



**El marketing digital y su repercusión en la rentabilidad de las empresas
manufactureras del Distrito Metropolitano de Quito.**

Iza Benitez, Cristina Michelle

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Ingeniería Comercial

Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial

Ing. Bernal Ordoñez, Inés del Pilar, Msc

1 de septiembre del 2023

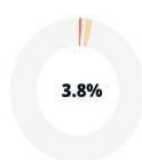
Scan details

Scan time:
August 16th, 2023 at 5:21 UTC

Total Pages:
113

Total Words:
28106

Plagiarism Detection



Types of plagiarism		Words
Identical	1.2%	347
Minor Changes	0.5%	147
Paraphrased	2.1%	579
Omitted Words	0%	0

AI Content Detection



Text coverage

- AI text
- Human text

Plagiarism Results: (54)

[El uso del marketing digital por parte de Hawkers y ...](https://docplayer.es/68698051-el-uso-del-marketing-digital-p...) **0.3%**

<https://docplayer.es/68698051-el-uso-del-marketing-digital-p...>

Iniciar la sesión ...

[3998894.pdf](https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3998894.pdf) **0.3%**

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3998894.pdf>

La Teoría del Caos en las Organizaciones Introducción En este trabajo se presentan los conceptos de la teoría del caos y su conexión con...

[¿Qué es el branding y cuál es su objetivo? | ARS NO...](https://www.arsnova.site/que-es-el-branding-y-cual-es-su-obj...) **0.2%**

<https://www.arsnova.site/que-es-el-branding-y-cual-es-su-obj...>

saltar al contenido ServiciosMarketing & Strategy Branding Social Media
Diseño web Blog Sobre nosotros Contacto Soport...





Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio
Carrera de Ingeniería Comercial

Certificación

Certifico que el trabajo de titulación: **“El marketing digital y su repercusión en la rentabilidad de las empresas manufactureras del Distrito Metropolitano de Quito”** fue realizado por la señorita **Iza Benitez, Cristina Michelle**; el mismo que cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, además fue revisado y analizado en su totalidad por la herramienta de prevención y/o verificación de similitud de contenidos; razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que se lo sustente públicamente.

Sangolquí, 16 de agosto de 2023



.....
Ing. Bernal Ordoñez, Inés del Pilar, Msc

C.C.: 0300987351



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio
Carrera de Ingeniería Comercial

Responsabilidad de Autoría

Yo, **Iza Benitez, Cristina Michelle**, con cédula de ciudadanía n°1726724303, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **Título “El marketing digital y su repercusión en la rentabilidad de las empresas manufactureras del Distrito Metropolitano de Quito”** es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos, y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Sangolquí, 16 de agosto de 2023

.....
Iza Benítez Cristina Michelle

C.C.:1726724303



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Ingeniería Comercial

Autorización de Publicación

Yo **Iza Benitez, Cristina Michelle**, con cédula de ciudadanía n°1726724303, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: **Título: El marketing digital y su repercusión en la rentabilidad de las empresas manufactureras del Distrito Metropolitano de Quito** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Sangolquí, 16 de agosto de 2023

Iza Benitez, Cristina Michelle

C.C.:1726724303

Dedicatoria

Dedico el presente trabajo de titulación con profundo agradecimiento al Señor de la Justicia el cual me ha permitido culminar este trabajo y lograr esta meta en mi vida.

A mi Madre que ha sido el pilar y apoyo para poder llegar a este logro en mi vida con sus consejos y paciencia que me han formado en la persona que soy.

A mis abuelitos que han sido como mis padres y me han apoyado siempre a lo largo de mi vida que con su paciencia y amor.

A mis tíos y mi primo que me ayudado y motivado siempre a cumplir mis metas y han estado siempre para mí a pesar de las adversidades.

Agradecimiento

En primer lugar, agradezco a Dios, a mi Madre, mi familia, mis amigos los que me motivaron y apoyaron a lo largo de este camino brindando fuerza y voluntad para culminar esta etapa de mi vida.

Agradezco a cada profesor que tuve a lo largo de mi carrera, por toda su guía y conocimientos impartidos, por la motivación que inculcaron para con la carrera y por sus consejos que me sirvieron de motivación y de direccionamiento a lo largo de la carrera.

Agradezco a mi tutora de tesis la Ing. Bernal Ordoñez, Inés del Pilar, Msc por su dedicación, paciencia y motivación a lo largo de la realización del trabajo de titulación.

Contenido

Resumen	16
Abstract	17
Capítulo I. Introducción	18
<i>Antecedentes</i>	20
<i>Justificación e importancia</i>	22
<i>Planteamiento del problema</i>	23
<i>Alcance</i>	24
<i>Formulación del problema</i>	24
<i>Hipótesis</i>	24
<i>Objetivos</i>	26
Objetivo general	26
Objetivos específicos	26
<i>Señalamiento de variables</i>	26
Capitulo II. Marco teórico – Referencial	28
<i>Marco teórico</i>	28
Teoría de juegos	28
Teoría de restricciones	29
Teoría del caos	30
Teoría de 6 grados de separación	31
Teoría de administración financiera	32
Tendencias del consumidor	32

	9
<i>Marco referencial</i>	37
<i>Marco Conceptual</i>	41
Marketing	41
Empresa	45
CRM	55
Ecommerces	56
Rentabilidad	57
Capítulo III. Metodología	65
<i>Enfoque</i>	65
<i>Diseño</i>	65
<i>Alcance</i>	65
Correlacional	65
Descriptivo	66
<i>Tipo de Investigación</i>	66
<i>Fuente de la Información</i>	67
<i>Muestreo</i>	67
<i>Análisis e interpretación de resultados</i>	68
<i>Diseño y validación de encuesta</i>	69
Capítulo IV. Resultados	70
<i>Análisis de datos</i>	70
Análisis Univariado	70
Análisis Bivariado	94

	10
Análisis Financiero	101
Análisis de la entrevista	109
<i>Presentación de los hallazgos</i>	110
Capítulo V. Propuesta	115
<i>Introducción a la metodología propuesta</i>	115
<i>Pasos de la metodología de marketing digital</i>	116
<i>Análisis de mercado</i>	116
<i>Segmentación y targeting</i>	120
<i>Desarrollo de producto</i>	124
<i>Estrategia de branding</i>	128
<i>Canales de distribución</i>	131
<i>Estrategia de comunicación</i>	134
<i>Evaluación y seguimiento de la implementación</i>	137
<i>Herramienta de Marketing Digital</i>	141
Conclusiones	146
Recomendaciones	148
Bibliografía	150
Apéndices	159

Índice de tablas

Tabla 1 Variable independiente	26
Tabla 2 Variable dependiente	27
Tabla 3 Teorías del marketing digital	34
Tabla 4 Cuadro de marco referencial	40
Tabla 5 KPI utilizados para medir las practicas de marketing digital.....	34
Tabla 6 Coeficiente de Cronbach	69
Tabla 7 Pregunta 1. ¿Cuál es su actividad empresarial?.....	70
Tabla 8 Pregunta 2. ¿Cuántos años lleva su empresa funcionando en el mercado?.....	71
Tabla 9 Pregunta 3. ¿Cuántos empleados trabajan actualmente en su empresa?	72
Tabla 10 Pregunta 4. ¿La empresa está gestionada por miembros de la familia?, en caso de que su respuesta sea si, indique que miembro de la familia seria.....	73
Tabla 11 Pregunta 5. ¿Qué tipo de estructura empresarial tiene su empresa?.....	74
Tabla 12 Pregunta 6. ¿Su empresa implementa estrategias de marketing digital?.....	75
Tabla 13 Pregunta 7. ¿Cuál es el objetivo principal de utilizar el marketing digital en su empresa?.....	76
Tabla 14 Pregunta 8. En una escala del 1 al 5 donde 1 es nunca y 5 es siempre, indique con qué frecuencia su empresa utiliza estrategias de marketing digital.	77
Tabla 15 Pregunta 9. ¿Qué acciones específicas ha implementado su empresa para mejorar su rentabilidad a través del marketing digital?	78
Tabla 16 Pregunta 10. ¿Qué canales o plataformas digitales utiliza su empresa como parte de sus estrategias de marketing? Por favor, seleccionar todas las opciones que correspondan	80
Tabla 17 Pregunta 11. ¿En qué redes sociales está presente su empresa para promocionar sus productos o servicios?	82
Tabla 18 Pregunta 12. ¿Cuánto presupuesto destina su empresa para el marketing digital en comparación con otras estrategias de marketing?	83

Tabla 19 Pregunta 13. ¿Cómo mide su empresa los resultados y la rentabilidad de sus acciones de marketing digital? Puede seleccionar más de una opción.	84
Tabla 20 Pregunta 14. ¿Cree que el marketing digital ha contribuido a la reducción de costos en su empresa? Si la respuesta es afirmativa, especifique en que área de la empresa se han reducido costos.	85
Tabla 21 Pregunta 15. ¿Cuáles son los principales desafíos o dificultades que enfrenta su empresa al implementar estrategias de marketing digital?	86
Tabla 22 Pregunta 16. ¿Qué estrategias de marketing digital considera que podrían ayudar a mejorar la rentabilidad de su empresa?	87
Tabla 23 Pregunta 17. ¿La inteligencia artificial es utilizada en su empresa dentro del marketing digital?	89
Tabla 24 Pregunta 18. En una escala del 1 al 5 donde 1 es bajo incremento y 5 es incremento en gran medida, indique, si desde que se implementa estrategias de marketing digital en su empresa, han incrementado sus ventas.	89
Tabla 25 Pregunta 19. ¿Considera que en los últimos años su empresa ha tenido un incremento en la rentabilidad?, indique que porcentaje considera correcto.	91
Tabla 26 Pregunta 20. ¿Considera que las estrategias de marketing digital deben estar centradas en la propuesta de valor, y no en las características del producto?	92
Tabla 27 Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnova.....	94
Tabla 28 Pruebas de chi-cuadrado.....	97
Tabla 29 Relación entre variables	98
Tabla 30 Índices de rentabilidad de las empresas manufactureras de Quito.	102
Tabla 31 Índices de endeudamiento de las empresas manufactureras de Quito.	104
Tabla 32 Índices de liquidez de las empresas manufactureras de Quito.	106
Tabla 33 Metodología para realizar estudio de mercado.	117
Tabla 34 Metodología para segmentacion y targeting.....	120

Tabla 35 Metodología para el desarrollo de producto	104
Tabla 36 Metodología para elaborar estrategia de branding	128
Tabla 37 Metodología para canales de distribución.	131
Tabla 38 Metodología estrategia de comunicación.	134
Tabla 39 Indicadores para evaluación y seguimiento del plan de marketing.....	139
Tabla 40 Herramientas de marketing.....	141
Tabla 41 Resumen de costo en la implementación de la metodología.....	144

Índice de figuras

Figura 1 Diagrama de Ishikawa.....	25
Figura 2 Pregunta 1. ¿Cuál es su actividad empresarial?	71
Figura 3 Pregunta 2. ¿Cuántos años lleva su empresa funcionando en el mercado?	71
Figura 4 Pregunta 3. ¿Cuántos empleados trabajan actualmente en su empresa?.....	72
Figura 5 Pregunta 4. ¿La empresa está gestionada por miembros de la familia?, en caso de que su respuesta sea si, indique que miembro de la familia seria.	73
Figura 6 Pregunta 5. ¿Qué tipo de estructura empresarial tiene su empresa?	74
Figura 7 Pregunta 6. ¿Su empresa implementa estrategias de marketing digital?	75
Figura 8 Pregunta 7. ¿Cuál es el objetivo principal de utilizar el marketing digital en su empresa?.....	76
Figura 9 Pregunta 8. En una escala del 1 al 5 donde 1 es nunca y 5 es siempre, indique con qué frecuencia su empresa utiliza estrategias de marketing digital.	78
Figura 10 Pregunta 9. ¿Qué acciones específicas ha implementado su empresa para mejorar su rentabilidad a través del marketing digital?.....	79
Figura 11 Pregunta 10. ¿Qué canales o plataformas digitales utiliza su empresa como parte de sus estrategias de marketing? Por favor, seleccionar todas las opciones que correspondan. ...	81
Figura 12 Pregunta 11. ¿En qué redes sociales está presente su empresa para promocionar sus productos o servicios?	82
Figura 13 Pregunta 12. ¿Cuánto presupuesto destina su empresa para el marketing digital en comparación con otras estrategias de marketing?	83
Figura 14 Pregunta 13. ¿Cómo mide su empresa los resultados y la rentabilidad de sus acciones de marketing digital? Puede seleccionar más de una opción.	84
Figura 15 Pregunta 14. ¿Cree que el marketing digital ha contribuido a la reducción de costos en su empresa? Si la respuesta es afirmativa, especifique en que área de la empresa se han reducido costos.....	85

Figura 16 Pregunta 15. ¿Cuáles son los principales desafíos o dificultades que enfrenta su empresa al implementar estrategias de marketing digital?	87
Figura 17 Pregunta 16. ¿Qué estrategias de marketing digital considera que podrían ayudar a mejorar la rentabilidad de su empresa?	88
Figura 18 Pregunta 17. ¿La inteligencia artificial es utilizada en su empresa dentro del marketing digital?	89
Figura 19 Pregunta 18. En una escala del 1 al 5 donde 1 es bajo incremento y 5 es incremento en gran medida, indique, si desde que se implementa estrategias de marketing digital en su empresa, han incrementado sus ventas.	90
Figura 20 Pregunta 19. ¿Considera que en los últimos años su empresa ha tenido un incremento en la rentabilidad?, indique que porcentaje considera correcto.....	91
Figura 21 Pregunta 20. ¿Considera que las estrategias de marketing digital deben estar centradas en la propuesta de valor, y no en las características del producto?	92
Figura 22 Índices de rentabilidad de las empresas manufactureras de Quito.....	102
Figura 23 Índices de endeudamiento de las empresas manufactureras de Quito.....	104
Figura 24 Índices de liquidez (capital de trabajo) de las empresas manufactureras de Quito..	106
Figura 25 Índices de liquidez (Razón corriente) de las empresas manufactureras de Quito....	107

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

Capítulo I. Introducción

En el contexto contemporáneo, marcado por la amplia adopción de tecnologías digitales y la interconexión global, el ámbito del mercadeo digital ha adquirido un rol de suma importancia para las organizaciones que aspiran a mantener su competitividad y solidez financiera. En este panorama, el mercadeo digital emerge como una herramienta fundamental, permitiendo a las empresas preservar su relevancia en el mercado y asegurar su viabilidad económica. Este estudio se centra en analizar la repercusión del marketing digital en la rentabilidad de las empresas manufactureras del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ), un tema de gran relevancia en el contexto empresarial contemporáneo.

La rentabilidad, entendida como la capacidad de una empresa para generar ganancias con relación a sus inversiones, es un indicador clave del éxito empresarial. En este contexto, el mercadeo digital, con su capacidad para alcanzar a una audiencia más amplia y específica, brinda oportunidades sin igual para potenciar la rentabilidad (Callasaca & Garcia, 2019). Sin embargo, la relación entre estas dos variables no ha sido suficientemente explorada, lo que justifica la necesidad de este estudio.

En este sentido, se busca indagar en las estrategias que posibilitan la maximización de los beneficios económicos en el entorno empresarial, a través de la aplicación efectiva de las herramientas disponibles en el ámbito digital. Para ello, se analizarán diversas tácticas y herramientas digitales, evaluando su impacto en la generación de ingresos y la reducción de costos. Asimismo, se explorará cómo la correcta implementación y gestión de estas estrategias puede conducir a un aumento en la rentabilidad.

Además, es crucial tener en cuenta que el marketing digital ofrece la posibilidad de realizar análisis internos y externos constantemente. Esto permite a las empresas evaluar la efectividad de su estrategia y realizar ajustes necesarios para mejorar su rentabilidad. Al mantener buenas prácticas y estar al tanto de las tendencias y preferencias del mercado, las empresas manufactureras pueden maximizar su éxito y crecimiento (Salazar et al., 2018).

En definitiva, este trabajo pretende aportar una visión integral y actualizada sobre la influencia del marketing digital en la rentabilidad empresarial, proporcionando así un marco de referencia útil para los profesionales del sector y los académicos interesados en esta temática.

El Capítulo I, titulado “Introducción”, presentó una visión general del trabajo de investigación. Se planteó el objetivo principal de estudiar el impacto del marketing digital en la rentabilidad de las empresas manufactureras del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ). Además, se proporcionaron antecedentes relevantes, se justificó la importancia del estudio y se delimitó el alcance de la investigación. Se formularon los objetivos, general y específicos, así como se identificaron las variables que serán consideradas en el análisis. Este capítulo sentó las bases necesarias para comprender la relevancia del estudio y estableció el enfoque de investigación.

En el Capítulo II, denominado “Marco Teórico - Referencial”, se examinaron diferentes teorías, como la Teoría de Juegos, la Teoría de Restricciones, la Teoría del Caos y la Teoría de los 6 grados de separación. Además, se profundizaron conceptos relevantes en el ámbito del marketing digital y la rentabilidad, las tendencias del consumidor y la gestión empresarial. Se hizo énfasis en temas como el Customer Relationship Management (CRM) y los Ecommerces. Este capítulo proporcionó un sólido marco teórico y conceptual que sirvió como base fundamental para el análisis y desarrollo del trabajo.

En el Capítulo III, designado “Metodología”, se describió detalladamente el enfoque metodológico utilizado, el cual se centró en un enfoque mixto cuantitativo y cualitativo. Se presentó el contexto de la investigación y se explicó el diseño de investigación empleado. También se abordaron aspectos como la selección de los sujetos, muestra de estudio, técnicas e instrumentos de recolección de datos, el procedimiento de recolección de datos y el proceso de análisis e interpretación de estos. Este capítulo brindó una visión exhaustiva de los métodos y procedimientos utilizados en la investigación, asegurando la validez y rigurosidad del estudio.

En el Capítulo IV, nombrado “Resultados”, se llevó a cabo el análisis con los datos obtenidos a través de la encuesta. Se presentaron los resultados de manera detallada, utilizando medidas estadísticas y recursos visuales, como tablas y gráficos, para describir las características y patrones identificados en las respuestas. Además, se realizó una presentación de los hallazgos más relevantes, resaltando los puntos clave y las relaciones significativas entre las variables estudiadas. Esta sección proporcionó una visión clara y concisa de los resultados obtenidos, sentando las bases para la discusión e interpretación en capítulos posteriores.

En el Capítulo V, nombrado “Propuesta”, se presentó una propuesta específica basada en los resultados y hallazgos obtenidos en el estudio sobre el marketing digital y su repercusión en la rentabilidad de las empresas manufactureras del DMQ. Se presentó una metodología general para que las empresas manufactureras pudieran aplicar estrategias de marketing digital y aumentar su rentabilidad. Esta metodología proporcionó una guía paso a paso, incluyendo la identificación de objetivos, la selección de canales digitales, la creación de contenidos relevantes, la gestión de redes sociales y la evaluación de resultados. El objetivo principal fue ofrecer recomendaciones prácticas y acciones concretas que impulsaran el éxito en el entorno digital y mejoraran sus resultados financieros.

Antecedentes

El marketing, como disciplina, tiene sus raíces en la historia de la humanidad, cuando las personas comenzaron a intercambiar bienes y servicios. Hay diferentes teorías sobre cuándo exactamente surgió el marketing, algunos autores argumentan que fue a través del intercambio de bienes y servicios entre personas que buscaban adquirir un producto, mientras que otros sugieren que se originó a partir de la venta de un producto, que en un principio era tangible y luego se volvió intangible gracias a la Mercadotecnia. En cualquier caso, el marketing ha evolucionado a lo largo del tiempo y se ha convertido en una disciplina esencial para el éxito de cualquier empresa o negocio (Castañeda & Zambrano, 2018).

A lo largo del tiempo, la definición de marketing ha evolucionado, pero su esencia sigue siendo relevante en la actualidad, incluso cuando la era digital y la globalización han transformado la forma en que las personas interactúan y hacen negocios. La aplicación del concepto de marketing también ha cambiado, pero su objetivo principal sigue siendo el mismo: comprender las necesidades y deseos del consumidor para crear y ofrecer productos y servicios que satisfagan sus demandas de manera efectiva (Mendivelso & Lobos, 2019). En resumen, el marketing ha sido capaz de adaptarse a los cambios en el entorno social, siendo una herramienta fundamental para entender y satisfacer al consumidor en la actualidad.

En el pasado, las empresas se basaban en técnicas de marketing convencionales para operar. Pero en la actualidad, aquellas empresas que han aprovechado las nuevas tecnologías han crecido a un ritmo acelerado, rompiendo barreras geográficas y abarcando mercados internacionales. Las redes sociales son una de estas herramientas tecnológicas que han impulsado la expansión de productos, servicios y empresas en general, enfocándose en satisfacer las necesidades del cliente antes que en los productos en sí (Sumba et al., 2018).

En los tiempos modernos, las organizaciones se han vuelto más complejas debido al crecimiento global en temas de tecnología, comunicaciones y procesos organizacionales. El incremento en la sofisticación de las organizaciones ha generado la emergencia de diversos ámbitos y disciplinas, uno de ellos es el marketing digital, cuyo propósito fundamental radica en atender las demandas de los clientes (Mendivelso & Lobos, 2019).

A lo largo de los acontecimientos históricos, se han suscitado cambios trascendentales en el panorama mundial, desde la revolución industrial hasta la expansión de la globalización y la era actual caracterizada por la tecnología digital. La introducción de internet y las innovaciones tecnológicas ha generado una transformación completa, estableciendo una nueva dinámica de comunicación y una conexión global en tiempo real. En la actualidad, gracias a internet y a diversas herramientas tecnológicas, las comunidades, sociedades y naciones alrededor del mundo se encuentran interconectadas de manera instantánea, generando un

impacto significativo en la forma en que las personas interactúan, se comunican y realizan transacciones comerciales.

Justificación e importancia

El mercadeo digital ha adquirido un rol esencial en el arsenal de herramientas organizacionales, ya que posibilita a las empresas alcanzar a una audiencia de mayor envergadura y segmentada, de una manera que es eficaz desde el punto de vista del rendimiento. Las plataformas digitales, en especial las redes sociales, presentan oportunidades excepcionales para la promoción de bienes y servicios, así como para acceder con precisión a los mercados objetivos, permitiendo evaluar en tiempo real el impacto de las estrategias implementadas. Esta capacidad de segmentación y medición proporciona a las empresas manufactureras del DMQ la posibilidad de optimizar sus recursos y maximizar su retorno de inversión, lo que se traduce en una mejora significativa en la rentabilidad.

Por otro lado, la rentabilidad es un indicador esencial que evalúa la eficacia de la gestión de una empresa y su capacidad para generar ganancias a partir de sus recursos y estrategias. En el contexto competitivo y dinámico en el que operan las empresas manufactureras, es fundamental buscar formas de mejorar la rentabilidad y mantener una posición sólida en el mercado. El marketing digital se presenta como una herramienta clave en este sentido, ya que permite a las empresas llegar de manera efectiva a su público objetivo, fortalecer su relación con los clientes y adaptarse ágilmente a las demandas del mercado. Estas acciones contribuyen directamente a una mejora en la rentabilidad, al aumentar las ventas, reducir los costos de adquisición de clientes y fomentar la fidelidad de los consumidores.

Entonces, la aplicación del marketing digital y una mejor rentabilidad en las empresas manufactureras del DMQ es de vital importancia. El marketing digital facilitara a estas empresas las herramientas necesarias para llegar a su público objetivo de manera efectiva, medir el impacto de sus estrategias y acoplarse a las demandas del mercado. Como resultado,

se puede mejorar la rentabilidad al optimizar el uso de los recursos y maximizar el retorno de inversión. Explorar esta relación en el contexto específico de las empresas manufactureras en Quito permitirá obtener conclusiones relevantes y prácticas que contribuyan al crecimiento y éxito empresarial en la zona.

Planteamiento del problema

En un mundo empresarial cada vez más competitivo, muchas empresas, incluyendo aquellas del sector manufacturero en el DMQ, se encuentran enfrentando el desafío de mantener y aumentar su rentabilidad. Para obtenerla, han recurrido a la ejecución de estrategias de marketing digital con el objetivo de ampliar su alcance y aumentar la visibilidad de sus productos y servicios. A pesar de la creciente popularidad del marketing digital, existe una falta de información clara sobre su efectividad en el aumento de la rentabilidad específicamente para las empresas objeto de este estudio y cuáles son las estrategias idóneas.

El problema radica en que, aunque se ha discutido ampliamente en la comunidad empresarial, aún no se ha determinado claramente si el uso del marketing digital tiene un impacto significativo en la rentabilidad de estas empresas. Como mencionan López & Urcia (2019), la aplicación de un buen marketing digital puede mejorar la rentabilidad de las empresas, pero no se puede asegurar que una estrategia específica sea la responsable de este aumento. Además, De La Garza (2021), plantea que el marketing digital es rentable, pero esto no significa que todas las estrategias sean igualmente efectivas en términos de rentabilidad.

No obstante, la adopción de estrategias de marketing digital puede evaluarse a través de métricas y fórmulas KPI, si el costo asociado a su implementación se justifica en términos de beneficios financieros. Por ejemplo, algunos KPI son el Retorno de la inversión (ROI), Costo de adquisición de clientes (CAC), Tasa de conversión, Costo por clic (CPC), entre otros.

Por tanto, esta investigación se enfoca en el impacto del marketing digital en la rentabilidad de las empresas manufactureras del DMQ y busca explorar si la inversión en las estrategias implementadas es efectiva para aumentar los beneficios de estas organizaciones.

Además, analizar el impacto y evaluar la efectividad del marketing digital en este contexto permitirá a las empresas tomar decisiones informadas y desarrollar una metodología que les permita diseñar estrategias de marketing que impulsen o mejoren su rentabilidad a largo plazo.

Alcance

El objetivo de esta investigación es analizar la influencia del marketing digital en la rentabilidad de las empresas manufactureras del DMQ. Para alcanzar este objetivo, se realizó un análisis profundo de la literatura que existe sobre el tema, se realizó un estudio de campo mediante encuestas a los supervisores de marketing y ventas de empresas manufactureras en el DMQ y entrevistas a expertos en el tema, recopilando y analizando los datos obtenidos. Además, se recopilaron y analizaron datos de una muestra representativa de empresas manufactureras de la zona de estudio, mediante el análisis de sus estados financieros para determinar el nivel de rentabilidad de estas organizaciones.

Se espera que los resultados de esta investigación, que se limita al DMQ y a las empresas manufactureras que operan en el territorio, proporcionen una comprensión más profunda de la relación entre el marketing digital y la rentabilidad de estas empresas. Estos resultados pueden ser útiles para la formulación de estrategias de marketing efectivas en este sector empresarial y para futuras investigaciones.

Formulación del problema

¿Inadecuada implementación de estrategias de marketing digital y su repercusión en la rentabilidad de las empresas manufactureras del Distrito Metropolitano de Quito?

Hipótesis

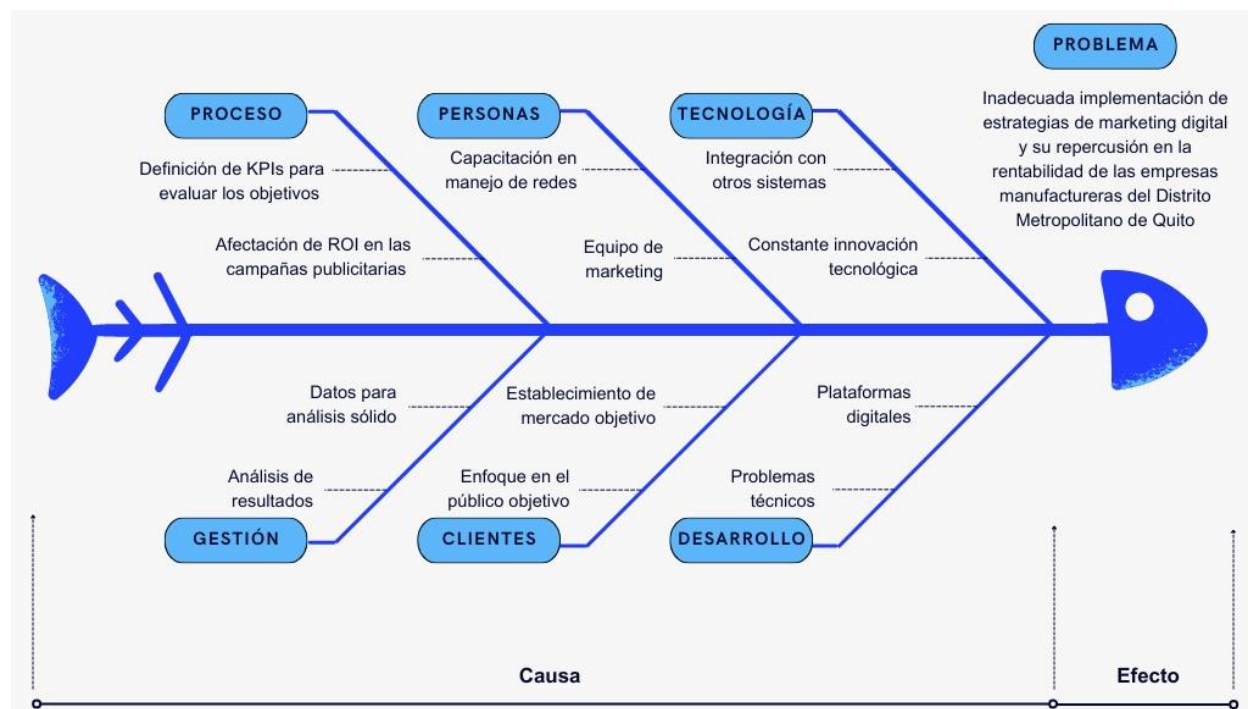
Dentro del estudio se analizarán las siguientes hipótesis que determinarán la validez o rechazo de las mismas.

- **H1:** El marketing digital repercute en la rentabilidad de las empresas manufactureras del Distrito Metropolitano de Quito.

- **H2:** El marketing digital no repercute en la rentabilidad de las empresas manufactureras del Distrito Metropolitano de Quito.

