

Diseñar una estrategia de marketing digital para la Importadora BM del Canton Santo Domingo 2024-2025

Design of a Digital Marketing Strategy for Importadora BM in Santo Domingo Canton (2024–2025)

Kyara Nicole Valladares Avila, Bryan Josue Mora Criollo, Anderson Vinicio Carvajal Jumbo, Ing. Alex Gonzalo Guadalupe Bermeo, PhD.

**CIENCIA E INNOVACIÓN EN DIVERSAS
DISCIPLINAS
CIENTÍFICAS.**

Enero - junio, V°6-N°1; 2025

Recibido: 20/03/2025

Aceptado: 09/04/2025

Publicado: 30/06/2025

PAIS

- Ecuador- Santo Domingo
- Ecuador – Santo Domingo
- Ecuador – La Concordia
- Ecuador – La Concordia

INSTITUCION

- Universidad Técnica Luis Vargas Torres de Esmeraldas

CORREO:

- ✉ Kyaravalladares99@gmail.com/
Kyara.valladares.avila@utelvt.edu.ec
- ✉ morabryan750@gmail.com/
Bryan.mora.criollo@utelvt.edu.ec
- ✉ anderson05carvajal@gmail.com/
Anderson.carvajal.jumbo@utelvt.edu.ec
- ✉ Alex.guadalupe.bermeo@utelvt.edu.ec

ORCID:

- <https://orcid.org/0009-0009-3302-4635>
- <https://orcid.org/0009-0009-9855-7440>
- <https://orcid.org/0009-0009-7219-2068>
- <https://orcid.org/0000-0003-2771-3564>

FORMATO DE CITA APA.

Valladares, K. Mora, B. Carvajal, A. Guadalupe, A. (2025). Diseñar una estrategia de marketing digital para la Importadora BM del Canton Santo Domingo 2024-2025. *Revista G-ner@ndo*, V°6 (N°1), 4783.–4801.

Resumen

Este artículo presenta una propuesta estratégica de marketing digital para la Importadora BM, situada en el cantón Santo Domingo (Ecuador), con el objetivo de optimizar su posicionamiento en el mercado local y fomentar el crecimiento de sus ventas durante el periodo 2024-2025. La investigación utilizó un enfoque mixto mediante entrevistas, encuestas y observación directa. Se diseñó una estrategia basada en redes sociales, atención al cliente digital y campañas de fidelización, respaldada por un análisis del entorno digital y normativo del país. Los resultados evidencian que la implementación del marketing digital puede mejorar significativamente la visibilidad y competitividad de la empresa en un entorno comercial en evolución.

Palabras clave: Marketing digital, estrategia comercial, redes sociales, comercio electrónico, posicionamiento.

Abstract

This article presents a digital marketing strategy proposal for Importadora BM, located in Santo Domingo, Ecuador, with the objective of improving its local market positioning and boosting sales during the 2024–2025 period. The study followed a mixed methodology including interviews, surveys, and direct observations. A strategic plan was designed focusing on social media, digital customer service, and loyalty campaigns, all framed within Ecuador's digital and legal context. The results show that the adoption of digital marketing tools significantly improves the company's visibility and competitiveness in an evolving business landscape.

Keywords: Digital marketing, commercial strategy, social media, e-commerce, positioning.

Introducción

La Importadora BM, ubicada en el cantón Santo Domingo, enfrenta desafíos relevantes en un entorno donde la digitalización y la innovación en marketing son factores claves para la competitividad empresarial. Las micro y pequeñas empresas, como señala (Ribeiro, 2020), deben adoptar herramientas estratégicas de marketing para sobrevivir y prosperar, ya que estas permiten adaptarse a los constantes cambios del mercado y satisfacer de forma más efectiva las necesidades de sus clientes.

Actualmente, la empresa no cuenta con una estrategia sólida que le permita posicionarse adecuadamente en el entorno digital, limitando su crecimiento y visibilidad frente a sus competidores. Según (Reinoso, 2024), la combinación de gestión de marca, diseño y marketing estratégico es fundamental para crear valor y diferenciarse en un mercado competitivo. Esto pone de manifiesto la necesidad de rediseñar la forma en la que la Importadora BM comunica su propuesta de valor.

El objetivo general de este proyecto es diseñar una estrategia de marketing para el periodo 2024-2025, que permita a la empresa mejorar su presencia en línea y optimizar su posicionamiento. En esta línea, (Rodríguez, 2021) sostiene que el desarrollo de planes de marketing es esencial para mejorar la percepción del público sobre una empresa y fortalecer su posicionamiento en el mercado. La propuesta parte de un diagnóstico de la situación actual de la empresa, el análisis de la competencia y el estudio del comportamiento de los consumidores. Como lo plantean (Chuquimarca & Santamaria, 2024), el diseño de modelos de estrategias de marketing digital debe responder a las necesidades reales del negocio y considerar las herramientas tecnológicas que permiten conectar de manera más efectiva con el público objetivo.

