

MUST UNIVERSITY
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

DOMENICA LIZBETH LEMA PEÑA

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL
INCREMENTO DE COMPETITIVIDAD DE UNA
EMPRESA EN ECUADOR DURANTE LOS PRÒXIMOS
AÑOS**

FLORIDA – USA

2024

MUST UNIVERSITY

1960 NE 5th Ave, Boca Raton, FL 33431, EUA Call today: USA (561) 465-3277 | info@mustedu.com

DOMENICA LIZBETH LEMA PEÑA

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL
INCREMENTO DE COMPETITIVIDAD DE UNA
EMPRESA EN ECUADOR DURANTE LOS PRÒXIMOS
AÑOS**

Trabajo de Conclusión Final presentado
como requisito parcial para la obtención
del título de MAESTRÍA en el Curso de
MASTER OF BUSINESS
ADMINISTRATION de MUST
UNIVERSITY – Florida USA.

Orientador: Prof. Arturo E. Enamorado
Caraccioli, PhD.

FLORIDA – USA

2024

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Marketing digital y competitividad	15
Tabla 2 Uso de redes sociales en empresas	16
Tabla 3 Estrategias de marketing y clientes	17
Tabla 4 Análisis de datos digitales en marketing	18
Tabla 5 Optimización de búsqueda para empresas.....	19
Tabla 6 Publicidad digital y aumento de ventas	20
Tabla 7 Innovación de estrategias de marketing digital	21
Tabla 8 Capacitación a empleados en el marketing digital	22
Tabla 9 Marketing digital y marketing tradicional	23
Tabla 10 Contenido de calidad para retención de clientes	24
Tabla 11 Herramientas digitales en empresas pequeñas y medianas	25
Tabla 12 Marketing email y fidelidad de clientes	26
Tabla 13 Adaptación en marketing digital	27

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Marketing digital y competitividad	15
Gráfico 2 Uso de redes sociales en empresas	16
Gráfico 3 Estrategias de marketing y clientes	17
Gráfico 4 Análisis de datos digitales en marketing	18
Gráfico 5 Optimización de búsqueda para empresas.....	19
Gráfico 6 Publicidad digital y aumento de ventas	20
Gráfico 7 Innovación de estrategias de marketing digital	21
Gráfico 8 Capacitación a empleados en el marketing digital	22
Gráfico 9 Marketing digital y marketing tradicional.....	23
Gráfico 10 Contenido de calidad para retención de clientes	24
Gráfico 11 Herramientas digitales en empresas pequeñas y medianas	25
Gráfico 12 Marketing email y fidelidad de clientes	26
Gráfico 13 Adaptación en marketing digital	27

LISTA DE ABREVIATURAS Y SIGLAS

- SEO - Optimización para Motores de Búsqueda.
- SEM - Marketing en Motores de Búsqueda.
- CPA - Costo por Adquisición.
- CTR - Tasa de Clics.
- ROI - Retorno de la Inversión.
- KPI - Indicadores Clave de Rendimiento.
- CRM - Gestión de Relaciones con Clientes.
- CMS - Sistema de Gestión de Contenidos.

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo describir el impacto de las estrategias de marketing digital en el incremento de la competitividad empresarial en Ecuador durante los próximos años. En cuanto a la metodología del estudio se basó en un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental, se analizó la relación entre el uso de estas estrategias y la competitividad sin intervenir en las operaciones de las empresas. La investigación abarcó a 58 trabajadores del área de marketing y ventas, quienes representaron la totalidad de la población estudiada. La recolección de datos se realizó mediante encuestas con cuestionarios Likert de tipo cerrado, permitiendo obtener una visión objetiva y representativa sobre las percepciones y efectos del marketing digital en el entorno empresarial. Los resultados señalan que el 43% está absolutamente de acuerdo en la relevancia del marketing digital para incrementar la competitividad de las empresas en Ecuador, mientras que el 24% está en concuerdo, lo que añade un 67% de opiniones favorables. En conclusión, la aplicación de tácticas innovadoras de marketing digital en las compañías de Ecuador ofrece un extenso abanico de posibilidades para incrementar su competitividad, la digitalización facilita el acceso a nuevos mercados tanto nacionales como internacionales.

Palabras clave: Marketing digital. Competitividad empresarial. Estrategias. Marketing tradicional.