Figura 1

Diagrama de Ishikawa



El diagrama de Ishikawa como se puede reflejar en la figura 1, retrata el planteamiento del problema, sus causas a través del análisis de 6 factores como son: el proceso, personas, tecnología, gestión, clientes y desarrollo.

Dentro del proceso las causas que se encuentra son: la definición del KPIs para evaluar los objetivos y la afectación de ROI en las campañas publicitarias, dentro del factor personas tenemos la capacitación en manejo de redes y el equipo de marketing que cada empresa tiene, dentro de la tecnología encontramos la interacción con otros sistemas y la constante innovación tecnológica, dentro del factor gestión se encuentran el análisis de resultados y datos para el análisis sólido, dentro del factor clientes encontramos el establecimiento del mercado objetivo y el enfoque en el público objetivo y dentro del factor desarrollo encontramos como causas los problemas técnicos y plataformas digitales. La influencia de todas estas causas nos ha llevado

a plantear como problema de la presente investigación: La inadecuada implementación de estrategias de marketing digital y su repercusión en la rentabilidad de las empresas manufactureras del Distrito Metropolitano de Quito.

Objetivos

Objetivo general

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.

Objetivos específicos

- Identificar las estrategias y herramientas específicas de marketing digital que están siendo utilizadas por las empresas manufactureras del DMQ, determinando su enfoque y alcance.
- Realizar un análisis exhaustivo de la rentabilidad de las empresas manufactureras del DMQ durante el periodo comprendido entre 2019 y 2021, evaluando indicadores financieros y variables relevantes para determinar su desempeño económico.
- 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.

Señalamiento de variables

Las variables de esta investigación son:

- Variable independiente: marketing digital
- Variable dependiente: rentabilidad de las empresas manufactureras

Tabla 1

Variable independiente

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

Tabla 2*Variable dependiente*

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

Capítulo II. Marco teórico – Referencial

Marco teórico

Teoría de juegos

El propósito fundamental de la Teoría de juegos radica en la identificación de pautas de conducta basadas en la racionalidad, en contextos donde los desenlaces se encuentran ligados a las decisiones adoptadas por actores interdependientes (Ferguson, 1978). En esta disciplina, se busca elucidar las estrategias óptimas que los participantes deben seguir al interactuar entre sí, considerando el impacto mutuo de sus elecciones y las posibles reacciones de los otros involucrados.

Este enfoque se emplea para comprender las conductas humanas y las elecciones tomadas en contextos de interacción, emergiendo como una herramienta ampliamente utilizada en la toma de decisiones. Su aplicabilidad abarca no solo el ámbito de las ciencias administrativas, sino que se extiende a diversas áreas como la ingeniería e incluso en las actividades cotidianas de las personas. En el marco de esta teoría, cobra relevancia adentrarse en el entendimiento del comportamiento humano a través de análisis meticulosos, con el propósito de garantizar que las decisiones a ser tomadas se adapten de manera idónea al modelo o caso particular en consideración. Este modelo puede abarcar una amplia gama de contextos, abordando aspectos como la determinación del lanzamiento de un producto al mercado, la estimación de las ventas en el futuro, o incluso la evaluación de los niveles de bienestar en una comunidad, entre otros (Restrepo Carvajal, 2019).

La teoría de juegos y el marketing digital están relacionados de manera específica, ya que ambas áreas buscan entender cómo las personas interactúan entre sí y cómo se toman decisiones que afectan rentabilidad de las empresas. Además, la teoría de juegos también se utiliza en el diseño de estrategias de publicidad en línea y marketing de contenidos. Los profesionales del marketing digital pueden utilizar modelos de juego para predecir cómo los usuarios interactuarán con una campaña publicitaria o una pieza de contenido específico, y

ajustar su estrategia en consecuencia para maximizar la eficacia y mejorar la rentabilidad de la empresa.

Teoría de restricciones

La teoría de restricciones (TOC, por sus siglas en inglés) es un enfoque de gestión empresarial que se centra en la identificación y eliminación de los cuellos de botella en un sistema, con el objetivo de mejorar el rendimiento del sistema global. Constituye un proceso integral de perfeccionamiento en curso, fundamentado en un enfoque de pensamiento sistémico, que asiste a las organizaciones en el incremento de sus ganancias a través de una perspectiva sencilla y aplicada. Este enfoque procura la identificación de limitaciones con miras a la consecución de sus metas, permitiendo la implementación de modificaciones esenciales para su eliminación y superación (Goldratt & Cox, 1993).

Siguiendo la perspectiva de Aguerre (2009), la implementación del proceso de mejora continua se estructura en torno a un ciclo compuesto por cinco etapas esenciales:

1. Identificar la limitación intrínseca del sistema.
2. Determinar la estrategia para aprovechar al máximo la limitación del sistema.
3. Subordinar todas las operaciones del sistema a las necesidades de la limitación.
4. Potenciar la capacidad de la limitación del sistema.
5. Ejecutar la implementación y volver a evaluar el sistema en su conjunto.

Este marco de trabajo propuesto por Aguerre (2009) establece una hoja de ruta precisa para la mejora constante, asegurando que se atiendan con determinación las limitaciones del sistema y se apliquen ajustes y optimizaciones de manera estratégica y consecuente.

En el contexto de una empresa manufacturera, la aplicación de la TOC puede ayudar a identificar los cuellos de botella en la producción y mejorar la eficiencia en la cadena de suministro, que mejorar la capacidad de la empresa para cumplir con los pedidos y entregar los productos a tiempo. La implementación de la TOC también puede ayudar a disminuir los costos y mejorar la calidad de los productos.

En el contexto del marketing digital, una empresa manufacturera puede manejar varias herramientas, técnicas y servicios en línea para promocionar sus productos. Por ejemplo, puede crear un sitio web de comercio electrónico para vender sus productos directamente a los consumidores, utilizar las redes sociales para interactuar con los clientes y promocionar sus productos, y utilizar el marketing por correo electrónico para mantener a los clientes informados sobre nuevos productos y ofertas especiales. En resumen, la TOC y el marketing digital son dos enfoques diferentes pero complementarios que pueden ayudar a mejorar el rendimiento y la rentabilidad de una empresa manufacturera. Al utilizar ambos enfoques de manera efectiva, las empresas pueden mejorar la producción, la calidad de los productos, al mismo tiempo que promocionan sus productos y servicios de manera más efectiva en línea.

Teoría del caos

La teoría del caos se enfoca en la comprensión de la interrelación entre el orden y el desorden, planteando la posibilidad de transitar del estado ordenado al caótico y viceversa. Esta concepción permite vislumbrar cómo la complejidad inherente a los sistemas conlleva una serie de características comunes presentes en una variedad de sistemas naturales, incluyendo las organizaciones y sus respectivos procesos. En los sistemas complejos, se observan reglas naturales que influyen en su comportamiento y reglas intrincadas que los llevan hacia un estado turbulento. El concepto de caos, en este contexto, refleja una evolución natural que alberga un grado de incertidumbre en un ambiente caracterizado por la turbulencia (Dolan et al., 2003).

En el ámbito del marketing digital, la teoría del caos puede resultar sumamente provechosa al momento de abordar y comprender el comportamiento aparentemente caótico y aleatorio de los consumidores en línea. Esta perspectiva ofrece la oportunidad de emplear esta comprensión para perfeccionar las estrategias de mercadotecnia y elevar el nivel de éxito de las campañas publicitarias en el entorno digital. En este contexto particular, la teoría del caos

se presenta como una herramienta valiosa que puede ser aplicada tanto en el análisis de datos como en la evaluación del comportamiento de los consumidores en línea.

Teoría de 6 grados de separación

La propuesta inicial de la teoría de los seis grados de separación data de 1930 y fue presentada por el escritor húngaro Frigyes Karinthy. Esta concepción se sustenta en la premisa de que la cantidad de individuos conocidos se expande de manera exponencial a medida que aumenta el número de conexiones en la cadena. De manera llamativa, únicamente se requiere de un número reducido de eslabones para que el conjunto de personas conocidas alcance a abarcar la totalidad de la población humana. Este concepto adquiere relevancia al establecer un vínculo con la forma en que las personas realizan adquisiciones en la actualidad.

Se sostiene que la influencia del internet se extiende a nuestro proceso de compra, ya que una gran parte de nosotros recurrimos a comparadores de precios en línea. Además, la opinión de nuestros amigos y contactos en las redes sociales ha adquirido una importancia sin precedentes en nuestro proceso de toma de decisiones. Como consecuencia, las redes sociales y los medios sociales, plataformas que surgieron para conectar a individuos con un pasado compartido o intereses similares, han generado una transformación profunda en nuestra realidad cotidiana (Moreno Molina, 2014).

La relevancia de esta teoría reside en su capacidad para resaltar la relativa proximidad que existe entre individuos aparentemente desconectados, subrayando que las interconexiones sociales pueden acercar a personas en dimensiones sorprendentemente reducidas. Este fenómeno, ampliamente explorado en las disciplinas sociológicas y psicológicas, también presenta una serie de aplicaciones significativas en el dominio del marketing digital corporativo. Las empresas pueden utilizar estas plataformas para conectarse con clientes y seguidores, quienes a su vez pueden compartir la información con sus propias redes de contactos así, una empresa puede llegar a una audiencia potencialmente infinita a través de esta cadena de conexiones, la calidad y relevancia del contenido que se comparte es fundamental para atraer y

retener a los clientes. En el contexto del marketing digital, la teoría de los seis grados de separación sugiere que cualquier empresa puede llegar a una audiencia muy amplia a través de conexiones sociales, esto significa que, si una empresa tiene una estrategia de marketing efectiva en línea, puede aprovechar la red de contactos de sus clientes existentes para llegar a un público mucho más amplio.

Teoría de administración financiera

Robles (2012) destaca la importancia de la administración financiera en las organizaciones y cómo esta disciplina busca optimizar los recursos financieros para lograr los objetivos de la organización de manera eficiente y rentable. Aquí se enfatiza que la administración financiera no se limita simplemente al manejo de dinero, sino que implica una gestión coordinada de los recursos financieros en busca de resultados positivos. Además, se señala una distinción entre "finanzas" y "administración financiera", donde las finanzas se refieren específicamente a la función financiera, mientras que la administración financiera abarca un enfoque más amplio y coordinado en la gestión de estos recursos.

Tendencias del consumidor

La aclaración brindada por Schmeichel (2008) arroja luz sobre el alcance y la dinámica de las tendencias, al destacar que estas no necesariamente abarcan a todos los individuos, sino que engloban a segmentos considerables de población. Además, se pone de manifiesto la presencia de fenómenos contrapuestos, donde la aparición de una tendencia conlleva la emergencia de una "contratendencia" que desafía o contradice la dirección predominante. Un ejemplo claro de esta relación es observado en el ámbito de los estándares de belleza, donde los estereotipos convencionales coexisten con movimientos que buscan exaltar una apreciación más auténtica de la belleza, distante de los moldes impuestos por la industria.

Las tendencias identificadas abarcan diversos ámbitos:

- **Tendencia Verde:** Esta categoría incluye a los "green green", quienes abogan por una conducta verdaderamente sostenible que involucra una disminución en el

consumo, y a los "green light", que presentan un interés en conocer el origen de los productos. Enfocarse en la sostenibilidad es crucial en este contexto.

- Bienestar: Esta tendencia refleja una mayor conciencia sobre la salud y el bienestar personal. Sin embargo, surge una paradoja en la cual las acciones reales no siempre concuerdan con esta preocupación. Las empresas pueden responder a las solicitudes de ayuda de los consumidores para mejorar su calidad de vida.
- Mito de la Juventud: Esta tendencia conlleva un incremento en la oferta de productos destinados a mejorar la apariencia. Se observa cómo algunas personas se esfuerzan por parecerse a las generaciones más jóvenes, incluso compitiendo en términos de imagen física.
- Homo Mobilis: Esta tendencia trasciende lo tecnológico y abarca lo social, físico, cultural y virtual. La sociedad se encuentra altamente conectada en múltiples dimensiones.
- Cultura de Snacks: Esta tendencia no solo se relaciona con el auge de la comida rápida, sino también con alimentos convenientes y consumibles de forma inmediata.
- Sobrecarga de Estrés: Cerca del 25% de las personas se sienten constantemente saturadas por presiones y se esfuerzan en equilibrar múltiples tareas. Las marcas deben ofrecer productos que fomenten la relajación y diversión.
- Individuos Solteros: En la Ciudad de Buenos Aires, uno de cada cuatro hogares es unipersonal, lo que conlleva la "miniaturización" de productos y la oferta de servicios exclusivos para aquellos que viven solos.
- Realidad Auténtica: Los consumidores actuales tienden a resistirse a lo que perciben como inauténtico o superficial. Algunas empresas responden a esta desconfianza mediante la creación de laboratorios donde los consumidores pueden probar los productos antes de comprarlos.

- **Premiumización:** La exclusividad cobra un nuevo significado en esta tendencia. Los consumidores ahora esperan una diferenciación absoluta, y se observa un deseo por el lujo combinado con una búsqueda de ofertas y descuentos.
- **Vivir la Experiencia:** Más que solo un producto, esta tendencia busca ofrecer a los clientes experiencias significativas.
- **Hiperconectividad:** Fenómenos como los blogs, la expansión de Internet y el avance de la banda ancha tienen un impacto en las relaciones sociales y en la comunicación.
- **Boca a Boca:** La confianza en recomendaciones de personas cercanas aumenta. Grupos influyentes tienen un papel fundamental en la difusión de mensajes.
- **Cambios en Roles de Género:** A nivel global, un 40% de las mujeres son económicamente activas, y el mercado de la cosmética para hombres crece exponencialmente. Las marcas deben adaptarse a estos cambios y desarrollar productos específicos para estos nuevos mercados, como la cosmética masculina.

Esta teoría ayuda en nuestra investigación ya que analiza los cambios que tiene el consumidor, sus actitudes y valores. Además, explica que igual que hay tendencias cada una de ellas tiene su contraparte, lo cual implica una serie de paradojas que pueden observarse tanto en el comportamiento como valores y actitudes de los consumidores.

Tabla 3

Teorías del marketing digital

Teorías	Definición	Aporte
Teoría de juegos	La Teoría de Juegos, desarrollada por Ferguson (1978), se enfoca en el estudio de patrones de comportamiento racional en situaciones interdependientes donde las decisiones de los actores influyen en los resultados.	Esta teoría nos ayuda a entender cómo las personas interactúan entre sí y explica el comportamiento de diferentes consumidores , esto nos sirve de base para el diseño de estrategias de publicidad en línea y marketing de contenidos.
Teoría de restricciones	La Teoría de Restricciones (TOC), propuesta por Goldratt & Cox (1993), es un proceso de mejora continuo basado en pensamiento sistémico que busca incrementar las ganancias empresariales al identificar y eliminar cuellos de botella.	Se puede utilizar diversas herramientas y técnicas para promocionar sus productos y servicios en línea. Por ejemplo, puede crear un sitio web de comercio electrónico para vender sus productos directamente a los consumidores, utilizar las redes sociales para interactuar con los clientes
Teoría del caos	La Teoría del Caos aborda la relación entre el orden y el desorden en sistemas complejos, resaltando cómo	Esta teoría aporta en que algunas estrategias de marketing digital pueden aprovechar la teoría del

Teorías	Definición	Aporte
	la complejidad influye en la evolución natural y la incertidumbre en ambientes turbulentos.	caos para identificar patrones y tendencias en los datos de los consumidores, y ajustar su enfoque para aprovechar estos patrones y generar más rentabilidad.
Teoría de 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.	El aporte de la teoría de los seis grados de separación a nuestra investigación en el contexto del marketing digital, sugiere que cualquier empresa puede llegar a una audiencia muy amplia a través de conexiones sociales
Teoría de la Administración Financiera	Esta teoría destaca la importancia de la administración financiera en las organizaciones y cómo esta disciplina busca optimizar los recursos financieros para lograr los objetivos de la organización	Esta teoría apoya en la investigación ya que busca que los objetivos financieros de las organizaciones manufactureras se cumplan con respecto al aumento de la rentabilidad en base al marketing digital.

Teorías	Definición	Aporte
<p>Tendencias del consumidor</p>	<p>de manera eficiente y rentable.</p> <p>Las Tendencias del Consumidor, analizadas por Schmeichel (2008), revelan patrones de comportamiento en segmentos considerables de la población. Las tendencias pueden contradecirse con "contratendencias".</p> <p>Ejemplos incluyen la búsqueda de sostenibilidad, bienestar, cambios en roles de género y la búsqueda de autenticidad.</p>	<p>Esta teoría nos ayuda en nuestra investigación ya que analiza los cambios que tiene el consumidor, sus actitudes y valores</p>

Marco referencial

Nuestro entorno económico actual está marcado por diversos factores como la globalización, la competencia, el cambio constante y las crisis económicas. En este contexto, el marketing digital ha adquirido un papel fundamental en la estrategia de las empresas, ya que ofrece nuevas oportunidades para alcanzar a audiencias más amplias y posicionarse de manera efectiva en un mercado cada vez más competitivo. El marketing digital se refiere al uso de canales y herramientas en línea para promocionar productos y servicios, interactuar con los consumidores, generar ventas y busca influenciar en la rentabilidad de las mismas.

En comparación con los medios tradicionales, el marketing digital tiene ciertas ventajas, como la utilización de recursos de manera más focalizada y segmentada, con costos muchos menores que en los medios tradicionales. Al realizarse correctamente, el marketing digital puede ayudar a la práctica a ser más fuerte y más centrada, para tener éxito en el mercado en línea, se necesita entender a su audiencia: los servicios que necesitan y quieren, qué los motiva, qué se preocupan, y las palabras y las imágenes que hablan con ellos. (Vien, 2015)

En el estudio llevado a cabo por Tueros (2022) bajo la investigación titulada "Aplicación del mercadeo digital y su vínculo con la rentabilidad de la entidad Casa Bella", 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, que combinó aspectos cuantitativos y cualitativos. Para establecer la correlación entre las variables "mercadeo digital" y "rentabilidad" de Casa Bella, se empleó un enfoque correlacional, mientras que se optó por un diseño no experimental.

Los resultados obtenidos revelaron de manera inequívoca que la implementación de estrategias de mercadeo digital ejerce una influencia positiva en la rentabilidad de Casa Bella. Las conclusiones derivadas del análisis subrayaron la importancia crucial que conlleva para las empresas la incorporación de estrategias orientadas al mercadeo digital, con el fin de incrementar su nivel de rentabilidad. Adicionalmente, se resaltó el potencial que tiene Casa Bella para elevar aún más su rentabilidad a través de una inversión más significativa en actividades de mercadeo digital. En este sentido, el estudio refuerza la noción de que el uso estratégico del mercadeo digital puede ser una herramienta determinante para impulsar la rentabilidad y el rendimiento financiero de las empresas en un entorno cada vez más digitalizado y competitivo.

Por su parte, Santillán (2021) planteó como objetivo de su estudio elaborar un plan de marketing digital con el fin de aumentar la rentabilidad de la empresa ALEX TECH en Santo

Domingo, durante el año 2021. Se empleó un enfoque de investigación descriptiva correlacional, combinando métodos cualitativos y cuantitativos. Se realizaron encuestas a una muestra de 383 personas de la PEA de Santo Domingo, se llevaron a cabo entrevistas al personal y se realizó observación directa. 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. Se adoptaron estrategias para impulsar la gestión de marketing digital, como la creación de un sitio web, campañas publicitarias en redes sociales y generación de contenido digital. Se recomienda llevar a cabo un seguimiento continuo de las estrategias implementadas en plataformas digitales.

El propósito de la investigación de Cahui & Fernandez (2022) estuvo enfocada en el análisis de la influencia de las estrategias de marketing digital en el desarrollo sostenible de las micro y pequeñas empresas. Para alcanzar este propósito, se empleó una metodología de estudio de casos múltiples, la cual involucró el examen de tres entidades empresariales que implementaron exitosamente estrategias de marketing digital y experimentaron un crecimiento sostenible de su rentabilidad. A través de entrevistas en profundidad con los directores de estas organizaciones y un análisis exhaustivo de sus estrategias de marketing digital, se obtuvo una perspicacia esclarecedora.

Los resultados arrojaron que la incorporación de estrategias de marketing digital puede conllevar un impacto positivo sobre el desarrollo sostenible de las micro y pequeñas empresas. En efecto, las empresas objeto de estudio lograron no solo el aumento de sus volúmenes de ventas, sino también una mejora notable en su presencia en línea y la fidelización de su clientela, todo ello como consecuencia de la implementación de estas estrategias. Las conclusiones extraídas subrayan la relevancia significativa de las estrategias de marketing digital como instrumento fundamental para el desarrollo sostenible de las micro y pequeñas empresas.

Tabla 4*Cuadro de marco referencial*

Título	Año	Autores	Descripción
"Aplicación del mercadeo digital y su vínculo con la rentabilidad de la entidad Casa Bella	2022	Tueros, C	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"	2021	Santillán, C.	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	2022	Cahui & Fernandez	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 gmúltiples y entrevistas en profundidad con

Título	Año	Autores	Descripción
empresa: Análisis de casos”.			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.

Marco Conceptual

Marketing

El marketing, a través de su vasto conjunto de estrategias y técnicas, tiene como objetivo primordial establecer una conexión sólida y efectiva entre las empresas y sus clientes potenciales. Además, es fundamental destacar que el marketing se adapta constantemente a las necesidades y demandas cambiantes del mercado, lo que implica estar en constante evolución y ser capaz de identificar oportunidades y aprovecharlas (López B. , 2021).

Para Cudriz y Corrales (2020) el marketing se basa en la comprensión profunda de los consumidores, sus deseos y motivaciones, y busca establecer una comunicación efectiva a través de distintos canales, como las redes sociales, la publicidad tradicional y el marketing de contenidos, por mencionar solo algunos. Asimismo, el marketing abarca no solo la promoción y venta de productos o servicios, sino también la construcción de una marca sólida y el fomento de relaciones duraderas con los clientes, lo que contribuye a la fidelización y al crecimiento del negocio a largo plazo. En otras palabras, el marketing, con su enfoque estratégico y creativo, es un elemento vital en el mundo empresarial, permitiendo a las organizaciones posicionarse de manera efectiva en el mercado, alcanzar a su público objetivo y lograr el éxito sostenido.

Definición de marketing digital

El campo del marketing digital engloba un conjunto completo de tácticas de comercialización aplicadas en el mundo virtual, a través del uso de medios digitales como las

redes sociales, el correo electrónico y los buscadores, entre otros. En la actualidad, el marketing digital desempeña un papel crucial para las empresas de distintos sectores industriales, incluidas aquellas que forman parte del ámbito manufacturero (Calero, 2020). Esta relevancia se deriva del hecho de que el marketing digital ayuda a las organizaciones alcanzar una audiencia más amplia, mejorar su presencia en el entorno digital y estimula el crecimiento en sus ventas.

La relevancia intrínseca del marketing digital en la contemporaneidad se sustenta en la creciente tendencia de individuos que emplean el medio virtual para indagar acerca de información, productos y prestaciones. En efecto, de acuerdo con un reporte emitido por We Are Social y Hootsuite, en enero de 2021, la cantidad de usuarios de internet a nivel global superó los 4.660 millones. Dicho número enfatiza que las entidades empresariales que carecen de una presencia en la esfera en línea están desaprovechando una valiosa ocasión para alcanzar a una audiencia de mayor amplitud y diversidad (Alvarez, 2021).

Según Córdova y Orellano (2022), el ámbito del marketing digital habilita a las entidades empresariales para alcanzar de manera más eficaz y óptima a su público objetivo. A través de las tácticas de mercadotecnia digital, las compañías poseen la capacidad de segmentar de manera minuciosa a su audiencia meta y establecer un contacto de carácter más individualizado y pertinente con ellos. Esta medida puede potenciar las oportunidades de generación de ventas y elevar la lucratividad corporativa. En resumen, el marketing digital se configura como una herramienta esencial para las organizaciones en el contexto contemporáneo, dado que les concede la habilidad de acceder a una audiencia de mayor amplitud y diversidad, mejorar su presencia en el ámbito virtual y concretar transacciones comerciales de manera eficaz y eficiente.

Descripción de las estrategias de marketing digital más utilizadas

Se presentan diversas categorías de estrategias dentro del ámbito del marketing digital que las organizaciones pueden emplear con el propósito de aumentar su rentabilidad. A

continuación, se exponen algunos de los tipos de tácticas de marketing digital más comúnmente utilizados, de acuerdo con Luque (2021):

- Estrategia de marketing de contenidos: Esta táctica se focaliza en la concepción y divulgación de contenido pertinente y valioso para el público objetivo de la empresa. Su finalidad radica en atraer a clientes potenciales y despertar interés hacia los productos o servicios ofrecidos por la entidad.
- Estrategia de Optimización de Motores de Búsqueda (SEO): Este enfoque se concentra en el perfeccionamiento del posicionamiento de la empresa en los resultados de búsqueda de motores como Google. El objetivo fundamental consiste en ampliar la visibilidad en línea de la compañía y captar un mayor número de clientes potenciales.
- Estrategia de publicidad en línea: Esta táctica se orienta a la utilización de anuncios remunerados en línea con el fin de llegar a una audiencia más amplia y diversificada. Dichos anuncios pueden ser visualizados en redes sociales, motores de búsqueda, sitios web y otras plataformas digitales.
- Estrategia de marketing por correo electrónico: Mediante esta estrategia, se utiliza el correo electrónico para llegar tanto a posibles clientes como a aquellos que ya han realizado compras anteriormente. El propósito es generar interés en los productos o servicios que la empresa pone a disposición y ampliar las ocasiones para lograr ventas.
- Estrategia de marketing en redes sociales: Esta estrategia utiliza las redes sociales como medios para llegar a un público más diverso y extenso. Las empresas tienen la oportunidad de hacer uso de distintas plataformas sociales, como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, entre otras.

- Estrategia de marketing con influencers: Esta táctica se centra en colaborar con individuos influyentes en las redes sociales para promocionar los productos o servicios de la empresa. Los influencers cuentan con una considerable cantidad de seguidores y pueden contribuir a incrementar la visibilidad en línea de la entidad.

En términos generales, es válido afirmar que existen múltiples categorías de estrategias de marketing digital que las empresas pueden implementar para mejorar su rentabilidad. Cada estrategia presenta sus propias ventajas y desventajas, por lo que resulta de vital importancia que las organizaciones elijan la que mejor se ajuste a sus necesidades y metas.

Análisis de la relación entre el marketing digital y la rentabilidad de las empresas

El papel que desempeña el marketing digital en la mejora de la rentabilidad empresarial es de gran relevancia. A través de la ejecución de estrategias orientadas al ámbito del marketing digital, las entidades tienen la capacidad de ampliar su alcance, llegando a una audiencia más amplia y diversa. Al mismo tiempo, esta acción permite la optimización de su presencia en el entorno en línea, lo que a su vez da lugar a la generación de oportunidades de conversión y al incremento de las ventas (Vergara, 2021). Estos resultados benefician la rentabilidad empresarial al incrementar los ingresos y reducir los costos asociados a la adquisición de clientes.

A modo de ilustración, Velázquez y Hernández (2019) refieren que el marketing de contenidos se erige como una herramienta capaz de atraer a potenciales clientes y fomentar su interés hacia los productos o servicios ofrecidos. Este enfoque potencia las oportunidades de generación de ventas y, en consecuencia, eleva la rentabilidad de la empresa. Además, la optimización de los motores de búsqueda (SEO) contribuye a la mejora de la posición de la empresa en los resultados de las búsquedas, lo que a su vez incrementa la visibilidad de la marca y amplifica el tráfico en el sitio web. A su vez, esta mayor visibilidad amplifica las oportunidades de venta y, en consecuencia, fortalece la rentabilidad.

De la misma forma, la publicidad digital es una estrategia efectiva para aumentar la rentabilidad empresarial. A través de anuncios pagados en la web, las compañías pueden acceder a una audiencia más diversa y amplia, lo cual incrementa las posibilidades de venta y, en consecuencia, optimiza la rentabilidad. De igual manera, el email marketing contribuye al fomento del interés hacia los productos o servicios ofrecidos por la empresa, esto significa un aumento en las oportunidades de venta (Duarte et al., 2021).

Por consiguiente, el marketing digital despliega una influencia de notoria magnitud en la rentabilidad empresarial. A través de la ejecución de estrategias vinculadas al ámbito del marketing digital, las organizaciones optimizan su presencia en línea, amplían su alcance hacia una audiencia de mayor extensión y diversidad, generan oportunidades de adquisición de clientes potenciales y acrecientan las transacciones comerciales. Resulta fundamental que las empresas adopten estrategias de marketing digital efectivas a fin de optimizar su rentabilidad y mantener una posición competitiva en el mercado.

Empresa

Una empresa constituye una entidad que reúne individuos y recursos con el propósito de buscar ganancias económicas mediante la ejecución de actividades específicas. Esta entidad de producción, por necesidad, debe comprender al menos a una única persona y su enfoque central radica en la consecución de lucros y el logro de una serie de objetivos predeterminados (Camacho, 2017).

Desde una perspectiva económica, es plausible definir a una empresa como una entidad autónoma destinada a la manufactura de bienes o la prestación de servicios. En este contexto, la empresa amalgama diversos componentes de producción, incluyendo la fuerza laboral humana y diversos elementos tangibles e intangibles, con una orientación coordinada. Estos elementos se amalgaman con el propósito fundamental de alcanzar una operación productiva que sea eficiente y rentable (Bueno, 2022).

Por otro lado, en el ámbito legal, según Arbeloa y Monje, (2019) el concepto de empresa no posee una delimitación precisa y debe ser inferido indirectamente a través del concepto de empresario. Un empresario puede ser tanto una persona física como jurídica, y habitualmente se dedica a llevar a cabo actividades comerciales o empresariales en las cuales no produce bienes o servicios de forma directa por cuenta propia. En otras palabras, se trata de un individuo o entidad que dirige y coordina las operaciones de la empresa con el fin de obtener beneficios económicos.

