



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

TEMA: EL MARKETING DIGITAL Y SU REPERCUSIÓN EN LA RENTABILIDAD DE LAS EMPRESAS MANUFACTURERAS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

AUTOR :IZA BENITEZ CRISTINA MICHELLE

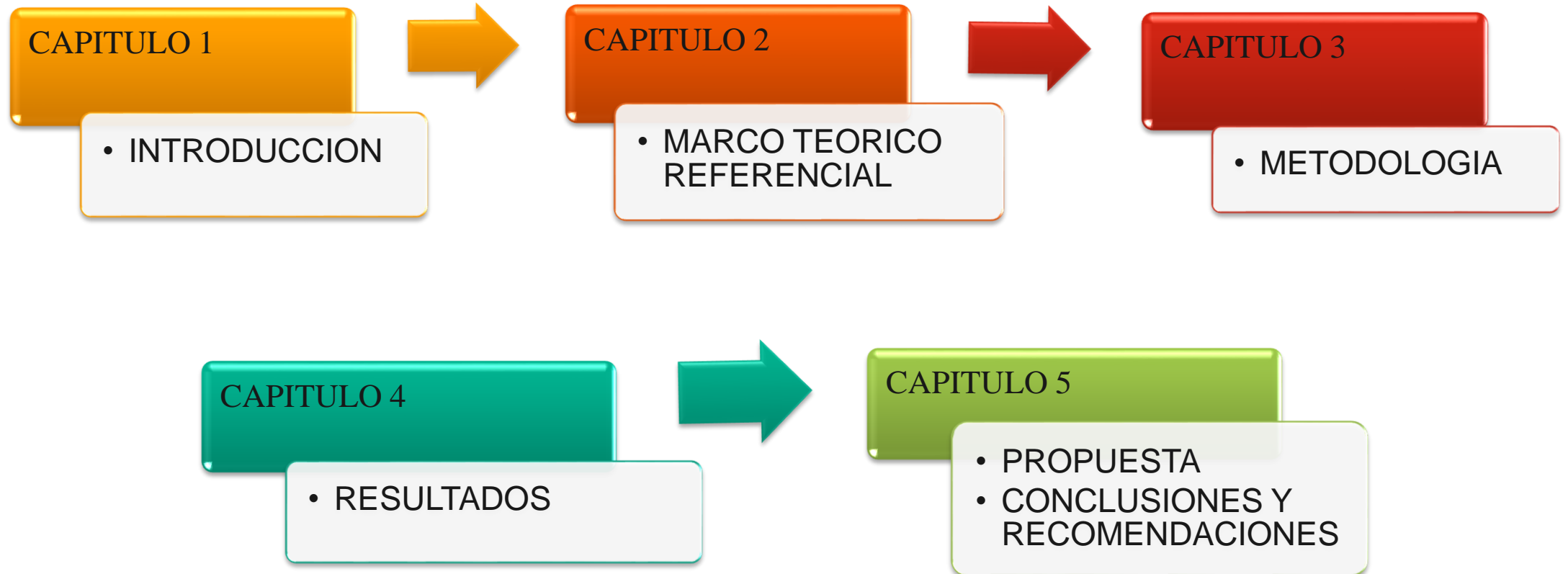
DIRECTOR: ING. BERNAL ORDOÑEZ, INÉS DEL PILAR, MSC

SANGOLQUÍ

2023



ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN



Planteamiento del problema

Proceso

Definición de KPIS para evaluar los objetivos.
Afectación de ROI en las campañas publicitarias



Personas

Capacitación en manejo de redes
Equipo de marketing



Tecnología

Integración con otros sistemas
Constante innovación tecnológica



Gestión

Datos para análisis sólidos
Análisis de resultados



Clientes

Establecimiento de mercado objetivo
Enfoque en el público objetivo



Desarrollo

Plataformas digitales
Problemas Técnicos



Inadecuada implementación de estrategias de marketing digital y su repercusión en la rentabilidad de las empresas del Distrito metropolitano de Quito



VARIABLES

Variable Independiente	Dimensiones	Indicador	Instrumento
Marketing Digital	Estrategias de publicidad en línea.	Porcentaje de presupuesto destinado a publicidad en línea.	Encuesta para determinar si se utilizan estrategias de marketing digital.
		Número de plataformas publicitarias utilizadas.	
		Número de publicaciones y actualizaciones realizadas.	

Variables Dependientes	Dimensiones	Indicador	Instrumento
Rentabilidad de las empresas manufactureras	Margen de beneficio	Porcentaje de beneficio neto respecto a los ingresos totales.	Estados financieros de las empresas.
	Liquidez	Ratio de liquidez actual.	Análisis de flujo de efectivo y balances financieros.



Objetivos

Analizar la incidencia del marketing digital en la rentabilidad de las empresas manufactureras del Distrito Metropolitano de Quito, comprendiendo cómo su implementación y uso estratégico impactan en los resultados financieros de dichas empresas..



1

Identificar las estrategias y herramientas específicas de marketing digital que están siendo utilizadas por las empresas manufactureras del DMQ, determinando su enfoque y alcance.

2

Realizar un análisis exhaustivo de la rentabilidad de las empresas manufactureras del DMQ durante el periodo comprendido entre 2020 y 2022, evaluando indicadores financieros y variables relevantes para determinar su desempeño económico.

3

Proponer una metodología de marketing digital personalizadas y adaptadas a las características y necesidades de las empresas manufactureras del DMQ, mejorando su rentabilidad y los resultados financieros.



MARCO TEORICO

Teoría de restricciones

Es un proceso de mejora continuo basado en pensamiento sistémico que busca incrementar las ganancias empresariales al identificar y eliminar cuellos de botella.

Teoría 6 grados de separación

La Teoría de los Seis Grados de Separación, presentada por Karinthy, sugiere que cualquier persona está conectada con otra a través de una cadena de conocidos de no más de seis enlaces.

Teoría De Juegos

Se enfoca en estudios de patrones de comportamiento racional en situaciones interdependientes donde las decisiones de los actores influyen en los resultados.

Teoría del caos

La Teoría del Caos aborda la relación entre el orden y el desorden en sistemas complejos, resaltando cómo la complejidad influye en la evolución natural y la incertidumbre en ambientes turbulentos.

Tendencias del consumidor

Las tendencias se entienden como transformaciones que se presentan en las prácticas culturales y/o sociales de los seres humanos, y procesos de consumo que marcan un diferencial social entre individuos, al manifestarse como fenómenos cíclicos que tienen la capacidad de reinventarse y de adaptarse.