Además, se incorpora la experiencia de (Tenorio, 2020), quien describe cómo las empresas en Ecuador están utilizando el marketing digital para aumentar su visibilidad y fidelizar

a sus clientes, lo que demuestra que estas herramientas son aplicables y efectivas en contextos locales similares.

Este proyecto se justifica en la urgencia de mejorar la competitividad de la empresa mediante el uso de estrategias de marketing digital. Según (Ballesteros, 2020), la planificación y ejecución de estas estrategias permiten a las organizaciones conectar mejor con su audiencia y lograr resultados comerciales sostenibles. Asimismo, (Pursell, 2024) destaca que un manual estructurado de estrategias permite identificar los tipos de acciones más adecuadas para cada tipo de negocio, optimizando recursos y maximizando resultados. En este sentido, el diseño estratégico de esta propuesta se apoya en estudios como el de (Gana, 2015), quien subraya la importancia de adaptar el marketing moderno a modelos organizacionales híbridos que integren fines sociales y comerciales.

Por otra parte, (Isabel, 2022) y (Infante, 2023) coinciden en que el marketing tiene una presencia constante en nuestras vidas, lo que obliga a las empresas a estar actualizadas y presentes en los canales digitales que utilizan sus clientes. (Lozano, Toro, & Calderon, 2021) detallan las herramientas y tendencias actuales en marketing digital, proporcionando un marco técnico que sustenta las decisiones estratégicas propuestas en este trabajo.

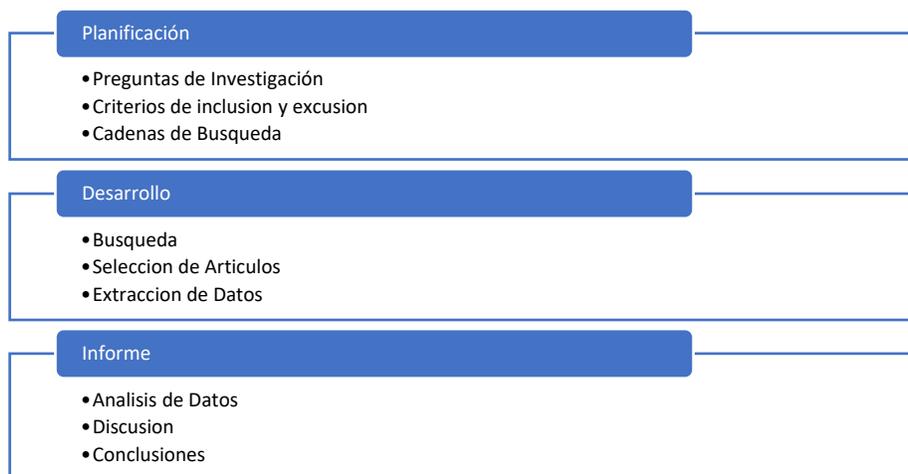
Métodos y Materiales

La investigación desarrollada en este proyecto corresponde a un estudio de tipo descriptivo, cuyo propósito principal fue caracterizar la situación actual de la Importadora BM y proponer estrategias de marketing digital que respondan a sus necesidades específicas. Se aplicó un diseño no experimental y transversal, ya que los datos fueron recolectados en un momento determinado sin manipulación de variables. El enfoque de investigación fue mixto, permitiendo integrar tanto datos cualitativos como cuantitativos para obtener una visión más

completa de la empresa. A través de esta combinación, se analizaron los procesos internos, el comportamiento de los clientes y las percepciones sobre el uso de herramientas digitales.

La población objeto del estudio estuvo conformada por aproximadamente 50 personas entre empleados y clientes de la Importadora BM. A partir de esta población, se seleccionó una muestra de 40 personas, representando el 90% del total, lo que garantiza una cobertura adecuada para los fines del estudio. Las técnicas de recolección de datos incluyeron encuestas aplicadas a los clientes y personal de la empresa, entrevistas estructuradas a la propietaria del negocio, y observaciones directas del entorno comercial. Estas herramientas permitieron identificar patrones de consumo, evaluar la experiencia del cliente y detectar oportunidades para la implementación de una estrategia de marketing digital eficaz y contextualizada. Figura 1.

Figura 1: Esquema del proceso. Elaborado: (Valladares Avila, Mora Criollo, Carvajal Jumbo, & Guadalupe Bermeo, 2025)



Planificación.

En esta etapa se definieron las preguntas de investigación, los criterios de inclusión y exclusión para seleccionar los estudios relevantes.

