio sea llamativo, que la frase del slogan que con una minina palabra el cliente se acuerde si se logra eso, de seguro se tendrá éxito (Rodas, 2019).

El posicionamiento de marca está orientado al ranking dentro de los niveles de uso de consumo de productos y servicios, donde se genera la siguiente pregunta ¿cuántas personas compran lo que vende?, mediante a una buena estrategia de marketing pueden ayudar a aumentar las ventas, por ende, se trata de identificar al nicho donde se quiere entrar como empresa, con base a ello, se puede hacer por producto o servicio en función a las necesidades y deseos de esa respectiva comunidad. Entonces el posicionamiento de marca se ve influenciado por las opiniones, creencias y comentarios que tengan los clientes sobre ella (Romero, 2021).

El branding o creación de una marca es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas, es decir marcas ampliamente conocidas por el mundo entero. Que a su vez se asocien con elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores, puesto que incluye la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en un mercado, su diseño gráfico y la puesta en escena de la marca frente a determinados públicos, de manera que tome relevancia y además rentabilidad a través de todos los procesos de compra y recompra de la misma (Ballesteros, 2019).

el branding conocido también como gestión de marca, el cual está conformado por un conjunto de acciones muy relacionadas con el posicionamiento, el propósito de los valores de la marca, pues el objetivo principal es de crear conexiones conscientes e inconscientes con el nicho de mercado a que se está dirigiendo, para poder así influir en su decisión de compra. En otras palabras, el branding provoca que la marca sea deseada, así como también ejercer una imagen positiva en la mente y en el corazón de los consumidores (Elisava, 2021).

El posicionamiento de marca es una de las partes principales para que el servicio o producto tenga éxito en el mercado, por ende, la marca en algunos casos es el activo más importante y de mayor relevancia en la empresa. Con base a ello, las empresas lanzan estrategias para tratar de dilatar el mayor tiempo posible su respectiva estrategia de posicionamiento de marca (Pinzon, 2019).

La forma que el producto o servicio es percibido o posicionado en la mente de los clientes es un factor de mucha importancia para que se pueda tener éxito en el mercado, puesto que el posicionamiento de marca se refiere a cuyas estrategias orientadas a crear y mantener en el subconsciente del consumidor un determinado concepto de producto o servicio de la empresa respecto a la competencia siendo una parte fundamental y natural cuando se realiza una investigación de mercado (Coronado, 2020).

Hablar de posicionamiento de marca implica centrarse en las fortalezas y valores únicos que diferencian a una empresa en el mercado, esto se logra al comunicar de manera clara y consistente la propuesta de valor, permitiendo que los clientes

perciban la marca de manera distintiva frente a la competencia, ya que un posicionamiento efectivo debe basarse en señales claras y fortalezas tangibles, derivadas de la experiencia y los atributos que hacen a la marca única y relevante para su público objetivo (Ruiz, 2019).

En cuanto a términos en marketing se tiene la percepción del consumidor, pues la opinión que se forma a través de cada interacción con una empresa de manera directa o indirecta, por lo tanto, todas las acciones de un negocio afectan de una u otra forma la percepción del cliente, la manera en la que se coloca en producto en una tienda física o la imagen que se le da los productos en una tienda virtual. Quien dice se debe tener una *merchandising* muy bueno para que el usuario se sienta en confort, que por ejemplo los colores, aromas, la forma la cual se trata, pues son factores que influyen al momento de conquistar al cliente, que conllevara que él siempre quiera seguir viendo a la empresa ya que la percepción hacia la misma está acorde a lo que él esperaba (Silva, 2021).

Para desarrollar dichas estrategias de marketing digital se tomará en cuenta el servicio que presta el emprendimiento este servicio objeto estudio "PLASTIFIBRA" está orientado a la reparación de equipos piezas y artículos en fibra de vidrio y plástico sean estos de origen automotriz casero o artesanal. La estrategia de marketing que se pretende desarrollar consiste en crear páginas en redes sociales que facilite la publicidad del emprendimiento con la finalidad de lograr mayor difusión de este debido a que el problema persistente es el deficiente uso de herramientas del marketing digital ha traído consigo falencias en la difusión de la actividad del emprendimiento.