MARCO REFERENCIAL



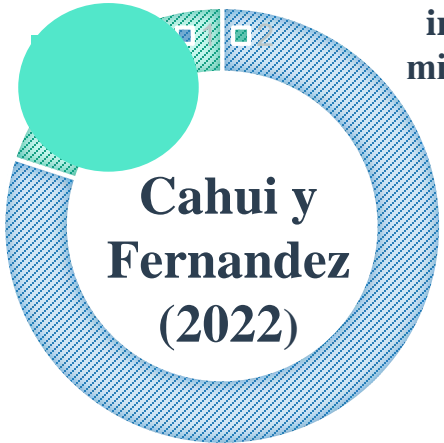
“Aplicación del mercadeo digital y su vinculo con la rentabilidad de la entidad Casa Bella ”

Este estudio se propuso como objetivo principal el análisis de la influencia que tiene la implementación de estrategias de mercadeo digital en relación con la rentabilidad de la organización Casa Bella. La metodología adoptada se fundamentó en un enfoque de tipo mixto, y se concluyó que el uso estratégico del mercadeo digital puede ser una herramienta determinante para impulsar la rentabilidad y el rendimiento financiero.



“Plan de marketing digital y su influencia en el incremento de la rentabilidad en la empresa ALEX TECH de la ciudad de Santo Domingo”

Este estudio se planteo como objetivo de su estudio elaborar un plan de marketing digital con el fin de aumentar la rentabilidad de la empresa ALEX TECH y se empleó un enfoque de investigación descriptiva correlacional, combinando métodos cualitativos y cuantitativos. Los resultados demostraron que la implementación del plan de marketing digital tiene un efecto positivo en la rentabilidad de la empresa ALEX TECH, y se encontraron correlaciones positivas entre las diferentes dimensiones del plan de marketing digital y la rentabilidad.

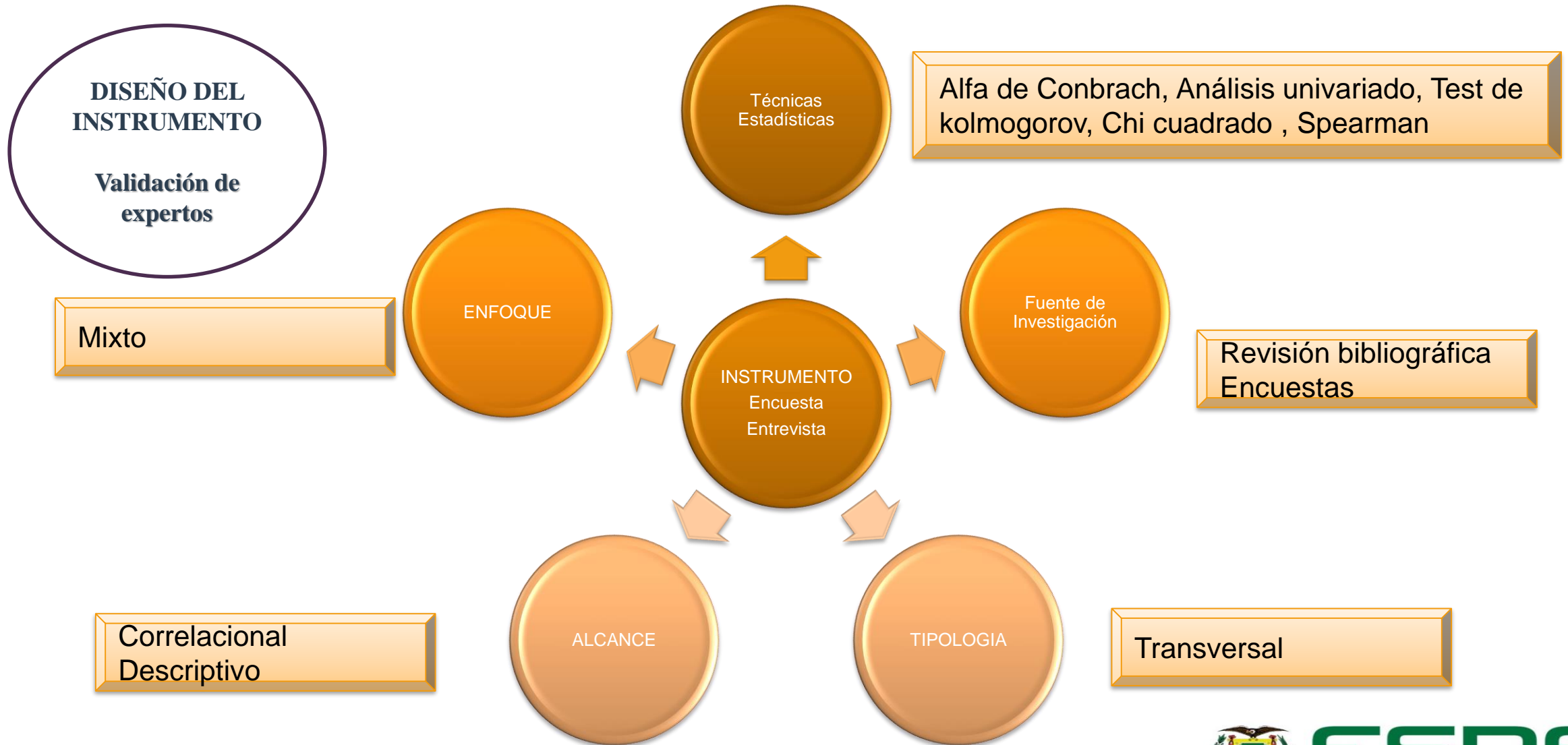


““Estrategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de la micro y pequeña empresa: Análisis de casos””.

La investigación se enfoca en analizar cómo las estrategias de marketing digital afectan el desarrollo sostenible de micro y pequeñas empresas. Utiliza un estudio de casos múltiples y entrevistas en profundidad con directores empresariales, demostrando que la implementación de estas estrategias mejora la presencia en línea, la fidelización de clientes y el crecimiento sostenible. Las conclusiones subrayan la relevancia de estas estrategias para el desarrollo a largo plazo.