En síntesis, la empresa es concebida como una unidad productiva autónoma que combina diferentes medios de producción con el objetivo de generar bienes o servicios. Su delimitación legal se realiza indirectamente a través del concepto de empresario, el cual refiere a la persona física o jurídica que, por lo general, no realiza actividades productivas por cuenta propia y se involucra en actividades empresariales con el propósito de obtener ganancias económicas (Valenzuela, 2016).

Por lo tanto, una empresa representa una entidad organizativa o comercial cuyo propósito se enfoca en la producción, comercialización o provisión de servicios a cambio de la obtención de una ganancia económica. La diversidad en el tamaño y la estructura caracteriza a las empresas, variando desde pequeñas iniciativas empresariales unipersonales hasta extensas corporaciones multinacionales. Las empresas pueden operar en diferentes sectores, como la tecnología, la manufactura, el comercio minorista, la salud, la educación, entre otros.

En este sentido para Navarro y Revilla (2020) las empresas pueden tener diferentes objetivos, como maximizar las ganancias, aumentar la participación de mercado, mejorar la satisfacción del cliente, entre otros. Las empresas desempeñan un papel importante en la economía, son primordiales en la generación de empleo y riqueza.

Las empresas del sector manufacturero en Ecuador

El ámbito industrial en Ecuador se destaca como uno de los sectores más trascendentales y heterogéneos en el contexto nacional, aportando en promedio un 12% al

Producto Interno Bruto (PIB) durante los últimos 16 años. Con el propósito de identificar aquellas empresas que demuestran un desempeño sobresaliente en el ámbito de la manufactura, la Superintendencia de Compañías en colaboración con la Escuela Politécnica del Litoral (ESPOL) llevaron a cabo un análisis utilizando indicadores relacionados con ingresos, beneficios y productividad. El informe detalla la posición que ocuparon las empresas en el año 2016 y la compara con su posición en el año previo, en un esfuerzo por examinar los cambios anuales y su impacto en el sector (ESPOL, Ranking de Compañías Sector Manufacturero Ecuatoriano, 2018).

El análisis puso de manifiesto que las 25 principales empresas ubicadas en la cúspide del escalafón de ingresos generados por ventas ostentan una cuota de participación que asciende al 33,4% del total de ventas en la industria. Aquellas compañías que lograron la posición más alta en esta categoría son, Arca Continental, Pronaca, Nestlé, Cervecería Nacional, La Fabril, Holcim, Omnibus BB, Unilever, Adelca, Industrial Danec y The Tesalia Springs Co. El segundo conjunto de clasificaciones se constituyó a partir de la métrica de utilidades, y dentro de este grupo destacan Pronaca, Holcim, Cervecería Nacional, Adelca y La Fabrol (ESPOL, Ranking de Compañías Sector Manufacturero Ecuatoriano, 2018).

Conforme al reporte emitido por ESPOL (2018), el tercer listado de clasificación se centró en la evaluación de la productividad en el ámbito empresarial. Este análisis exhibió que las compañías con una productividad más sobresaliente son Omnibus BB Transportes, Arca Continental, Cervecería Nacional, Holcim y Nestlé Ecuador. Sin embargo, cuando se procede a una evaluación crítica de las interrelaciones observadas entre ingresos, beneficios y productividad, surge la necesidad imperante de entablar discusiones en torno a cuestiones fundamentales para el avance del entorno empresarial, tales como productividad, eficiencia y competitividad.

Análisis de las tendencias actuales en el marketing digital y su impacto en las empresas manufactureras.

En la contemporaneidad, el ámbito del marketing digital se encuentra en un constante proceso de evolución, y diversas tendencias están teniendo un impacto significativo en las empresas manufactureras (Bravo & Ordoñez, 2021). A continuación, se indica varias de las tendencias actuales en el marketing digital e incidencia en las empresas manufactureras:

- **Personalización:** La necesidad que tienen los clientes de una experiencia en línea hecha a la medida ha llevado a las empresas manufactureras a abrazar esta tendencia, con el propósito de mejorar la experiencia del cliente. Dichas empresas están haciendo uso de los datos de los clientes para personalizar la experiencia en línea y adaptarse a las necesidades y preferencias del cliente con respecto a productos y servicios (De la Cruz, 2021).
- **Automatización:** La automatización en el ámbito del marketing digital está permitiendo a las empresas manufactureras automatizar tareas repetitivas, optimizando así su eficiencia en línea. A través de la implementación de herramientas de automatización, estas empresas están en condiciones de enviar correos electrónicos personalizados, publicar contenido en redes sociales y analizar datos de los clientes de forma automatizada (Chiliquinga et al., 2021).
- **Realidad aumentada y virtual:** La realidad aumentada y virtual se han erigido como tecnologías que habilitan a las empresas manufactureras para brindar experiencias en línea más inmersivas y atractivas. Estas tecnologías son utilizadas por las empresas para exhibir productos en tres dimensiones, permitir a los clientes probar virtualmente dichos productos y proporcionar experiencias de compra en línea más interactivas (Dalmau, 2020).

- Contenido visual: El contenido visual, como imágenes y videos, ha adquirido una importancia creciente en el ámbito del marketing digital. Las empresas manufactureras están haciendo uso de contenido visual para exhibir sus productos de manera más atractiva y mejorar la experiencia del cliente en línea (Dalmau, 2020).
- Marketing de influencia: El marketing de influencia ha ganado popularidad en el entorno del marketing digital, y las empresas manufactureras están empleando esta estrategia para alcanzar una audiencia más amplia y diversa. Dichas empresas están colaborando con influencers para promocionar sus productos y servicios en redes sociales, lo cual genera interés en línea y aumenta su visibilidad (Cueva et al., 2020).

Estas tendencias del marketing digital tienen un impacto significativo en las empresas manufactureras. Es fundamental que estas empresas se mantengan al tanto de dichas tendencias y adopten estrategias de marketing digital efectivas para preservar su competitividad en el mercado. La personalización, la automatización, la realidad aumentada y virtual, el contenido visual y el marketing de influencia son ejemplos de tendencias que pueden contribuir al mejoramiento de la rentabilidad de las empresas manufactureras y su relevancia en el mercado.

Herramientas y tecnologías disponibles para las empresas manufactureras en el ámbito del marketing digital.

Diversas herramientas y tecnologías se encuentran a disposición de las empresas manufactureras en el ámbito del marketing digital. A continuación, se detallan algunas de las herramientas y tecnologías más frecuentemente empleadas:

- Plataformas de automatización de marketing: Estas plataformas permiten a las empresas manufactureras automatizar tareas repetitivas, optimizando así su eficiencia en línea. Dichas plataformas posibilitan el envío de correos electrónicos

personalizados, la publicación de contenido en redes sociales y el análisis de datos de los clientes.

- Herramientas de análisis de datos: Estas herramientas permiten a las empresas manufactureras analizar los datos de los clientes y tomar decisiones más informadas en línea. A través de estas herramientas, las empresas pueden identificar patrones de comportamiento de los clientes, mejorar la personalización y optimizar sus campañas de marketing digital.
- Plataformas de comercio electrónico: Estas plataformas habilitan a las empresas manufactureras para llevar a cabo ventas en línea. Mediante su utilización, las empresas pueden alcanzar a una audiencia más amplia y diversa, incrementando así sus oportunidades de venta.
- Herramientas de diseño gráfico: Estas herramientas permiten a las empresas manufactureras crear contenido visual atractivo para su marketing digital. A través de ellas, las empresas pueden generar imágenes y videos de alta calidad que exhiban sus productos de manera más atractiva.
- Plataformas de realidad aumentada y virtual: Estas plataformas posibilitan a las empresas manufactureras ofrecer experiencias en línea más inmersivas y atractivas. Las empresas pueden utilizar estas plataformas para exhibir productos en tres dimensiones, permitir que los clientes realicen pruebas virtuales de los productos y brindar experiencias de compra más interactivas.
- Herramientas de gestión de redes sociales: Estas permiten a las empresas manufactureras administrar sus cuentas de redes sociales de manera más eficiente. Las empresas pueden programar publicaciones, analizar el desempeño y responder a los comentarios de los clientes en línea a través de estas herramientas.

Por tanto, las herramientas y tecnologías mencionadas son algunas de las opciones disponibles para las empresas manufactureras en el ámbito del marketing digital. Es fundamental que las empresas evalúen sus necesidades y objetivos de marketing digital para seleccionar las herramientas y tecnologías que mejor se adapten a sus requerimientos.

Mejores prácticas en el marketing digital para las empresas manufactureras.

En el ámbito del marketing, se llevan a cabo diversas prácticas que buscan maximizar la eficacia de las estrategias y lograr los objetivos comerciales. En primer lugar, se implementa un profundo análisis de mercado para identificar las necesidades, preferencias de los consumidores, evaluar la competencia y las tendencias del sector. Además, se desarrolla una segmentación de mercado con el fin de agrupar a los consumidores en segmentos homogéneos, lo que permite dirigir los esfuerzos de marketing de manera más efectiva (Inca et al., 2023).

Una vez identificado el público objetivo, se implementan acciones de branding y posicionamiento de la marca, enfocadas en destacar los valores diferenciales y crear una imagen sólida y atractiva para los consumidores. Además, se utilizan diversas técnicas de comunicación y publicidad, tanto en medios tradicionales como digitales, para dar a conocer los productos o servicios de la empresa y generar interés en el mercado (Andrade, 2023).

De acuerdo con Calero (2020) el marketing también implica la gestión de relaciones con los clientes, a través de estrategias de fidelización y retención. Esto implica el diseño e implementación de programas de lealtad, atención al cliente de calidad, seguimiento postventa y la utilización de herramientas como el CRM (Customer Relationship Management) para mantener un contacto cercano y personalizado con los clientes.

Otra práctica fundamental en el marketing es el análisis y seguimiento de resultados. Mediante el uso de métricas y KPIs (Key Performance Indicators), se efectúa la evaluación de la eficacia de las acciones implementadas y se procede a introducir ajustes o modificaciones

que resulten necesarios para enriquecer los resultados obtenidos. El ámbito del marketing también recurre al análisis de grandes conjuntos de datos (big data) y a la utilización de herramientas fundamentadas en inteligencia artificial con el fin de adquirir información valiosa sobre los consumidores y adelantarse a sus necesidades (Terranova et al., 2019). A continuación, se presentan algunas de las prácticas altamente recomendadas en el dominio del marketing digital para las empresas dedicadas a la manufactura, según las indicaciones de Vicuña (2021):

- **Comprensión del público objetivo:** Resulta de suma importancia que las entidades manufactureras adquieran un conocimiento profundo acerca de su público objetivo y, a su vez, demuestren una consciente apreciación de las necesidades y preferencias de dicho público. Esta aprehensión posibilitará la generación de contenido relevante y personalizado que logre conectar de manera significativa con la audiencia.
- **Elaboración de contenido de excelencia:** Las organizaciones manufactureras deben forjar contenido de alta calidad que sea esclarecedor, provechoso y atractivo para su público objetivo. Este contenido de excelencia puede manifestarse a través de diversas formas, tales como blogs, vídeos, infografías y otras modalidades.
- **Ejecución de estrategias de optimización para motores de búsqueda (SEO):** Las compañías de manufactura deben poner en práctica técnicas de optimización para motores de búsqueda con el propósito de enriquecer su ubicación en los resultados de búsqueda. Tal enfoque les brindará la oportunidad de intensificar su presencia en línea y captar la atención de un espectro más amplio de potenciales clientes.
- **Aprovechamiento de las plataformas de medios sociales:** Las entidades manufactureras han de valerse de las plataformas de medios sociales como vehículo para llegar a un público más extenso y diversificado. Esto engloba la

creación de perfiles en plataformas de medios sociales, la diseminación de contenido pertinente y la participación en interacciones en línea con los clientes.

- Utilización de publicidad en línea: Las empresas manufactureras están en condiciones de desplegar estrategias publicitarias en línea para impactar a una audiencia de mayor amplitud y diversidad. Este enfoque puede abarcar el uso de anuncios remunerados en plataformas de medios sociales, motores de búsqueda y otros sitios web pertinentes.
- Implementación de estrategias de marketing por correo electrónico: Las entidades manufactureras tienen la capacidad de aprovechar el marketing por correo electrónico para establecer comunicación tanto con potenciales clientes como con los ya existentes. Esto comprende la distribución de boletines informativos, correos electrónicos promocionales y mensajes de seguimiento.
- Automatización del marketing: Las empresas dedicadas a la manufactura pueden recurrir a herramientas de automatización del marketing para perfeccionar su eficacia en línea y personalizar la experiencia del cliente. Tales herramientas pueden incluir la automatización de envíos de correo electrónico, la planificación de publicaciones en plataformas de medios sociales y el análisis de datos concernientes a los clientes.
- Medición y análisis de los resultados: Las organizaciones manufactureras deben emprender la medición y el análisis de los resultados obtenidos de sus campañas de marketing digital con el fin de optimizar su efectividad. Esto conlleva el seguimiento de métricas de desempeño tales como el tráfico en línea, las conversiones y las ventas.

En síntesis, las prácticas previamente mencionadas constituyen algunas de las directrices altamente recomendadas en el ámbito del marketing digital para las empresas

involucradas en la manufactura. La implementación de estas prácticas no solo posibilita el mejoramiento de la rentabilidad, sino que también contribuye a preservar la competitividad en el mercado.

Tabla 5

KPI utilizados para para medir las prácticas de marketing digital

Práctica de Marketing Digital	KPI	Fórmula
Conocimiento del público objetivo	Número de seguidores/audiencia	N/A (se mide el crecimiento y la participación)
	Nivel de interacción	$(\text{Número de interacciones} / \text{Número de seguidores}) \times 100$
Creación de contenido de calidad	Engagement Rate	$(\text{Número de interacciones} / \text{Número de impresiones}) \times 100$
	Tiempo promedio de lectura	$\text{Tiempo total de lectura} / \text{Número de visitantes}$
Implementación de estrategias SEO	Posicionamiento en buscadores	Ranking en los resultados de búsqueda
	Tasa de clics (CTR)	$(\text{Número de clics} / \text{Número de impresiones}) \times 100$
Aprovechamiento de redes sociales	Alcance	Número de personas que ven el contenido
	Interacciones	Número total de Me gusta, Comentarios y Compartidos
Utilización de publicidad en línea	Tasa de conversión	$(\text{Número de conversiones} / \text{Número de visitantes}) \times 100$

Práctica de Marketing Digital	KPI	Fórmula
	Costo por adquisición (CPA)	$\text{Costo total de publicidad} / \text{Número de conversiones}$
Implementación de estrategias de email marketing	Tasa de apertura	$(\text{Número de correos electrónicos abiertos} / \text{Número de correos electrónicos enviados}) \times 100$
	Tasa de clics	$(\text{Número de clics en enlaces} / \text{Número de correos electrónicos abiertos}) \times 100$
Automatización del marketing	Tasa de conversión	$(\text{Número de conversiones} / \text{Número de visitantes}) \times 100$
	Tasa de apertura de correos	$(\text{Número de correos abiertos} / \text{Número de correos enviados}) \times 100$
Medición y análisis de resultados	Tasa de conversión	$(\text{Número de conversiones} / \text{Número de visitantes}) \times 100$
	Retorno de la inversión (ROI)	$(\text{Ganancias} - \text{Costo}) / \text{Costo} \times 100$

CRM

El Customer Relationship Management (CRM), conocido en español como Gestión de Relaciones con el Cliente, es una herramienta informática que proporciona asistencia a las organizaciones en la gestión de sus interacciones con los clientes. Su principal objetivo es optimizar los procesos internos, mejorar la rentabilidad y fomentar el crecimiento empresarial.

Los sistemas(CRM) engloban una diversidad de programas informáticos que simplifican la administración de ventas, marketing y atención al cliente. (Lubis et al., 2020).

Los CRMs no se limitan únicamente a organizar y documentar las comunicaciones con los clientes, sino que actualmente ofrecen funcionalidades más avanzadas. Entre ellas se incluye la generación de oportunidades comerciales, el uso del correo electrónico como herramienta de marketing, la automatización de tareas, el seguimiento de la satisfacción del cliente y la retención de la clientela (Sharán, 2019).

Tipos de CRM

Hay diversos tipos de CRM los cuales ayudan a enfocar en dirección customer centric a la empresa. Los tres tipos principales de CRM, según Oracle (2023) son:

- CRM Operacional: Un sistema enfocado a optimizar los procesos relacionados con el cliente, como la gestión de ventas, marketing y administración.
- CRM Analítico: Un sistema centrado en reunir, guardar y evaluar todos los datos que una empresa, con el fin de mejorar la toma de decisiones y la eficiencia de las estrategias de marketing.
- CRM Colaborativo: Un sistema enfocado en mejorar la colaboración y la comunicación entre los diferentes departamentos de la empresa, para mejorar la satisfacción del cliente.

Ecommerces

El comercio electrónico, también denominado e-commerce, hace referencia a la compra y venta de productos y servicios por medio de Internet. Esta modalidad permite llevar a cabo compras y ventas mediante sitios web, mercados en línea y redes sociales. Tanto personas individuales como empresas pueden aprovechar los medios digitales para ofrecer productos y servicios, aceptar pagos y recopilar información de los clientes (Velasco y otros, 2021). El comercio electrónico se presenta en diversas formas, como la venta minorista en línea de bienes físicos o digitales, transacciones mayoristas, dropshipping, crowdfunding, servicios y

productos basados en suscripción, licencias de software y tarifas de transacción (Peinador, 2021).

Se encuentran disponibles diversos tipos de plataformas destinadas al comercio electrónico, las cuales agilizan la administración de todas las operaciones vinculadas a las ventas en línea. Estas plataformas abarcan desde mercados en línea, como Amazon y eBay, que requieren únicamente un proceso de registro de usuario sin demandar una implementación tecnológica más extensa, hasta plataformas de mayor complejidad diseñadas para empresas de envergadura significativa. Entre las plataformas de comercio electrónico que disfrutan de una amplia popularidad se destacan nombres como BigCommerce, Ecwid, Magento, Oracle NetSuite Commerce, Salesforce Commerce Cloud, Shopify y Squarespace (Haughey, 2023).

El impacto del comercio electrónico en las estrategias de marketing, procesamiento de pedidos y soporte al cliente ha sido revolucionario para las empresas. Esta modalidad brinda la oportunidad de llegar a un mayor número de clientes y aumentar los ingresos (Perdigón y otros, 2018). Además, permite a los consumidores adquirir productos y servicios desde cualquier ubicación y en cualquier momento.

En resumen, el comercio electrónico es una forma de compra y venta de bienes y servicios a través de Internet. Con una variedad de plataformas disponibles, las empresas pueden gestionar todas las operaciones relacionadas con las ventas en línea. Este modelo ha transformado la manera en que las empresas promocionan sus productos, llevan a cabo transacciones y brindan asistencia a sus clientes.

Rentabilidad

La rentabilidad es una medida financiera que indica la capacidad de una empresa para generar ganancias en relación con los recursos que utiliza. En términos generales, la rentabilidad se puede definir como la relación entre los ingresos y los costos de una empresa. Una empresa rentable es aquella que es capaz de generar ganancias consistentes y sostenibles a lo largo del tiempo, lo que es esencial para su supervivencia y crecimiento a largo

plazo. La rentabilidad es un factor fundamental para el éxito financiero, puede ser utilizada para analizar el rendimiento y mejorar la toma de decisiones (Sajami et al., 2020).

Diferentes enfoques teóricos para analizar la rentabilidad

Existen diferentes enfoques teóricos para analizar la rentabilidad de una empresa, cada uno de los cuales se enfoca en diferentes aspectos de la rentabilidad (Chaihuaque, 2021). A continuación, se describen algunos de los enfoques más comunes:

- Análisis de la rentabilidad financiera.
- Análisis de la rentabilidad económica.
- Análisis de la rentabilidad por segmentos.

En general, cada enfoque teórico para analizar la rentabilidad de una empresa tiene sus propias fortalezas y debilidades, y el correcto enfoque dependerá de los objetivos específicos de la empresa.

Análisis de la rentabilidad financiera

La rentabilidad financiera es un indicador clave para evaluar el éxito y la viabilidad de un negocio. Se refiere al rendimiento económico que una empresa o proyecto genera en relación con la inversión realizada. Para determinar la rentabilidad financiera, se utilizan diferentes medidas y ratios financieros, como el retorno sobre la inversión (ROI) y el retorno sobre el patrimonio (ROE) (Zambrano et al., 2021). Estos indicadores permiten analizar la eficiencia y la capacidad de generar beneficios de una empresa en relación con los recursos utilizados.

Es importante tener en cuenta que la rentabilidad financiera puede variar según la industria, el sector y las condiciones económicas específicas. Algunas empresas pueden tener márgenes de rentabilidad más altos debido a factores como la innovación, la diferenciación del producto o el acceso a mercados internacionales. Algunas estrategias para mejorar la rentabilidad financiera de un negocio según Castillo (2019):

- **Control de costos:** Evaluar y controlar los gastos es fundamental para maximizar la rentabilidad. Identificar áreas donde se puedan reducir costos innecesarios, optimizar la cadena de suministro o renegociar contratos con proveedores puede tener un impacto significativo en la rentabilidad.
- **Aumento de la eficiencia operativa:** Analiza formas de incrementar la eficiencia en procesos y operaciones de la empresa para influir en el incremento de la rentabilidad. Esto puede incluir la automatización de tareas, la implementación de tecnología más eficiente, la optimización de la producción o la mejora en la gestión de inventarios.
- **Estrategias de fijación de precios:** Evaluar adecuadamente los precios de los productos o servicios puede influir directamente en la rentabilidad. Analizar el mercado, los costos de producción y la demanda de los clientes para establecer precios competitivos y rentables.
- **Diversificación de ingresos:** Buscar oportunidades para diversificar las fuentes de ingresos puede ayudar a aumentar la rentabilidad financiera. Esto puede involucrar la ampliación hacia mercados nuevos, la introducción de nuevos productos o servicios, y el reconocimiento de nuevos segmentos.
- **Gestión eficiente del flujo de efectivo:** La gestión adecuada del flujo de efectivo es esencial para mantener la rentabilidad. Mantener un equilibrio adecuado entre los pagos y los cobros, gestionar los términos de pago con proveedores y clientes, y mantener un fondo de reserva para contingencias pueden ayudar a evitar problemas de liquidez y mejorar la rentabilidad a largo plazo.
- Es fundamental resaltar que cada empresa es única y necesita un análisis específico para determinar las estrategias más adecuadas para mejorar su rentabilidad financiera. La comprensión profunda de las finanzas de la empresa, el

análisis constante de los indicadores y la adaptación a los cambios del entorno son clave para lograr una rentabilidad sostenible (Castillo, 2019).

Análisis de la rentabilidad económica

El análisis de la rentabilidad económica se enfoca en la relación entre los ingresos y los costos totales de una empresa, que incluyen los costos de capital y los costos operativos. Este enfoque resulta útil para evaluar la eficiencia con la que una empresa utiliza sus recursos para generar ganancias, así como para determinar si es capaz de generar ganancias suficientes para cubrir sus costos (Ordoñez y otros, 2019).

Dentro de las métricas que son comúnmente utilizadas para evaluar la rentabilidad económica, se incluyen las siguientes:

- **Retorno sobre la inversión de capital (ROIC):** Esta métrica tiene como finalidad valorar la rentabilidad de una empresa en relación a los recursos financieros invertidos en ella. El cálculo del ROIC involucra la división de la ganancia operativa neta de la empresa por el capital invertido, y posteriormente se multiplica el resultado por 100 para expresarlo como un porcentaje. Un ROIC alto indica que la empresa está generando ganancias sólidas en relación con su inversión de capital, mientras que un ROIC bajo indica que está obteniendo ganancias pobres en relación con su inversión de capital (Vilcatoma, 2020).
- **Margen de beneficio operativo:** Esta medida evalúa la rentabilidad de una empresa en relación con sus ingresos operativos. El cálculo del margen de utilidad operativa implica la división de la ganancia operativa neta de la empresa por sus ingresos operativos, seguido de la multiplicación del resultado obtenido por 100, con el propósito de expresarlo en forma de un porcentaje. Un margen de beneficio operativo alto indica que la empresa está generando ganancias sólidas en relación con sus ingresos operativos, mientras que un margen de beneficio operativo bajo

indica que está obteniendo ganancias pobres en relación con sus ingresos operativos (Vilcatoma, 2020).

En términos generales, el análisis de la rentabilidad económica resulta útil para evaluar la eficiencia con la que una empresa utiliza sus recursos para generar ganancias, así como para determinar si es capaz de generar ganancias suficientes para cubrir sus costos. Sin embargo, es importante tener en cuenta que estas medidas de rentabilidad económica no siempre constituyen una indicación precisa del éxito financiero de una empresa, ya que no consideran otros factores importantes como los costos financieros y los riesgos asociados con las operaciones de la empresa.

Análisis de la rentabilidad por segmentos

El análisis de la rentabilidad por segmentos se centra en la evaluación de la rentabilidad de los diversos segmentos de negocio de una empresa. Este enfoque resulta útil para identificar áreas de la empresa que generan mayores ganancias, así como aquellas que podrían requerir mayor atención y mejoras (Yunda, 2021). Entre las medidas más comunes de rentabilidad por segmentos se encuentran:

- **Margen de beneficio por segmento:** Esta medida evalúa la rentabilidad de cada segmento de negocio en relación con sus ingresos. Se calcula dividiendo la ganancia neta generada por cada segmento entre sus ingresos correspondientes, y luego multiplicando el resultado por 100 para expresarlo en forma de porcentaje. Esta medida ayuda a identificar los segmentos de negocio que generan mayores ganancias y aquellos que pueden requerir más atención y ajustes estratégicos (Espindola, 2020).
- **Retorno sobre el capital invertido por segmento:** Esta medida evalúa la rentabilidad de cada segmento de negocio en relación con el capital invertido en él. Se calcula dividiendo la ganancia operativa neta generada por cada segmento entre el capital invertido en dicho segmento, y luego multiplicando el resultado por 100 para obtener

un porcentaje. Esta medida proporciona información sobre los segmentos de negocio que generan mayores ganancias en relación con la inversión de capital, y aquellos que pueden requerir mayor atención y optimización de recursos (Delgado & Manuel, 2019).

En general, el análisis de la rentabilidad por segmentos resulta valioso para identificar áreas de la empresa que generan mayores ganancias y áreas que podrían requerir mayor atención y mejoras. Esta información es fundamental para la toma de decisiones estratégicas, como la asignación adecuada de recursos y la identificación de oportunidades de crecimiento. Sin embargo, es importante tener en cuenta que el análisis de la rentabilidad por segmentos puede ser un proceso complejo que requiere un conocimiento detallado de los diferentes segmentos de negocio de la empresa.

Ventas

La definición de ventas se alude al proceso mediante el cual se lleva a cabo el intercambio de bienes o servicios por una contraprestación económica, ya sea en forma de dinero u otro tipo de compensación. Dentro del ámbito empresarial, las ventas se erigen como un componente esencial de la estrategia de una empresa con el propósito de generar ingresos y mantener su presencia en el mercado (Zamora & Negrini, 2019).

ROI

La definición de ROI (Return on Investment) hace referencia a una métrica de índole financiera que se emplea con el propósito de evaluar la rentabilidad de una inversión. Esta medida constituye un indicador que señala el rendimiento alcanzado en relación con el desembolso realizado en la inversión (Bernal & Carlos, 2018).

El ROI se erige como un recurso de significativa relevancia tanto para los inversionistas como para las empresas, ya que les otorga la capacidad de examinar minuciosamente la eficacia y la lucratividad de sus inversiones. Un ROI de magnitud elevada señala que la inversión ha logrado prosperar y ha generado utilidades substanciales, en contraste, un ROI de

menor envergadura puede indicar que la inversión carece de rentabilidad o que ha proporcionado un rendimiento por debajo de las expectativas previas.

ROAS

La concepción de ROAS (Return on Advertising Spend) alude a una métrica empleada en el ámbito del marketing digital con el propósito de cuantificar la eficacia de una campaña publicitaria en línea. El ROAS tiene como función medir el rendimiento derivado de la inversión publicitaria, es decir, la magnitud de los ingresos generados por cada unidad monetaria desembolsada en actividades publicitarias (Suarez, 2018).

Un ROAS elevado denota que la campaña publicitaria ha demostrado su eficacia al generar un retorno substancial en relación con la inversión realizada. Por otro lado, un ROAS mínimo podría sugerir que la campaña no ha resultado rentable o que el retorno obtenido de la inversión ha sido inferior a las expectativas establecidas.

SEM

La definición de SEM (Search Engine Marketing) hace referencia a una estrategia dentro del ámbito del marketing digital cuyo propósito fundamental es la mejora de la visibilidad y el tráfico de un sitio web en los motores de búsqueda, tales como Google. Este enfoque se logra a través de la implementación de anuncios pagados y la aplicación de técnicas destinadas a optimizar la posición del sitio en los resultados de búsqueda, conocidas como técnicas de optimización de motores de búsqueda (SEO) (Sánchez & Montes-Botella, 2019).

El SEM se desglosa en dos categorías principales: PPC (Pago por Clic) y SEO (Optimización de Motores de Búsqueda). El enfoque de PPC involucra la creación y gestión de anuncios remunerados en los motores de búsqueda. Por su parte, el SEO se concentra en la mejora de la visibilidad orgánica del sitio web en los resultados de búsqueda. Estas dos categorías colaboran en la estrategia global de SEM, permitiendo a las organizaciones ampliar su alcance y captar la atención de los usuarios en los motores de búsqueda de manera tanto pagada como orgánica (Sánchez & Montes-Botella, 2019).

Analítica Web

La analítica web se refiere al procedimiento que abarca la recolección, medición, análisis y presentación de datos vinculados con el tráfico de un sitio web y el comportamiento exhibido por los usuarios en dicho entorno digital. El propósito subyacente de la analítica web es la evaluación exhaustiva del desempeño de un sitio web, la identificación de áreas susceptibles de mejora y la toma de decisiones basadas en datos para la formulación y optimización de la estrategia de marketing digital (Caraveo & Urbano, 2020).