Preguntas de Investigación

¿Considera que la empresa ha logrado el prestigio en el mercado como esperaba?

Figura 2: Grafico de resultados de la pregunta 1 realizada a la propietaria de la Importadora BM



Elaborado por: (Valladares Avila, Mora Criollo, Carvajal Jumbo, & Guadalupe Bermeo, 2025)

Se considera que la propietaria de la importadora no ha alcanzado el nivel de prestigio en el mercado que esperaba, lo que refleja una visión desfavorable sobre la posición y el reconocimiento de la empresa en el sector.

Este resultado sugiere que la importadora no ha logrado el nivel de reconocimiento y prestigio esperado. Esto señala la necesidad de evaluar y mejorar aspectos esenciales como la estrategia de marca, la visibilidad en plataformas digitales, la interacción con los clientes y las alianzas estratégicas. Para modificar esta percepción, la empresa debe centrarse en desarrollar una identidad más sólida, optimizar su posicionamiento en el mercado y diferenciarse de la competencia a través de estrategias de marketing innovadoras y una propuesta de valor clara para sus consumidores.

¿Cree que la falta de estrategias en marketing digital ha afectado el crecimiento de la empresa?

Figura 3: Grafico de resultados de la pregunta 2 realizada a la propietaria de la Importadora BM



Elaborado por: (Valladares Avila, Mora Criollo, Carvajal Jumbo, & Guadalupe Bermeo, 2025)

La propietaria señala que la carencia de estrategias en marketing digital ha influido en el crecimiento de la compañía. Esto implica que la falta de un plan digital bien definido está generando efectos adversos en la expansión del negocio, posiblemente restringiendo su alcance, disminuyendo su competitividad y reduciendo sus posibilidades de venta.

No se está aprovechando las herramientas digitales para ampliar su mercado ni atraer a nuevos consumidores. En la actualidad, el uso del marketing digital es esencial para incrementar la visibilidad de una compañía, fortalecer las relaciones con los clientes y mejorar los ingresos. La ausencia de una estrategia adecuada en este campo podría estar perjudicando el reconocimiento de la marca, la captación de nuevos clientes y la fidelización de los existentes. Para potenciar su crecimiento, la importadora debería evaluar la implementación de tácticas de marketing digital, como la optimización de su presencia en redes sociales, la inversión en publicidad en línea y la mejora de su posicionamiento en motores de búsqueda, lo que le permitiría expandir su alcance y optimizar su rendimiento en el mercado.

¿Actualmente se aplican estrategias de marketing digital para mejorar la visibilidad y ventas de la empresa?

Figura 4: Grafico de resultados de la pregunta 3 realizada a la propietaria de la Importadora BM



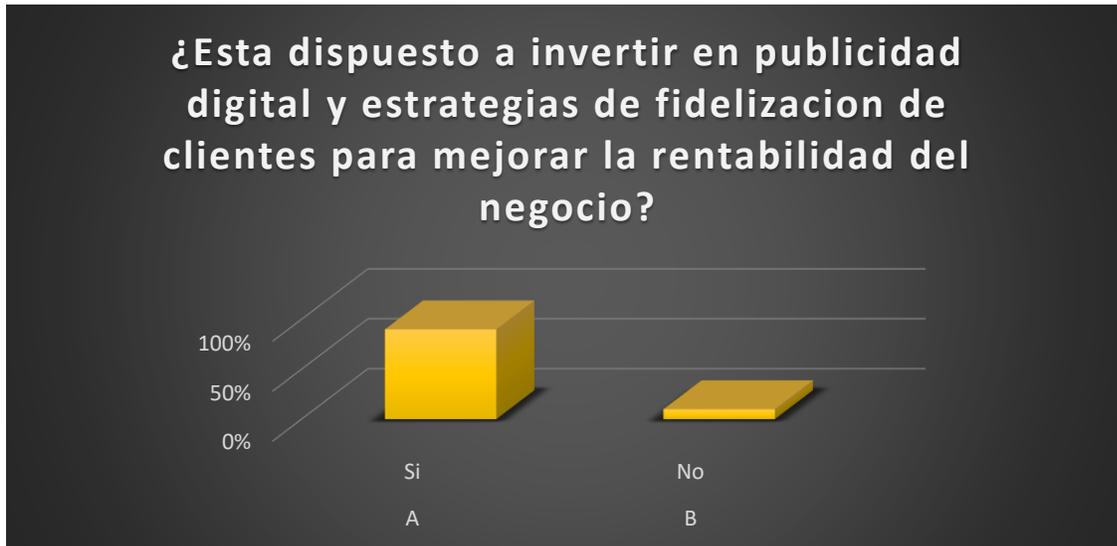
Elaborado por: (Valladares Avila, Mora Criollo, Carvajal Jumbo, & Guadalupe Bermeo, 2025)

En la actualidad no se implementan tácticas de marketing digital para optimizar la visibilidad y aumentar las ventas de la empresa. Se sugiere que la compañía no está utilizando las herramientas digitales a su disposición, tales como las redes sociales, la publicidad en línea, el comercio electrónico o el email marketing, para fortalecer su posicionamiento en el mercado y atraer a nuevos clientes.