METODOLOGIA



Población y muestra

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0,5 * 0,5 * 16968}{0,05^2 * (16968 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$
$$= 376$$

n: tamaño de la muestra

N: tamaño de la población

z: nivel de confianza será del 95% asignado (Z=1,96)

p: Estimación de éxito. (0,95)

q: Estimación de fracaso. (0,05)

e: representa el error de estimación, que para el presente estudio se considerara el 5%

Población Objetivo :
empresas manufactureras
del distrito metropolitano
de quito

Muestreo
aleatorio
simple

Muestreo
Estratificado

INSTRUMENTO

Validación del instrumento

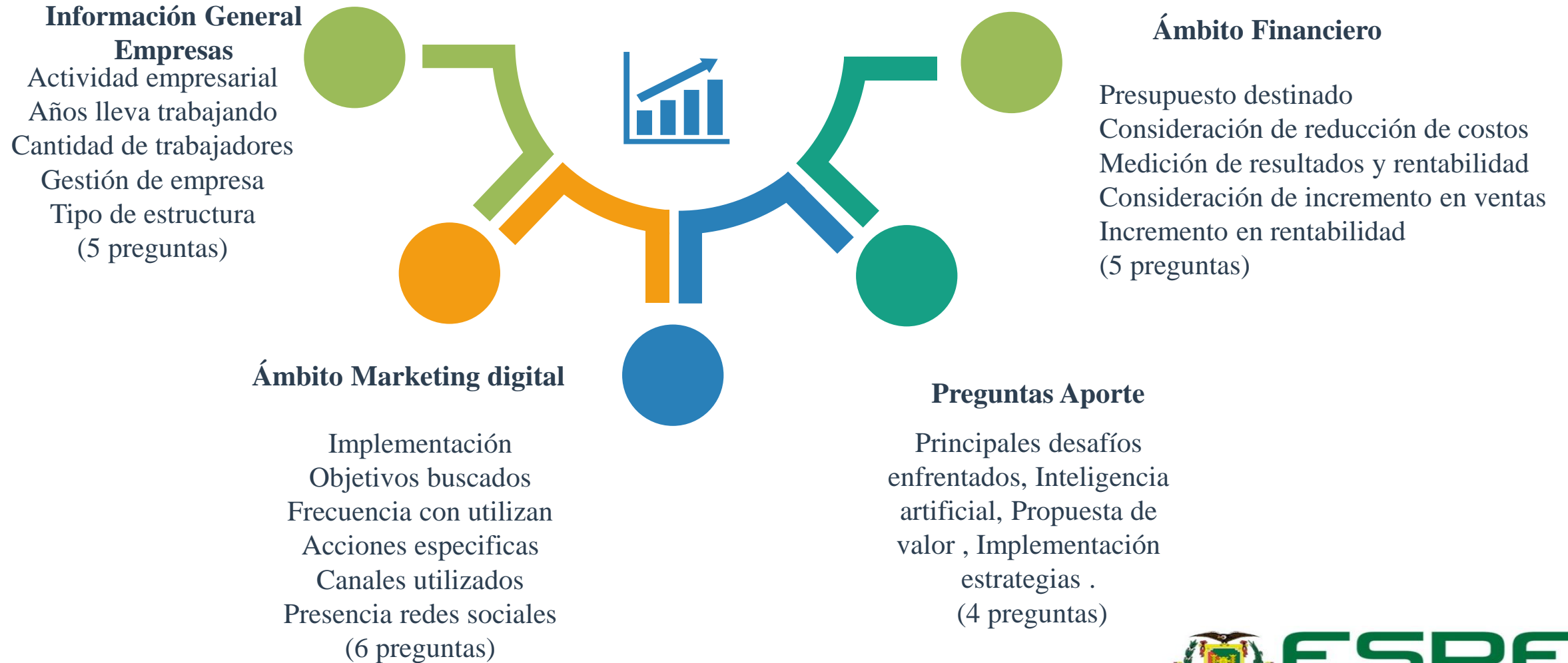
Se realizo la validación por expertos y se analizo mediante Alfa de Cron Bach

0,957

Validación OK

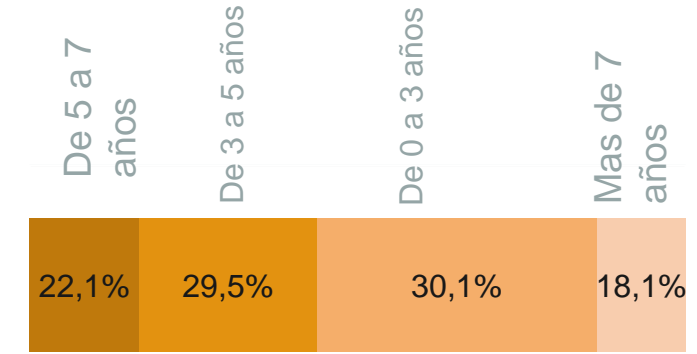
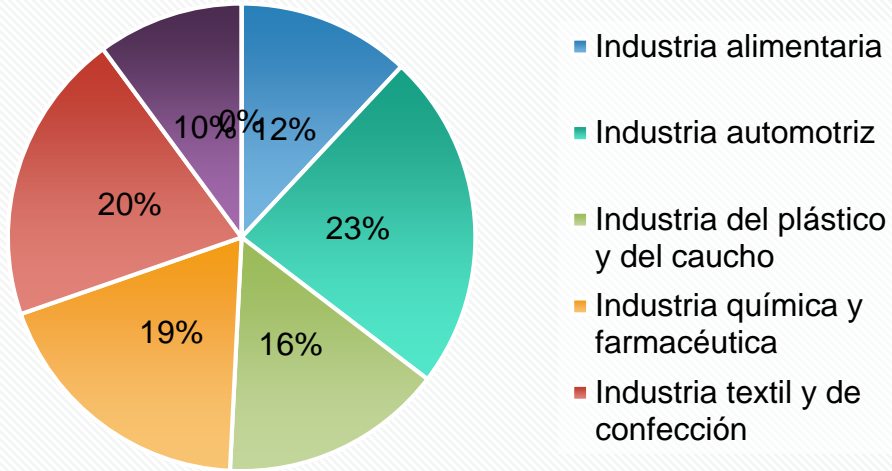


