

Maestría en
Marketing y Comunicación

**Trabajo de investigación previo a la obtención del título de
Magíster en Marketing y Comunicación**

AUTORES:

Gabriela Mishell Cifuentes Coello

Ashley Jesmar Daza Farias

María Augusta Freire Pérez

Erika Gabriela Oña Pillajo

Milena Larissa Rojas Machuca

TUTORES:

Pablo Villalva

Silvia Liñares Louzao

María Gabriela Rubio Maldonado

**PLAN DE MARKETING Y COMUNICACIÓN PARA LA EMPRESA ADITMAQ ADITIVOS Y
MAQUINARIAS S.A.S**

Quito, (mayo 2026)

VI. RESUMEN

El mercado B2B actual demanda no solo experiencia y capacidad operativa, sino también presencia digital activa y estratégica que permita a las organizaciones mantenerse competitivas en entornos cada vez más conectados. En este contexto, las organizaciones enfrentan el desafío de adaptar sus estrategias comerciales y de comunicación a las nuevas dinámicas digitales.

El presente proyecto analiza la situación actual de ADITMAQ ADITIVOS Y MAQUINARIAS S.A.S., una empresa ecuatoriana con más de 30 años de trayectoria en el sector industrial alimentario. La empresa es reconocida por su enfoque en soluciones integrales y un portafolio diversificado. No obstante, su perfil conservador ha generado una brecha significativa entre sus capacidades técnicas y su posicionamiento digital.

El diagnóstico evidencia que los procesos actuales de búsqueda y decisión de compra se desarrollan principalmente en plataformas online. En consecuencia, la limitada presencia de ADITMAQ en canales digitales afecta su visibilidad, reduce la competitividad y dificulta la captación de nuevos clientes.

Ante esta problemática, se propone la implementación de un plan integral de marketing y comunicación orientado a fortalecer el reconocimiento de marca, incrementar la visibilidad digital y mejorar la relación con los clientes. Se proyecta que la propuesta aumente la captación de leads y consolide las bases para un crecimiento sostenible y una mayor competitividad en el mercado B2B.

Palabras clave: marketing digital, posicionamiento digital, comunicación estratégica, mercado B2B, fidelización de clientes.

VII. ABSTRACT

Today's B2B market demands more than just experience and operational capacity; it requires an active and strategic digital presence that allows organizations to remain competitive in increasingly connected environments. Within this context, organizations face the challenge of adapting their commercial and communication strategies to the new digital dynamics.

This project analyzes the current situation of ADITMAQ S.A.S., an Ecuadorian company with over 30 years of experience in the food industry sector. While the Company is recognized for its focus on integrated solutions and a diversified portfolio, its conservative profile has created a significant gap between its technical capabilities and its digital positioning.

The diagnosis reveals that current search and purchasing decision processes take place primarily on online platforms. Consequently, the limited presence of ADITMAQ S.A.S in digital channels affects its visibility, reduces competitiveness, and hinders the acquisition of new clients.

To address this issue, the implementation of a comprehensive marketing and communication plan is proposed, aimed at strengthening brand recognition, increasing digital visibility, and improving customer relationships. The proposal is projected to increase lead generation and establish the foundations for sustainable growth and enhanced competitiveness within the B2B market.

Keywords: digital marketing, digital positioning, strategic communication, B2B market, customer loyalty.