La falta de implementación de estrategias de marketing digital en la empresa evidencia una debilidad en su modelo de negocio, además de una posible resistencia al cambio o falta de conocimiento sobre las herramientas digitales disponibles. Hoy en día, los consumidores suelen investigar en línea antes de tomar decisiones de compra, por lo que la ausencia de una estrategia digital podría llevar a la empresa a perder relevancia frente a sus competidores. Si la empresa adoptara enfoques de marketing digital, podría aprovechar una significativa oportunidad de crecimiento, mejorando su posicionamiento en el mercado, atrayendo nuevos clientes y fortaleciendo su competitividad.

¿Está dispuesto a invertir en publicidad digital y estrategias de fidelización de clientes para mejorar la rentabilidad del negocio?

Figura 5: Grafico de resultados de la pregunta 4 realizada a la propietaria de la Importadora BM



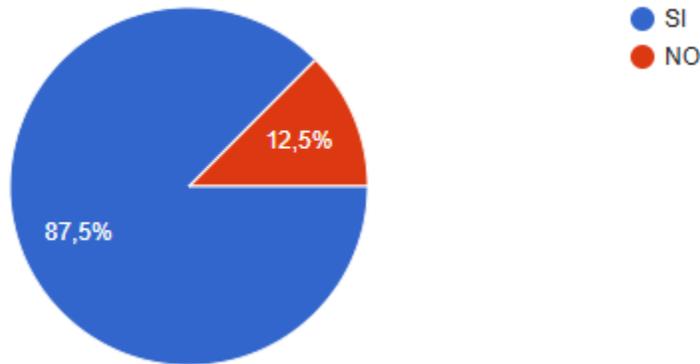
Elaborado por: (Valladares Avila, Mora Criollo, Carvajal Jumbo, & Guadalupe Bermeo, 2025)

La disposición para invertir en publicidad digital y en estrategias de fidelización evidencia una mentalidad proactiva y enfocada en el crecimiento empresarial. Esto sugiere que la propietaria reconoce la relevancia de ajustar la compañía a las nuevas tendencias del mercado y fortalecer la relación con los clientes para potenciar la rentabilidad.

El querer estar predispuesta la propietaria para invertir en publicidad digital y estrategias de fidelización constituye un indicio favorable para el futuro de la empresa. Esto refleja una visión estratégica orientada al crecimiento y a la diferenciación en el mercado. Al utilizar herramientas digitales, la compañía podrá ampliar su alcance, reforzar su posicionamiento y fomentar una mayor interacción con su clientela. Por otro lado, la implementación de tácticas de fidelización favorecerá la construcción de vínculos duraderos, promoviendo la recompra y el boca a boca positivo. Esta intención de invertir demuestra un interés en adaptarse a las nuevas dinámicas del mercado y aumentar la competitividad de la organización, lo cual podría resultar en un crecimiento constante de la rentabilidad y una mayor estabilidad comercial.

¿Está de acuerdo con los precios de los productos de la importadora BM?

Figura 1: Grafico de resultados de la pregunta 1 realizada a los clientes y personal de la Importadora BM



Elaborado por: (Valladares Avila, Mora Criollo, Carvajal Jumbo, & Guadalupe Bermeo, 2025)

El 87.5% de los participantes en la encuesta está conforme con los precios de los productos de la importadora BM, mientras que solo un 12.5% considera que los precios no son adecuados. Este dato indica que la mayoría de los consumidores ve los precios como justos y competitivos dentro del mercado. Es probable que los clientes perciban una buena relación entre calidad y precio, o que los productos satisfagan sus expectativas en términos de costos.

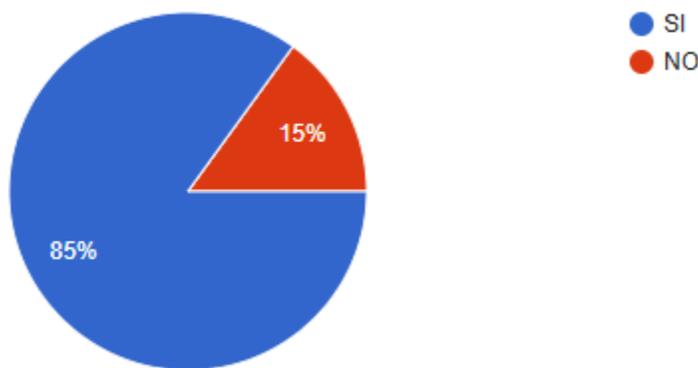
En cambio, el 12.5% que no está conforme con los precios podría considerar que son altos en comparación con los de la competencia o que los productos no justifican su valor. Esto plantea una oportunidad para investigar si existen grupos de clientes que podrían beneficiarse de tácticas como ofertas o descuentos, con el fin de mejorar su percepción sobre el valor de los productos.