Instrumento Recolección de datos



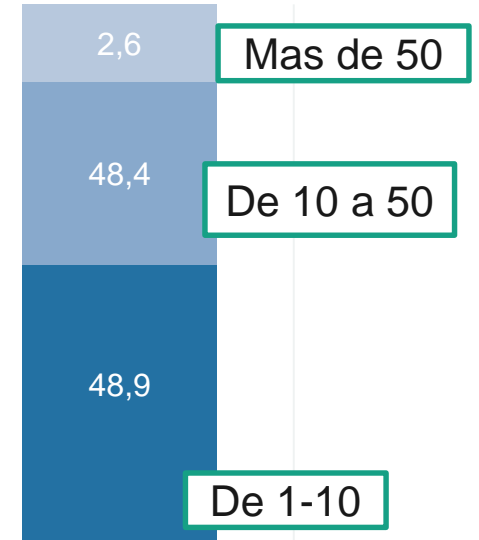
Información general de empresas

Actividad empresarial



AÑOS DE FUNCIONAMIENTO

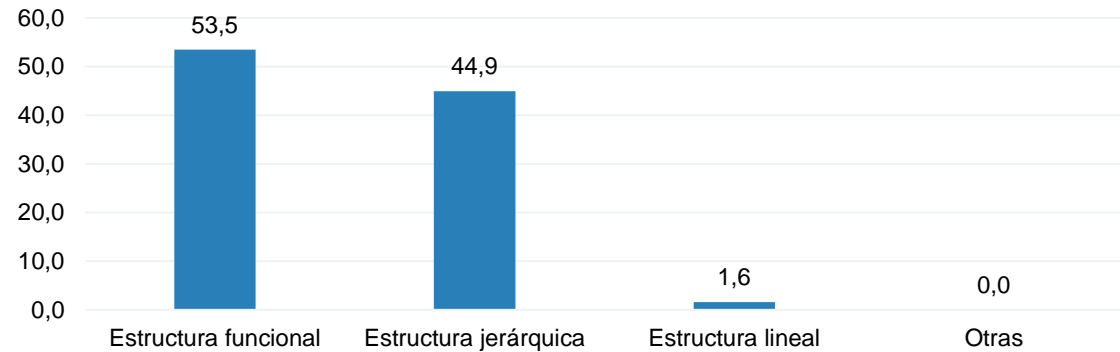
EMPLEADOS



GESTION DE EMPRESA POR MIEMBROS DE FAMILIA

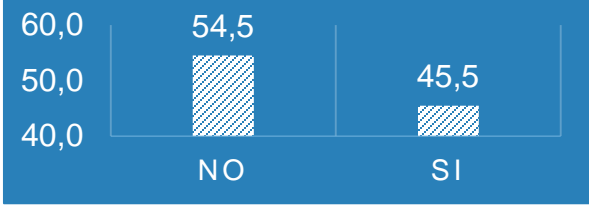


Tipo de estructura empresarial

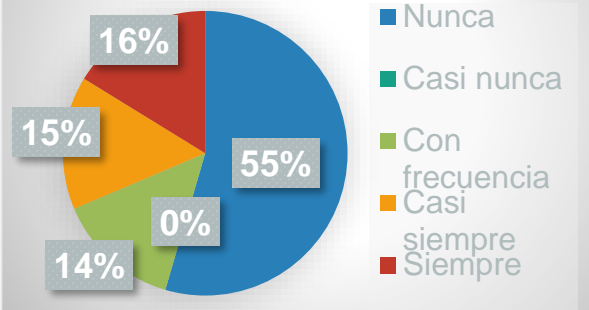


Ámbito de Marketing digital

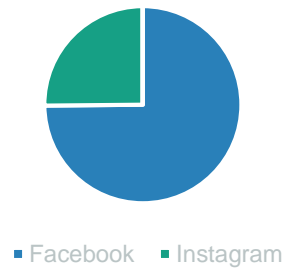
SE IMPLEMENTA ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL



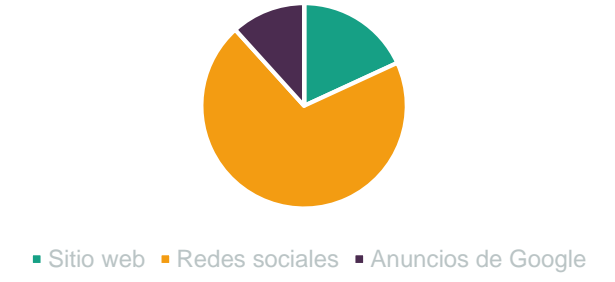
Con qué frecuencia su empresa utiliza estrategias de marketing digital



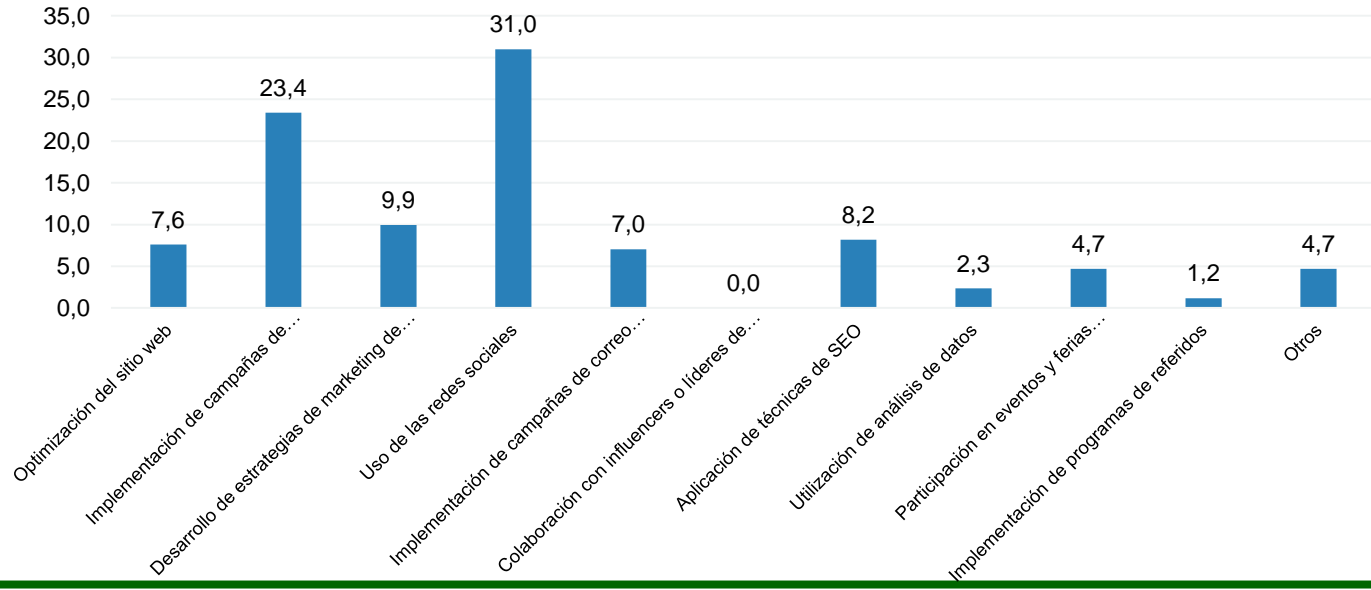
En qué redes sociales está presente su empresa para promocionar sus productos o servicios