Bajo estos juicios la Extensión Sucre a través de los procesos sustantivos en conjunto con la vinculación y la investigación va generando acciones de intervención en las comunidades del radio de acción con la finalidad de potencializar la actividad comercial y de servicio, es por esto que el presente estudio pretende desde su contexto incidir en la mejora del emprendimiento "PLASTIFIBRA" a través de la aplicación eficiente del marketing digital.

Se tiene como antecedente que, numerosas empresas enfrentan desafíos de crecimiento debido a su estancamiento por no adaptarse a las nuevas tecnologías comerciales. Es importante explorar y adoptar estrategias innovadoras que abran paso a mercados más dinámicos. A pesar de intentos por incursionar en ventas por internet, muchas empresas no han alcanzado las metas esperadas. Con base a lo expuesto, se formula el problema ¿Cómo puede el marketing digital mejorar la comercialización de "Plastifibra" en Sangolquí, optimizando su alcance y efectividad en el mercado local? Por lo tanto, se tiene como objetivo general analizar cómo el marketing digital puede mejorar la comercialización de "Plastifibra" en Sangolquí, optimizando su alcance y efectividad en el mercado local para aumentar su competitividad y visibilidad.

Metodología

Enfoque cuantitativo

El enfoque cuantitativo fue de ayuda porque se utilizaron encuestas para recopilar datos específicos sobre la percepción de los clientes y la efectividad de las estrategias de marketing digital en la comercialización de "Plastifibra" en Sangolquí, permitiendo un análisis preciso y basado en cifras concretas.

Descriptivo

El método descriptivo fue clave en esta investigación sobre el marketing digital para la comercialización de "Plastifibra" Sangolquí, ya que permitió detallar las características de los clientes y las estrategias digitales empleadas sin manipular variables. Este enfoque proporcionó un panorama claro sobre cómo los consumidores interactúan con la marca y cómo las campañas digitales impactan su comportamiento, estableciendo una base sólida para futuras mejoras en las tácticas de marketing.

Analítico

El método analítico permitió descomponer el proceso de comercialización de "Plastifibra" Sangolquí en sus elementos clave, como la segmentación del mercado, las campañas de publicidad y las plataformas digitales utilizadas. Este

análisis detallado ayudó a comprender cómo cada componente influye en la efectividad de las ventas online, así como a identificar las áreas que requieren optimización, lo que permitió mejorar el rendimiento de las estrategias de marketing digital.

Exploratorio

El método exploratorio fue fundamental para obtener un primer acercamiento al impacto del marketing digital en la comercialización de “Plastifibra” Sangolqui. A través de este enfoque, se identificaron nuevas tendencias en el comportamiento del consumidor y en el uso de plataformas digitales. Además, ayudó a detectar oportunidades de mejora en las campañas de marketing, orientando la investigación hacia áreas clave para maximizar las ventas online y la captación de nuevos clientes.

Técnicas de investigación

El uso de la encuesta fue una herramienta esencial para obtener información estructurada y detallada sobre la percepción de los consumidores respecto a “Plastifibra” Sangolqui. La aplicación de un cuestionario con escala de Likert facilitó la recopilación de datos específicos sobre la efectividad de las campañas de marketing digital, permitiendo ajustar las estrategias y personalizar las ofertas según las preferencias del público objetivo.

Población y muestra

El estudio realizado para la empresa “Plastifibra” Sangolqui en Rumiñahui-Sangolqui evaluó la afluencia mensual de clientes, considerando tanto los días regulares como los eventos en vivo promocionados a través de redes sociales como Facebook, que impulsaron considerablemente la asistencia. En junio, con 4 semanas completas, se registraron 150 clientes sin eventos y 380 durante los eventos en vivo. Los meses con mayores ventas fueron enero, abril, julio, septiembre, y diciembre, reflejando la dinámica de la región Sierra. Se estimó un total anual de 4200 clientes para el 2023, de los cuales el 60% fue la base para la muestra. El estudio se realizó a una muestra no probabilística de 104 clientes

encuestados, lo que proporcionó una visión representativa de los patrones de consumo y preferencias de los clientes de "Plastifibra" Sangolqui.