Los datos indican que la importadora BM mantiene una percepción favorable en relación con sus precios, lo que representa una fortaleza dentro de su estrategia comercial. No obstante, el 12.5% de clientes insatisfechos sugiere la necesidad de revisar elementos como la segmentación de precios para distintos grupos de clientes, la implementación de promociones o descuentos dirigidos a quienes perciben que los precios no son adecuados, y realizar un análisis

comparativo con la competencia para considerar posibles ajustes en su política de precios. La importadora BM se beneficia de una imagen de precios justos, lo que le permite concentrarse en otros aspectos como mejorar su presencia digital y reforzar estrategias de fidelización para mantener y expandir su base de clientes.

¿Considera que la importadora ofrece promociones y descuentos atractivos?

Figura 2: Grafico de resultados de la pregunta 2 realizada a los clientes y personal de la Importadora BM



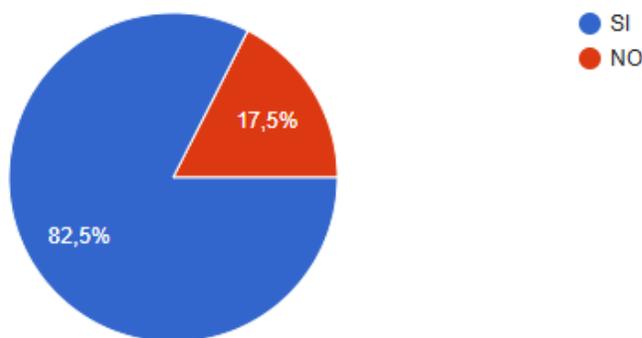
Elaborado por: (Valladares Avila, Mora Criollo, Carvajal Jumbo, & Guadalupe Bermeo, 2025)

El 85% de los participantes en la encuesta opina que la importadora ofrece promociones y descuentos atractivos, mientras que solo un 15% tiene una opinión diferente. Este dato revela que la mayoría de los clientes percibe que la empresa realiza esfuerzos efectivos en la implementación de ofertas y descuentos, lo que podría tener un impacto favorable en las decisiones de compra. Las promociones y rebajas son estrategias fundamentales para atraer nuevos consumidores, promover la lealtad y elevar las ventas. La elevada tasa de aprobación sugiere que la compañía ha conseguido crear promociones que despiertan interés y satisfacción en su público objetivo.

La percepción favorable hacia las promociones y descuentos refleja que la importadora ha desarrollado estrategias comerciales exitosas en este ámbito, brindándole una ventaja competitiva dentro del mercado. No obstante, para continuar avanzando, sería conveniente que la compañía evaluara qué tipos de promociones generan un mayor impacto, maximizaran su difusión mediante tácticas digitales y garantizaran que las ofertas sean accesibles y comunicadas de manera clara a todos los consumidores.

¿Cree que la empresa tiene presencia activa en redes sociales?

Figura 3: Grafico de resultados de la pregunta 3 realizada a los clientes y personal de la Importadora BM



Elaborado por: (Valladares Avila, Mora Criollo, Carvajal Jumbo, & Guadalupe Bermeo, 2025)

En esta pregunta, el 82.5% de los participantes considera que la empresa mantiene una presencia activa en redes sociales, mientras que únicamente un 17.5% opina lo contrario. Este dato sugiere que la empresa está realizando un esfuerzo considerable por estar presente en el entorno digital a través de plataformas sociales, ya que la mayoría de los encuestados perciben su actividad en estos medios.

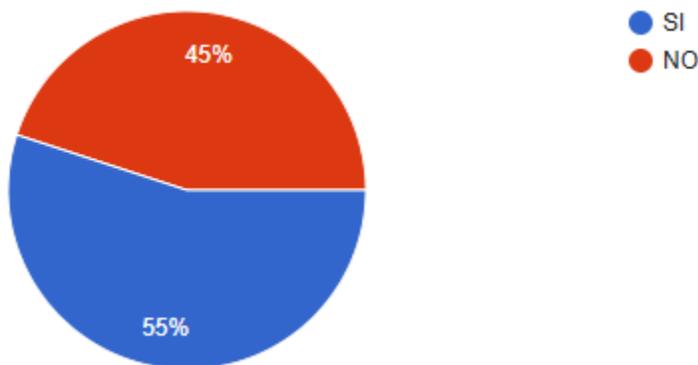
El resultado obtenido es favorable para la empresa, dado que su visibilidad en redes sociales es reconocida de forma efectiva por una gran parte de la audiencia. Esto podría indicar

que la compañía está alcanzando sus metas de visibilidad y comunicación digital, logrando establecer una conexión con una porción significativa de su público mediante estos canales.