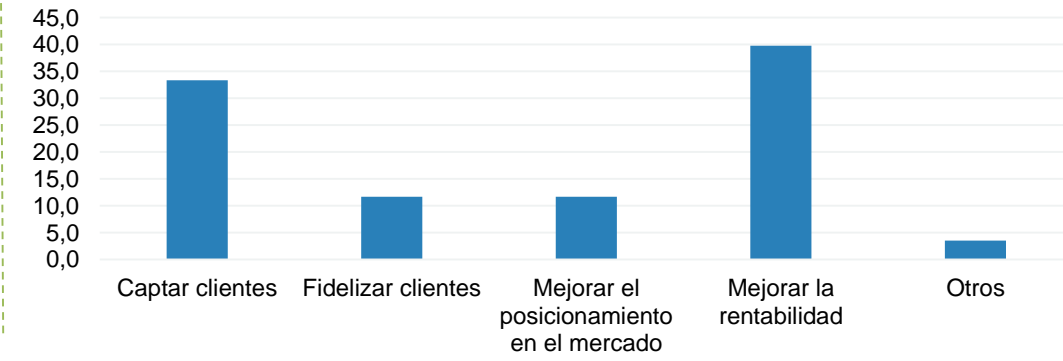
Canales o plataformas digitales utiliza su empresa como parte de sus estrategias de marketing



Acciones específicas implementadas para mejorar la rentabilidad a través del marketing digital

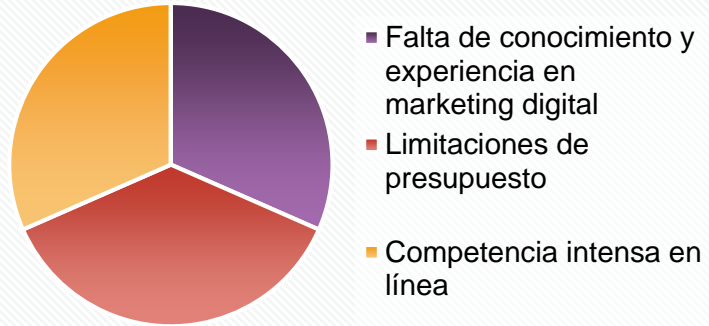


Objetivo principal de utilizar el marketing digital en su empresa

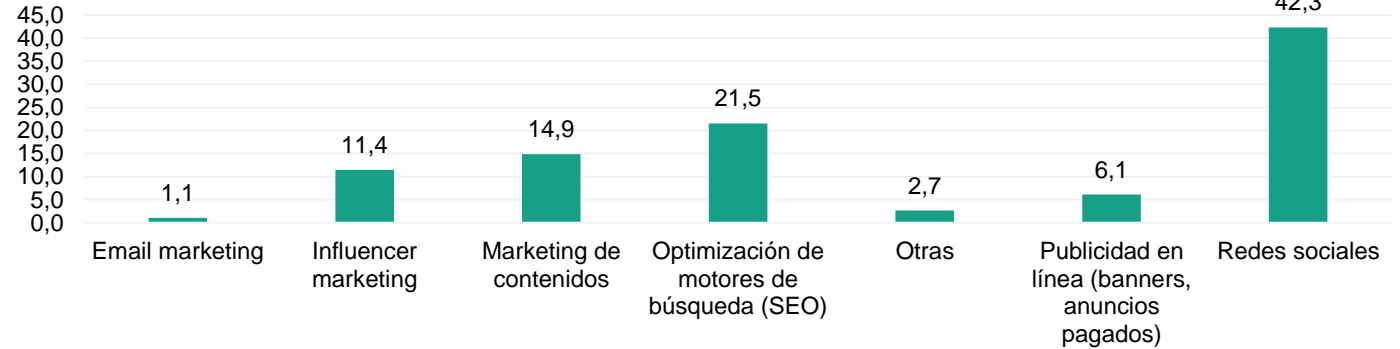


PREGUNTAS APORTE

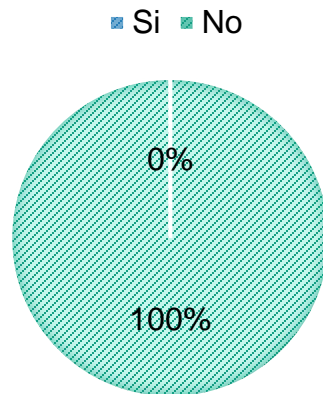
Principales desafíos o dificultades que enfrenta al implementar estrategias de marketing digital



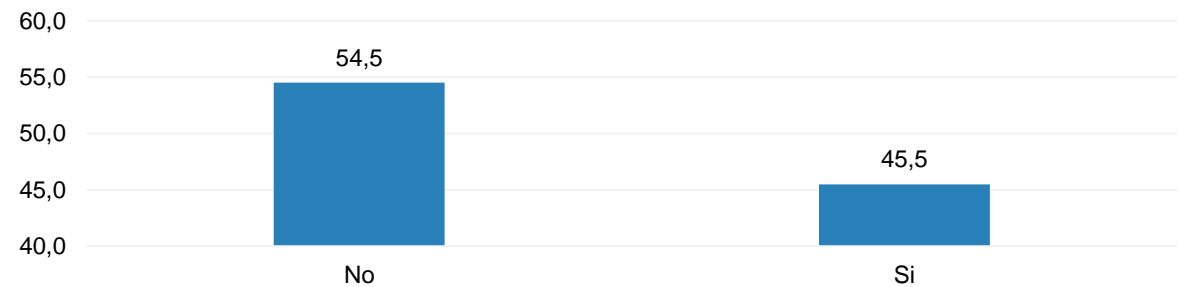
Estrategias de marketing digital que podrían ayudar a mejorar la rentabilidad de su empresa



LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL ES UTILIZADA EN SU EMPRESA DENTRO DEL MARKETING DIGITAL

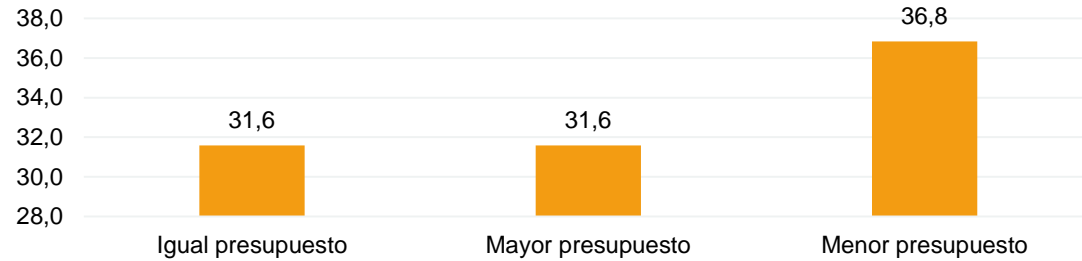


Considera que las estrategias de marketing digital deben estar centradas en la propuesta de valor, y no en las características del producto

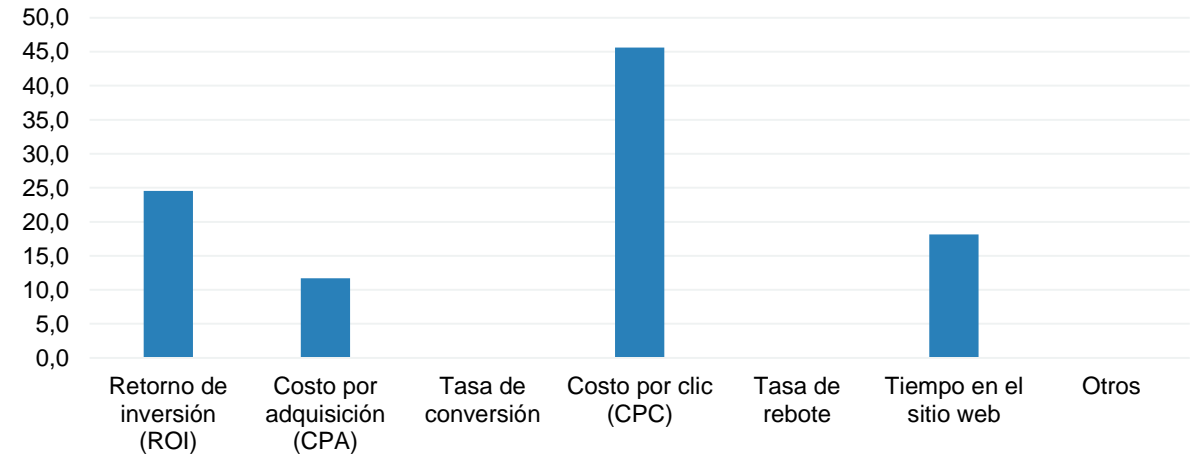


AMBITO FINANCIERO

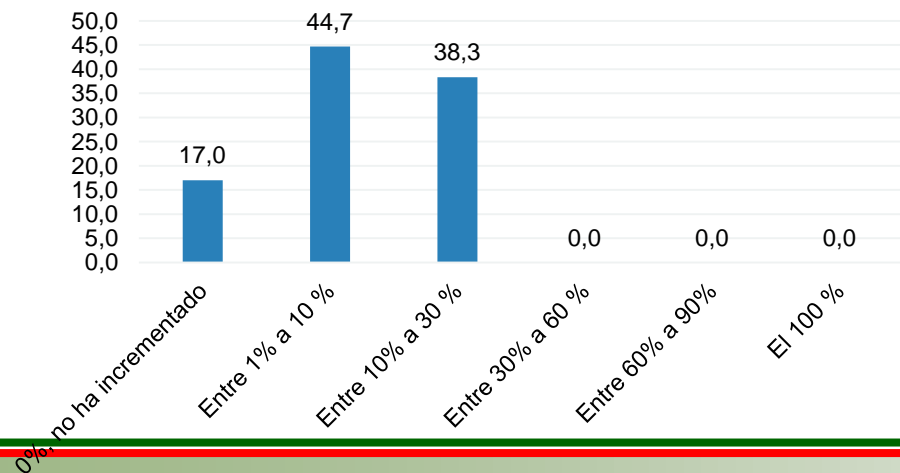
Cuánto presupuesto destina su empresa para el marketing digital en comparación con otras estrategias de marketing



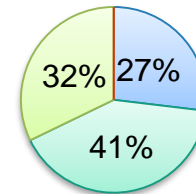
Cómo mide los resultados y la rentabilidad de sus acciones de marketing digital



Considera que en los últimos años su empresa ha tenido un incremento en la rentabilidad?

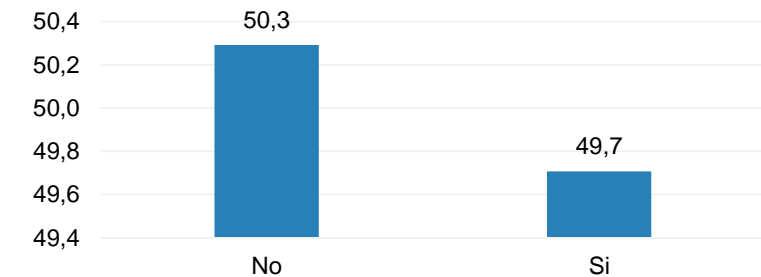


Desde que se implementa estrategias de marketing digital en su empresa, han incrementado sus ventas



- Bajo incremento
- Incrementó ligeramente
- Incrementó moderadamente

Cree que el marketing digital ha contribuido a la reducción de costos en su empresa



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnova

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Implementación estrategias de marketing digital	,387	171	,000
Índice de incremento en la rentabilidad	,249	171	,000
Frecuencia de utilización de estrategias de marketing digital.	,358	171	,000
Años en el mercado	,205	171	,000
Número de trabajadores	,357	171	,000
Presupuesto destina su empresa para el marketing digital	,242	171	,000
incrementado de ventas con el marketing digital implementado	,213	171	,000

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	g	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,144 ^a	4	,887
Razón de verosimilitud	1,169	4	,883
N de casos válidos	171		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 14,53.

Hipótesis

- H_1 El marketing digital repercute en la rentabilidad de las empresas manufactureras del Distrito Metropolitano de Quito.
- H_0 El marketing digital no repercute en la rentabilidad de las empresas manufactureras del Distrito Metropolitano de Quito.