Instrumento

Se empleó el software estadístico SPSS versión 26 con la finalidad de validar el cuestionario o encuesta y a su vez determinar la fiabilidad del mismo. Se procura desplegar un diagnóstico de comparación de medias a partir de una prueba T para muestras independientes.

Resultados

Tabla 1.

Análisis de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,761	,738	10

Nota: *Elaboración propia*

Los resultados del análisis del Alfa de Cronbach obtenido son de 0,761, lo cual indica una buena consistencia interna de los ítems incluidos en la escala, ya que un valor superior a 0,7 se considera adecuado para medir la fiabilidad de un instrumento. Este resultado sugiere que los elementos del cuestionario son coherentes entre sí. Asimismo, el Alfa de Cronbach basado en elementos estandarizados es de 0,738, lo que confirma la estabilidad del instrumento, al reducir la influencia de posibles variaciones en las unidades de medida de los ítems. El cuestionario consta de un total de 10 elementos.

Evaluar el perfil de clientes externos, considerando edad y género, es esencial para segmentar el mercado y adaptar las estrategias de marketing digital en la comercialización de "Plastifibra" Sangolqui. El análisis por grupo etario permite identificar las necesidades y comportamientos específicos de los consumidores, mientras que el género revela diferencias en las preferencias de compra. Esta información permite personalizar las campañas y los productos, mejorando la experiencia del cliente y optimizando la efectividad en la atracción y fidelización, cuyos resultados se reflejan en la tabla 2 correspondiente.

Tabla 2.

Estudio de correlación de perfil

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Género			
Masculino	73	70,2	70,2
Femenino	31	29,8	100,0
Total	104	100,0	
Edad			
18-28 años	39	37,5	37,5
29-39 años	9	8,7	46,2
40-50 años	37	35,6	81,7
51-61 años	3	2,9	84,6
62+ años	16	15,4	100,0

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total	104	100,0	

Nota: Elaboración propia

Los resultados muestran que la mayoría de los clientes externos encuestados son hombres, representando el 70,2% del total (73 de 104), mientras que las mujeres constituyen el 29,8% (31 de 104). Esta distribución indica una predominancia masculina entre los clientes, lo cual es relevante para orientar las estrategias de marketing digital y personalizar las ofertas hacia este segmento mayoritario. Aunque las mujeres representan una porción menor del total, es importante considerar su comportamiento de compra y adaptar campañas específicas para captar su atención.

En cuanto a la distribución por edad, el grupo más representativo es el de 18-28 años, que comprende el 37,5% de los participantes (39 de 104), seguido de cerca por el grupo de 40-50 años con un 35,6% (37 de 104). El grupo de 29-39 años tiene una menor representación con un 8,7% (9 de 104), mientras que los grupos de 51-61 años y 62+ años representan el 2,9% (3 de 104) y el 15,4% (16 de 104) respectivamente. Esto sugiere que la mayoría de los clientes externos son jóvenes y adultos de mediana edad, lo cual debe ser considerado al diseñar campañas que se alineen con sus preferencias y comportamientos de compra.

Tabla 3.
Estudio de correlación de satisfacción

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
¿Con qué frecuencia ha oído hablar de "PLASTIFIBRA" a través de medios digitales?			
Nunca	15	14,4%	14,4%
Raramente	16	15,4%	29,8%

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ocasionalmente	41	39,4%	69,2%
Frecuentemente	16	15,4%	84,6%
Siempre	16	15,4%	100,0%
Total	104	100,0%	100,0%

¿Qué tan relevantes considera los anuncios de "PLASTIFIBRA" que ve en redes sociales para sus necesidades?