ABSTRACT

The objective of this study is to describe the impact of digital marketing strategies on increasing business competitiveness in Ecuador during the coming years. Regarding the methodology of the study, it was based on a quantitative approach and a non-experimental design, the relationship between the use of these strategies and competitiveness was analyzed without intervening in the operations of the companies. The research covered 58 workers in the marketing and sales area, who represented the entire population studied. Data collection was carried out through surveys with closed-type Likert questionnaires, allowing us to obtain an objective and representative vision of the perceptions and effects of digital marketing in the business environment. The results indicate that 43% absolutely agree on the relevance of digital marketing to increase the competitiveness of companies in Ecuador, while 24% agree, which adds 67% of favorable opinions. In conclusion, the application of innovative digital marketing tactics in Ecuadorian companies offers a wide range of possibilities to increase their competitiveness; digitalization facilitates access to new national and international markets.

Keywords: Digital marketing. Marketing. Business competitiveness. Strategies. Traditional marketing.

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE
COMPETITIVIDAD DE UNA EMPRESA EN ECUADOR DURANTE LOS
PRÒXIMOS AÑOS

29 de enero del 2025

SUMARIO

1. Introducción.....	1
1.2 Objetivos del estudio	3
1.2.1 Objetivo General.....	3
1.2.2 Objetivos Específicos	3
1.3 Justificación.....	3
1.4 Alcance del estudio.....	4
1.5 Limitación del estudio	4
2. Fundamento Teórico.....	5
2.1. Marketing Digital	5
2.1.1. Evolución del marketing digital	5
2.1.2. Estrategias tradicionales de marketing	6
2.1.3. Impacto del marketing digital en la competitividad empresarial	6
2.2. Competitividad Empresarial	7
2.2.1. Dimensiones de la competitividad.....	7
2.2.2. Factores que influyen en la competitividad empresarial	8
2.2.3. Competitividad en el sector empresarial ecuatoriano.....	9
2.3. Estrategias de Marketing Digital	9
2.3.1. Estrategias SEO y SEM.....	10
2.3.2. Publicidad digital y redes sociales.....	10
2.3.3. Marketing de contenidos y su impacto	11
2.4. El Contexto Empresarial en Ecuador.....	11
2.4.1 Desafíos del entorno digital para las empresas ecuatorianas.....	12
3. Metodología.....	12
3.1 Tipo de estudio	12
3.2 Enfoque de estudio	13
3.3 Diseño de estudio	13
3.4 Población y muestra de estudio	13
3.4.1 Población	13

3.4.2 Muestra	13
3.5 Técnica e instrumentos de recolección de datos.....	14
3.5.1 Técnicas de recolección de datos.....	14
3.5.2 Instrumentos de recolección de datos	14
3.6 Procedimientos de recolección de datos	14
4. Resultados.....	15
4.1 Análisis de resultados	15
5. Consideraciones finales	28
Referencias	29

1. Introducción

A nivel global cada vez se generaliza y se interconecta la transformación digital lo cual ha redefinido la regla del juego principalmente en las empresas teniendo una modificación no solamente de forma que se interactúa con los clientes sino que además de los métodos que pretenden consolidar una ventaja competitiva dentro del Ecuador como parte de esta Revolución digital es importante determinar los desafíos y las oportunidades que se evidencian en un entorno tecnológico económico y social, en este caso el marketing digital se posiciona como una herramienta estratégica para todas las empresas no solamente para poder alcanzar un mercado particular en la innovación y dinamismo.

El marketing digital abarca diferentes promociones de servicio de productos mediante diferentes medios lo cual se ha convertido en un enfoque integrado que necesita de una edificación de relaciones importantes con los usuarios la personalización de la experiencia y el uso efectivo de datos al momento de la toma de decisión estas estrategias como la optimización de motores de búsqueda y el marketing así como la publicidad digital y el análisis web son importantes para esta disciplina implementando este Estos tipos no solamente aumenta la visibilidad de la empresa sino que además mejora la capacidad para poder acoplarse a diferentes situaciones del mercado.

En el Ecuador el contexto empresarial ha empezado a experimentar una variación en cuanto a la adopción de diferentes tecnologías digitales varias empresas se encuentran en un proceso incipiente en base a los instrumentos los factores que tienen, es la falta de recursos de conocimiento técnico y resistencia a las variaciones, en cuanto al alcance de estrategia digitales en Ecuador diferentes empresas adoptados por este tipo de marketing digital de forma efectiva demostrando así un aumento significativo en cuanto a la competitividad dentro de un mercado saturado.