Spearman

Relación entre variables			Implementación estrategias de marketing digital	Índice de incremento en la rentabilidad	Frecuencia de utilización de estrategias de marketing digital.	Años en el mercado	Número de trabajadores	Presupuesto destina su empresa para el marketing digital	incrementado de ventas con el marketing digital implementado
Rho de Spearman	Implementación estrategias de marketing digital	Coeficiente de correlación	1.000						
		Sig. (bilateral)							
		N	376						
	Índice de incremento en la rentabilidad	Coeficiente de correlación	0.023	1.000					
		Sig. (bilateral)	0.650						
		N	376	376					
	Frecuencia de utilización de estrategias de marketing digital.	Coeficiente de correlación	,948**	0.015	1.000				
		Sig. (bilateral)	0.000	0.774					
		N	376	376	376				
	Años en el mercado	Coeficiente de correlación	,810**	0.014	,769**	1.000			
		Sig. (bilateral)	0.000	0.783	0.000				
		N	376	376	376	376			
	Número de trabajadores	Coeficiente de correlación	-0.078	0.089	-0.056	-0.071	1.000		
		Sig. (bilateral)	0.130	0.086	0.283	0.169			
		N	376	376	376	376	376		
	Presupuesto destina su empresa para el marketing digital	Coeficiente de correlación	0.051	0.029	0.064	0.107	0.054	1.000	
		Sig. (bilateral)	0.511	0.705	0.408	0.166	0.479		
		N	171	171	171	171	171	171	
	incrementado de ventas con el marketing digital implementado	Coeficiente de correlación	0.096	0.019	0.104	0.129	-0.039	0.050	1.000
		Sig. (bilateral)	0.212	0.804	0.177	0.093	0.612	0.520	
		N	171	171	171	171	171	171	171



Chi Cuadrado
:

Se acepta H0 es decir el marketing digital no repercute en la rentabilidad de las empresa manufactureras de Distrito metropolitano de Quito

Kolmogorov Smirnova

Spearman

Distribuciones de estas variables no siguen una distribución normal.
El valor p es muy pequeño dado esto se rechaza la hipótesis nula para cada una de estas variables.

A medida que aumenta la frecuencia de utilización, es más probable que las estrategias sean implementadas con mayor intensidad.

Esto implica que las empresas con mayor antigüedad en el mercado tienden a adoptar más intensamente las estrategias digitales.

No existe una relación clara entre la adopción de estrategias digitales y el aumento en la rentabilidad.

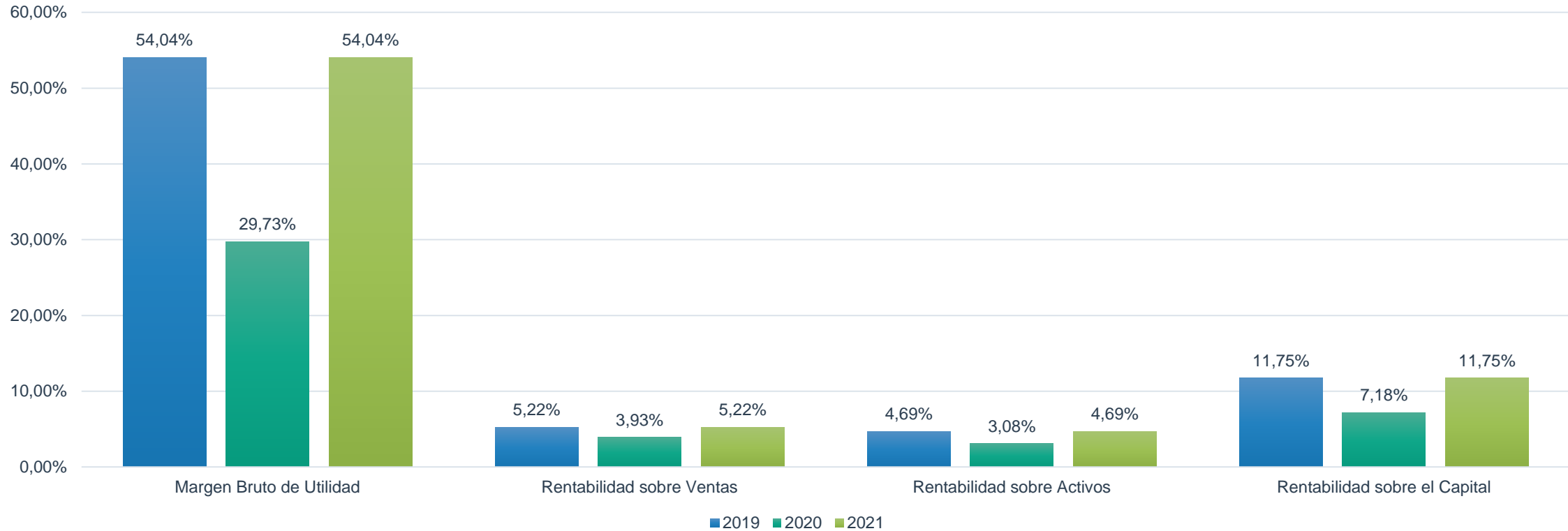
En contraste, las variables del número de trabajadores y el índice de incremento en la rentabilidad no muestran correlaciones significativas con la implementación de estrategias de marketing digital

Esto puede indicar que las empresas más establecidas en el mercado y con un mayor número de trabajadores tienden a utilizar estrategias digitales con mayor frecuencia.

En resumen, los resultados de las correlaciones señalan algunas conexiones interesantes entre las variables. Sin embargo, también subrayan la complejidad de las interacciones en el ámbito del marketing digital, donde diferentes factores pueden influir en la adopción de estrategias y sus resultados.



Análisis financiero



Lo que podría señalar la presencia de desafíos en la estructura de costos de variaciones en los precios de los insumos,
Indicar adopción de estrategias exitosas para mantener los costos bajo control

Podría derivar de un incremento en costos operativos o de dificultades en la administración de gastos lo que afecto directamente a la ganancia neta en relación con los ingresos totales
Recuperación en la gestión financiera

Esto señala una menor capacidad de las empresas para generar beneficios con los recursos disponibles
Indica un uso mas eficiente de los activos o cambios positivos en las operaciones

Indica una reducción en la generación de beneficios en relación con la inversión
Sugiere que las empresas lograron implementar medidas efectivas para revalorizar la inversión de accionistas.