Nada relevantes	29	27,9%	27,9%
Poco relevantes	50	48,1%	76,0%
Neutral	11	10,6%	86,5%
Relevante	6	5,8%	92,3%
Muy relevante	8	7,7%	100,0%
Total	104	100,0%	100,0%

¿Cuán satisfecho está con la calidad de los productos de "PLASTIFIBRA"?

Muy insatisfecho	38	36,5%	36,5%
Insatisfecho	13	12,5%	49,0%
Neutral	39	37,5%	86,5%
Satisfecho	10	9,6%	96,2%
Muy satisfecho	4	3,8%	100,0%
Total	104	100,0%	100,0%

Nota: Elaboración propia.

El análisis de los resultados muestra una percepción en gran parte negativa respecto a la presencia y el impacto de los anuncios digitales de "PLASTIFIBRA". En términos de frecuencia de exposición, el 39,4% de los encuestados ha oído hablar de la marca ocasionalmente, mientras que el 29,8% lo hace raramente. Un 14,4% nunca ha oído hablar de ella y un 15,4% lo hace siempre, indicando una presencia digital variable y no constante. Esto sugiere que la marca podría no estar alcanzando a todos los clientes potenciales de manera efectiva y que su visibilidad necesita ser reforzada.

Respecto a la relevancia de los anuncios digitales, un 48,1% considera que son poco relevantes y un 27,9% los encuentra nada relevantes. Solo un pequeño porcentaje los percibe como relevantes (5,8%) o muy relevantes (7,7%). Esto sugiere que los anuncios de "PLASTIFIBRA" no están cumpliendo con las expectativas o necesidades del público objetivo, lo cual podría estar impactando negativamente la eficacia de las campañas publicitarias y la percepción de la marca.

En cuanto a la satisfacción con la calidad de los productos, la mayoría de los encuestados se muestra insatisfecho (49,0%) o muy insatisfecho (36,5%). Solo un pequeño grupo se declara neutral (37,5%), satisfecho (9,6%) o muy satisfecho (3,8%). Esta alta proporción de insatisfacción refleja serios problemas con la calidad del producto que deben ser abordados para mejorar la experiencia del cliente y la percepción general de la marca.

Tabla 4.

Estudio de importancia de "PLASTIFIBRA"

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
¿Qué tan atractivas encuentra las ofertas y promociones en línea de "PLASTIFIBRA"?			
Nada atractivas	27	26,0	26,0

Poco atractivas	49	47,1	73,1
Neutral	25	24,0	97,1
Atractivas	2	1,9	99,0
Muy atractivas	1	1,0	100,0
Total	104	100,0	100,0

¿Qué tan importante considera que es mejorar la presencia de “PLASTIFIBRA” en redes sociales para atraer a más clientes?

Nada importante	27	26,0	26,0
Poco importante	47	45,2	71,2
Neutral	22	21,2	92,3
Importante	5	4,8	97,1
Muy importante	3	2,9	100,0
Total	104	100,0	100,0

¿Cuánto le gustaría ver más contenido interactivo y educativo sobre “PLASTIFIBRA” en plataformas digitales?

Nada	1	1,0	1,0
Poco	3	2,9	3,8
Neutral	52	50,0	53,8
Mucho	21	20,2	74,0
Muchísimo	27	26,0	100,0
Total	104	100,0	100,0

Nota: Elaboración propia

La mayoría de los encuestados encuentra las ofertas y promociones de "PLASTIFIBRA" poco atractiva (47,1%) o nada atractivas (26,0%). Solo un pequeño porcentaje considera las ofertas atractivas (1,9%) o muy atractivas (1,0%). Esto indica que la estrategia actual de ofertas y promociones no está captando el interés de los clientes, sugiriendo una necesidad de revisar y mejorar las propuestas para hacerlas más atractivas y relevantes.