No obstante, resulta relevante señalar que un 17.5% de los encuestados aún no perciben una presencia activa. Este dato sugiere que la empresa podría tener oportunidades de mejora en aspectos como la consistencia o la estrategia de comunicación en redes sociales, especialmente en áreas como la frecuencia de las publicaciones, la interacción con los usuarios o la relevancia del contenido.

¿Ha recibido información de promociones y descuentos de la importadora?

Figura 4: Grafico de resultados de la pregunta 4 realizada a los clientes y personal de la Importadora BM



Elaborado por: (Valladares Avila, Mora Criollo, Carvajal Jumbo, & Guadalupe Bermeo, 2025)

El 55% de los participantes en la encuesta señala que más de la mitad de los clientes ha tenido acceso a información sobre promociones y descuentos, lo que se considera un aspecto positivo. Este dato sugiere que una porción considerable de la clientela está siendo informada acerca de las ofertas de la empresa. En contraste, el 45% indica que casi la mitad de los clientes no ha recibido detalles sobre las promociones y descuentos. Esta situación podría representar

un área crítica para mejorar, dado que la falta de difusión de estas ofertas limita las oportunidades de ventas, particularmente entre aquellos consumidores que desconocen las promociones.

La información obtenida por el 55% sobre ofertas y rebajas, lo que indica que la compañía está logrando llegar a una porción de su público con este tipo de mensajes. Si esos consumidores aprovechan las promociones, podría generarse un incremento en las ventas y una mayor lealtad. La cifra del 45% que no ha sido informada refleja una brecha considerable. La ausencia de comunicación acerca de descuentos y promociones podría estar limitando la capacidad de la empresa para captar nuevos consumidores, especialmente si estos desconocen las ofertas que podrían estar buscando. Esto también podría afectar la efectividad de las tácticas de marketing, dado que una porción significativa del público no está al tanto de las ventajas ofrecidas. La importadora debe enfocarse en mejorar la visibilidad de sus promociones. Podría optimizar los canales de comunicación, como redes sociales, campañas de correo electrónico o incluso implementar un sistema de notificaciones para mantener a los clientes informados sobre las ofertas disponibles. Con una mayor difusión, la empresa tendría la oportunidad de maximizar el impacto de sus promociones y atraer a un público más amplio.

Elaborado: (Valladares Avila, Mora Criollo, Carvajal Jumbo, & Guadalupe Bermeo, 2025)

Análisis de Resultados

El análisis de los resultados obtenidos durante el estudio evidencia que la Importadora BM enfrenta diversas debilidades en su estrategia comercial, especialmente en lo que respecta al ámbito digital. La observación directa reveló que la empresa carece de un plan estructurado de ventas, ya que solo el 10% de los participantes reconoció la existencia de una estrategia definida. Esto limita significativamente el crecimiento sostenido de la empresa, pues no hay lineamientos claros que guíen las acciones comerciales diarias.

Uno de los principales hallazgos está relacionado con la presencia en redes sociales, donde un 90.2% de los encuestados señaló que esta es inexistente o insuficiente. A pesar de

que algunas publicaciones se realizan eventualmente, no existe una gestión continua ni un plan de contenido que mantenga al público informado y comprometido. Esto representa una oportunidad importante, ya que actualmente las redes sociales son herramientas clave para la promoción de productos, fidelización de clientes y posicionamiento de marca.

En cuanto a las promociones y descuentos, el 89.9% de los encuestados manifestó que no considera atractivas las ofertas actuales de la empresa. Esto refleja la ausencia de una estrategia efectiva de precios y promociones, elemento esencial para captar nuevos clientes y estimular la recompra en los consumidores frecuentes. Implementar campañas promocionales bien estructuradas podría aumentar el tráfico en el local y, por ende, mejorar las ventas.

Respecto a la publicidad digital, solo el 12.8% de los participantes indicó que la empresa realiza algún tipo de publicidad en línea. Este dato demuestra una gran debilidad en el área, ya que una correcta inversión en publicidad digital permitiría alcanzar a una audiencia mucho más amplia a un costo relativamente bajo, comparado con los medios tradicionales. La falta de inversión en este aspecto limita la visibilidad de la marca y reduce el impacto de sus mensajes publicitarios.