La ejecución de la analítica web involucra la utilización de herramientas especializadas, tales como Google Analytics y Piwik, con el propósito de recopilar información relativa al tráfico del sitio web, el origen de dicho tráfico, el comportamiento de los usuarios, la tasa de conversión y otros indicadores críticos de rendimiento. Estos datos obtenidos se emplean en la identificación de patrones y tendencias, lo que a su vez contribuye a la toma de decisiones fundamentadas para la mejora tanto del sitio web como de la estrategia general de marketing digital.

Capítulo III. Metodología

Enfoque

En la investigación, se utilizó un enfoque de método mixto para obtener una comprensión más completa del impacto del marketing digital en la rentabilidad de las empresas. La investigación con enfoque mixto combina técnicas cualitativas y cuantitativas para proporcionar una comprensión más completa de un fenómeno de investigación. Este enfoque permite a los investigadores explorar y entender un problema de investigación desde múltiples perspectivas y a través de múltiples fuentes de datos. La integración de estos métodos puede proporcionar una visión más amplia y matizada del fenómeno de investigación que si se utilizara un solo método (Hands, 2022).

Diseño

No experimental

Alcance

El alcance de la investigación es correlacional y descriptiva

Correlacional

En el ámbito de la investigación correlacional, se distinguen tres categorías, identificadas como: correlación positiva, correlación negativa y ausencia de correlación. A continuación, se ofrece la definición detallada de cada una de ellas.

- **Correlación Negativa:** Este tipo de correlación implica que, en los resultados obtenidos, un aumento en los valores de una variable se correlaciona con una disminución en los valores de otra variable, y viceversa.
- **Correlación Positiva:** Se denomina correlación positiva cuando se establece una relación donde un aumento en los valores de una variable conduce a un aumento en los valores de otra variable, y de igual forma, una disminución en los valores de una variable resulta en una disminución en los valores de la otra variable.

- **Ausencia de Correlación:** En este tipo de investigación correlacional, las variables en cuestión no presentan una relación correlacional significativa entre sí. Esto implica que las variaciones observadas en una variable no influyen en las variaciones de la otra variable. En otras palabras, los cambios en una variable no tienen un impacto directo en los cambios de la otra variable, indicando que no existe una conexión relevante entre ambas.

En relación con este tipo de alcance para un estudio, Ramos (2020) señala la necesidad de establecer vínculos entre dos o más variables. En este contexto en la investigación, se lleva a cabo el análisis con respecto a nuestras dos variables que son el marketing digital y la rentabilidad mediante la aplicación de procesos estadísticos, los cuales posibilitan la extrapolación de los resultados de la investigación a toda la población. Por otro lado, en el ámbito de la investigación cualitativa, se reúne información bibliográfica para poder analizar las variables en cuestión. Posteriormente, se recurre a técnicas estadísticas y herramientas de análisis para determinar la fuerza y dirección de la relación existente entre las variables.

Descriptivo

Dentro del contexto de un estudio descriptivo, la recopilación de datos se lleva a cabo mediante diversos métodos, que incluyen encuestas, entrevistas, observaciones y otros procedimientos pertinentes. Estos datos se someten a un proceso de análisis para extraer patrones, tendencias y características significativas (Flores & Martínez, 2021). En esta investigación se utilizó la recopilación de bibliografía con respecto a nuestras variables de marketing digital y rentabilidad adicionalmente se realizó entrevistas a expertos y la encuesta a las empresas del sector evaluado, para obtener información relevante relacionada al marketing digital y su posible influencia en la rentabilidad.

Tipo de Investigación

El enfoque de investigación transversal se caracteriza por su diseño que implica la recopilación de datos de una muestra de la población en un único punto temporal, con el

propósito central de describir las características presentes en la población o de establecer relaciones entre variables específicas en dicho momento (Rodríguez & Mendivelso, 2018). Este tipo de investigación se emplea con el fin de abordar una diversidad de temas en distintos campos, tales como salud, educación y ciencias sociales, entre otros.

En el contexto de un estudio transversal, se procede a la obtención de datos mediante métodos como encuestas, entrevistas u observaciones, y se someten a un análisis estadístico que tiene como objetivo describir las particularidades inherentes a la población en ese instante temporal o para identificar relaciones existentes entre variables particulares.

Fuente de la Información

En la fase inicial de la investigación, se adoptó un análisis documental. La información necesaria para el marco referencial se extrajo de una variedad de fuentes bibliográficas, con un enfoque particular en el impacto del marketing digital en la rentabilidad empresarial. En la etapa de recopilación de datos, se implementó una modalidad de investigación de campo, donde los datos se recogieron directamente de las empresas manufactureras situadas en el Distrito Metropolitano de Quito.

Muestreo

Para determinar el tamaño de la población del presente estudio se analiza los datos obtenidos del INEC (2021) que refleja que existen un total de 16.968 empresas manufactureras en el DMQ. Con este número se realizó el cálculo para determinar una muestra representativa de la cual se obtuvieran datos significativos.

El tipo de muestreo que se utilizó fue el aleatorio simple el que garantiza que todos los individuos que conforman la población tengan la misma probabilidad de ser elegidos para la muestra. Se selecciona una muestra de tamaño "n" a partir de una población de "N" unidades (Otzen & Manterola, 2017). Adicionalmente en la muestra se utilizó el método estratificado que se refiere a un método de muestreo en el cual la población de estudio se divide en segmentos o estratos, y luego se selecciona una muestra de manera proporcional o no proporcional en cada

uno de estos segmentos (Hernández & Mendoza, 2018). Esta técnica permitió asegurar que cada estrato de las empresas manufactureras estuviese representado adecuadamente en la muestra, lo que permite obtener una imagen más precisa y detallada de la población en estudio.

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

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

$$= 376$$

Entonces el instrumento de recolección de datos se aplicó a un número de 376 empresas manufactureras del DMQ.

Análisis e interpretación de resultados

El análisis e interpretación de los resultados de la tesis se llevó a cabo de manera exhaustiva y rigurosa, siguiendo un enfoque metodológico que comprendió diferentes etapas y técnicas estadísticas. El proceso se dividió en distintas fases con el fin de proporcionar una comprensión completa de los datos recolectados y extraer conclusiones válidas y confiables.

En primer lugar, se realizó un análisis univariado detallado para cada una de las preguntas de investigación. Este análisis permitió examinar en profundidad las características individuales de cada variable, identificando patrones, tendencias y distribuciones de frecuencia.

Posteriormente, se procedió con el análisis bivariado global, incluyendo los resultados de las entrevistas realizadas. Este análisis exploró las relaciones entre diferentes variables, buscando identificar posibles asociaciones y correlaciones significativas.

Además, se llevaron a cabo cruces de datos que implicaban siete variables, permitiendo un examen más profundo de las interacciones entre ellas. Se utilizó la prueba de Chi cuadrado para evaluar las relaciones en variables categóricas, mientras que la prueba de Spearman se empleó para analizar las relaciones entre variables ordinales o no paramétricas. Esta métrica,

introducida por Charles Spearman, es un indicador no paramétrico entre dos variables. Es especialmente útil para variables que se miden en una escala ordinal. El coeficiente de Spearman proporciona una evaluación y representación de la relación entre dos variables, sin la necesidad de asumir una distribución de frecuencia específica para las variables (De Winter et al., 2016).

Adicionalmente, se efectuó un análisis de prueba de normalidad para verificar la distribución de los datos. Esto permitió determinar si los datos seguían una distribución normal, lo que es fundamental para aplicar ciertas pruebas estadísticas. En caso de que los datos no cumplieran con los supuestos de normalidad, se optó por utilizar pruebas estadísticas no paramétricas que son más apropiadas en tales casos.

Diseño y validación de encuesta

La validez y confiabilidad de un instrumento son dos aspectos críticos que todo investigador debe considerar. Para abordar esta preocupación y garantizar la confiabilidad de nuestro instrumento de medición en esta investigación, hemos optado por utilizar el coeficiente Alfa de Cronbach, el coeficiente mide su confiabilidad, entre más se acerque a 1 mayor confiabilidad tendrá como podemos observarlo en los resultados obtenidos, los cuales se obtuvieron en base a la aprobación de 3 expertos.

Tabla 6

Coeficiente de Cronbach

No. De Expertos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
	Xi	Xi	Xi	Xi	Xi	Xi	Xi	Xi	Xi	Xi	Xi	Xi	Xi	Xi	Xi	Xi	Xi	Xi	Xi	Xi	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
2	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5
3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5
$\sum Xi$	14	14	13	15	14	14	15	14	15	15	15	14	13	14	14	13	13	13	13	15	15
$\sum Xi^2$	66	66	57	75	66	66	75	66	75	75	75	66	57	66	66	57	57	57	57	75	75
S_i^2	0,333	0,333	0,333		0,333	0,333		0,333				0,333	0,333	0,333	0,333	0,333	0,333	0,333	0,333		
$\sum S_i^2$	4,333																				
S_f^2	50,305																				
K	12																				
α	0,997		99,69%		Validación OK																

Capítulo IV. Resultados

Análisis de datos

Análisis Univariado

Análisis de la encuesta

Se presentan los resultados de la encuesta aplicada a empresas manufactureras del DMQ.

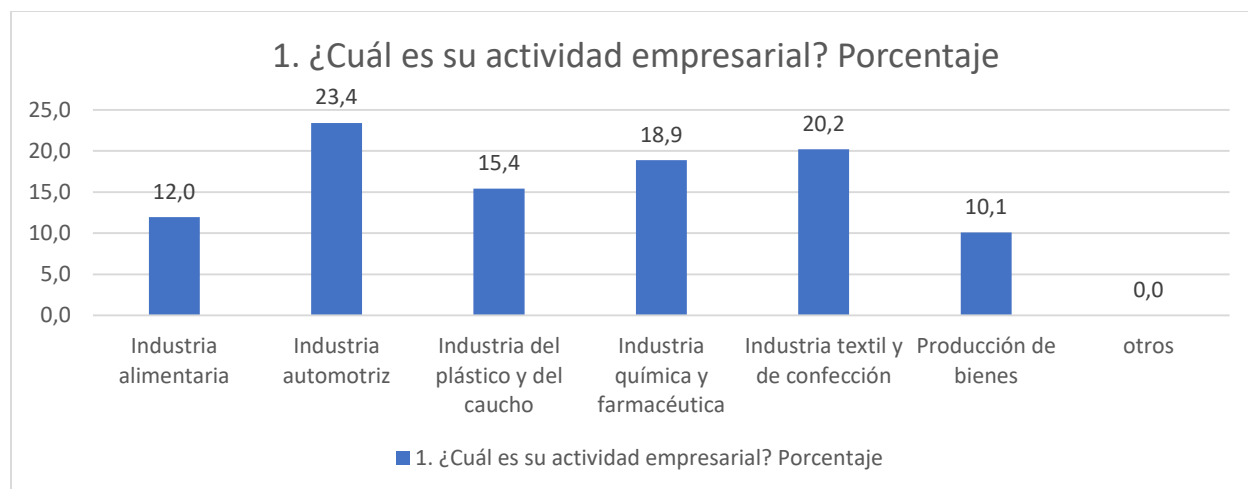
Tabla 7

Pregunta 1. ¿Cuál es su actividad empresarial?

	Frecuencia	Porcentaje
Industria alimentaria	45	12,0
Industria automotriz	88	23,4
Industria del plástico y del caucho	58	15,4
Industria química y farmacéutica	71	18,9
Industria textil y de confección	76	20,2
Producción de bienes	38	10,1
Otras	0	0
Total	376	100,0

Figura 2

Pregunta 1. ¿Cuál es su actividad empresarial?



La muestra de 376 empresas manufactureras refleja una diversidad de industrias, con mayor participación en la industria automotriz (23.4%) y textil (20.2%). La variación en las actividades puede influir en cómo el marketing digital impacta en la rentabilidad y permite adaptar estrategias a las necesidades específicas de cada sector.

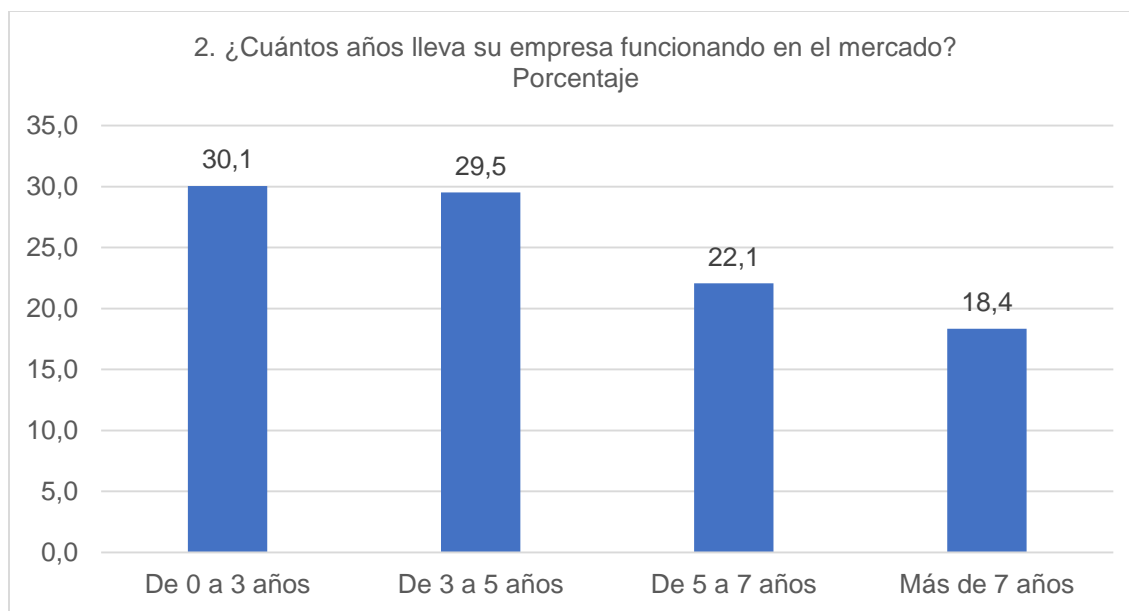
Tabla 8

Pregunta 2. ¿Cuántos años lleva su empresa funcionando en el mercado?

	Frecuencia	Porcentaje
De 0 a 3 años	113	30,1
De 3 a 5 años	111	29,5
De 5 a 7 años	83	22,1
Más de 7 años	69	18,4
Total	376	100,0

Figura 3

Pregunta 2. ¿Cuántos años lleva su empresa funcionando en el mercado?



La distribución de la antigüedad de las empresas manufactureras en el mercado, según la encuesta en el DMQ, muestra: 30.1% operan de 0 a 3 años, 29.5% de 3 a 5 años, 22.1% de 5 a 7 años y 18.4% más de 7 años. Esta variación sugiere una mezcla de empresas nuevas y establecidas, lo que puede influir en la disposición y capacidad de adoptar estrategias de marketing digital y su impacto en la rentabilidad.

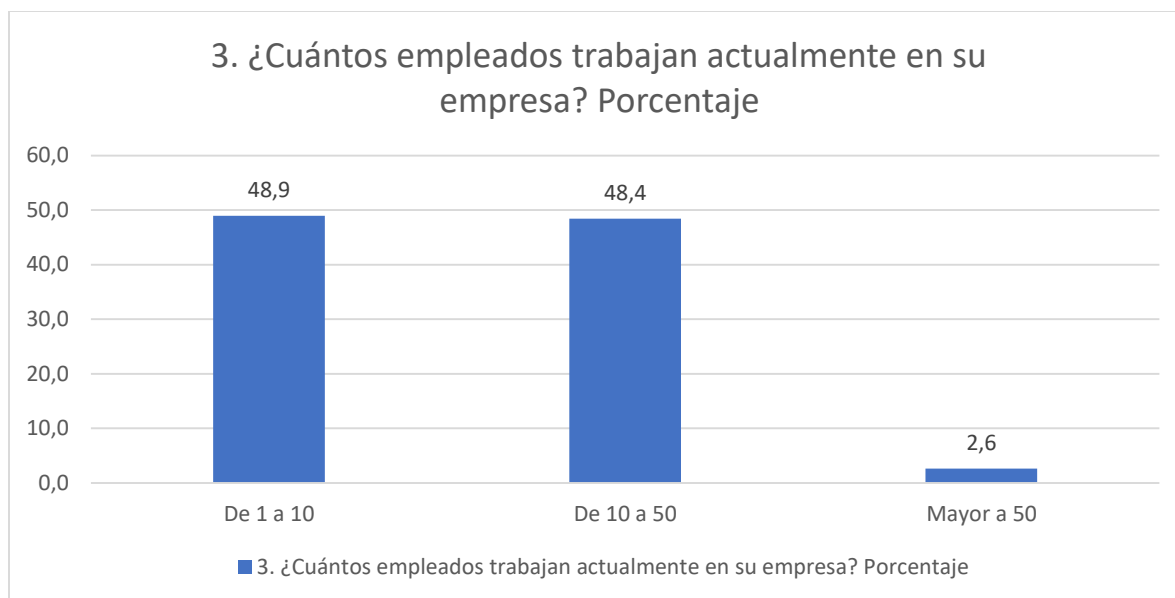
Tabla 9

Pregunta 3. ¿Cuántos empleados trabajan actualmente en su empresa?

	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 10	184	48,91
De 10 a 50	182	48,44
Mayor a 50	10	2,6
Total	376	100,0

Figura 4

Pregunta 3. ¿Cuántos empleados trabajan actualmente en su empresa?



La encuesta revela que entre las empresas manufactureras del DMQ: 48.9% tienen de 1 a 10 empleados, y 48.4% cuentan con 10 a 50 empleados y 2,6% tiene más 50 empleados. La mayoría de las empresas son medianas o pequeñas en términos de empleados, lo cual podría influir en la capacidad de implementar y gestionar estrategias de marketing digital de manera efectiva.

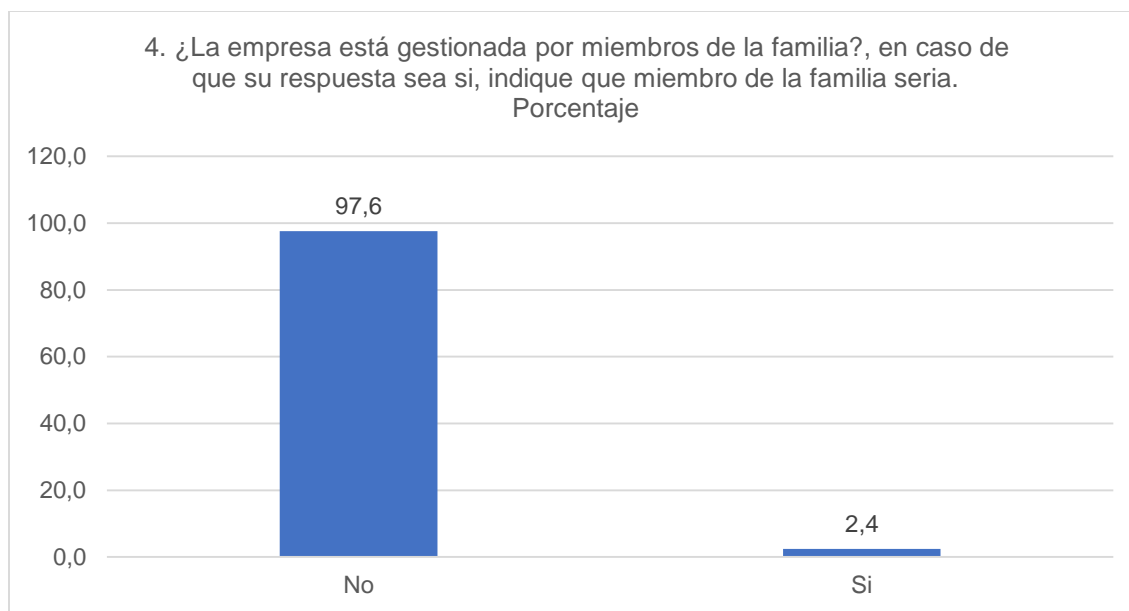
Tabla 10

Pregunta 4. ¿La empresa está gestionada por miembros de la familia?, en caso de que su respuesta sea si, indique que miembro de la familia sería.

	Frecuencia	Porcentaje
No	367	97,6
Si	9	2,4
Total	376	100,0

Figura 5

Pregunta 4. ¿La empresa está gestionada por miembros de la familia?, en caso de que su respuesta sea si, indique que miembro de la familia sería.



En relación con la gestión familiar en las empresas manufactureras de Quito: 97.6% indicaron que no están gestionadas por miembros de la familia, mientras que 2.4% afirmaron lo contrario. Esto sugiere que la gran mayoría de las empresas tienen una estructura de gestión no familiar.

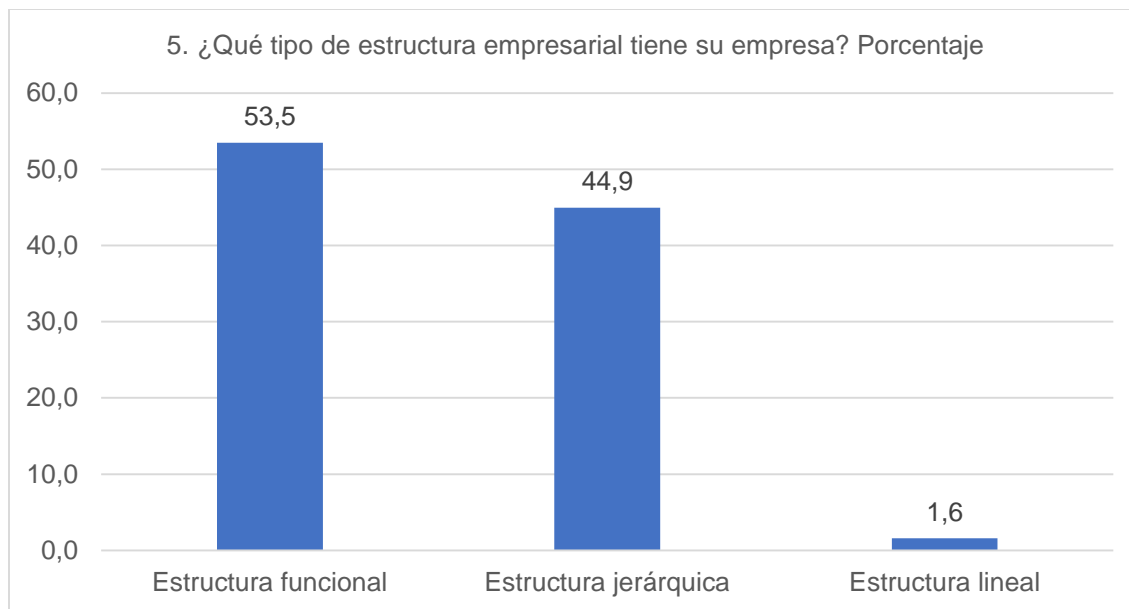
Tabla 11

Pregunta 5. ¿Qué tipo de estructura empresarial tiene su empresa?

	Frecuencia	Porcentaje
Estructura funcional	201	53,5
Estructura jerárquica	169	44,9
Estructura lineal	6	1,6
Otras	0	0
Total	376	100,0

Figura 6

Pregunta 5. ¿Qué tipo de estructura empresarial tiene su empresa?



En cuanto a la estructura empresarial de las empresas manufactureras en el DMQ: 53.5% tienen una estructura funcional, 44.9% presentan una estructura jerárquica y solo el 1.6% cuentan con una estructura lineal. Esta distribución en las estructuras organizativas puede influir en cómo se toman decisiones y se implementan estrategias de marketing digital, afectando así la rentabilidad.

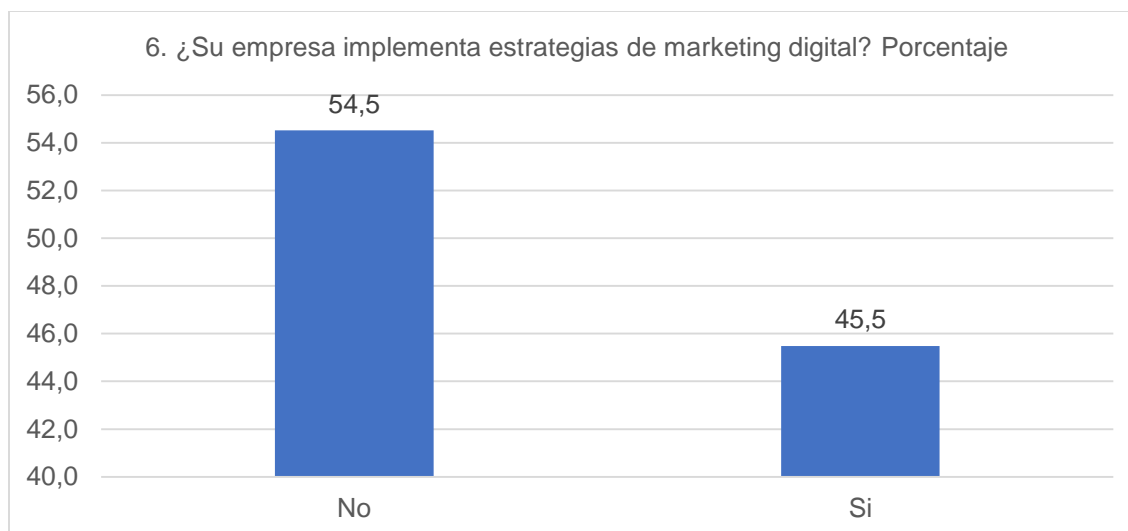
Tabla 12

Pregunta 6. ¿Su empresa implementa estrategias de marketing digital?

	Frecuencia	Porcentaje
No	205	54,5
Si	171	45,5
Total	376	100,0

Figura 7

Pregunta 6. ¿Su empresa implementa estrategias de marketing digital?



Respecto a la implementación de estrategias de marketing digital en las empresas manufactureras de Quito: 45.5% afirmaron implementarlas, mientras que 54.5% no lo hacen. Esto sugiere una adopción moderada de marketing digital en el sector manufacturero, lo que podría tener un impacto en la rentabilidad y en la competencia en línea.

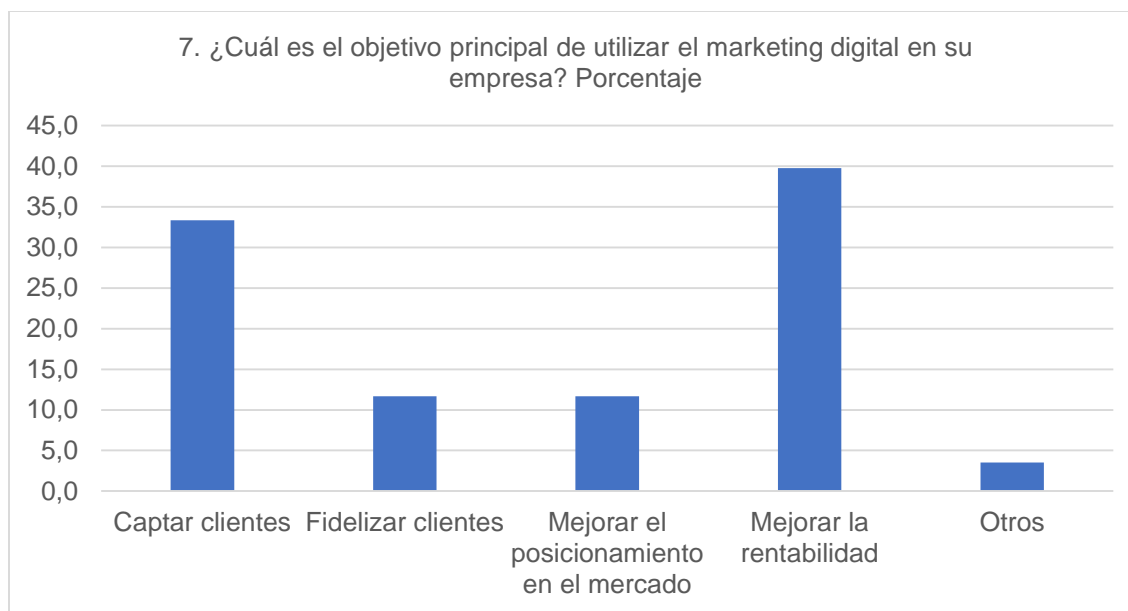
Tabla 13

Pregunta 7. ¿Cuál es el objetivo principal de utilizar el marketing digital en su empresa?

	Frecuencia	Porcentaje
Captar clientes	57	33,3
Fidelizar clientes	20	11,7
Mejorar el posicionamiento en el mercado	20	11,7
Mejorar la rentabilidad	68	39,8
Otros	6	3,5
Total	171	100,0

Figura 8

Pregunta 7. ¿Cuál es el objetivo principal de utilizar el marketing digital en su empresa?



Sobre los objetivos principales para utilizar el marketing digital en las empresas manufactureras mencionaron que el 39.8% busca mejorar la rentabilidad, el 33.3% desea captar clientes, el 11.7% busca tanto fidelizar clientes como mejorar el posicionamiento en el mercado, y un 3.5% mencionó otros objetivos. Esto sugiere que la mejora de la rentabilidad es un objetivo destacado, seguido de cerca por la captación de clientes, lo que podría reflejar una alineación con el impacto financiero de las estrategias digitales.