Según encuestados considera que mejorar la presencia de "PLASTIFIBRA" en redes sociales no es importante (26,0% nada importante y 45,2% poco importante). Solo un 7,7% de los encuestados cree que es importante (4,8%) o muy importante (2,9%). Esto puede reflejar una falta de percepción sobre el impacto positivo que una mejor presencia en redes sociales podría tener en la atracción de clientes, indicando que se podría subestimar el potencial de las redes sociales en la estrategia de marketing.

Un 50,0% de los encuestados se muestra neutral respecto a la preferencia por más contenido interactivo y educativo sobre "PLASTIFIBRA". Sin embargo, un 46,2% expresan un deseo significativo de ver más contenido, con un 20,2% queriendo mucho más y un 26,0% queriendo muchísimo más. Esto sugiere que existe un interés considerable en el contenido interactivo y educativo, lo cual podría ser una oportunidad para desarrollar y diversificar el contenido digital para aumentar la interacción y el compromiso de los clientes.

DISCUSIÓN

En el análisis sobre el marketing digital para la comercialización de 'Plastifibra' en Sangolqui, se destacan estudios previos que subrayan la importancia de comprender las tendencias de consumo en plataformas digitales. Estas investigaciones revelan que adaptar las estrategias de marketing a las nuevas dinámicas del comercio electrónico puede optimizar considerablemente el crecimiento y la visibilidad de la marca, alineándose con las mejores prácticas de marketing digital y gestión de ventas en la industria de materiales plásticos.

De acuerdo con lo expuesto por Castro (2020):

La industria de materiales plásticos ha experimentado un crecimiento sorprendente, superando incluso a la del acero. Con la llegada de la pandemia del covid-19, esta industria también sufrió impactos significativos, lo que llevó a adoptar el marketing digital para mantener su base de clientes. El presente estudio tiene como objetivo evaluar la efectividad de las estrategias de comercialización aplicadas por la industria plástica de Guayaquil durante la crisis sanitaria de 2020, buscando optimizar las ventas de sus productos. A través de un enfoque descriptivo, se encuestó a una muestra de 384 personas adultas y se entrevistó a cinco empleados del área administrativa de empresas plásticas en Guayaquil. Los resultados indicaron que el precio y la calidad son los principales factores que influyen en las decisiones de compra, siendo los productos de limpieza los más adquiridos con frecuencia semanal. Además, los participantes destacaron que las estrategias de ventas y promociones fueron clave para evitar la pérdida de clientes durante la pandemia. (p.5)

Por lo tanto, Morán (2023) indicó que, después de superar la pandemia de COVID-19, el mercado empresarial experimentó un notable crecimiento, lo que fomentó la creación de nuevos emprendimientos en diversos sectores, como el corporativo, industrial y textil. Sin embargo, muchas empresas enfrentaron las consecuencias de la crisis económica global, lo que ha obligado a implementar nuevas estrategias para aumentar las ventas y mejorar la comercialización de sus productos. Para desarrollar estrategias digitales de comercialización para la empresa, se adoptó una metodología cualitativa y cuantitativa de carácter descriptivo, utilizando métodos como el analítico, sintético, inductivo y deductivo, además del método específico de las ciencias administrativas. Se aplicaron encuestas para recopilar información relevante. Los resultados obtenidos mediante el análisis FODA permitieron establecer objetivos claros, diseñar una estrategia comercial adecuada, crear una estrategia digital efectiva y optimizar los procesos internos de la empresa, incrementando la competitividad de Ferrometales Allan en el Cantón Quevedo.

La investigación sobre el impacto del marketing digital en la comercialización de 'Plastifibra' en Sangolquí es factible, similar al estudio realizado en Guayaquil, que analizó la efectividad de las estrategias de marketing digital en la industria de plásticos durante la pandemia del COVID-19. Ambos estudios resaltan la importancia de adaptar las estrategias de ventas a las tendencias del comercio electrónico para optimizar la visibilidad y crecimiento empresarial. En el caso de Sangolquí, el análisis ayuda a comprender cómo las plataformas digitales pueden incrementar la comercialización de 'Plastifibra', mientras que el estudio en Guayaquil reveló que las estrategias promocionales y de ventas fueron clave para mantener la competitividad durante la crisis sanitaria. Estos enfoques destacan la relevancia del marketing digital en el éxito comercial de la industria de plásticos.

