

Maestría en

MERCADOTECNIA MENCIÓN, ESTRATEGIA DIGITAL

**Trabajo de grado previa a la obtención de
título de Magíster en Mercadotecnia, Mención
Estrategia Digital**

AUTORES:

**Sáenz Salas María Guadalupe
Rodríguez Vásquez Jessica Paola
Peralta Mármol Wendy Dayanna
Andrango Peralbo Paúl Andrés
Salazar Romero Mauricio Rafael**

TUTORES: Msc. Paúl Garcés Ruales
Mgtr. José Luis Pérez Galán

**Estrategia de marketing digital B2B para el
posicionamiento de las líneas de producto DOMINION**

RESUMEN

El presente proyecto abordó la situación de Dominion, distribuidor autorizado de productos FLUKE en Ecuador y su necesidad de posicionarse como un referente a nivel nacional con el objetivo de captar leads calificados en el mercado B2B. La empresa ofrece soluciones tecnológicas enfocadas en la transición industrial y digital.

Actualmente, Dominion depende de una estrategia en base a actividades presenciales como ferias y capacitaciones para la generación de demanda. Implementa campañas de pago en Search y Google Display Network, sin embargo, carece de una estrategia clara y táctica que le permita convertir los leads en oportunidades reales.

En el caso de E-mail marketing, Dominion cuenta con una base de contactos, pero no ha logrado alcanzar conversaciones comerciales.

En el presente proyecto, se propuso el fortalecimiento de la estrategia digital para Dominion enfocadas en campañas de búsqueda, Google Display Network, E-mail Marketing y LinkedIn; con el objetivo de robustecer su ecosistema digital orientado a resultados.

Palabras Clave: SEO, SEM, email marketing, B2B, Google Display Network

ABSTRACT

This project addressed the situation of Dominion, an authorized distributor of FLUKE products in Ecuador, and its need to position itself as a national leader to capture qualified leads in the B2B market. The company offers technological solutions focused on industrial and digital transformation.

Currently, Dominion relies on a strategy based on in-person activities such as trade shows and training sessions to generate demand. It implements paid campaigns on Search and the Google Display Network; however, it lacks a clear and tactical strategy to convert leads into real opportunities.

In the case of email marketing, Dominion has a contact database but has not yet achieved sales conversations.

This project proposed strengthening Dominion's digital strategy, focusing on search campaigns, the Google Display Network, email marketing, and LinkedIn, thereby strengthening its results-oriented digital ecosystem.

Keywords: SEO, SEM, Email marketing, B2B, Google Display Network