Tabla 14

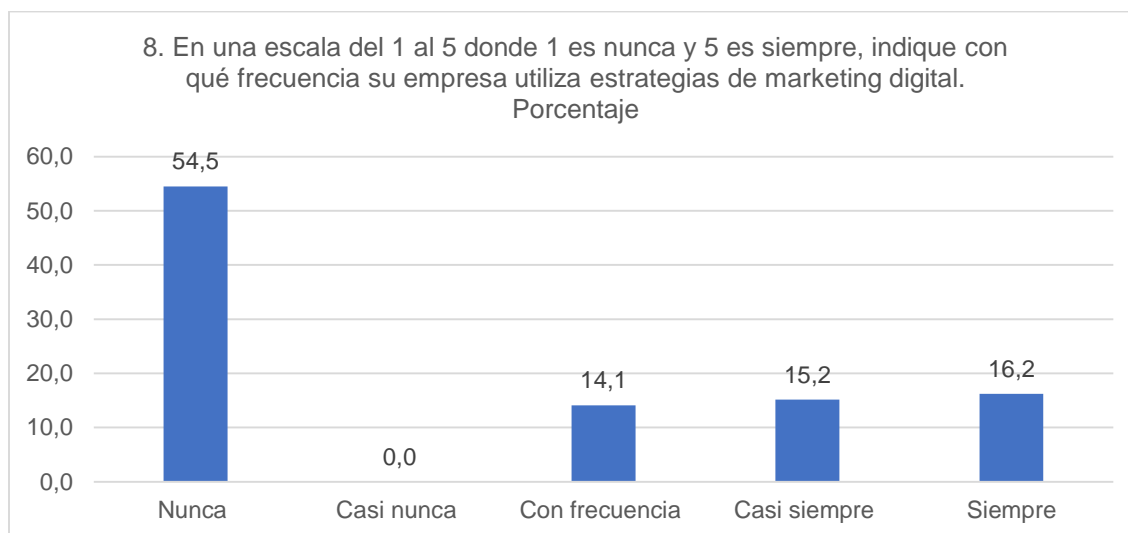
Pregunta 8. En una escala del 1 al 5 donde 1 es nunca y 5 es siempre, indique con qué frecuencia su empresa utiliza estrategias de marketing digital.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	205	54,5
Casi nunca	0	0,0
Con frecuencia	53	14,1
Casi siempre	57	15,2
Siempre	61	16,2

	Frecuencia	Porcentaje
Total	376	100,0

Figura 9

Pregunta 8. En una escala del 1 al 5 donde 1 es nunca y 5 es siempre, indique con qué frecuencia su empresa utiliza estrategias de marketing digital.



En términos de la frecuencia de uso de estrategias de marketing digital en las empresas manufactureras del DMQ: el 54.5% nunca las utiliza, mientras que el 16.2% siempre lo hace. Entre esos extremos, el 15.2% las utiliza casi siempre y el 14.1% con frecuencia. Esto sugiere una variabilidad en la adopción, con una proporción significativa de empresas que aún no implementan estrategias digitales de manera regular.

Tabla 15

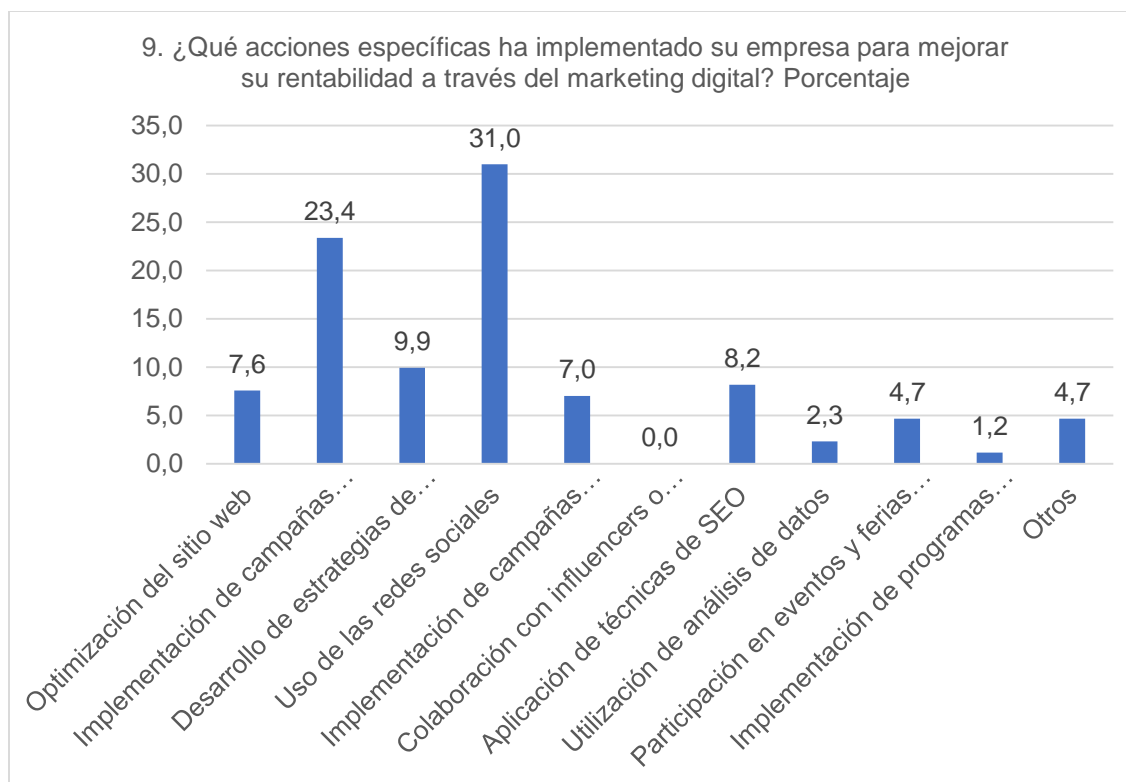
Pregunta 9. ¿Qué acciones específicas ha implementado su empresa para mejorar su rentabilidad a través del marketing digital?

	Frecuencia	Porcentaje
Optimización del sitio web	13	7,6
Implementación de campañas de publicidad en línea	40	23,4

Desarrollo de estrategias de marketing de contenidos	17	9,9
Uso de las redes sociales	53	31,0
Implementación de campañas de correo electrónico	12	7,0
Colaboración con influencers o líderes de opinión	0	0,0
Aplicación de técnicas de SEO	14	8,2
Utilización de análisis de datos	4	2,3
Participación en eventos y ferias comerciales en línea	8	4,7
Implementación de programas de referidos	2	1,2
Otros	8	4,7
Total	171	100,0

Figura 10

Pregunta 9. ¿Qué acciones específicas ha implementado su empresa para mejorar su rentabilidad a través del marketing digital?



Con relación a las acciones específicas implementadas para mejorar la rentabilidad a través del marketing digital en las empresas manufactureras del Distrito Metropolitano de Quito: 31.0% utilizan redes sociales, 23.4% implementan campañas de publicidad en línea, 9.9% desarrollan estrategias de marketing de contenidos y 8.2% aplican técnicas de SEO. También, 7.6% realizan optimización del sitio web, 7.0% implementan campañas de correo electrónico y 4.7% participan en eventos y ferias comerciales en línea. El uso de análisis de datos (2.3%), programas de referidos (1.2%) y colaboración con influencers (0.0%) son menos comunes. Estas acciones reflejan una gama de enfoques en línea con el objetivo de mejorar la rentabilidad.

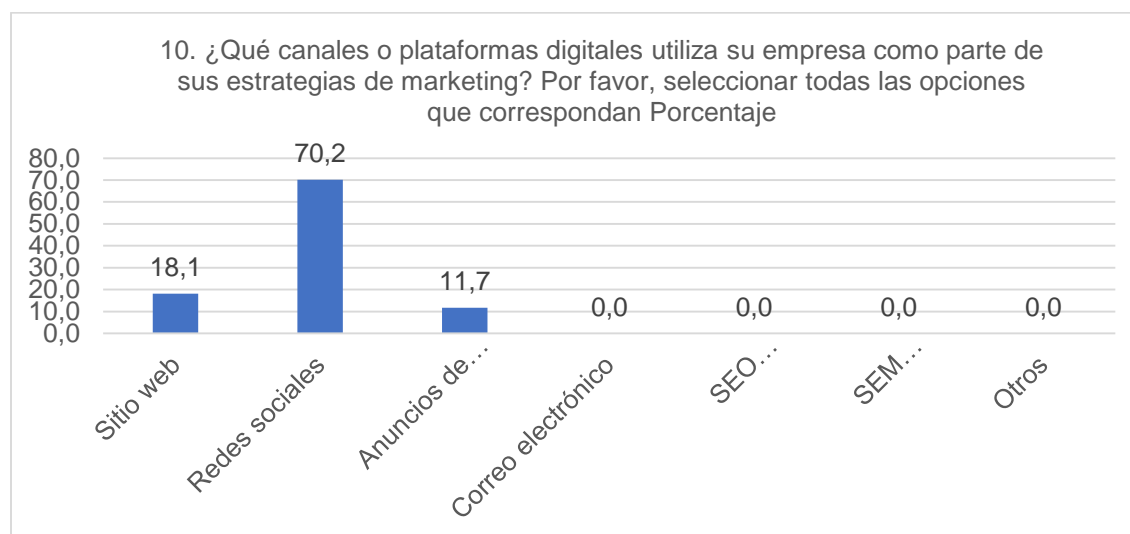
Tabla 16

Pregunta 10. ¿Qué canales o plataformas digitales utiliza su empresa como parte de sus estrategias de marketing? Por favor, seleccionar todas las opciones que correspondan

	Frecuencia	Porcentaje
Sitio web	31	18,1
Redes sociales	120	70,2
Anuncios de Google	20	11,7
Correo electrónico	0	0,0
SEO (optimización para motores de búsqueda)	0	0,0
SEM (campañas de anuncios de pago en buscadores)	0	0,0
Otros	0	0,0
Total	171	100,0

Figura 11

Pregunta 10. ¿Qué canales o plataformas digitales utiliza su empresa como parte de sus estrategias de marketing? Por favor, seleccionar todas las opciones que correspondan.



Los canales o plataformas digitales utilizados como parte de las estrategias de marketing de estas empresas son en un 70.2% redes sociales, el 18.1% tiene un sitio web y el 11.7% utiliza anuncios de Google. No se reportan usos de correo electrónico, SEO ni SEM en esta muestra. Estos resultados destacan una fuerte presencia en redes sociales y una presencia menos extendida en otros canales digitales.

Tabla 17

Pregunta 11. ¿En qué redes sociales está presente su empresa para promocionar sus productos o servicios?

	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	128	74,9
Instagram	43	25,1
Twitter	0	0,0
LinkedIn	0	0,0
YouTube	0	0,0
TikTok	0	0,0
Otras	0	0,0
Total	171	100,0

Figura 12

Pregunta 11. ¿En qué redes sociales está presente su empresa para promocionar sus productos o servicios?



En lo que respecta a la presencia de las empresas manufactureras en plataformas de redes sociales para promocionar sus productos o servicios, un 74.9% tiene presencia en Facebook, mientras que un 25.1% utiliza Instagram. No se observa presencia en otras

plataformas como Twitter, LinkedIn, YouTube o TikTok dentro de esta muestra. Estos datos sugieren que Facebook es la plataforma más frecuentemente empleada, mientras que otras redes sociales tienen una adopción más limitada para fines de promoción en línea.

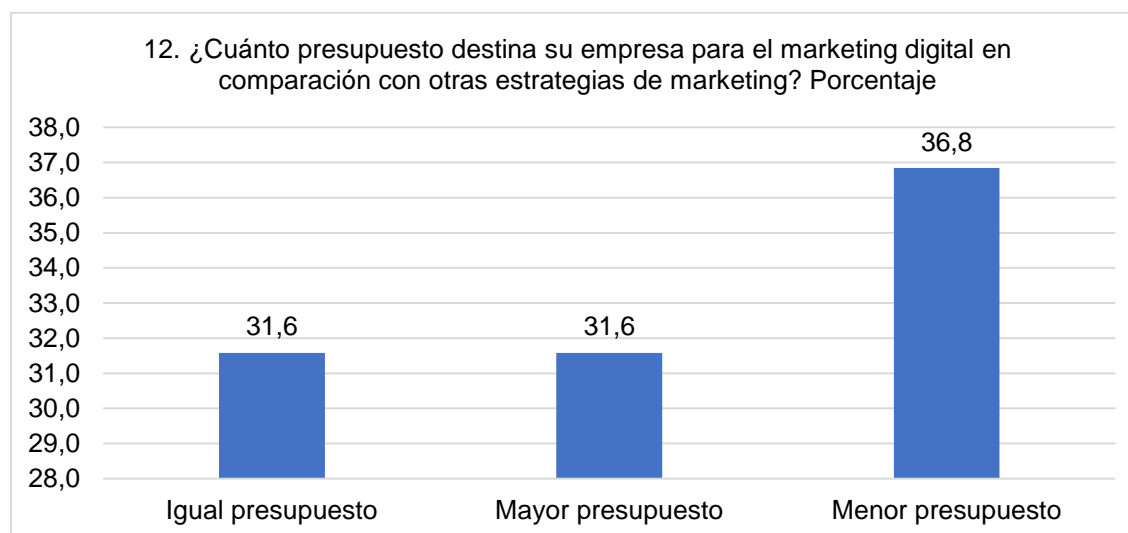
Tabla 18

Pregunta 12. ¿Cuánto presupuesto destina su empresa para el marketing digital en comparación con otras estrategias de marketing?

	Frecuencia	Porcentaje
Igual presupuesto	54	31,6
Mayor presupuesto	54	31,6
Menor presupuesto	63	36,8
Total	171	100,0

Figura 13

Pregunta 12. ¿Cuánto presupuesto destina su empresa para el marketing digital en comparación con otras estrategias de marketing?



Con relación al presupuesto asignado para el marketing digital en comparación con otras estrategias de marketing el 31.6% destina un presupuesto igual, otro 31.6% asigna un mayor presupuesto y el 36.8% destina un presupuesto menor. Estos resultados muestran una

división en la asignación de recursos, con una proporción significativa dedicando un presupuesto menor para el marketing digital.

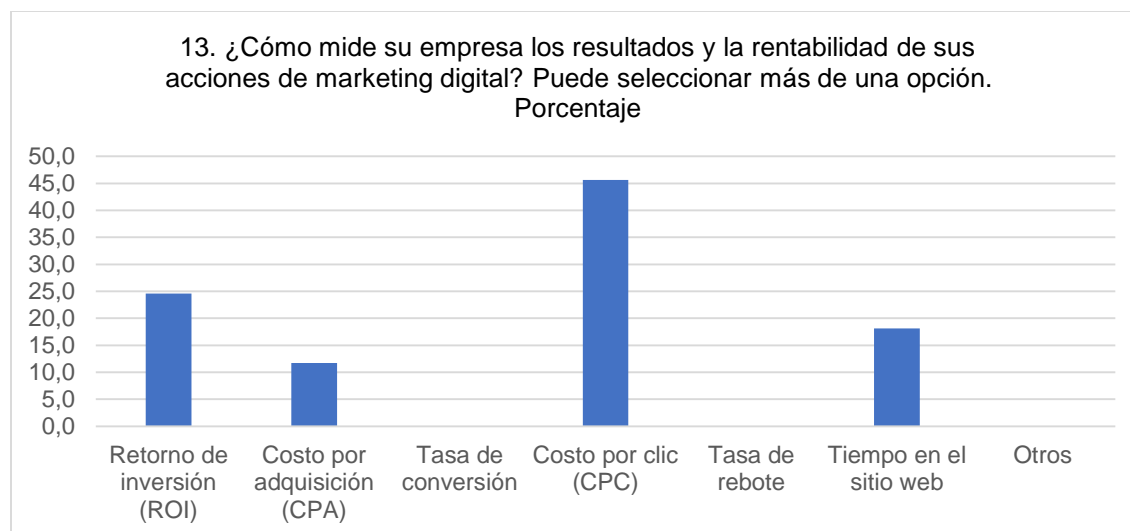
Tabla 19

Pregunta 13. ¿Cómo mide su empresa los resultados y la rentabilidad de sus acciones de marketing digital? Puede seleccionar más de una opción.

	Frecuencia	Porcentaje
Retorno de inversión (ROI)	42	24,6
Costo por adquisición (CPA)	20	11,7
Tasa de conversión	0	0,0
Costo por clic (CPC)	78	45,6
Tasa de rebote	0	0,0
Tiempo en el sitio web	31	18,1
Otros	0	0,0
Total	171	100,0

Figura 14

Pregunta 13. ¿Cómo mide su empresa los resultados y la rentabilidad de sus acciones de marketing digital? Puede seleccionar más de una opción.



Al indagar como se miden los resultados y la rentabilidad de las acciones de marketing digital en las empresas evaluadas el 45.6% utiliza el Costo por clic (CPC), el 24.6% mide el Retorno de inversión (ROI) y el 18.1% evalúa el Tiempo en el sitio web. No se reporta uso de otras métricas como el Costo por adquisición (CPA), Tasa de conversión o Tasa de rebote en esta muestra. Estos resultados sugieren que la mayoría se centra en medir el costo y el retorno de sus acciones digitales.

Tabla 20

Pregunta 14. ¿Cree que el marketing digital ha contribuido a la reducción de costos en su empresa? Si la respuesta es afirmativa, especifique en que área de la empresa se han reducido costos.

	Frecuencia	Porcentaje
No	86	50,3
Si	85	49,7
Total	171	100,0

Figura 15

Pregunta 14. ¿Cree que el marketing digital ha contribuido a la reducción de costos en su

empresa? Si la respuesta es afirmativa, especifique en que área de la empresa se han reducido costos.



Por otro lado, al preguntar si el marketing digital ha contribuido a la reducción de costos en las empresas manufactureras el 22.6% cree que sí ha contribuido, mientras que un número similar, el 22.9%, cree que no. No se especifica en qué áreas se han reducido costos en caso de respuesta afirmativa. Estos resultados indican una división en la percepción sobre el impacto del marketing digital en la reducción de costos.

Tabla 21

Pregunta 15. ¿Cuáles son los principales desafíos o dificultades que enfrenta su empresa al implementar estrategias de marketing digital?

	Frecuencia	Porcentaje
Falta de conocimiento y experiencia en marketing digital	54	31,6
Limitaciones de presupuesto	63	36,8
Competencia intensa en línea	54	31,6
Dificultades para medir el retorno de la inversión (ROI)	0	0,0
Otros	0	0,0

	Frecuencia	Porcentaje
Total	171	100,0

Figura 16

Pregunta 15. ¿Cuáles son los principales desafíos o dificultades que enfrenta su empresa al implementar estrategias de marketing digital?



Además, los encuestados mencionaron que los desafíos y dificultades al implementar estrategias de marketing digital fueron en un 36.8% enfrenta limitaciones de presupuesto, mientras que un 31.6% menciona la falta de conocimiento y experiencia en marketing digital. Otro 31.6% reporta la competencia intensa en línea como un desafío. No se mencionan dificultades para medir el retorno de la inversión (ROI) u otros desafíos en esta muestra. Estos resultados sugieren que la falta de recursos y la competencia son los obstáculos más citados en la implementación de estrategias digitales.

Tabla 22

Pregunta 16. ¿Qué estrategias de marketing digital considera que podrían ayudar a mejorar la rentabilidad de su empresa?

	Frecuencia	Porcentaje
--	------------	------------

Email marketing	4	1,1
Influencer marketing	43	11,4
Marketing de contenidos	56	14,9
Optimización de motores de búsqueda (SEO)	81	21,5
Otras	10	2,7
Publicidad en línea (banners, anuncios pagados)	23	6,1
Redes sociales	159	42,3
Total	376	100,0

Figura 17

Pregunta 16. ¿Qué estrategias de marketing digital considera que podrían ayudar a mejorar la rentabilidad de su empresa?



Al cuestionar sobre las estrategias de marketing digital consideradas para mejorar la rentabilidad en las empresas manufactureras del DMQ: un 42.3% ve potencial en el uso de redes sociales, un 21.5% considera la optimización de motores de búsqueda (SEO), y un 14.9% apunta al marketing de contenidos. Asimismo, el 11.4% ve el influencer marketing como una opción, mientras que estrategias como email marketing (1.1%) y publicidad en línea (6.1%)

tienen un respaldo más bajo. Estos resultados señalan un interés destacado en el uso de redes sociales y SEO para mejorar la rentabilidad.

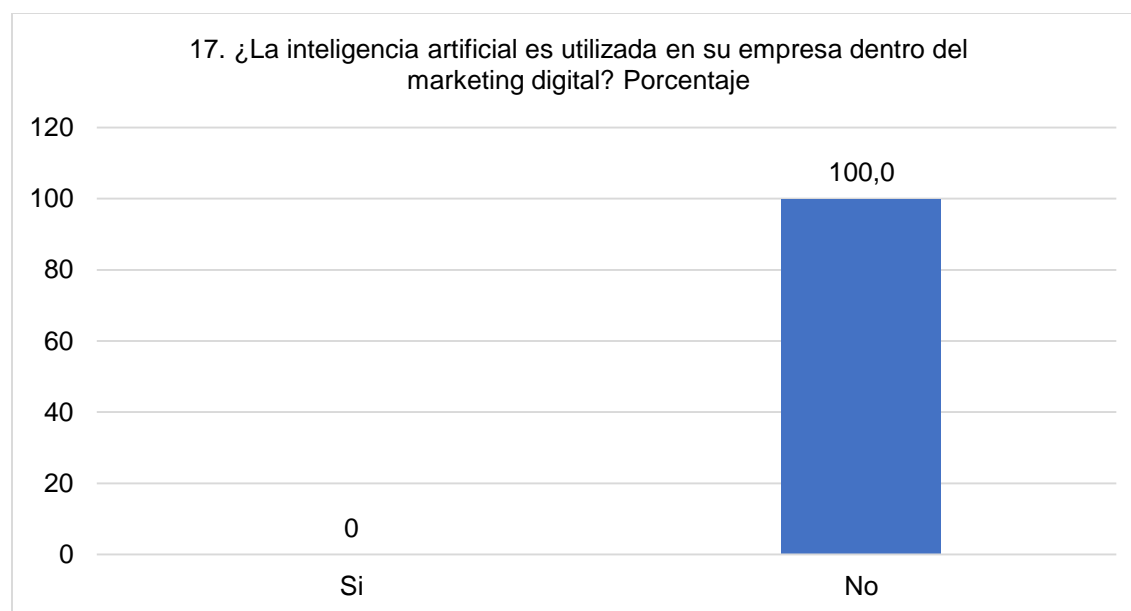
Tabla 23

Pregunta 17. ¿La inteligencia artificial es utilizada en su empresa dentro del marketing digital?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0
No	376	100,0
Total	376	100

Figura 18

Pregunta 17. ¿La inteligencia artificial es utilizada en su empresa dentro del marketing digital?



Sobre el uso de inteligencia artificial en el marketing digital de las empresas manufactureras el 100% de las empresas encuestadas indican que no utilizan inteligencia artificial en sus estrategias de marketing digital. Esto sugiere que no se está empleando esta tecnología en el ámbito del marketing digital.

Tabla 24

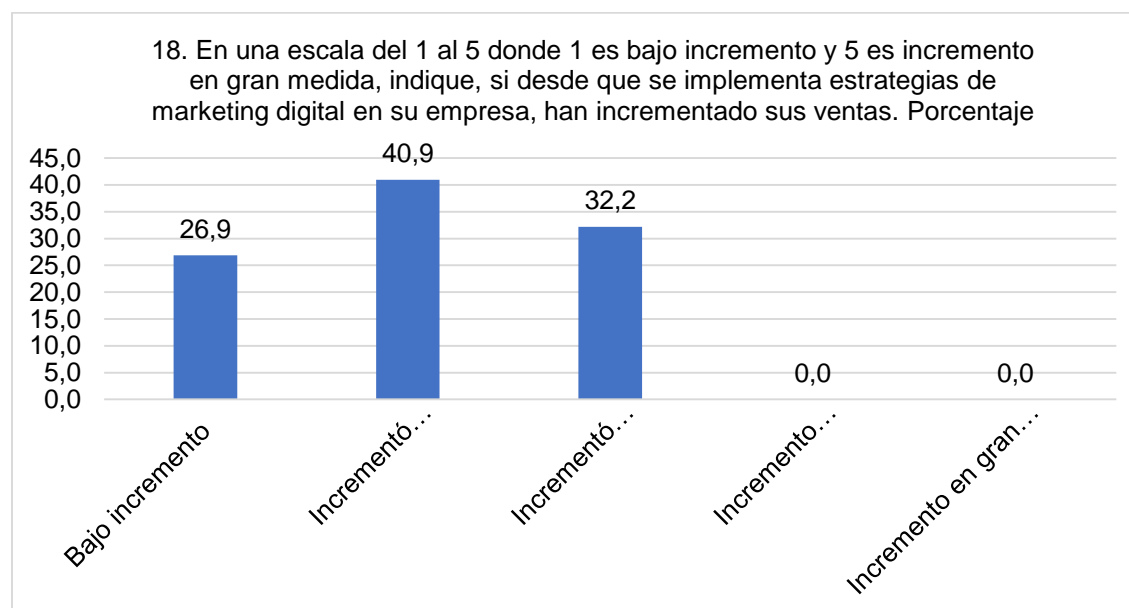
Pregunta 18. En una escala del 1 al 5 donde 1 es bajo incremento y 5 es incremento en gran

medida, indique, si desde que se implementa estrategias de marketing digital en su empresa, han incrementado sus ventas.

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo incremento	46	26,9
Incrementó ligeramente	70	40,9
Incrementó moderadamente	55	32,2
Incremento significativamente	0	0,0
Incremento en gran medida	0	0,0
Total	171	100,0

Figura 19

Pregunta 18. En una escala del 1 al 5 donde 1 es bajo incremento y 5 es incremento en gran medida, indique, si desde que se implementa estrategias de marketing digital en su empresa, han incrementado sus ventas.



Al consultar sobre el incremento de las ventas desde la implementación de estrategias de marketing digital el 32.2% menciona que existió un incremento moderado, el 40.9% alude un incremento ligero y el 26.9% señala un bajo incremento. No se mencionan incrementos significativos o en gran medida. Estos resultados indican que la mayoría ha experimentado mejoras en las ventas, principalmente en los niveles de incremento moderado y ligero.

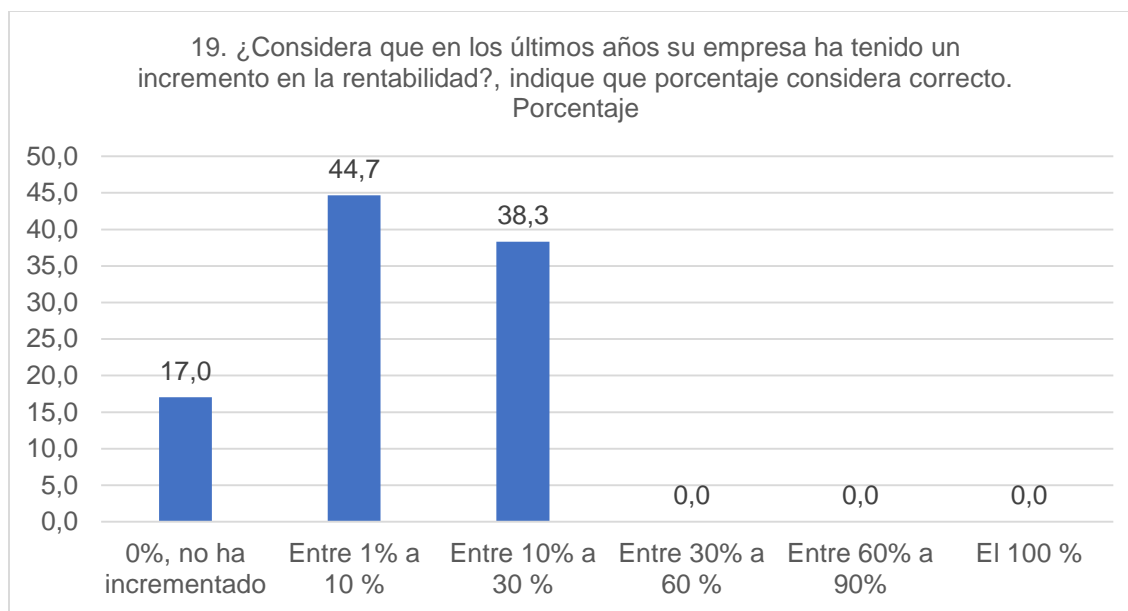
Tabla 25

Pregunta 19. ¿Considera que en los últimos años su empresa ha tenido un incremento en la rentabilidad?, indique que porcentaje considera correcto.

	Frecuencia	Porcentaje
0%, no ha incrementado	64	17,0
Entre 1% a 10 %	168	44,7
Entre 10% a 30 %	144	38,3
Entre 30% a 60 %	0	0,0
Entre 60% a 90%	0	0,0
El 100 %	0	0,0
Total	376	100,0

Figura 20

Pregunta 19. ¿Considera que en los últimos años su empresa ha tenido un incremento en la rentabilidad?, indique que porcentaje considera correcto.



Los encuestados manifiestan que existió un incremento en la rentabilidad en los últimos años en el 44.7% considera un incremento entre el 1% y 10%, mientras que el 38.3% cree que el incremento está entre el 10% y 30%. Además, el 17.0% indica que no ha habido ningún incremento (0%). No se mencionan incrementos en los demás rangos. Estos resultados reflejan una variedad de percepciones sobre el aumento de la rentabilidad en las empresas.

Tabla 26

Pregunta 20. ¿Considera que las estrategias de marketing digital deben estar centradas en la propuesta de valor, y no en las características del producto?

	Frecuencia	Porcentaje
No	205	54,5
Si	171	45,5
Total	376	100,0

Figura 21

Pregunta 20. ¿Considera que las estrategias de marketing digital deben estar centradas en la propuesta de valor, y no en las características del producto?



En relación con si las estrategias de marketing digital deben centrarse en la propuesta de valor en lugar de en las características del producto en las empresas manufactureras del Distrito Metropolitano de Quito: el 45.5% considera que sí deben estar centradas en la propuesta de valor, mientras que el 54.5% cree que no. Esto indica una división en la percepción sobre la orientación adecuada de las estrategias de marketing digital.

En el contexto de las empresas manufactureras en el DMQ, los resultados de la encuesta sobre el impacto del marketing digital destacan diversas tendencias y desafíos. Se observa una representación variada de industrias, con énfasis en la automotriz y textil, junto con la predominancia de empresas jóvenes en términos de antigüedad. La adopción de estrategias de marketing digital es evidente, aunque enfrenta obstáculos como limitaciones presupuestarias y falta de conocimiento.

A pesar de las percepciones divididas, una proporción importante de empresas ha experimentado un aumento en las ventas desde la implementación de estas estrategias. Además, se aprecian enfoques estratégicos diversos, lo que resalta la versatilidad del marketing digital en esta industria. En conjunto, estos resultados ilustran una tendencia positiva

hacia la adopción de estrategias digitales, con un potencial impacto en la rentabilidad de las empresas manufactureras locales.

En conclusión, el estudio arroja luz sobre el proceso de incorporación del marketing digital en el ámbito manufacturero de Quito. Aunque desafíos como la falta de recursos y conocimientos persisten, el incremento en ventas sugiere que las estrategias digitales tienen efectos beneficiosos. Este panorama brinda orientación para decisiones futuras en el ámbito del marketing digital y subraya la relevancia de su aplicación en el contexto empresarial actual.

Análisis Bivariado

Prueba de hipótesis

Prueba de normalidad

Test de Kolmogorov-Smirnov:

Hipótesis Nula y Alternativa:

Hipótesis Nula (H0): La muestra proviene de una distribución específica: $(H0) \leq 0.05$

Hipótesis Alternativa (H1): La muestra no proviene de la distribución específica: $(H1) \geq 0.05$

Nivel de Significancia:

Al igual que con cualquier prueba de hipótesis, se selecciona un nivel de significancia (alfa) para determinar el umbral de rechazo de la hipótesis nula. Un valor comúnmente utilizado es 0.05.

Interpretación:

Si la hipótesis nula se rechaza, se concluye que hay evidencia suficiente para afirmar que los datos no siguen la distribución especificada. Si la hipótesis nula no se rechaza, no hay suficiente evidencia para afirmar que los datos no siguen la distribución especificada.

Tabla 27

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

Para cada una de las variables que se mencionó, se ha calculado el estadístico de Kolmogorov-Smirnov y se ha proporcionado el valor del estadístico, los grados de libertad (gl) y el valor de p (Sig.). El valor p (Sig.) es crucial para interpretar los resultados de esta prueba. Representa la probabilidad de obtener un estadístico de prueba tan extremo como el observado si la hipótesis nula fuera verdadera (es decir, si las muestras provienen de la misma distribución).

Dado que para todas las variables mencionadas el valor de p (Sig.) es 0.000 (o cercano a 0), esto significa que, para cada una de estas variables, la diferencia entre la distribución empírica acumulada de la muestra y la distribución acumulada teórica (presumiblemente la distribución normal) es estadísticamente significativa. En otras palabras, las distribuciones de estas variables no siguen la distribución normal (o la distribución que se está probando) con un alto grado de certeza, ya que el valor p es muy pequeño.

Dado que el valor p es menor que cualquier nivel de significancia comúnmente utilizado (como 0.05, 0.01, etc.), se rechazaría la hipótesis nula para cada una de estas variables. Esto sugiere que estas variables no siguen una distribución normal o la distribución especificada en el análisis, y podrían estar distribuidas de manera diferente.

En este sentido, de acuerdo con la distribución de los datos se propone aplicar el coeficiente de correlación de Spearman ya que este se basa en el orden de los valores en lugar de sus magnitudes reales. Calcula la correlación entre los rangos de las dos variables. Es adecuado para evaluar la relación monótona (en términos de dirección) entre variables, incluso si no siguen una distribución normal. Es menos sensible a los valores atípicos y a las desviaciones de la normalidad en comparación con el coeficiente de correlación de Pearson.

Análisis de hipótesis general

Para realizar la prueba de hipótesis se utilizó la prueba de chi-cuadrado. Este análisis se centra en investigar la relación entre dos aspectos fundamentales en el ámbito empresarial: la asignación de presupuesto para el marketing digital en comparación con otras estrategias de marketing, y el impacto de las estrategias de marketing digital en el incremento de las ventas de las empresas. Utilizando pruebas de chi-cuadrado, se busca comprender si existe una asociación significativa entre estas dos variables y si la inversión en marketing digital está relacionada con un aumento en las ventas. Para este análisis, se cuenta con una muestra sólida de 171 casos válidos, lo que asegura la representatividad y confiabilidad de los resultados.

- **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.

Tabla 28*Pruebas de chi-cuadrado*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	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.

Según la Tabla 28, se observa que la Significación asintótica (bilateral) es de 0,887 mayor que el valor p 0,05, por tanto, se acepta la H_0 El marketing digital no repercute en la rentabilidad de las empresas manufactureras del DMQ, por ende, no existe relación significativa entre las variables.

Relación entre variables

Cuando se trabaja con el coeficiente de correlación de Spearman, se debe prestar atención a tres aspectos clave: significancia (valor p), dirección (signo) y magnitud del coeficiente. Una correlación significativa y un coeficiente distinto de cero indican que existe una relación entre las variables, y el signo y la magnitud del coeficiente proporcionan información sobre la naturaleza y la intensidad de esa relación.

Tabla 29

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	Coeficiente de correlación	,948**	0.015	1.000		

Las relaciones entre las variables en el estudio de estrategias de marketing digital pueden ser analizadas a través de los resultados de las correlaciones de Spearman. Al examinar los coeficientes de correlación y los valores de significancia, se pueden identificar patrones y conexiones entre las variables.

Se observa una correlación positiva y significativa (coeficiente de correlación: 0.948, $p < 0.001$) entre la frecuencia de utilización de estrategias de marketing digital y la implementación de estas estrategias. Esto sugiere que a medida que aumenta la frecuencia de utilización, es más probable que las estrategias sean implementadas con mayor intensidad.

Los años en el mercado también presentan una correlación significativa y positiva con la implementación de estrategias de marketing digital (coeficiente de correlación: 0.810, $p < 0.001$). Esto implica que las empresas con mayor antigüedad en el mercado tienden a adoptar más intensamente las estrategias digitales.

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. Los valores p para ambas correlaciones no son lo suficientemente bajos para establecer una relación clara.

La implementación de estrategias de marketing digital muestra una correlación positiva, aunque no significativa, con el índice de incremento en la rentabilidad (coeficiente de correlación: 0.023, $p = 0.650$). Esto sugiere que no existe una relación clara entre la adopción de estrategias digitales y el aumento en la rentabilidad en este conjunto de datos.

La variable de presupuesto destinado a estrategias de marketing digital presenta una correlación positiva débil y no significativa con la implementación de dichas estrategias (coeficiente de correlación: 0.051, $p = 0.511$). Esto indica que, en este contexto, la asignación de presupuesto no parece estar fuertemente relacionada con la implementación de estrategias digitales.

La frecuencia de utilización de estrategias de marketing digital muestra una correlación positiva y fuertemente significativa con variables como los años en el mercado (coeficiente de correlación: 0.769, $p < 0.001$) y el número de trabajadores (coeficiente de correlación: -0.056, $p = 0.283$). 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.

Por otro lado, el incremento de ventas con la implementación de estrategias digitales no muestra correlaciones significativas con las demás variables. Esto sugiere que, dentro del alcance de este estudio, este incremento en ventas no está necesariamente relacionado de manera clara con la implementación de estrategias de marketing digital.

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. Estas observaciones subrayan la necesidad de considerar múltiples factores y análisis adicionales para comprender completamente cómo estas variables interactúan y afectan el desempeño de las estrategias de marketing digital en una empresa.

Análisis Financiero

Análisis de: rentabilidad - endeudamiento - liquidez

La evolución de la rentabilidad en las empresas manufactureras de la ciudad de Quito, como se detalla en la Tabla 30, revela un patrón fluctuante a lo largo de los años 2019, 2020 y 2021. El margen bruto de utilidad, que representa la eficiencia en la producción y gestión de costos directos, experimentó una caída significativa en el año 2020, reduciéndose a un 29.73%, lo que podría señalar la presencia de desafíos en la estructura de costos o variaciones en los precios de los insumos. No obstante, en 2021, el margen bruto recuperó su nivel inicial, situándose nuevamente en un 54.04%, lo que podría indicar la adopción de estrategias exitosas para mantener los costos bajo control.

Tabla 30

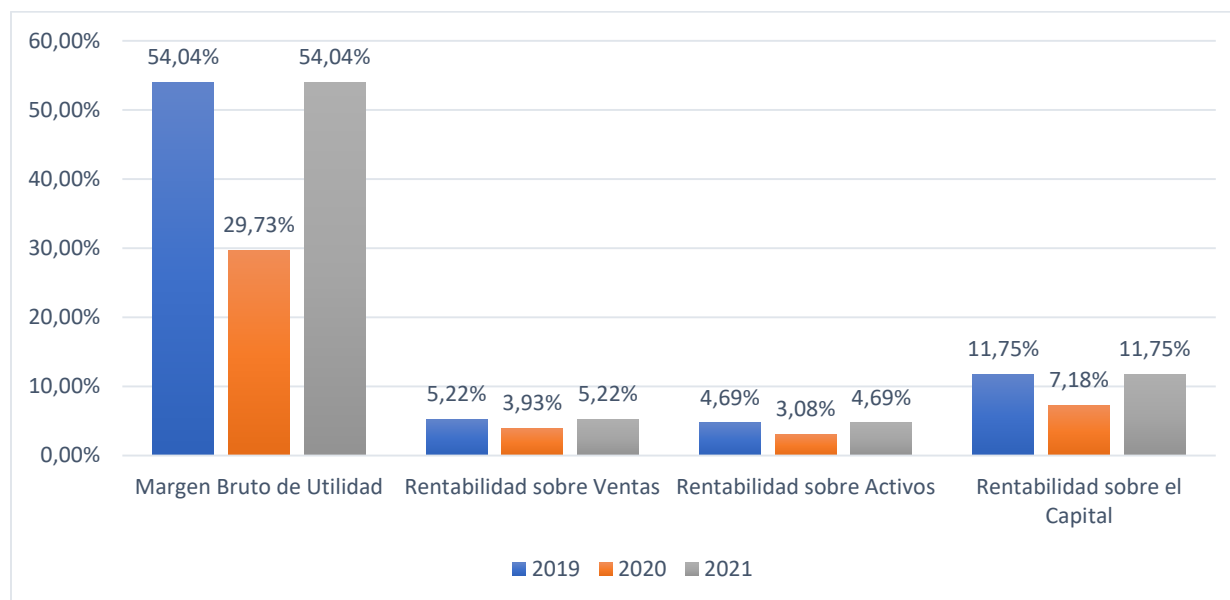
Índices de rentabilidad de las empresas manufactureras de Quito.

	2019	2020	2021
Margen Bruto de Utilidad	54.04%	29.73%	54.04%
Rentabilidad sobre Ventas	5.22%	3.93%	5.22%
Rentabilidad sobre Activos	4.69%	3.08%	4.69%
Rentabilidad sobre el Capital	11.75%	7.18%	11.75%

Nota. Obtenido y modificado Superintendencia de Compañías Valores y Seguros (2023)

Figura 22

Índices de rentabilidad de las empresas manufactureras de Quito.



Nota. Obtenido y modificado SUPERCIAS (2023)

En cuanto a la rentabilidad sobre ventas, la tendencia descendente es clara, pasando de un 5.22% en 2020 a un 3.93% en 2020. Esta disminución podría derivar de un incremento en los costos operativos o de dificultades en la administración de gastos, lo que afectó directamente la ganancia neta en relación con los ingresos totales. Sin embargo, a pesar de

esta baja, las empresas lograron regresar al nivel inicial de rentabilidad sobre ventas en el año 2021, lo que sugiere una posible recuperación en la gestión financiera.

La rentabilidad sobre activos, que evalúa la eficiencia en la generación de ganancias en relación con los activos totales, también experimentó un descenso en el año 2020, situándose en un 3.08%. Esto podría señalar una menor capacidad de las empresas para generar beneficios con los recursos disponibles. Sin embargo, al igual que en las otras métricas, se produjo una recuperación en 2021, volviendo al 4.69%, lo que puede indicar un uso más eficiente de los activos o cambios positivos en las operaciones.

Finalmente, la rentabilidad sobre el capital, que es de interés primordial para los accionistas, experimentó un declive en 2020 al alcanzar un 7.18%. Esto podría indicar una reducción en la generación de beneficios en relación con la inversión de capital de los propietarios. No obstante, esta métrica también retornó a su nivel inicial de 11.75% en 2021, lo que podría sugerir que las empresas lograron implementar medidas efectivas para revalorizar la inversión de los accionistas.

De forma general el análisis argumentativo de las métricas de rentabilidad en las empresas manufactureras de Quito muestra una tendencia de fluctuación a lo largo de los años estudiados. Si bien se han experimentado descensos en ciertas métricas en 2020, 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, y resaltan la importancia de realizar un análisis más profundo para entender las causas detrás de estas fluctuaciones y adoptar estrategias adecuadas para mantener la rentabilidad en el tiempo.

Tabla 31

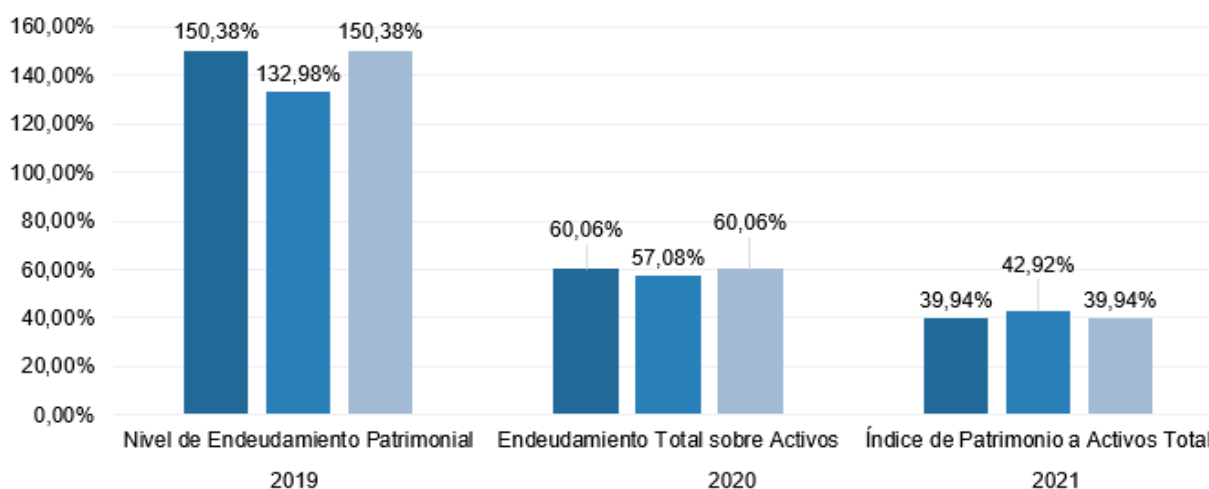
Índices de endeudamiento de las empresas manufactureras de Quito.

	2019	2020	2021
Nivel de Endeudamiento Patrimonial	150.38%	132.98%	150.38%
Endeudamiento Total sobre Activos	60.06%	57.08%	60.06%
Índice de Patrimonio a Activos Total	39.94%	42.92%	39.94%

Nota. Obtenido y modificado SUPERCAS (2023)

Figura 23

Índices de endeudamiento de las empresas manufactureras de Quito.



Nota. Obtenido y modificado SUPERCAS (2023)

El análisis de los índices de endeudamiento de las empresas manufactureras en la ciudad de Quito, como se presenta en la Tabla 31, ofrece una perspectiva interesante sobre cómo estas empresas han gestionado su estructura financiera a lo largo de los años 2019, 2020 y 2021. Uno de los aspectos notables es la variabilidad en el Nivel de Endeudamiento Patrimonial, que refleja la proporción de financiamiento proveniente de deudas en relación con el patrimonio neto. La disminución registrada en 2020 seguida de un retorno al nivel inicial en

2021 sugiere que las empresas pueden haber ajustado sus decisiones de financiamiento en respuesta a condiciones económicas cambiantes o metas estratégicas a corto plazo.

El Endeudamiento Total sobre Activos, que examina la relación entre la financiación por deuda y los activos totales, también ofrece un panorama interesante. La disminución observada en 2020, seguida nuevamente por un repunte en 2021, podría estar relacionada con la percepción de riesgo por parte de las empresas, posiblemente influenciada por cambios en las tasas de interés o en las condiciones del mercado financiero. Esta fluctuación podría indicar la adaptabilidad de las empresas en su búsqueda de un equilibrio entre el financiamiento por deuda y la estabilidad financiera.

El Índice de Patrimonio a Activos Totales otro indicador crucial que revela la relación entre la financiación basada en el patrimonio neto y los activos totales. El aumento registrado en 2020, seguido nuevamente por una reversión en 2021, podría sugerir que las empresas priorizaron el uso de su capital propio para financiar sus activos en un intento por fortalecer su posición financiera y reducir la dependencia de la deuda en un año potencialmente desafiante.

En conjunto, estos índices de endeudamiento demuestran la adaptabilidad financiera de las empresas manufactureras de Quito en respuesta a las condiciones cambiantes del entorno económico. La toma de decisiones en cuanto a la estructura de financiamiento puede haber sido influenciada por una variedad de factores, como tasas de interés, riesgos percibidos y metas estratégicas. Estas fluctuaciones en los índices de endeudamiento resaltan la importancia de la gestión financiera sólida y la necesidad de evaluar constantemente las opciones de financiamiento disponibles para lograr un equilibrio entre la rentabilidad y la solidez financiera a largo plazo.

Tabla 32

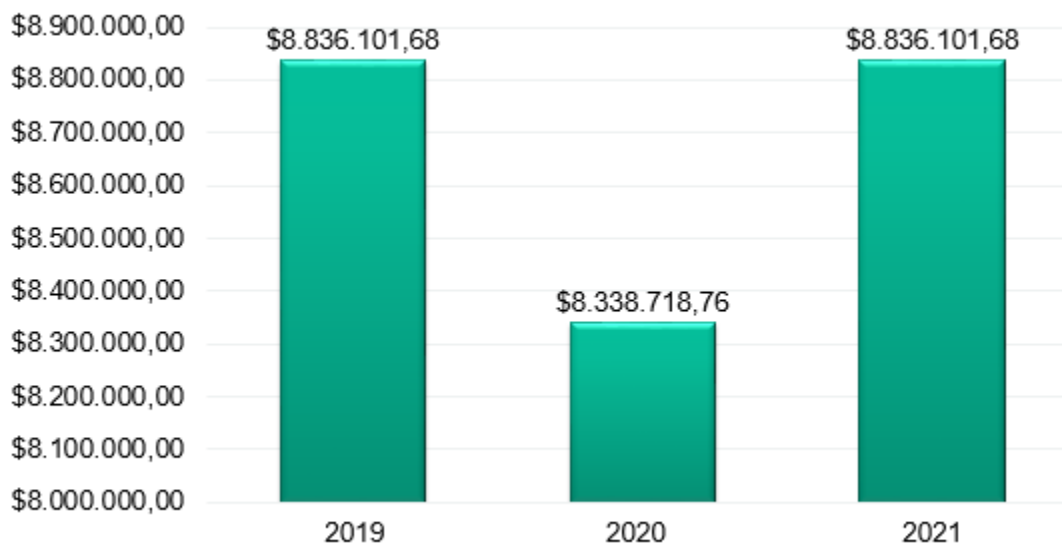
Índices de liquidez de las empresas manufactureras de Quito.

	2019	2020	2021
Capital de Trabajo	\$8,836,101.68	\$8,338,718.76	\$8,836,101.68
Razón Corriente	1.22	1.23	1.22

Nota. Obtenido y modificado SUPERCAS (2023)

Figura 24

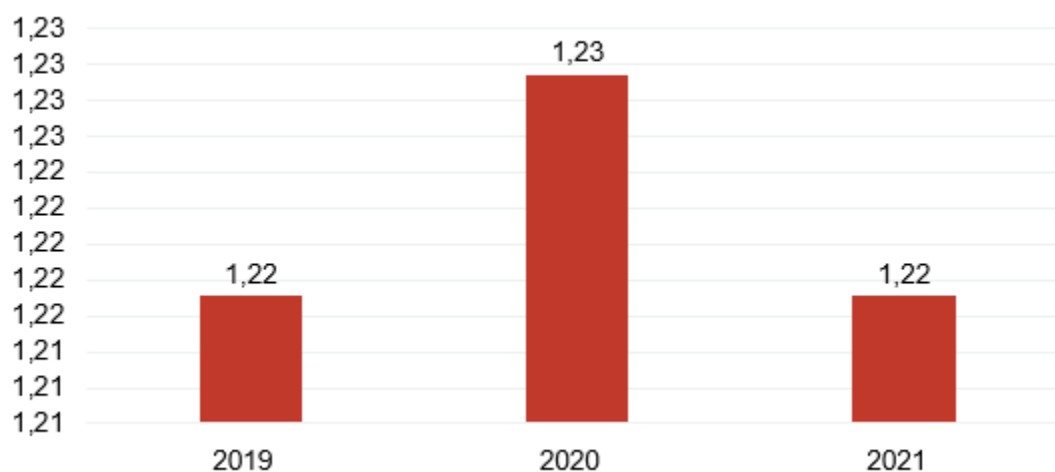
Índices de liquidez (capital de trabajo) de las empresas manufactureras de Quito.



Nota. Obtenido y modificado SUPERCAS (2023)

Figura 25

Índices de liquidez (Razón corriente) de las empresas manufactureras de Quito.



Nota. Obtenido y modificado SUPERCAS (2023)

El análisis de los índices de liquidez de las empresas manufactureras en la ciudad de Quito, presentados en la Tabla 32, nos brinda una visión coherente y sólida sobre la capacidad de estas empresas para manejar sus obligaciones financieras a corto plazo durante los años 2019 al 2021. Uno de los aspectos más destacados es la estabilidad que se observa en el Capital de Trabajo a lo largo de este período. Los valores relativamente consistentes de \$8,836,101.68 en 2019 y 2021, con una ligera disminución a \$8,338,718.76 en 2020, sugieren que estas empresas mantuvieron un nivel constante de activos circulantes para respaldar sus pasivos circulantes. Esta consistencia puede interpretarse como un enfoque prudente en la administración financiera, ya que asegura la disponibilidad de recursos suficientes para afrontar sus compromisos a corto plazo de manera continua.

Otro indicador significativo es la Razón Corriente, que exhibe la relación entre los activos y los pasivos circulantes. Aunque los valores ligeramente fluctuantes de 1.22 en 2019 y 1.23 en 2020, pueden parecer modestos, indican una consistente capacidad para cubrir las

obligaciones financieras a corto plazo. Esta estabilidad sugiere una gestión financiera competente y disciplinada, ya que las empresas parecen haber mantenido una relación saludable entre los recursos disponibles y sus compromisos financieros a corto plazo.

De forma general, estos índices de liquidez respaldan la idea de que las empresas manufactureras de Quito han mantenido una posición financiera estable y sólida en términos de liquidez durante los años evaluados. La consistencia en el Capital de Trabajo y en la Razón Corriente sugiere que estas empresas han demostrado habilidades efectivas en la gestión de sus activos y pasivos circulantes, lo que a su vez ha contribuido a su capacidad para cumplir con las obligaciones financieras de manera constante. Este análisis subraya la importancia de una administración financiera cuidadosa y equilibrada para mantener la solidez financiera a corto plazo, lo que a su vez puede sentar las bases para el crecimiento y la sostenibilidad a largo plazo de estas empresas manufactureras en el entorno económico de Quito.

En síntesis, el análisis detallado de los indicadores de rentabilidad, endeudamiento y liquidez en las empresas manufactureras de Quito revela un patrón fluctuante en los márgenes de utilidad en el periodo 2019-2021, sugiriendo desafíos enfrentados y la implementación exitosa de estrategias correctivas. La adaptabilidad en la estructura financiera se refleja en los índices de endeudamiento, con ajustes en la proporción de financiamiento por deuda y patrimonio neto en respuesta a cambios económicos y de tasas de interés. La consistencia en los indicadores de liquidez resalta la habilidad de las empresas para manejar sus compromisos financieros a corto plazo, demostrando una gestión financiera competente y equilibrada. Estos análisis enfatizan la necesidad de tomar decisiones informadas y ágiles, adaptándose a un entorno económico en constante evolución, mientras se mantienen prácticas sólidas de administración financiera para fomentar la sostenibilidad y el crecimiento a largo plazo.

Análisis de la entrevista

En la entrevista con el Ing. Horfayt Alonso Alvear Peña, MBA, se exploran varios aspectos del marketing digital en el contexto del sector manufacturero. Alvear, con experiencia como docente y asesor en marketing digital, destaca la importancia de este campo para incrementar ventas, posicionar marcas y comunicar valor al cliente. Ha trabajado con diversas empresas, aplicando estrategias similares, y enfatiza que el marketing digital es vital para satisfacer las necesidades del consumidor moderno y exigente. Proporciona ejemplos de estrategias exitosas, como la segmentación de mercado y la creación de contenidos adecuados, y señala el desconocimiento y el miedo como desafíos comunes. Sugiere la creación de leyes para regular la privacidad y recomienda la implementación de inteligencia artificial para reducir costos. Alienta a las empresas a adoptar el marketing digital sin miedo y a capacitar al personal constantemente. Finalmente enfatizó que el uso correcto de las herramientas de marketing digital puede incrementar significativamente la rentabilidad, ofreciendo valiosos KPIs, como el número de conversiones, el número de clientes convencidos, y los reportes que son herramientas valiosas para saber si las estrategias de marketing digital están bien enfocadas.

Por otro lado, el Ing. Juan Fernando Iturralde, MBA, ofrece una perspectiva completa sobre el marketing digital en el sector manufacturero. Iturralde, Gerente General de Show & Business Club y Catedrático en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, enfatiza que el marketing digital es fundamental para alcanzar los objetivos de las empresas y es la base para mover el mercado. Ha trabajado con empresas manufactureras en Quito, identificando que el interés se genera a través del contenido y las emociones. Subraya la importancia de una correcta segmentación y aplicación de estrategias para facilitar las ventas y aumentar el mercado. Menciona ejemplos de estrategias exitosas, como el uso de redes sociales y la generación de contenido adecuado. Identifica desafíos como la falta de expertos y la exposición de contenido no segmentado, ofreciendo recomendaciones para superar estos desafíos, como

la subsegmentación y la conexión emocional. También destaca tendencias emergentes y ofrece recomendaciones específicas para las empresas manufactureras en Quito como comprender y segmentar a los consumidores. Aconseja identificar los tipos de consumidores y subdividirlos en subsegmentos más pequeños y específicos, lo que permite dirigirse de manera más efectiva a diferentes audiencias. También destaca la necesidad de establecer conexiones emocionales con los clientes y crear productos para cada segmento, reconociendo que es más fácil convencer a un grupo pequeño y correctamente segmentado. Además, enfatiza la importancia de utilizar el marketing digital como una herramienta de ventas, implementándolo de manera correcta para maximizar las posibilidades de venta. Estas recomendaciones reflejan una visión estratégica y centrada en el cliente para mejorar la rentabilidad en el sector manufacturero en el DMQ. Concluye enfatizando que las empresas crecen cuando toman decisiones adecuadas y utilizan sus herramientas correctamente.

En síntesis, las entrevistas con los expertos Ing. Horfayt Alonso Alvear Peña, MBA, y el Ing. Juan Fernando Iturralde, MBA, arrojan perspicaces visiones sobre el impacto del marketing digital en la industria manufacturera del Distrito Metropolitano de Quito. Ambos resaltan la importancia del marketing digital para aumentar ventas, posicionar marcas y satisfacer al consumidor moderno. Estrategias como segmentación de mercado y contenido relevante emergen como éxitos. Superar desafíos como falta de conocimiento y contenido no segmentado se aborda con subsegmentación y conexiones emocionales. Los expertos aconsejan confiar en el marketing digital, capacitar al personal y centrarse en el cliente. En resumen, estas entrevistas destacan la relevancia del marketing digital como herramienta clave para elevar la rentabilidad en la manufactura, ofreciendo valiosos consejos estratégicos para el crecimiento y éxito en el entorno empresarial competitivo.

Presentación de los hallazgos

Entre los principales hallazgos de la encuesta sobre el impacto del marketing digital en las empresas manufactureras del Distrito Metropolitano de Quito, se encuentran los siguientes:

1. Diversidad de Industrias: La industria automotriz (23.4%) y textil (20.2%) son las más representadas entre las 376 empresas encuestadas.
2. Antigüedad Empresarial: Mayormente empresas con 0-5 años de antigüedad: 30.1% (0-3 años) y 29.5% (3-5 años).
3. Tamaño de Empresas: Empresas grandes, medianas y pequeñas predominan, con 48.9% (1-10 empleados), 48.44% (10-50 empleados) y 2.6%(más de 50 empleados).
4. Uso de Estrategias de Marketing Digital: 45.5% implementan estrategias digitales, enfocadas en captar clientes (33.3%) y mejorar rentabilidad (39.8%).
5. Plataformas Digitales Utilizadas: Redes sociales ampliamente usadas, son Facebook (74.9%) e Instagram (25.1%) como principales opciones.
6. Desafíos en la Implementación: Limitaciones de presupuesto (36.8%) y falta de conocimiento en marketing digital (31.6%) destacan como desafíos.
7. Impacto en la Rentabilidad: Percepciones divididas, con un 49.7% viendo incrementos y un 50.3% sin ellos.
8. Estrategias para Mejorar Rentabilidad: Enfoque en redes sociales (42.3%), optimización SEO (21.5%) y marketing de contenidos (14.9%).
9. Uso de Inteligencia Artificial: Ninguna empresa encuestada utiliza inteligencia artificial en su marketing digital.
10. Incremento en la Rentabilidad: 54.5% ha experimentado incremento en las ventas desde la implementación de estrategias de marketing digital.
11. Enfoque de Estrategias: Una división en la percepción sobre si las estrategias de marketing digital deben centrarse en la propuesta de valor (45.5%) o en las características del producto (54.5%).

Estos hallazgos indican un crecimiento gradual de la adopción de estrategias de marketing digital en las empresas manufactureras de Quito, con un interés en mejorar la

rentabilidad, aunque desafíos como falta de conocimiento y limitaciones presupuestarias persisten.

Los principales hallazgos de las entrevistas con el Ing. Horfayt Alonso Alvear Peña y el Ing. Juan Fernando Iturralde en relación con el marketing digital en el contexto del sector manufacturero son los siguientes:

1. **Importancia del Marketing Digital:** Ambos entrevistados coinciden en que el marketing digital es crucial para aumentar ventas, posicionar marcas y comunicar valor al cliente en el sector manufacturero.
2. **Satisfacción del Consumidor:** Ambos expertos resaltan la necesidad de satisfacer las demandas del consumidor moderno y exigente a través del marketing digital.
3. **Estrategias Exitosas:** Ambos entrevistados mencionan la importancia de la segmentación de mercado, la generación de contenidos adecuados y la conexión emocional como estrategias exitosas.
4. **Desafíos Comunes:** Tanto Alvear como Iturralde identifican desafíos como la falta de conocimiento y el miedo al marketing digital en las empresas.
5. **Regulación y Tecnología:** Alvear sugiere la necesidad de leyes para regular la privacidad, mientras que Iturralde recomienda la implementación de inteligencia artificial para reducir costos.
6. **Segmentación y Conexiones Emocionales:** Ambos expertos enfatizan la importancia de la correcta segmentación de mercado y la creación de conexiones emocionales con los consumidores.
7. **Sub-segmentación:** Iturralde sugiere la sub-segmentación como una estrategia para dirigirse efectivamente a diferentes audiencias.
8. **Enfoque Estratégico:** Ambos entrevistados resaltan la necesidad de usar el marketing digital como herramienta de ventas y tomar decisiones estratégicas.

9. Capacitación y Adaptación: Iturralde recomienda la capacitación constante y la adopción sin miedo del marketing digital en las empresas.
10. Rentabilidad: Ambos expertos concluyen que el uso adecuado de las herramientas de marketing digital puede incrementar significativamente la rentabilidad, al ofrecer valiosos indicadores de rendimiento (KPIs) y mejorar las posibilidades de venta.

En conjunto, las entrevistas destacan la relevancia del marketing digital en el sector manufacturero, resaltando estrategias efectivas, desafíos comunes y recomendaciones clave para mejorar la rentabilidad a través de un enfoque estratégico y centrado en el cliente.

Los principales hallazgos de los índices analizados en las empresas manufactureras de la ciudad de Quito son los siguientes:

Rentabilidad:

Los márgenes brutos de utilidad fluctuaron a lo largo de los años, experimentando una caída en 2020 y luego recuperándose en 2021.

Las métricas de rentabilidad sobre ventas, activos y capital también mostraron variaciones similares, disminuyendo en 2020 y volviendo a niveles iniciales en 2021. Esto podría indicar adaptación a condiciones económicas cambiantes.

Endeudamiento:

Los índices de endeudamiento reflejaron fluctuaciones en la estructura financiera. Hubo una disminución en 2020 en varios indicadores de endeudamiento, seguida de un retorno a niveles iniciales en 2021. Esto sugiere decisiones estratégicas en la administración de la deuda y el capital propio.

Liquidez:

Los indicadores de liquidez mostraron estabilidad a lo largo de los años.

El capital de trabajo se mantuvo en valores comparables, lo que sugiere una capacidad constante para cubrir pasivos a corto plazo con activos circulantes.

La razón corriente se mantuvo cerca de 1, indicando una capacidad continua para cumplir con las obligaciones financieras a corto plazo.

De acuerdo con los resultados de la prueba de chi-cuadrado, se puede concluir que el marketing digital no tiene un impacto significativo en la rentabilidad de las empresas manufactureras del DMQ. Estos hallazgos sugieren que no existe una relación significativa entre las variables estudiadas.

Capítulo V. Propuesta

Introducción a la metodología propuesta

En un mundo empresarial en constante evolución, donde la tecnología y la digitalización han redefinido la forma en que las organizaciones operan y se conectan con su público, la adopción de estrategias de marketing digital se ha convertido en un imperativo para el éxito sostenible de las empresas. Esta necesidad es aún más evidente en el sector manufacturero, donde la competitividad y la búsqueda de eficiencia son factores cruciales para mantenerse a la vanguardia en un entorno globalizado y demandante.

El Distrito Metropolitano de Quito (DMQ), como epicentro industrial y comercial, no es ajeno a estas dinámicas. Las empresas manufactureras en esta región se enfrentan a desafíos multifacéticos: desde la optimización de sus procesos internos hasta la búsqueda de nuevos mercados y la construcción de relaciones duraderas con los clientes. En este contexto, el marketing digital emerge como un recurso estratégico de considerable relevancia.

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. La metodología busca proporcionar un marco sólido y adaptable que les permita aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece el mundo digital, optimizando la forma en que se promocionan, comunican y conectan con su audiencia.

La importancia de aplicar estrategias de marketing digital radica en la capacidad de estas técnicas para potenciar la visibilidad de las empresas manufactureras en un espacio en línea abarrotado y en constante cambio. La metodología propuesta considera aspectos cruciales como la definición de una identidad digital sólida, la segmentación adecuada de mercados, la creación de contenido relevante y atractivo, la utilización eficiente de plataformas y herramientas digitales, la medición continua de resultados y la adaptación ágil a las dinámicas del mercado.

A lo largo de este documento, se desglosarán los componentes esenciales de la metodología, proporcionando directrices claras y ejemplos concretos para ayudar a las empresas manufactureras del DMQ a implementar con éxito estrategias de marketing digital. Se espera que esta metodología no solo impulse la rentabilidad de las empresas, sino que también fomente una mentalidad proactiva hacia la innovación y la exploración constante de nuevas formas de conectar con los consumidores en el mundo digital.

En resumen, la metodología propuesta tiene como objetivo empoderar a las empresas manufactureras del DMQ para que utilicen el marketing digital como una herramienta estratégica que les permita destacarse en el mercado actual y forjar relaciones sólidas con sus clientes. Al hacerlo, se espera que estas empresas no solo sobrevivan, sino que prosperen en una economía digital en constante cambio.

Pasos de la metodología de marketing digital

En esta sección, se presentará el paso a paso de la metodología propuesta. Se describirán los diferentes pasos que las empresas deben seguir para implementar con éxito las estrategias de marketing digital. Estos pasos incluirán la identificación de objetivos, la selección de canales digitales, la creación de contenidos relevantes, la gestión de redes sociales y la evaluación de resultados.

Análisis de mercado

Objetivo: Realizar un análisis exhaustivo del mercado objetivo en Quito.

Para realizar el análisis se deberá identificar las necesidades, deseos y comportamientos de los consumidores locales. Además, estudia a los competidores directos e indirectos en la zona para comprender sus estrategias y puntos fuertes. Para ello se seguirá las siguientes instrucciones.

Tabla 33*Metodología para realizar estudio de mercado*

Aspecto a Analizar	Detalles a Investigar	Fuentes de Datos
Tamaño del Mercado	Población actual y proyectada Crecimiento económico	Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) Banco Central del Ecuador, informes económicos
Competidores	Lista de competidores directos e indirectos Cuota de mercado de cada competidor	Investigación en línea, directorios comerciales Informes de la industria, análisis de mercado
Cliente Ideal	Características demográficas (edad, género, ingresos) Comportamiento de compra	Encuestas propias, datos demográficos Encuestas propias, estudios de mercado
Tendencias	Avances tecnológicos relevantes Cambios en la demanda del consumidor	Noticias de la industria, informes tecnológicos Estudios de mercado, análisis de tendencias
Análisis FODA	Fortalezas y debilidades internas Oportunidades y amenazas externas	Evaluación interna de la empresa Análisis de la competencia, factores externos

Aspecto a Analizar	Detalles a Investigar	Fuentes de Datos
Factores PESTEL	Políticos (regulaciones gubernamentales) Económicos (tasa de inflación, tasas de interés) Sociales (cambios en el comportamiento del consumidor) Tecnológicos (innovaciones relevantes) Ambientales (impacto ambiental) Legales (leyes y regulaciones)	Fuentes gubernamentales, noticias Informes económicos, Banco Central del Ecuador Estudios sociales, encuestas Informes tecnológicos, investigaciones Regulaciones ambientales, informes Legislación vigente, asesoría legal
Conclusiones y	Resumen de oportunidades y desafíos	Síntesis de datos del análisis
Recomendaciones	Recomendaciones para la estrategia	Basado en los hallazgos del análisis
Presupuesto estimado	Empresa Pequeña: Entre \$500 y \$1,500 USD Empresa Mediana: Entre \$1,500 y \$3,000 USD Empresa Grande: Entre \$3,000 y \$7,000 USD	

- **Instrucciones:** Análisis de Mercado para Empresas Manufactureras en el Distrito Metropolitano de Quito

Paso 1: Definir el Objetivo del Análisis

Determinar claramente el propósito del análisis: ¿Qué se desea lograr con este análisis de mercado? ¿Identificar oportunidades, comprender la competencia, entender a los clientes, etc.?

Paso 2: Preparar la Tabla de Análisis de Mercado

Crear una tabla similar a la proporcionada, con columnas para “Aspecto a Analizar”, “Detalles a Investigar” y “Fuentes de Datos”.

Paso 3: Llenar la Tabla de Análisis de Mercado

Completar la tabla con la información específica para cada aspecto a analizar, los detalles a investigar y las fuentes de datos correspondientes.

Paso 4: Recopilar Datos

Utilizar las fuentes de datos mencionadas en la tabla para obtener la información necesaria para cada aspecto.

Paso 5: Realizar el Análisis

Utilizar la información recopilada para analizar cada aspecto. Identifique patrones, tendencias, oportunidades y desafíos.

Paso 6: Sintetizar Hallazgos

Resumir los hallazgos clave para cada aspecto en función de los datos y el análisis realizado.

Paso 7: Identificar Conclusiones y Recomendaciones

Basado en los hallazgos, identificar las conclusiones clave y las recomendaciones para la estrategia de marketing.

Paso 8: Documentar el Informe de Análisis de Mercado

Utilizar los hallazgos y las recomendaciones para crear un informe detallado que presente los resultados del análisis y las acciones recomendadas.

Paso 9: Presentar los Resultados

Comunicar los resultados y recomendaciones a los miembros pertinentes de la empresa, como el equipo directivo o de marketing.

Paso 10: Ajustar y Optimizar

Según los resultados y la retroalimentación recibida, ajustar y optimizar la estrategia de marketing según sea necesario.

Este manual de instrucciones, servirá de guía a través de cada etapa del proceso de análisis de mercado, desde la preparación hasta la presentación de los resultados. Se debe asegurar la personalización según las necesidades y los recursos de la empresa.

Segmentación y targeting

Objetivo: Elegir a cuál o cuáles segmentos se desea dirigir de manera prioritaria para la segmentación y el targeting, se deberá dividir el mercado en segmentos basados en características demográficas, geográficas, psicográficas y conductuales. Priorizando los segmentos que se alineen mejor con las capacidades y productos. Además, se deberá seleccionar los segmentos más relevantes y establecer un perfil detallado del cliente ideal.

Tabla 34

Metodología para Segmentación y targeting

Aspecto	Detalles a Segmentar	Detalles a Targeting	Fuentes de Datos
Demográfico	Edad, género, ingresos, educación	Crear perfiles de edad, género, ingresos, educación	Datos demográficos, encuestas

Aspecto	Detalles a Segmentar	Detalles a Targeting	Fuentes de Datos
Geográfico	Ubicación, tamaño de la ciudad	Seleccionar ciudades o áreas específicas	Información geográfica, datos de localización
Psicográfico	Estilos de vida, valores, intereses	Definir perfiles psicográficos	Encuestas, análisis de redes sociales
Conductual	Frecuencia de compra, lealtad a la marca	Identificar comportamientos de compra	Datos de transacciones, encuestas
Viabilidad del Segmento	Tamaño del segmento, crecimiento esperado	Evaluar la atractividad y el potencial del segmento	Informes de mercado, investigaciones
Intereses y Necesidades	Problemas a resolver, deseos específicos	Personalizar mensajes y ofertas	Encuestas, grupos focales
Compatibilidad con Ofertas	Productos más relevantes para el segmento	Adaptar productos para satisfacer necesidades	Datos de ventas, comentarios de clientes
Comportamiento Online	Uso de medios digitales, interacción en línea	Diseñar estrategias digitales específicas	Análisis de redes sociales, datos de tráfico web

Aspecto	Detalles a Segmentar	Detalles a Targeting	Fuentes de Datos
Tendencias del Segmento	Cambios en las preferencias de compra	Prever cambios y adaptar en consecuencia	Informes de la industria, estudios de mercado
Objetivos del Segmento	Metas específicas del grupo	Establecer metas alcanzables	Encuestas, análisis de datos internos
Comportamiento de Competidores	Participación de la competencia en segmentos	Evaluar la competencia en los segmentos	Análisis de competidores, investigaciones
Nivel de Satisfacción	Opiniones y comentarios sobre productos	Mejorar la satisfacción del segmento	Encuestas de satisfacción, comentarios de clientes
Presupuesto estimado	<p>Empresa Pequeña: Entre \$300 y \$800 USD</p> <p>Empresa Mediana: Entre \$400 y \$900 USD</p> <p>Empresa Grande: Entre \$1,000 y \$3,000 USD</p>		

- **Instrucciones: Segmentación y targeting**

Paso 1: Identificar el Propósito

Comprender el propósito de la segmentación, el cual es dividir a la audiencia en grupos homogéneos y el targeting es seleccionar los grupos a los que se enfocará.

Paso 2: Recopilación de Datos

Reunir datos relevantes, como demográficos, psicográficos, geográficos y conductuales, para cada aspecto de segmentación.

Paso 3: Crear Segmentos

Utilizar los datos recopilados para crear segmentos basados en características comunes.

Paso 4: Perfil de Segmentos

Detallar cada segmento, describiendo sus características, necesidades y comportamientos.

Paso 5: Evaluar Viabilidad

Evaluar la viabilidad de cada segmento en función de su tamaño, potencial de crecimiento y alineación con tus objetivos.

Paso 6: Seleccionar Segmentos Objetivo

Decidir en qué segmentos se enfocará en función de la atractividad y adecuación de la oferta.

Paso 7: Definir el Cliente Ideal

Crear un perfil detallado del cliente ideal para cada segmento objetivo.

Paso 8: Adaptar Mensajes y Ofertas

Diseñar mensajes y ofertas personalizadas para cada segmento, destacando cómo la oferta satisface sus necesidades únicas.

Paso 9: Establecer Metas Específicas

Definir metas claras para cada segmento, como aumentar las ventas o mejorar la retención de clientes.

Paso 10: Implementar Estrategias de Marketing

Utilizar canales y tácticas de marketing específicas para llegar a cada segmento objetivo.

Paso 11: Medir y Analizar Resultados

Analizar el desempeño de las acciones en cada segmento y adaptar el enfoque en función de los resultados obtenidos.

Paso 12: Actualizar y Optimizar

Mantener los segmentos y objetivos actualizados según los cambios en el mercado y las tendencias emergentes.

Este manual servirá de guía a través de cada etapa del proceso de segmentación y targeting, ayudándote a comprender y satisfacer mejor las necesidades únicas de la audiencia. Se debe recordar que la adaptación y la optimización continua son clave para mantener la estrategia de marketing efectiva y actualizada.

Desarrollo de producto

Objetivo: proporcionar un proceso paso a paso para llevar a cabo el desarrollo de productos de manera efectiva, desde la generación de ideas hasta el lanzamiento al mercado

El desarrollo de productos permite adaptar los productos a las necesidades y preferencias locales, si es necesario. Considera la posibilidad de desarrollar productos específicos para el mercado ecuatoriano, incorporando elementos culturales y locales.

Tabla 35*Metodología para el desarrollo de producto*

Paso	Aspecto	Detalles	Fuentes de Datos
1	Generación de Ideas	Recolectar ideas de nuevos productos o mejoras	Equipos internos, clientes, competidores, análisis de tendencias
2	Investigación y Evaluación	Análisis de mercado para comprender necesidades y deseos	Investigaciones de mercado, análisis de tendencias
3	Selección de Ideas	Seleccionar ideas más prometedoras	Evaluación interna, análisis de viabilidad
4	Definición del Concepto	Desarrollar propuesta de valor y características clave	Investigación de mercado, análisis de competidores
5	Diseño y Desarrollo	Convertir concepto en diseño concreto, crear prototipos	Equipo de diseño y desarrollo
6	Pruebas de Producto	Realizar pruebas exhaustivas del producto	Pruebas internas, grupos de enfoque
7	Plan de Marketing	Crear plan de marketing	Equipo de marketing, análisis de mercado
8	Producción y Fabricación	Iniciar producción a gran escala	Proveedores, equipo de producción
9	Lanzamiento al Mercado	Introducir el producto al mercado	Estrategias de marketing, canales de distribución
10	Evaluación y Mejora Continua	Monitorear desempeño del producto y ajustar	Retroalimentación de clientes, métricas de ventas

Paso	Aspecto	Detalles	Fuentes de Datos
11	Ciclo de Vida del Producto	Considerar ajustes y mejoras a lo largo del tiempo	Datos de ventas, análisis de tendencias
	Presupuesto estimado	Empresa Pequeña: Entre \$1,950 y \$5,200 USD Empresa Mediana: Entre \$3,700 y \$9,700 USD Empresa Grande: Entre \$5,900 y \$15,300 USD	

- **Instrucciones: Desarrollo de productos**

Paso 1: Generación de Ideas

Reunir un equipo multidisciplinario para brainstorming.

Fomentar la creatividad y anotar todas las ideas, por más innovadoras que sean.

Utilizar herramientas como lluvia de ideas y mapas mentales.

Paso 2: Investigación y Evaluación

Realizar análisis de mercado para comprender tendencias y necesidades.

Evaluar la viabilidad financiera y el potencial de mercado de las ideas.

Investigar la competencia y busca oportunidades únicas.

Paso 3: Selección de Ideas

Utilizar criterios predefinidos para seleccionar las ideas más prometedoras.

Considerar factores como alineación estratégica y demanda del mercado.

Paso 4: Definición del Concepto

Crear un concepto claro para el producto, incluyendo su propuesta de valor única.

Definir las características clave y beneficios que ofrecerá al cliente.

Paso 5: Diseño y Desarrollo

Traducir el concepto en un diseño concreto.

Crear prototipos y modelos para evaluar y ajustar.

Paso 6: Pruebas de Producto

Realizar pruebas exhaustivas del producto en condiciones reales.

Identificar problemas y áreas de mejora.

Paso 7: Plan de Marketing

Desarrollar un plan que aborde aspectos como precio, distribución, promoción y comunicación.

Asegurar de que el producto se posicione adecuadamente en el mercado.

Paso 8: Producción y Fabricación

Iniciar la producción a gran escala asegurando la calidad y consistencia.

Coordinar con proveedores y equipos de fabricación.

Paso 9: Lanzamiento al Mercado

Introducir el producto al mercado siguiendo el plan de marketing.

Realizar campañas promocionales y comunicativas para generar interés.

Paso 10: Evaluación y Mejora Continua

Monitorear el desempeño del producto después del lanzamiento.

Recopilar retroalimentación de los clientes y realiza ajustes si es necesario.

Paso 11: Ciclo de Vida del Producto

A medida que el producto evoluciona, considerar mejoras, actualizaciones o nuevas versiones.

Este manual servirá de guía a través de cada etapa del proceso de desarrollo de productos, desde la idea hasta el lanzamiento y más allá. Se debe recordar que la adaptabilidad y la mejora continua son esenciales para el éxito en un mercado en constante cambio.

Estrategia de branding

Objetivo: Establecer y comunicar de manera efectiva la identidad, personalidad y propuesta de valor única de una marca en el mercado.

Para crear una identidad de marca sólida y coherente que refleje los valores de la empresa y resuene con los consumidores de Quito. Se deberá seguir la siguiente metodología.

Tabla 36

Metodología para elaborar estrategia de branding

Paso	Aspecto	Detalles	Fuentes de Datos
1	Investigación de Marca	Evaluar la percepción actual de la marca	Encuestas de clientes, análisis de redes sociales, investigaciones de mercado
2	Definición de Valores	Establecer los valores y principios de la marca	Misión y visión de la empresa, análisis interno
3	Posicionamiento de Marca	Definir cómo quieres que tu marca sea percibida	Análisis de competidores, estudio de mercado, encuestas
4	Segmentación de Audiencia	Identificar a quiénes te diriges con tu marca	Datos demográficos, investigaciones de mercado
5	Desarrollo de Identidad Visual	Diseñar logotipo, paleta de colores, tipografía, etc.	Equipo de diseño, análisis de diseño
6	Creación de Mensaje de Marca	Definir mensajes clave y tono de comunicación	Análisis de competidores, estudio de mercado
7	Estrategia de Contenido	Planificar el tipo de contenido que refleje la marca	Análisis de audiencia, tendencias de la industria
8	Canales de Comunicación	Seleccionar los canales para transmitir el mensaje	Análisis de medios, preferencias de la audiencia

Paso	Aspecto	Detalles	Fuentes de Datos
9	Implementación y Coherencia	Aplicar la identidad visual y mensaje en todos los puntos de contacto	Auditorías de marca, análisis de consistencia
10	Medición y Adaptación	Evaluar el impacto y realizar ajustes si es necesario	Métricas de marca, retroalimentación de clientes
	Presupuesto estimado	Empresa Pequeña: Entre \$1,550 y \$4,400 USD Empresa Mediana: Entre \$2,900 y \$7,700 USD Empresa Grande: Entre \$4,650 y \$12,300 USD	

- **Manual de Instrucciones: Estrategia de Branding**

Paso 1: Investigación de Marca

Realizar una investigación exhaustiva para comprender la percepción actual de tu marca en el mercado.

Utilizar encuestas de clientes, análisis de redes sociales y estudios de mercado para obtener información.

Paso 2: Definición de Valores

Definir los valores y principios que representarán la base de la marca.

Examinar la misión y visión de la empresa y realizar un análisis interno para identificar los valores fundamentales.

Paso 3: Posicionamiento de Marca

Definir cómo se quiere que la marca sea percibida en el mercado.

Analizar a los competidores y estudiar el mercado para encontrar una posición única y atractiva.

Paso 4: Segmentación de Audiencia

Identificar a quiénes se dirige con la marca y crear perfiles detallados de los segmentos de audiencia.

Utilizar datos demográficos y estudios de mercado para comprender mejor a los clientes potenciales.

Paso 5: Desarrollo de Identidad Visual

Diseñar una identidad visual que refleje los valores y personalidad de la marca.

Crear un logotipo, paleta de colores, tipografía y elementos visuales coherentes.

Paso 6: Creación de Mensaje de Marca

Definir mensajes clave que resalten la propuesta de valor de la marca.

Establecer un tono de comunicación que sea coherente con la personalidad de la marca.

Paso 7: Estrategia de Contenido

Planificar el tipo de contenido que refleje la voz y los valores de la marca.

Analizar las preferencias de la audiencia y las tendencias de la industria para informar decisiones.

Paso 8: Canales de Comunicación

Seleccionar los canales más efectivos para transmitir el mensaje a la audiencia.

Analizar los medios disponibles y las preferencias de la audiencia para elegir los canales adecuados.

Paso 9: Implementación y Coherencia

Aplicar la identidad visual y mensaje en todos los puntos de contacto con los clientes.

Realizar auditorías de marca periódicas para garantizar la consistencia en todos los aspectos.

Paso 10: Medición y Adaptación

Medir el impacto de la estrategia de branding a través de métricas de marca y retroalimentación de los clientes.

Implementar cambios, mejoras y adaptar la estrategia a los cambios del mercado.

Estas instrucciones guiarán en la creación de una estrategia de branding sólida que establezca una conexión significativa entre la marca y la audiencia. La coherencia y la adaptabilidad son fundamentales para mantener una estrategia de branding exitosa en un mercado en constante evolución.

Canales de distribución

Objetivo: Evaluar las mejores opciones de distribución para los productos en el área metropolitana de Quito.

Esto podría incluir distribuidores locales, tiendas minoristas, venta directa y comercio electrónico.

Tabla 37

Metodología para canales de distribución

Paso	Aspecto	Detalles	Fuentes de Datos
1	Investigación de Mercado	Evaluar las preferencias y comportamientos de compra del cliente	Encuestas a clientes, análisis de datos de ventas, estudios de mercado
2	Identificación de Segmentos	Segmentar el mercado para identificar grupos específicos de clientes	Datos demográficos, psicográficos, geográficos
3	Definición de Objetivos	Establecer metas claras para la distribución del producto	Objetivos de ventas, cuotas de mercado

Paso	Aspecto	Detalles	Fuentes de Datos
4	Selección de Canales	Identificar los canales más adecuados para llegar a cada segmento	Investigación de canales disponibles, análisis de competidores
5	Estrategia Multicanal	Decidir si se utilizarán varios canales simultáneamente	Análisis de eficacia de diferentes canales
6	Relaciones con Intermediarios	Establecer acuerdos y relaciones con intermediarios	Contratos con distribuidores, acuerdos de asociación
7	Logística y Distribución	Planificar el proceso de entrega y distribución de productos	Logística interna y externa, acuerdos de envío
8	Evaluación y Optimización	Medir la efectividad de los canales y realizar ajustes si es necesario	Métricas de ventas, retroalimentación de intermediarios y clientes
	Presupuesto estimado	Empresa Pequeña: Entre \$1,250 y \$3,400 USD Empresa Mediana: Entre \$2,350 y \$6,300 USD Empresa Grande: Entre \$3,750 y \$10,100 USD	

- **Instrucciones:** Estrategia de Canales de Distribución y Estrategia de Branding

Paso 1: Investigación de Mercado

Evaluar las preferencias y comportamientos de compra de la audiencia.

Utilizar encuestas a clientes, análisis de ventas y estudios de mercado para recopilar información relevante.

Paso 2: Identificación de Segmentos

Segmentar el mercado para comprender mejor las necesidades de diferentes grupos de clientes.

Utilizar datos demográficos, psicográficos y geográficos para identificar segmentos clave.

Paso 3: Definición de Objetivos

Establecer metas claras para la distribución de los productos.

Definir objetivos de ventas, cuotas de mercado y otros indicadores relevantes.

Paso 4: Selección de Canales

Identificar los canales de distribución más apropiados para llegar a cada segmento.

Investigar los canales disponibles y analiza a los competidores.

Paso 5: Estrategia Multicanal

Decidir si se utilizara varios canales simultáneamente para llegar a diferentes audiencias.

Evaluar la eficacia potencial de cada canal y cómo se complementan entre sí.

Paso 6: Relaciones con Intermediarios

Establecer acuerdos y relaciones sólidas con intermediarios, como distribuidores y minoristas.

Crear contratos y acuerdos de asociación que definan roles y expectativas.

Paso 7: Logística y Distribución

Planificar la logística de entrega y distribución de productos.

Considerar la logística interna y externa, así como los acuerdos de envío.

Paso 8: Evaluación y Optimización

Medir la efectividad de los canales de distribución y realiza ajustes si es necesario.

Utilizar métricas de ventas, retroalimentación de intermediarios y clientes para tomar decisiones informadas.

Estrategia de Branding:

La adaptabilidad y la optimización continua son esenciales para asegurar el éxito a largo plazo en un ambiente empresarial en continua transformación.

Estrategia de comunicación

Objetivo: Diseñar un plan de comunicación integral que incluya publicidad en medios locales, marketing en redes sociales y relaciones públicas.

Utilizar el poder del marketing digital para llegar a un público más amplio y medir los resultados de manera efectiva.

Tabla 38

Metodología estrategia de comunicación

Paso	Aspecto	Detalles	Fuentes de Datos
1	Análisis de Audiencia	Comprender a quién te diriges con tus mensajes	Datos demográficos, estudios de mercado, encuestas a clientes
2	Objetivos de Comunicación	Establecer metas claras para tus mensajes	Objetivos de marketing, objetivos de marca
3	Mensajes Clave	Definir los mensajes centrales que deseas comunicar	Propuesta de valor, beneficios clave
4	Plataformas de Comunicación	Seleccionar los canales y medios para transmitir los mensajes	Análisis de medios, preferencias de audiencia
5	Creación de Contenido	Desarrollar contenido relevante y atractivo	Estrategias de contenido, análisis de tendencias
6	Calendario de Comunicación	Planificar cuándo y cómo se entregarán los mensajes	Plan de marketing, fechas clave

Paso	Aspecto	Detalles	Fuentes de Datos
7	Implementación	Lanzar los mensajes en las plataformas seleccionadas	Equipo de marketing, herramientas de gestión de contenido
8	Interacción y Retroalimentación	Responder a comentarios y medir la reacción de la audiencia	Redes sociales, métricas de interacción
9	Evaluación de Resultados	Medir el impacto de la estrategia y compararlo con los objetivos	Métricas de marketing, análisis de ROI
10	Ajustes y Mejoras	Realizar cambios según los resultados y la retroalimentación	Datos de rendimiento, feedback de la audiencia
	Presupuesto estimado	Empresa Pequeña: Entre \$1,300 y \$3,300 USD Empresa Mediana: Entre \$2,200 y \$5,600 USD Empresa Grande: Entre \$3,300 y \$8,200 USD	

Paso 1: Análisis de Audiencia

Comprende a quién se dirige los mensajes.

Recopila datos demográficos, comportamientos de compra y preferencias de la audiencia.

Utiliza encuestas, análisis de mercado y datos de clientes para obtener información relevante.

Paso 2: Definición de Objetivos de Comunicación

Establecer metas claras y medibles para los mensajes.

Definir objetivos específicos, como aumentar la conciencia de la marca, impulsar las ventas o mejorar la percepción.

Paso 3: Creación de Mensajes Clave

Identificar los mensajes centrales que se desea comunicar.

Alinear los mensajes con los valores de marca y las necesidades de la audiencia.

Paso 4: Selección de Plataformas de Comunicación

Decidir qué canales y medios se utilizará para transmitir los mensajes.

Analizar las preferencias de la audiencia y los canales más efectivos, como redes sociales, correo electrónico, medios impresos, etc.

Paso 5: Desarrollo de Contenido Relevante

Crear contenido atractivo y valioso que resuene con la audiencia.

Alinear el contenido con los mensajes clave y utiliza diferentes formatos, como artículos, videos, infografías, etc.

Paso 6: Creación de un Calendario de Comunicación

Planificar cuándo y cómo se entregarán los mensajes a lo largo del tiempo.

Utilizar un calendario para garantizar la coherencia y evitar la saturación.

Paso 7: Implementación de la Estrategia de Comunicación

Lanzar los mensajes en las plataformas seleccionadas de acuerdo con el calendario.

Asegurarse de que el tono y el estilo sean consistentes en todos los canales.

Paso 8: Interacción y Retroalimentación

Responder a los comentarios y preguntas de la audiencia de manera oportuna.

Emplear los comentarios recibidos para adaptar el enfoque y perfeccionar la estrategia

Paso 9: Evaluación de Resultados

Medir el impacto de los mensajes utilizando métricas relevantes, como el alcance, la interacción y las conversiones.

Comparar los resultados con los objetivos y evaluar la eficacia de la estrategia.

Paso 10: Ajustes y Mejoras

Utilizar los datos recopilados y los resultados para realizar ajustes en la estrategia.

Realizar mejoras continuas según la retroalimentación y el análisis de resultados.

Esta guía, proporciona un enfoque estructurado para desarrollar una estrategia de comunicación efectiva. La coherencia, la adaptabilidad y la evaluación continua son fundamentales para asegurar que los mensajes lleguen a la audiencia de manera efectiva y generen los resultados deseados.

Evaluación y seguimiento de la implementación

Objetivo: Controlar y evaluar los resultados del plan de marketing

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:

1. Establecimiento de Métricas y Objetivos:

Previo a ejecutar las tácticas de marketing digital, resulta fundamental establecer con claridad las métricas y metas específicas que se pretende alcanzar. Estas métricas pueden incluir:

Tráfico del Sitio Web: Evalúa el número de visitantes que acceden al sitio web.

Tasa de Conversión: Evalúa cuántos visitantes realizan acciones deseadas, como completar formularios o hacer compras.

Alcance en Redes Sociales: Calcula la cantidad de usuarios que han visto las publicaciones en las redes sociales.

Interacción en Redes Sociales: Analiza el número de "me gusta", comentarios, compartidos y clics en las publicaciones.

Tasa de Apertura y Clic en Correo Electrónico: Mide el rendimiento de las campañas de correo electrónico.

2. Herramientas de Seguimiento:

Utilizar herramientas de análisis web y plataformas de redes sociales para rastrear y medir las métricas establecidas. Ejemplos de herramientas incluyen Google Analytics, Google Search Console, Facebook Insights y Hootsuite.

3. Monitorización Continua:

Supervisar regularmente las métricas para identificar tendencias y patrones. Esto te permitirá detectar oportunidades o problemas a medida que surgen.

4. Análisis de Resultados:

Evaluar los datos recopilados para determinar si se está alcanzando los objetivos. Comparar las métricas con los indicadores clave establecidos.

5. Ajustes y Mejoras:

Si se encuentra áreas en las que no se está alcanzando los objetivos, realiza ajustes en las estrategias. Se puede adaptar los mensajes, optimizar los anuncios o cambiar la frecuencia de las publicaciones en redes sociales.

6. Pruebas A/B y Experimentos:

Realiza pruebas A/B para comparar diferentes versiones de contenido, anuncios o correos electrónicos. De esta forma se puede saber que enfoques son más eficaces.

7. Feedback de la Audiencia:

Recopila el feedback de la audiencia a través de encuestas, comentarios en redes sociales y análisis de comentarios en el sitio web. Esto puede proporcionar información valiosa sobre las experiencias y preferencias.

8. Informes Regulares:

Crear informes periódicos que resuman el rendimiento de las estrategias de marketing digital. Compartir estos informes con el equipo para mantener a todos informados y tomar decisiones informadas.

9. Adaptabilidad y Flexibilidad:

Recordar que el entorno digital es dinámico. Estar dispuesto a adaptarte a cambios en las tendencias, la tecnología y el comportamiento del consumidor es esencial para el éxito a largo plazo.

10. Evaluación de Retorno de Inversión (ROI):

Calcula el ROI de las estrategias, comparando los costos involucrados con los ingresos generados. Esto, ayudará a evaluar la rentabilidad de los esfuerzos de marketing.

La evaluación y seguimiento continuos son fundamentales para medir el éxito y la efectividad de las estrategias de marketing digital. Al mantener vigilancia sobre las métricas y adaptar los enfoques conforme a los resultados, se podrá perfeccionar las estrategias con el fin de alcanzar los resultados más óptimos.

Tabla 39

Indicadores para evaluación y seguimiento del plan de marketing

Indicador	Fórmula	Posibles Metas
Tráfico del Sitio Web	Número de visitantes únicos / periodo de tiempo	Aumentar el tráfico en un 20% en el próximo trimestre
Tasa de Conversión	$(\text{Conversiones} / \text{Visitantes}) * 100$	Incrementar la tasa de conversión en un 15% en seis meses
Alcance en Redes Sociales	Número de personas expuestas a tus publicaciones	Alcanzar a 100,000 personas en un mes

Indicador	Fórmula	Posibles Metas
Interacción en Redes Sociales	$(\text{Me gusta} + \text{Comentarios} + \text{Compartidos}) / \text{Alcance} * 100$	Aumentar la interacción en un 25% en tres meses
Tasa de Apertura de Correo Electrónico	$(\text{Número de correos electrónicos abiertos} / \text{Número de correos electrónicos enviados}) * 100$	Lograr una tasa de apertura del 25% en campañas de correo
Tasa de Clic en Correo Electrónico	$(\text{Número de clics en enlaces} / \text{Número de correos electrónicos abiertos}) * 100$	Alcanzar una tasa de clic del 10% en campañas de correo
Costo por Adquisición (CPA)	$\text{Costo total de la campaña} / \text{Número de conversiones}$	Reducir el CPA en un 10% en el próximo trimestre
Retorno de Inversión (ROI)	$(\text{Ingresos generados} - \text{Costo de la campaña}) / \text{Costo de la campaña} * 100$	Lograr un ROI del 150% en un año
Tiempo en el Sitio Web	Promedio de tiempo que los visitantes pasan en el sitio	Aumentar el tiempo en el sitio en un 15% en tres meses
Tasa de Rebote	$(\text{Número de sesiones de un solo clic} / \text{Total de sesiones}) * 100$	Reducir la tasa de rebote en un 10% en seis meses
Presupuesto estimado	<p>Empresa Pequeña: Entre \$100 y \$300 USD</p> <p>Empresa Mediana: Entre \$200 y \$500 USD</p> <p>Empresa Grande: Entre \$500 y \$700 USD</p>	

Herramienta de Marketing Digital

Tabla 40

Herramientas de marketing digital

Herramienta de Marketing Digital	Funciones Principales	Precio
Google Analytics	Rastrear y analizar el tráfico del sitio web, conversiones y comportamiento del usuario.	Gratis
Google Ads (anteriormente Google AdWords)	Elaborar y administrar anuncios de búsqueda y display en el motor de búsqueda de Google.	Depende del presupuesto establecido para la campaña publicitaria. El precio se establece por clic (CPC) o por impresión (CPM).
Facebook Ads Manager	Diseñar y lanzar anuncios en Facebook e Instagram, dirigidos a audiencias específicas.	Depende del presupuesto establecido para la campaña publicitaria. El precio se establece por clic (CPC) o por impresión (CPM).
HubSpot	Automatizar el marketing, generar y administrar leads, realizar análisis y seguimiento.	Ofrece planes de precios que van desde \$50 a \$3,200 al mes, dependiendo de las características y el tamaño de la empresa.

Herramienta de	Funciones Principales	Precio
Marketing Digital		
Mailchimp	Elaborar y despachar campañas de correo electrónico, administrar listas de suscriptores y evaluar los resultados obtenidos.	Ofrece planes de precios que van desde \$0 a \$299 al mes, dependiendo del tamaño de la lista de suscriptores y las características que se necesiten.
Hootsuite	Programar y administrar publicaciones en redes sociales, monitorear conversaciones y analizar resultados.	Ofrece planes de precios que van desde \$19 a \$599 al mes, dependiendo del tamaño de la empresa y las características que se necesiten.
Buffer	Planificar y difundir contenido en plataformas de redes sociales, evaluar el desempeño de las publicaciones.	Ofrece planes de precios que van desde \$15 a \$99 al mes, dependiendo del tamaño de la empresa y las características que se necesiten.
SEMrush	Realizar análisis de palabras clave, rastrear el rendimiento de SEO y PPC, y analizar la competencia.	Ofrece planes de precios que van desde \$119.95 a \$449.95 al mes, dependiendo de las características y el tamaño de la empresa.

Herramienta de Marketing Digital	Funciones Principales	Precio
Ahrefs	Investigar palabras clave, realizar análisis de backlinks, realizar auditorías de sitios web.	Ofrece planes de precios que van desde \$99 a \$999 al mes, dependiendo de las características y el tamaño de la empresa.
Canva	Crear gráficos, imágenes y diseños visuales para redes sociales y contenido en línea.	Ofrece planes de precios que van desde \$0 a \$30 al mes, dependiendo de las características que se necesiten.
Keyword Planner de Google Ads	Investigar palabras clave relevantes para campañas de búsqueda y contenido SEO.	Gratis
Optimizely	Realizar pruebas A/B y pruebas multivariantes en sitios web para optimizar la experiencia del usuario.	Ofrece planes de precios que van desde \$50 a \$2,000 al mes, dependiendo del tamaño de la empresa y las características que se necesiten.
Hotjar	Realizar seguimiento del comportamiento del usuario en el sitio web a través de mapas de calor y registros de sesiones.	Ofrece planes de precios que van desde \$0 a \$989 al mes, dependiendo del tamaño de la

Herramienta de Marketing Digital	Funciones Principales	Precio
		empresa y las características que se necesiten.
Sprout Social	Administrar múltiples perfiles de redes sociales, programar publicaciones y realizar análisis de rendimiento.	Ofrece planes de precios que van desde \$99 a \$249 al mes, dependiendo del tamaño de la empresa y las características que se necesiten.
Google Search Console	Monitorear el rendimiento de búsqueda orgánica, identificar problemas de rastreo y recibir informes de indexación.	Gratis

El uso de todas estas herramientas de marketing digital puede oscilar entre los \$100 y los \$5,000 USD, dependiendo del tamaño de la empresa y las características que se necesiten.

Tabla 41

Resumen de costo en la implementación de la metodología

Paso	Pequeña Empresa	Mediana Empresa	Empresa Grande
Análisis de mercado	De \$500 a \$1,500 USD	De \$1,500 a \$3,000 USD	De \$3,000 a \$7,000 USD

Paso	Pequeña Empresa	Mediana Empresa	Empresa Grande
Segmentación y targeting	De \$300 a \$800 USD	De \$400 a \$900 USD	De \$1,000 a \$3,000 USD
Desarrollo de producto	De \$1,950 a \$5,200 USD	De \$3,700 a \$9,700 USD	De \$5,900 a \$15,300 USD
Estrategia de branding	De \$1,550 a \$4,400 USD	De \$2,900 a \$7,700 USD	De \$4,650 a \$12,300 USD
Canales de distribución	De \$1,250 a \$3,400 USD	De \$2,350 a \$6,300 USD	De \$3,750 a \$10,100 USD
Estrategia de comunicación	De \$1,300 a \$3,300 USD	De \$2,200 a \$5,600 USD	De \$3,300 a \$8,200 USD
Evaluación y seguimiento de la implementación	De \$100 a \$300 USD	De \$200 a \$500 USD	De \$500 a \$700 USD
Herramienta de Marketing Digital	De \$100 a \$300 USD	De \$300 a \$700 USD	De \$400 a \$900 USD
Total, estimado promedio	\$10,000 USD	\$15,000 USD	\$20,000 USD

Conclusiones

- El marketing digital no incide en la rentabilidad de las empresas 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
- En base a la presente investigación se concluye que las estrategias más usadas por las empresas DMQ son el uso de redes sociales, la implementación de campañas en línea y desarrollo de estrategia de marketing de contenidos, los canales digitales más usados son redes sociales, sitios web y anuncios de google esto con el objetivo principal de mejorar la rentabilidad, mejorar su posicionamiento en el mercado y captar clientes.
- Con la investigación se pudo determinar que un alto porcentaje de las empresas manufactureras en el DMQ no utilizan estrategias de marketing y la población de empresas que, si lo hace, utiliza redes sociales y campañas de publicidad en línea para darse a conocer, entre los desafíos que enfrenta las empresas al implementar estrategias de marketing son falta de conocimiento y experiencia en marketing digital, limitaciones con su presupuesto para estas campañas y competencia intensa en línea.
- Los resultados de la encuesta sobre el impacto del marketing digital en las empresas manufactureras del Distrito Metropolitano de Quito son reveladores. Con un total de 376 empresas encuestadas, se observa una diversidad de industrias representadas, siendo la industria automotriz (23.4%) y la textil (20.2%) las más prominentes. Además, se destaca que el 45.5% de estas empresas están implementando estrategias digitales, con un enfoque claro en la captación de clientes (33.3%) y la

mejora de la rentabilidad (39.8%). Aunque un considerable 32.2% ha experimentado un incremento moderado en las ventas desde la implementación de estas estrategias, los desafíos persisten, siendo las limitaciones de presupuesto (36.8%) y la falta de conocimiento en marketing digital (31.6%) los obstáculos más destacados en este camino hacia la transformación digital de las empresas de este sector en Quito.

- El análisis de la rentabilidad en las empresas manufactureras de Quito destaca fluctuaciones en métricas clave como el margen bruto de utilidad, rentabilidad sobre ventas, rentabilidad sobre activos y rentabilidad sobre el capital. A pesar de desafíos, las empresas han demostrado adaptabilidad mediante estrategias efectivas, reflejadas en recuperaciones tras caídas en 2020. Los índices de endeudamiento revelan decisiones financieras basadas en riesgo y equilibrio, mientras que la estabilidad en índices de liquidez muestra una gestión prudente. En conjunto, las fluctuaciones reflejan la complejidad empresarial y la importancia de adaptabilidad, resiliencia y decisiones informadas para el crecimiento y sostenibilidad en un entorno cambiante.
- La propuesta presentada aborda de manera integral y detallada los pasos esenciales para implementar una exitosa estrategia de marketing digital en el mercado de Quito. A través de una metodología estructurada, se guía a las empresas a través de cada etapa, desde el análisis exhaustivo del mercado hasta la evaluación y seguimiento de la implementación. Se resalta la importancia de comprender a fondo el mercado objetivo, identificar segmentos clave y desarrollar una estrategia de branding que refleje los valores y la personalidad de la marca. Además, se destaca la relevancia de seleccionar los canales de distribución adecuados y diseñar una estrategia de comunicación efectiva que aproveche las oportunidades del marketing digital, como las redes sociales y la publicidad en línea.

Además, también enfatiza la necesidad de establecer metas claras y medibles, así como de monitorear, analizar constantemente las métricas para medir el desempeño y realizar modificaciones de acuerdo a los resultados obtenidos.

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.
- **Gestión Financiera Informada:** Las fluctuaciones en las métricas financieras en las empresas manufactureras destacan la necesidad de tomar decisiones financieras informadas. Se aconseja llevar a cabo un análisis detallado de los indicadores clave de rendimiento financiero, como el margen bruto de utilidad, la rentabilidad sobre ventas, la rentabilidad sobre activos y la rentabilidad sobre el capital, para identificar patrones y tendencias.
- **Planificación Estratégica Basada en Datos:** Dado que la propuesta abarca un enfoque estructurado, se sugiere que las empresas sigan un enfoque similar al

planificar e implementar sus estrategias de marketing digital. La planificación basada en datos, como el análisis exhaustivo del mercado y la identificación de segmentos clave, permitirá una estrategia más informada y efectiva.

- **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.
- **Implementar la propuesta diseñada en este documento:** Para poner en práctica las estrategias personalizadas según las características de cada empresa, se deben seguir cada uno de los pasos mencionados en la metodología trazada, utilizar las estas u otras herramientas similares según el objetivo de la estrategia de marketing y evaluar los resultados para realizar ajustes y mejoras.

Bibliografía

Aguerre, M. (2009). *Teoría de restricciones*.

Alvarez, J. (27 de enero de 2021). *Digital Report 2021: El Informe Sobre Las Tendencias Digitales, Redes Sociales Y Mobile*. Wearesocial.com:
<https://wearesocial.com/es/blog/2021/01/digital-report-2021-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>

Andrade, J. (2023). *Plan de marketing digital para el servicio gastronómico en la ciudad de Riobamba*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/18494>

Arbeloa, J., & Monje, P. (2019). Características, alcance de la protección conferida e implicaciones para las empresas en la nueva Ley de Secretos Empresariales. *Diario La Ley*(9363), 1-12. <https://abg-ip.com/wp-content/uploads/2019/02/Caracter%C3%ADsticas-alcance-de-la-protecci%C3%B3n.pdf>

Bravo, C., & Ordoñez, L. S. (2021). *Impacto de las redes sociales digitales como estrategia de marketing en el negocio de las Pymes del municipio de Pasto*. Universidad de Nariño.
<https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/18661/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Brinkmann, S. (2013). *Qualitative interviewing*. Oxford university press.

Bueno, E. (2022). *Introducción a la organización de empresas*. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. UDIMUNDOS.
<https://udimundus.udima.es/handle/20.500.12226/1400>

Calero, J. A. (2020). *Propuesta de marketing digital para el posicionamiento de la empresa La Espiga Dorada Huancayo-2018*. Universidad Continental.
<https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/7699>

Callasaca, L., & Garcia, C. (2019). *Uso de las redes sociales en la publicidad de las Empresas*. [Tesis de Grado, Universidad Peruana Unión], Universidad Peruana Unión.

- https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/2854/Leydi_Trabajo_Bac_hiller_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Camacho, E. (2017). *Diseño de un Plan Estratégico para la Ferretería FERROMERO 2017 - 2019*. Colombia: Universidad de Cundinamarca.
- Casey, J., Beskow, L., Brown, J., Brown, S., Gayat, É., Gong, M., & ... Collins, S. (2020). Use of pragmatic and explanatory trial designs in acute care research: lessons from COVID-19. *The Lancet Respiratory Medicine*, 10(7), 700-714.
[https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S2213-2600\(22\)00044-3](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S2213-2600(22)00044-3)
- Castañeda, A., & Zambrano, J. (2018). *La evolución del marketing hasta la era digital y su aplicación en las empresas*. Universidad Libre.
<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/15861/ARTICULO%20LA%20EVOLUCION%20DEL%20MARKETING%20HASTA%20LA%20ERA%20DIGITAL.pdf>
- Castillo, M. (2019). *Estrategias de comercialización para mejorar la rentabilidad de la cooperativa agraria cafetalera Montaña Azul Ltda–Coopacma Lonya Grande-2018*. Universidad Señor de Sipán.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6316/Castillo%20Banda%20Mileyne.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chaihuaque, B. (2021). Análisis de la Relación entre Rentabilidad y Sostenibilidad Empresarial en Empresas Peruanas. Compendium: *Cuadernos de Economía y Administración*, 8(2), 227-237. <http://www.revistas.espol.edu.ec/index.php/compendium/article/view/950>
- Chiliquinga, L., J. G., & Mancheno, M. (2021). Automatización pilar de innovación del marketing de contenidos en empresas de servicio. *Revista Científica FIPCAEC*, 6(1), 52-75.
<https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/428>
- Córdova, J. A., & Orellano, G. A. (2022). *Marketing digital y su relación con la captación de clientes de la Editorial Unión, año 2021*. Universidad Peruana Unión.

https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/6192/Jicmen_Tesis_Licenciatura_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Cudriz, E., & Corrales, J. M. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 1-15. <https://masd.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2915>
- Cueva, J., Sumba, N., & Villacrés, F. (2020). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. *Suma de negocios*, 11(25), 99-107. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2215-910X2020000200099
- Dalmau, R. (2020). *La realidad aumentada y el marketing digital en el sector calzado: una revisión de la literatura científica*. Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/26091>
- De la Cruz, L. L. (2021). *Implementación de recomendaciones de Categorías de productos y su algoritmo personalizado en SAP Marketing Cloud 2008*. Universitat Politècnica de València. <https://riunet.upv.es/handle/10251/158276>
- De La Garza, J. (4 de agosto de 2021). *Beneficios del marketing digital para la publicidad online*. Kommo: <https://www.kommo.com/es/blog/los-beneficios-del-marketing/>
- De Winter, J., Gosling, S., & Potter, J. (2016). Comparing the Pearson and Spearman correlation coefficients across distributions and sample sizes: A tutorial using simulations and empirical data. *Psychological methods*, 21(3), 273. <https://psycnet.apa.org/doiLanding?doi=10.1037%2Fmet0000079>
- Delgado, J., & Manuel, J. (2019). Cómo tomar decisiones para invertir mediante las metodologías científicas de la Tasa Interna de Retorno o la del Valor Presente Neto. *Cultura*, 33, 197-206. https://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_33_como-tomar-decisiones-valor-presente-neto.pdf
- Dolan, S., Garcia, S., & Auerbach, A. (2003). "Understanding and Managing Chaos in Organisations". *International Journal of Management*.

- Duarte, W., Nacipucha, N., & Estrada, J. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *Eca Sinergia*, 12(2), 25-37.
<https://www.redalyc.org/journal/5885/588569075003/588569075003.pdf>
- Espindola, R. S. (2020). *Cálculo de margen bruto, resultado operativo y rentabilidad con aplicación de análisis de estructura de costos basados en actividades: vid. EEA San Juan*. EEA San Juan. <https://repositorio.inta.gob.ar/handle/20.500.12123/7464>
- ESPOL. (2018). *Ranking de Compañías Sector Manufacturero Ecuatoriano*. Camara de Industria y Producción. <https://www.cip.org.ec/wp-content/uploads/2018/09/Ranking-de-Companias-Sector-Manufacturero-Ecuatoriano-esp%C3%B1ol.pdf>
- ESPOL. (2018). *Ranking de Compañías Sector Manufacturero Ecuatoriano*. ESPOL. <https://www.cip.org.ec/wp-content/uploads/2018/09/Ranking-de-Companias-Sector-Manufacturero-Ecuatoriano-esp%C3%B1ol.pdf>
- Ferguson, C. y. (1978). *Teoría Microeconómica*. Mexico: Fondo de cultura economico.
- Fowler, F. (2013). *Survey research methods*. Sage publications.
- Goldratt, E., & Cox, j. (1993). *La meta: Un proceso de mejora continua*. Mexico: Ediciones North.
- Hands, A. (2022). Integrating quantitative and qualitative data in mixed methods research: An illustration. *The Canadian Journal of Information and Library Science*, 45(1), 1-20.
<https://doi.org/https://doi.org/10.5206/cjilsrscsib.v45i1.10645>
- Haughey, C. (14 de abril de 2023). *Las 9 mejores plataformas de comercio electrónico en 2023 (revisadas, comparadas y calificadas)*. Emailvenderselection:
<https://www.emailvenderselection.com/best-ecommerce-platforms-review/>
- Inca, S., V. ., & Pezua, D. (2023). *Acciones de marketing digital basadas en la metodología de Inbound Marketing para la atracción y fidelización de clientes de una marca de ropa femenina de Lima metropolitana*. PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ.
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/24442>

- López, B. (2021). *La esencia del marketing*. Edicions UPC.
<https://www.mdx.cat/handle/2099.3/36701>
- López, E., & Urcia, F. (2019). *Marketing digital y su relación con la rentabilidad de las entidades financieras del distrito de Pacasmayo*. [Tesis de Grado, Universidad César Vallejo], Universidad César Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43879/L%C3%B3pez_YE_G-Urcia_BFA-SD.pdf?sequence=1
- Lubis, A., Dalimunthe, R., Absah, Y., & Fawzee, B. (2020). The Influence of Customer Relationship Management (CRM) Indicators on Customer Loyalty of Sharia Based Banking System. *Global Academy of Training & Research (GATR)*, 5(1), 84-92.
[https://doi.org/https://doi.org/10.35609/jmmr.2020.5.1\(8\)](https://doi.org/https://doi.org/10.35609/jmmr.2020.5.1(8))
- Luque, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo (Digital Marketing Strategies Used by Sports Retail Companies). *Revista CEA*, 7(13).
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3788414
- Mendivelso, H., & Lobos, F. (2019). La evolución del marketing: una aproximación integral. *Revista Chilena de Economía y Sociedad*, 13(1), 59-70.
<https://sitios.vtte.utem.cl/rches/wp-content/uploads/sites/8/2019/07/revista-CHES-vol13-n1-2019-Mendivelso-Lobos.pdf>
- Moreno Molina, M. (s.f.). *El gran libro de community manager*. España: Grupo : Planeta Spain2014.
- Navarro, V., & Revilla, G. (2020). La incorporación de los objetivos de desarrollo sostenible como factor de competitividad empresarial. Información Comercial Española, ICE.: *Revista de economía*(912), 75-86.
<https://scholar.archive.org/work/wbmnbfaxzzc3ppdqvj4lighzq4/access/wayback/http://www.revistasice.com/index.php/ICE/article/download/6963/6980>

- Oracle. (14 de febrero de 2023). *¿Qué tipos de CRM existen?* Oracle:
<https://www.oracle.com/mx/cx/what-is-crm/types-of-crm/>
- Ordoñez, J., Cevallos, H., & Barrezueta, S. (2019). Análisis de rentabilidad económica del plátano (*Musa balbisiana* AAB Simmond) en el sitio Río Negro, provincia El Oro. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 2(2), 160-170.
<http://remca.umet.edu.ec/index.php/REMCA/article/view/148>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Sampling techniques on a population study. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Peinador, M. (2021). *El e-commerce en España. un caso de estudio*. [Tesis de Grado, Universidad de Valladolid], Universidad de Valladolid.
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/52170/TFG-J-322.pdf?sequence=1>
- Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208. <http://scielo.sld.cu/pdf/rcci/v12n3/rcci14318.pdf>
- Restrepo Carvajal, C. A. (2019). APROXIMACIÓN A LA TEORÍA DE JUEGOS. *Revista Ciencias Estratégicas*, 157-175.
- Robles, L. (2012). Fundamentos de administración financiera. Mexico. Fundamentos de administración financiera. Red tercer milenios. Estado de México.
http://dspacefci.uaslp.mx:8080/bitstream/123456789/2165/1/UA1_C_Administraci%C3%B3n%20financiera%20en%20la%20organizaci%C3%B3n.pdf
- Sajami, C., M. C., & Dávila, G. D. (2020). La rentabilidad como herramienta para la toma de decisiones: análisis empírico en una empresa industrial. *Revista De Investigación Valor Contable*, 7(1), 50-64. https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_vc/article/view/1396

- Salazar, M., Salguero, N., & García, C. (2018). Marketing digital una nueva estrategia para los emprendedores. *Polo del conocimiento*, 3(8), 524-530.
<https://www.polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/652>
- Santillán, C. (2021). *Plan de marketing digital y su influencia en el incremento de la rentabilidad en la empresa alex tech de la ciudad de Santo Domingo*. [Tesis de Grado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo], Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/17163/1/42T00724.pdf>
- Schmeichel, N. (2008). *Tendencias del consumidor*.
- Sharán, M. (2019). *Estrategias de fidelización de clientes a través de internet*. Editorial Elearning, SL.
- Sumba, N., Cueva, J., & López, R. (2018). Perspectivas futuras del marketing. Análisis y posibilidades para el mercado guayaquileño. *INNOVA*, 3(7), 73-83.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33890/innova.v3.n7.2018.582>
- Terranova, K., Villota, J., Tenorio, G., & Mayorga, L. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*, 4(1), 1-10. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7368338>
- Tueros, C. (2022). *Aplicación del marketing digital y su relación con la rentabilidad de la empresa Casa Bella*. [Tesis de Grado, Universidad de Lima], Universidad de Lima.
https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/17454/T018_77079258_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Valenzuela, C. (2016). *Importancia de la planificación estratégica en las empresas*. Bogotá.
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/15416/ValenzuelaArgotiCarlosErnesto2016.pdf.pdf;jsessionid=07B8AF48094061B38EEF8D29DD75416E?sequence=1>
- Velasco, B., Espinoza, E., & Guatumillo, M. (2021). El E-Commerce en las empresas ecuatorianas: Un análisis de los informes de la Cámara Ecuatoriana de Comercio

- Electrónico (CECE) en el marco de la pandemia covid-19. *Revista Publicando*, 8(29), 13-20. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7878149>
- Velázquez, B., & Hernández, J. F. (2019). Marketing de contenidos. *Boletín Científico de la Escuela Superior Atotonilco de Tula*, 6(11), 51-53.
<https://www.youtube.com/watch?v=2vjPBrBU-TM&list=RDKWZGAExj-es&index=5>
- Vergara, E. (2021). *El marketing digital y rentabilidad económica en la vinícola Salesiana de Lima, 2020*. Universidad Peruana de Las Américas.
<http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/1191/VERGARA%20ALCEDO%2c%20EFRAIN.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vicuña, J. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica*. Esic editorial.
https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=2joTEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA296&dq=las+pr%C3%A1cticas+recomendadas+en+el+%C3%A1mbito+del+marketing+digital+&ots=TZa74_eHCl&sig=pOcvkmMyy_qblh91mnl6VTnWPUo
- Vien, C. (2015). *The future of marketing: Thriving in a digital word*. Obtenido de <https://www.journalofaccountancy.com/issues/2015/j>
- Vilcatoma, G. (2020). *Estructura de capital y margen de ganancia en industrias textiles que cotizan en la Bolsa de Valores de Lima, 2016–2019*. Universidad César Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56316/Vilcatoma_YG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Xue, Y., Ruan, Z., Ung, C. O., Lai, Y., & Hu, H. (2023). Policy analysis of system responses to addressing and reversing the obesity trend in China: a documentary research. *BMC Public Health*, 23(1), 1-13. <https://doi.org/https://doi.org/10.1186/s12889-023-15890-7>
- Yunda, J. P. (2021). *Análisis del impacto financiero por la implementación de la nueva segmentación de crédito establecida por la junta de la política monetaria y financiera*,

resolución No. 43-2015-f, en las COAC del segmento 1 de la ciudad de Quito.

Universidad Politécnica Salesiana. Universidad Salesiana

Zambrano, F., Sánchez, M., & Correa, S. (2021). Análisis de rentabilidad, endeudamiento y liquidez de microempresas en Ecuador. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(22), 235-249.

http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-

86182021000200235

Apéndices