CONCLUSIONES

Se destaca la importancia de las estrategias digitales en el entorno empresarial contemporáneo. Se enfatiza que el marketing digital no solo permite a las empresas alcanzar a un público más amplio, sino que también facilita la personalización de las ofertas según las preferencias del consumidor. A través de métodos descriptivos, analíticos y exploratorios, se establece una base teórica que permite comprender cómo las campañas digitales impactan el comportamiento del consumidor. Además, se subraya la necesidad de adaptarse a las tendencias cambiantes del mercado, lo que implica un análisis constante de la competencia y la evolución de las plataformas digitales. Este enfoque teórico es fundamental para guiar futuras estrategias de marketing.

Los resultados de la encuesta realizada a 104 clientes de "Plastifibra" en Sangolquí revelan información crucial sobre la percepción y satisfacción del consumidor respecto a la marca, un aspecto destacado es que un 48,1% de los encuestados considera que los anuncios digitales son poco relevantes, mientras que un 27,9% los encuentra nada relevantes. Esto indica que las campañas publicitarias actuales no están cumpliendo con las expectativas del público objetivo, lo que podría afectar negativamente la percepción de la marca. Además, la insatisfacción con la calidad de los productos es alarmante, con un 49% de los

encuestados expresando estar insatisfechos y un 36,5% muy insatisfechos. Solo un pequeño porcentaje se muestra satisfecho. Estos resultados sugieren que "Plastifibra" debe abordar urgentemente la calidad de sus productos y mejorar la relevancia de sus estrategias de marketing digital para aumentar la satisfacción del cliente y, en consecuencia, las ventas.

Se presenta el impacto del marketing digital en la comercialización de "Plastifibra" en Sangolquí, destacando la importancia de adaptar las estrategias a las necesidades del consumidor. A través de un enfoque metodológico que incluye encuestas y análisis de datos, se identifican patrones de consumo y preferencias que permiten a la empresa ajustar sus tácticas de marketing. Los resultados indican que las campañas digitales, especialmente aquellas que utilizan redes sociales, son efectivas para atraer clientes y aumentar las ventas. Además, se enfatiza la necesidad de innovar y diversificar el contenido digital para mantener el interés del consumidor. En conjunto, el artículo subraya que el marketing digital es una herramienta esencial para el crecimiento y la sostenibilidad de los negocios en el entorno actual.

REFERENCIAS

- Aguirre, M. J. (2019). Estrategias de Marketing y posicionamiento de marca para el sector artesanal textil. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, 25.
<https://www.cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/266/303>
- Ballesteros, R. H. (2019). *Branding*. ECOE. <http://www.ecoediciones.mx/wp-content/uploads/2016/08/Branding.pdf>
- Campos, G. (15 de Marzo de 2018). *Grupo Arci*.
<https://grupoacir.com.mx/blog/tipos-de-posicionamiento-de-marca/>
- Castro, M. (2020). *Estrategias de comercialización aplicada en la industria plásticas de Guayaquil por covid 1, año 2020*. Guayaquil: Universidad Salesiana.
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/22632/1/UPS-GT003748.pdf>
- Comunicare. (24 de Junio de 2022). *comunicare.com*:
<https://www.comunicare.es/descubre-las-principales-ventajas-y-desventajas-del-marketing-digital/>
- Consumo responde. (2020). *Junta andalucía*.
https://www.consumoresponde.es/art%C3%ADculos/recomendaciones_sobre_la_utilizacion_de_las_redes_sociales
- Coronado, W. S. (20 de Febrero de 2020). *isofol.com*.
<https://www.infosol.com.mx/miespacio/importancia-del-posicionamiento-de-marca/>
- Delgado, V. H. (2023). *Diseño de una propuesta de marketing digital para comercializar y distribuir bolsas plásticas para los micro generadores de residuos peligrosos en la ciudad de Bogotá DC*. Bogotá: UNIVERSIDAD ECCI.

<https://repositorio.ecci.edu.co/bitstream/handle/001/3727/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Ekos. (2022). *Siete tendencias en marketing digital para el 2022*.

<https://www.ekosnegocios.com/articulo/siete-tendencias-en-marketing-digital-para-el-2022>

Elisava. (26 de Octubre de 2021). Retrieved 29 de Junio de 2022, from

<https://www.elisava.net/es/noticias/que-es-branding>

Fernández, N. P. (2019). *Herramientas de Marketing digital y competencia:*

una aproximación al estado de la cuestión. ESPAÑA: AROEC.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407247>

García, M. (2020). *Marketing Digital*. CEDEC.

http://descargas.educalab.es/cedec/proyectoedia/FP/EIE/contenidos/eie_desafio4/Pildora_formativa_marketing_digital.pdf

Guarín, M. Y. (2019). *Neuromarketing como herramienta de posicionamiento de marcas*. 15.

<http://revistas.ustatunja.edu.co/index.php/ivestigium/article/view/1280/1221>

Martel, M. C. (2014). *LA FIJACION DE OBJETIVOS EN LA DOCENCIA*

UNIVERSITARIA DE DISCIPLINAS ADMINISTRATIVAS: UN

COMENTARIO. Retrieved 3 de 6 de 2024, from

http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/administracion/n15_2005/a10.pdf

Metrica Ceo. (2021). *Blog de SEO y Marketing Digital*. **MARKETING DIGITAL para PYMES**. Principios básicos:

<https://www.metricaseo.com/marketing-digital-para-pymes/>

Morán, M. I. (2023). *Elaboración de estrategias de marketing digital para mejorar la comercialización de productos de ferretería en la Empresa*

- Ferrometales Allan del cantón Quevedo. *Scielo*, 9.
<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v15n4/2218-3620-rus-15-04-76.pdf>
- Munar, P. (14 de Septiembre de 2020). *Cyberclick*.
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-google-my-business>
- Ortega, M. C. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Scielo*.
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332020000100003&script=sci_arttext
- Pinzon, M. A. (2019). *POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU INFLUENCIA EN LA DECISION DE COMPRA*. Manizales: Universidad de Manizales.
https://ridum.umanizales.edu.co/bitstream/handle/20.500.12746/3218/TRABAJO%20DE%20GRADO%20-%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rodas, K. J. (2019). *MARKETING DE CONTENIDO PARA GENERAR RECONOCIMIENTO DE MARCA EN EL DESARROLLO DE EMPRENDIMIENTOS, SECTOR TEXTIL, CIUDAD DE QUAYAQUIL*. *eumed.net*, 22.
<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/11/reconocimiento.marcas-emprendimientos.pdf>
- Rodríguez, J. S. (2018). *Inbound Marketing para mejorar el interés por los posgrados públicos*. ESIC.
https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/1543917953_E.pdf
- Romero, J. (28 de Julio de 2021). *Grupo digital*.
<https://grupodigital360.com/reconocimiento-y-posicionamiento-de-marca-en-que-se-diferencia/>

DECLARAÇÃO DE PUBLICAÇÃO

A revista Brazilian Journal of Business, ISSN 2596-1934, editada pela Brazilian Publicações de Periódicos e Editora Ltda. (CNPJ 32.432.868/0001-57), declara que o artigo “Marketing digital para la comercialización de “Plastifibra” en Sangolquí”, de autoria de *Pierina Nayelly Cabo Martínez, Frank Ángel Lemoine Quintero*, está publicado no Brazilian Journal of Business, Curitiba, v.6, n. 4, out/dez., 2024.

A revista é on-line, e os artigos podem ser encontrados ao acessar o link:
<https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BJB/index>

DOI: <https://doi.org/10.34140/bjbv6n4-020>

Por ser a expressão da verdade, firmamos a presente declaração.

São José dos Pinhais, 04 de novembro de 2024.



Prof. Dr. Edilson Antonio Catapan
Editor Chefe