En términos de fidelización, apenas un 19.5% de los encuestados cree que la empresa posee estrategias para retener a sus clientes. La ausencia de programas de fidelidad, atención personalizada o seguimiento postventa impide construir relaciones duraderas con los consumidores. Esto representa una amenaza a largo plazo, ya que los clientes pueden migrar fácilmente hacia la competencia si no se sienten valorados o identificados con la marca.

Otro aspecto crítico es la presencia en plataformas de comercio electrónico, donde el 79.9% señaló que esta es deficiente o inexistente. En un contexto donde las compras en línea se han incrementado notablemente, resulta indispensable que la Importadora BM implemente un canal digital de ventas que facilite las transacciones y ofrezca comodidad al cliente. Esto no solo ampliará su alcance geográfico, sino que también diversificará sus fuentes de ingreso.

La identidad de marca también fue evaluada por los participantes, y los resultados indican que el 96.3% no percibe la imagen corporativa de la empresa como profesional o atractiva. Esto puede deberse a la falta de una línea gráfica definida, ausencia de logotipo en redes y material promocional o a una estética desactualizada. Un rediseño de marca fortalecería la percepción del negocio y permitiría posicionarlo de manera más competitiva en el mercado.

El análisis de la capacitación del personal mostró que el 98.7% de los encuestados considera que no existe una formación continua para los empleados, lo que impacta directamente en la calidad de la atención al cliente. La falta de habilidades en técnicas de ventas, comunicación o uso de herramientas digitales debilita la experiencia de compra y limita el desarrollo profesional del equipo de trabajo.

En cuanto a las alianzas estratégicas, el 88.9% de los participantes indicó que no se han establecido colaboraciones con otras empresas o proveedores. Esto representa una pérdida de oportunidades de crecimiento, ya que las alianzas podrían generar mejores condiciones de compra, innovación de productos o incluso campañas de marketing conjuntas que fortalezcan la propuesta de valor.

Finalmente, se destaca que, a pesar de las deficiencias señaladas, tanto la propietaria como los clientes muestran una actitud positiva hacia el cambio. La disposición a invertir en estrategias de marketing digital y en promociones atractivas, reflejada en la entrevista a la administradora, es un punto de partida clave. Esta apertura permite afirmar que existe un terreno fértil para implementar mejoras, siempre que se estructuren adecuadamente y se adapten a la realidad operativa y presupuestaria de la empresa.

Conclusión

La propuesta de una estrategia de marketing para la Importadora BM se justifica plenamente ante los hallazgos del diagnóstico realizado. Los resultados reflejan una débil presencia digital, escasa diferenciación frente a la competencia y la carencia de tácticas efectivas de fidelización y promoción. Esto ha limitado el posicionamiento de la empresa en el mercado local, reduciendo su capacidad para atraer y retener clientes. Una estrategia adecuada permitiría a la empresa afrontar estos retos de forma estructurada y progresiva.

Con base en la disposición de la administradora para invertir en publicidad digital y promociones, y en el interés de los clientes por recibir ofertas a través de canales digitales, se evidencia un contexto favorable para implementar una propuesta que incluya redes sociales, promociones en línea, fidelización y una identidad visual renovada. Esta estrategia fortalecería la competitividad de la empresa, mejorando su posicionamiento y aumentando su rentabilidad mediante una mayor conexión con su mercado objetivo.

El análisis permitió identificar que las ventas de la importadora se ven influenciadas por la falta de planificación comercial, limitada promoción de productos y una deficiente presencia en plataformas digitales. Además, el desconocimiento de técnicas modernas de marketing y la ausencia de indicadores de desempeño impiden medir y proyectar con precisión el comportamiento de las ventas. Esto confirma que los factores internos, como la capacitación del personal y la falta de estrategias de fidelización, también tienen un impacto directo en los resultados.

Externamente, la competencia con empresas que sí implementan marketing digital y el cambio en los hábitos de consumo hacia medios electrónicos son factores que presionan a la importadora a actualizar su modelo de negocio. Comprender estas tendencias es clave para diseñar acciones que permitan recuperar terreno y adaptarse a la evolución del mercado, transformando debilidades actuales en oportunidades de mejora.

El estudio de las estrategias aplicadas por empresas similares demostró que el uso de redes sociales, promociones segmentadas, atención al cliente en línea y fidelización son prácticas eficaces que han permitido a otros negocios mejorar su posicionamiento. Estas técnicas han sido seleccionadas por su compatibilidad con los recursos de la Importadora BM y su aplicabilidad en el contexto local, lo que garantiza una implementación realista y efectiva.

Los clientes mostraron una clara apertura al uso de medios digitales, y su disposición a recibir promociones a través de redes sociales como WhatsApp o Facebook refuerza la pertinencia de adoptar estas herramientas. Al implementar técnicas ya probadas y adaptarlas a las particularidades de la empresa, se incrementan las probabilidades de éxito y se sientan las bases para una mejora continua.

La propuesta de estrategia considera los recursos humanos y financieros limitados de la empresa, proponiendo acciones graduales y de bajo costo que generen impacto, como el manejo de redes sociales, campañas de descuentos y programas de fidelización. Estas acciones se ajustan al perfil de los consumidores identificados, quienes valoran la comunicación clara, la facilidad de acceso a productos y las ofertas atractivas.

Además, la estrategia fue pensada para ser flexible, permitiendo adaptaciones según los resultados que se obtengan a corto plazo. Esta característica asegura que la empresa pueda realizar ajustes sin alterar su operación diaria, facilitando la apropiación por parte del equipo de trabajo y garantizando la sostenibilidad del proyecto.

Referencia Bibliográfica

- Ballesteros, R. H. (2020). Plan de Marketing. Obtenido de Plan de Marketing: <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24257w/LibroPlandeMarketing-1-92.pdf>
- Chuquimarca, J. M., & Santamaria, G. (2 de Abril de 2024). Diseño modelo de estrategias de marketing digital en redes sociales para las tiendas de barrio en el cantón Santa Elena 2024. Obtenido de Diseño modelo de estrategias de marketing digital en redes sociales para las tiendas de barrio en el cantón Santa Elena 2024: <file:///C:/Users/DELL%20OPTIPLEX%209020/Downloads/Dialnet-DisenomodelodeEstrategiasdeMarketingDigitalEnRedes-9535920.pdf>
- Gana, D. A. (2015). LA INFLUENCIA DEL MARKETING MODERNO EN LAS EMPRESAS SOCIALES: UNA MIRADA HACIA CHILE. Obtenido de LA INFLUENCIA DEL MARKETING MODERNO EN LAS EMPRESAS SOCIALES: UNA MIRADA HACIA CHILE: <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/129703/La%20influencia%20del%20marketing%20moderno.pdf;sequence=1>
- Infante, F. R. (2023). La Importancia del marketing en la actualidad: filosofía, funciones. Obtenido de La Importancia del marketing en la actualidad: filosofía, funciones: <https://www.cliffsnotes.com/study-notes/4939068>
- Isabel, U. (2022). El marketing, presente en nuestra vida cotidiana. Obtenido de El marketing, presente en nuestra vida cotidiana: <https://www.ui1.es/blog-ui1/el-marketing-presente-en-nuestra-vida-cotidiana>
- Lozano, B., Toro, M., & Calderon, D. (Octubre de 2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. Obtenido de El marketing digital: herramientas y tendencias actuales: <file:///C:/Users/DELL%20OPTIPLEX%209020/Downloads/Dialnet-EIMarketingDigital-8383788.pdf>
- Pursell, S. (2024). Manual de estrategias de marketing: definición, tipos y ejemplos . Obtenido de Manual de estrategias de marketing: definición, tipos y ejemplos : <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>
- Reinoso, N. C. (18 de Septiembre de 2024). ESTRATEGIAS EMPRESARIALES: TIPOLOGÍA, CARACTERÍSTICAS Y USO. Obtenido de ESTRATEGIAS EMPRESARIALES: TIPOLOGÍA, CARACTERÍSTICAS Y USO: <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/15046/1/20562.pdf>
- Ribeiro, G. L. (10 de Junio de 2020). LA IMPORTANCIA DEL MARKETING COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN ESTRATÉGICA PARA MICRO Y PEQUEÑAS
-

EMPRESAS. Obtenido de LA IMPORTANCIA DEL MARKETING COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN ESTRATÉGICA PARA MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.:
file:///C:/Users/DELL%20OPTIPLEX%209020/Downloads/editorae,+3+A+IMPORT%C3%82NCIA+DO+MARKETING+COMO+FERRAMENTA+ESTRAT%C3%89GICA+DE+GERENCIAMIENTO+PARA+MICRO+E+PEQUENAS+EMPRESAS+espanhol.pdf

Rodriguez, F. M. (2021). PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA. Obtenido de PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA:
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9354/D%C3%ADaz%20Rodr%C3%ADguez%20Flor%20Margarita.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Tenorio, G. E. (2020). EL MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS DE ECUADOR. Obtenido de EL MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS DE ECUADOR:
file:///C:/Users/DELL%20OPTIPLEX%209020/Downloads/Dialnet-EIMarketingDigitalEnLasEmpresasDeEcuador-7368338.pdf

Valladares Avila, K. N., Mora Criollo, B. J., Carvajal Jumbo, A. V., & Guadalupe Bermeo, A. G. (2025). Universidad Tecnica Luis Vargas Torres de Esmeraldas. Obtenido de Universidad Tecnica Luis Vargas Torres de Esmeraldas.