Hallazgos de las entrevistas

Ambos entrevistados coinciden en que el marketing digital es crucial para aumentar ventas, posicionar marcas y comunicar valor al cliente en el sector manufacturero.

Identifican desafíos como la falta de conocimiento y el miedo al marketing digital en las empresas.

Ambos expertos concluyen que el uso adecuado de las herramientas de marketing digital puede incrementar significativamente la rentabilidad.



PROPUESTA



El objetivo principal de la metodología propuesta es guiar a las empresas manufactureras del DMQ hacia la implementación efectiva de estrategias de marketing digital que les permitan no solo sobrevivir, sino prosperar en un entorno empresarial cada vez más competitivo y tecnológicamente avanzado.

PASOS PARA LA METODOLOGIA DE MARKETING

ANALISIS DE MERCADO

SEGMENTACION Y TARGETING

DESARROLLO DE PRODUCTO

ESTRATEGIA DE BRANDING

CANALES DE DISTRIBUCION

ESTRATEGIAS DE COMUNICACION

Evaluación y seguimiento de la implementación

La evaluación y seguimiento de la implementación de la metodología propuesta son esenciales para medir la efectividad de las estrategias de marketing digital y realizar ajustes en tiempo real. Aquí se presenta cómo llevar a cabo este proceso y los indicadores clave que se debe considerar:



CONCLUSIONES

Objetivo general

El marketing digital no incide en la rentabilidad de las empresa manufactureras, esto puede deberse a varios factores entre ellos tenemos que se da porque en la mayoría de casos sus clientes no son los consumidores finales, sino otras empresas que buscan los productos o servicios que ofrecen las industrias

1

Las estrategias mas utilizadas al implementar marketing digital son marketing de contenidos , estrategia de optimización de búsqueda de motores(SEO). Estrategia de marketing de redes sociales ,y estrategias de publicidad en línea.

2

El análisis de rentabilidad señala descensos en ciertas métricas en 2020,sin embargo las empresas lograron en su mayoría regresar a sus niveles iniciales en 2021 Estos cambios podrían ser indicativos de diversos factores económicos y operativos que influyen en la rentabilidad

3

La propuesta presentada aborda de manera integral, los pasos esenciales para implementar una exitosa estrategia de marketing digital ya que va desde el análisis de mercado hasta la evaluación y seguimiento de su implementación,



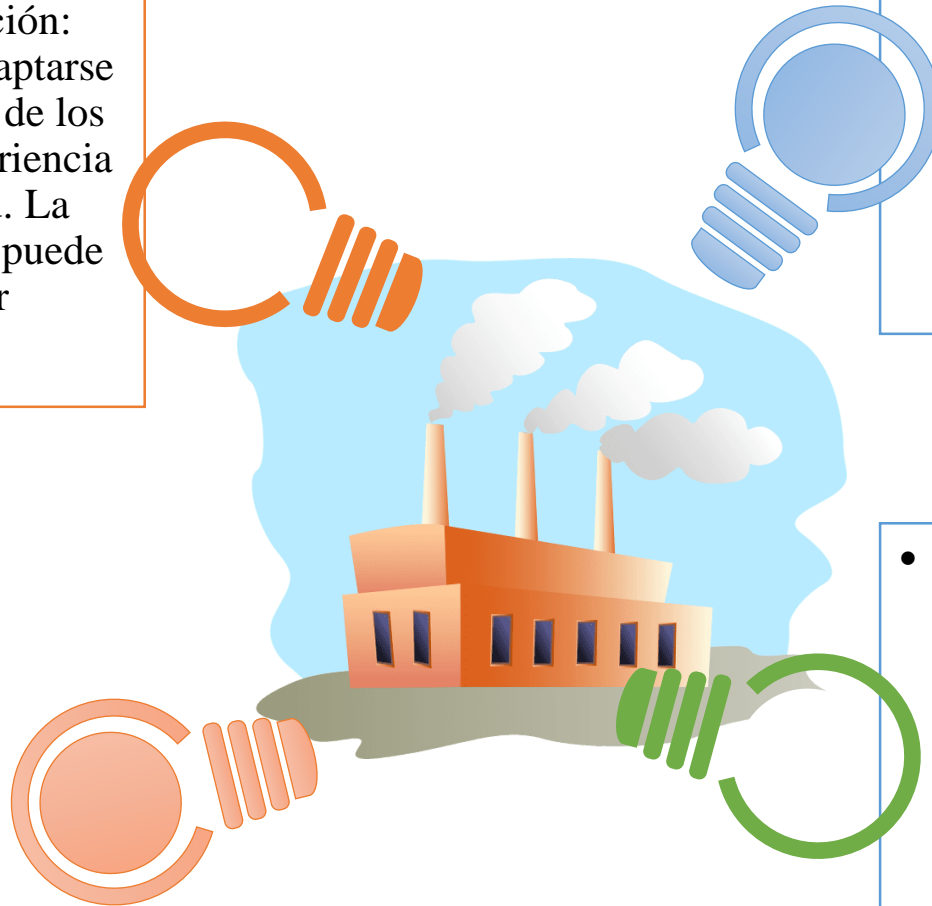
RECOMENDACIONES

- **Adoptar Estrategias de Personalización y Automatización:** La personalización permite adaptarse a las preferencias individuales de los clientes, lo que mejora la experiencia del cliente y fomenta la lealtad. La automatización, por otro lado, puede aumentar la eficiencia y liberar recursos para otras áreas.

- **Explorar Tecnologías Emergentes:** Considerando la adopción de tecnologías como la realidad aumentada y el contenido visual impactante por parte de las empresas manufactureras, se sugiere explorar cómo estas tecnologías pueden enriquecer la experiencia del cliente.

- **Incorporar Marketing de Influencia:** Dado el éxito del marketing de influencia en la ampliación de la visibilidad en línea y la construcción de confianza, se recomienda considerar colaboraciones con figuras influyentes en la industria. Estas asociaciones pueden aumentar la credibilidad y generar un mayor alcance entre la audiencia objetivo.

- **Monitoreo y Adaptación Continua:** La recomendación clave de la propuesta es la adaptabilidad y la optimización constante. Para mantener el éxito en un entorno digital en evolución, se debe establecer un sistema sólido de monitoreo de métricas y resultados. Las estrategias deben ajustarse según los datos obtenidos para asegurar que sigan siendo relevantes y efectivas.





Muchas gracias



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA