

Resumen

El objetivo principal de esta investigación es analizar la incidencia del marketing digital en la rentabilidad de las empresas manufactureras del Distrito Metropolitano de Quito. Se busca comprender cómo la implementación y el uso estratégico del marketing digital impactan en los resultados financieros de estas empresas. A través de un enfoque metodológico integral, se busca arrojar luz sobre cómo las estrategias digitales pueden influir en la rentabilidad y la posición competitiva de las empresas manufactureras en un entorno empresarial en constante evolución. Para alcanzar este objetivo, se adoptó un enfoque de métodos mixtos que combina técnicas cualitativas y cuantitativas. En la fase inicial, se llevó a cabo una investigación documental bibliográfica para establecer el marco referencial y comprender el impacto del marketing digital en la rentabilidad empresarial. Posteriormente, se implementó una metodología de investigación de campo, que incluyó la aplicación de encuestas a empresas manufactureras del Distrito Metropolitano de Quito y entrevistas con expertos en marketing digital. Este enfoque de métodos mixtos permitió obtener una comprensión holística y enriquecedora de las interacciones entre el marketing digital y la rentabilidad empresarial. Uno de los resultados principales de esta investigación reveló que las empresas manufactureras del Distrito Metropolitano de Quito están adoptando estrategias de marketing digital con el objetivo de optimizar su presencia en línea y mejorar la experiencia del cliente. Estas estrategias incluyen la personalización para adaptarse a las preferencias individuales, la automatización para aumentar la eficiencia y la exploración de tecnologías como la realidad aumentada y el contenido visual impactante para crear experiencias únicas. Además, las empresas están aprovechando el marketing de influencia para ampliar su visibilidad en línea y generar confianza a través de asociaciones con figuras influyentes.

Palabras clave: empresas manufactureras, marketing digital, presencia en línea, rentabilidad empresarial

Abstract

The main objective of this research is to analyze the incidence of digital marketing on the profitability of manufacturing companies in the Metropolitan District of Quito. It seeks to understand how the implementation and strategic use of digital marketing impact the financial results of these companies. Through a comprehensive methodological approach, it seeks to shed light on how digital strategies can influence the profitability and competitive position of manufacturing companies in a constantly evolving business environment. To achieve this goal, a mixed methods approach combining qualitative and quantitative techniques was adopted. In the initial phase, a bibliographic documentary research was carried out to establish the referential framework and understand the impact of digital marketing on business profitability. Subsequently, a field research methodology was implemented, which included the application of surveys to manufacturing companies in the Metropolitan District of Quito and interviews with experts in digital marketing. This mixed methods approach allowed for a rich and holistic understanding of the interactions between digital marketing and business profitability. One of the main results of this research revealed that manufacturing companies in the Metropolitan District of Quito are adopting digital marketing strategies with the aim of optimizing their online presence and improving the customer experience. These strategies include personalization to suit individual preferences, automation to increase efficiency, and exploring technologies such as augmented reality and compelling visual content to create unique experiences. In addition, companies are taking advantage of influencer marketing to expand their visibility online and build trust through partnerships with influential figures.

Keywords: manufacturing companies, digital marketing, online presence, business profitability