En referencia al problema del estudio se ha establecido la siguiente interrogante; ¿Cuál es el impacto de las estrategias de marketing digital en el incremento de la competitividad de una empresa en Ecuador durante los próximos años?

En el ámbito global de marketing digital se ha consolidado como un instrumento importante para que las empresas puedan aumentar su competitividad dentro de un mercado saturado y dinámico las tecnologías como inteligencia artificial y plataformas de comercio electrónico han permitido tener una mejor segmentación el análisis en tiempo real, es una interacción de forma directa con los usuarios sin embargo la evolución tecnológica acelerada ha planteado diferentes problemas como la adaptación a nuevos instrumentos competencia globales y la ciberseguridad esta tendencia recalca en el requerimiento de las empresas para adoptar nuevas estrategias en cuanto al marketing digital.

En América Latina el desarrollo de comercio electrónico y la utilización de plataformas digitales han transformado de forma significativa los hábitos de consumo los países como México y Brasil lideran este tipo de estrategia mientras que otros sectores de la región enfrentan problemas vinculados con la digitalización la infraestructura tecnológica y la formación especializada en diferentes herramientas el creciente acceso al internet y redes sociales ha presentado una oportunidad para las empresas Latinoamérica mejorar su competitividad y tener mayor alcance esto en específico es importante porque se personalizan y se interactúan diferentes factores determinantes para fidelizar y captar nuevos usuarios.

En el Ecuador el marketing digital ha generado mayor protagonismo durante la última década esencialmente con el auge del comercio electrónico y la adaptación de redes sociales como medidas para promocionar las ventas, varias empresas característicamente las pequeñas y medianas enfrentan diferentes problemas por sus

recursos limitados el déficit de conocimiento en cuanto a las estrategias y barreras culturales hacia la transformación digital se presentan diferentes problemas en cuanto al marketing digital representando por un aumento de la competitividad empresarial lo cual accede a organizaciones ecuatorianas no solo para mejorar el posicionamiento sino para explorar nuevos mercados.

1.2 Objetivos del estudio

1.2.1 Objetivo General

- Describir el impacto de las estrategias de marketing digital en el incremento de la competitividad de una empresa en Ecuador durante los próximos años.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Analizar las principales estrategias de marketing digital utilizadas por empresas en Ecuador y su influencia en la competitividad.
- Determinar los factores clave que afectan la implementación de estrategias de marketing digital en empresas ecuatorianas.
- Detallar las oportunidades y desafíos que enfrentan las empresas en Ecuador al adoptar estrategias de marketing digital innovadoras.

1.3 Justificación

La justificación de esta investigación se basa un desarrollo importante de marketing digital con instrumentos importantes para optimizar la competitividad de las empresas en el Ecuador en un entorno más generalizado y digitalizado las empresas requiere de nuevas adaptaciones que se basan en estrategias de comercialización para prosperar y sobrevivir, no obstante, varias empresas ecuatorianas esencialmente las que se encuentran en un rango de pequeñas y medianas enfrentan complicaciones a diario lo cual es requerido implementar estas estrategias de marketing digital las cuales son

efectivas debido al déficit de conocimiento, recursos limitados y variaciones empresariales.

Este proyecto investigativo pretende analizar e identificar las mejores prácticas en cuanto al marketing digital que se pueda acoplar en contacto ecuatorial para así aumentar el rendimiento de la empresa teniendo en cuenta cómo estas estrategias pueden ayudar a cada una de estas compañías alcanzando una mayor visibilidad atrayendo más usuarios y optimizando el posicionamiento dentro de un mercado.

1.4 Alcance del estudio

Este estudio se centra en examinar el efecto de las tácticas del marketing digital lo cual es un momento para la competitividad de las empresas ecuatorianas en los próximos años es importante incorporar un estudio exhaustivo en cuanto a las estrategias más eficientes y los métodos como el uso de las estrategias en las redes sociales y el marketing de contenido lo cual es importante para que la compañía puedan aplicarlo y consolidarse dentro del mercado.

Es importante tener en cuenta el análisis de las tendencias globales como las adaptaciones a un entorno ecuatoriano con el propósito de proporcionar una perspectiva conceptual e integral de todas las posibilidades dentro del marketing digital logrando así que las empresas mejoren en cualquiera de los sectores del Ecuador.

1.5 Limitación del estudio

Esta investigación se encuentra con diferentes restricciones debido al campo y el contexto que se realiza diferentes variaciones en cuanto a las tecnologías y el marketing digital se propone como un reto a la estimación del resultado que se quiere alcanzar debido a que los instrumentos actuales pueden generar una diferente evolución o con el riesgo de que puedan quedarse con el mismo formato, además, las especificidades

económicas y normativas dentro del país restringe la capacidad de poder generar diferentes conclusiones en cuanto a la conducta del usuario y la accesibilidad de la tecnología lo cual genera una variación de forma considerable en diferentes regiones y sectores.

2. Fundamento Teórico

2.1. Marketing Digital

El marketing digital se basa a un vinculado de estrategia destinado a poder proporcionar diferentes impulsos para productos servicio o marca mediante el uso de plataformas digitales o tecnologías virtual este tipo de marketing y explica diferentes recursos como, las redes sociales, correo y página web, con el propósito de vincular a la compañía para que pueda ser más eficiente y personalizada (Viteri, Herrera, & Bazurto, 2019).

El marketing convencional a diferencia del digital puede brindar a diferentes adaptaciones y exactitud en cuanto a un proceso evaluativo debido a que posibilita el análisis de datos en tiempo real analizando el comportamiento de los usuarios y el desempeño de las campañas que se realiza esto permite realizar diferentes modificaciones en cuanto a las estrategias que sirven para aumentar la inversión y conseguir un rendimiento mejor para la empresa (Vargas, 2019).

2.1.1. Evolución del marketing digital

El desarrollo del marketing digital ha sido veloz en cuanto al comienzo en los años 90 diferentes análisis determinan el aumento del internet cuando empezó a proporcionar esas modalidades en cuanto a la publicidad y la comunicación en sus comienzos del marketing digital se enfatizaban mayormente en la página web en campaña de email que

facilitaban a la compañía poder acercarse más a los usuarios de una manera más fácil y directa (Arellano & Rubio, 2019).

La aparición de las redes sociales y diferentes aparatos móviles el marketing digital empezó una transformación mejorando si las compañías que se relacionen mayormente con su usuario esta transformación permitió el desarrollo de estrategia como el marketing de contenido influenciados y automatizados en forma publicitaria generando así una mayor perspectiva para todos los usuarios (Àvila & Àlvarez, 2019).

2.1.2. Estrategias tradicionales de marketing

La estrategia tradicionales en cuanto a la mercadotecnia ha sido el fundamento en la promoción y comunicación de diferentes servicios durante mucho tiempo facilitándose a las empresas desarrollar diferentes reconocimientos en cuanto a la fidelidad de sucesor esta táctica permite que la publicidad en cuanto a la prensa televisión radio y publicidades con el propósito de impactar o tener una mejor aceptación para el usuario (Lazaro, 2020).

Otra de las estrategias tradicionales en marketing de forma directa lo cual comprende en el uso de catálogos correo postales y llamadas telefónicas este tipo de técnico aumenta la comunicación personalizada con el usuario este proceso se emplea para establecer un vínculo particular ajustando el mensaje a sus gustos particulares (Miranda et al., 2022).

2.1.3. Impacto del marketing digital en la competitividad empresarial

El marketing digital ha revolucionado de forma que las empresas enfrentan diferentes situaciones en el mercado brindadas y técnicas para poder establecer de forma eficaz y la atracción de un usuario en el contexto más generalizado, las grandes fortalezas de este tipo de marketing se basa en la de tres alcanzarán un usuario en concreto con

mensaje lo que aumenta la optimización de los recursos y aumenta el rendimiento de la inversión (Pitre & Builes, 2021).

El marketing digital ofrece diferentes compañías la posibilidad de examinar la conducta de los usuarios en tiempo real proporcionando una ventaja competitiva importante para la adaptación de la propuesta esta destreza para reaccionar con eficiencia ante la tendencia y gusto de los consumidores permite la adaptación de forma continua lo que resulta fundamental en un entorno donde la innovación la tecnología aumenta con el paso del tiempo (Baque et al., 2021).

2.2. Competitividad Empresarial

La competitividad empresarial alude es diferente de trenza de una compañía lo cual preservara y consolida en un sitio dentro del mercado ante su competencia aumentando los recursos y la exigencia de la variación de los usuarios alcanzando este propósito una compañía requiere diseñar una propuesta de valoración para la toma atractiva ante su competencia (Ochoa et al., 2020, pág. 135).

En el mercado generalizado y digital la competitividad de los negocios también se basa en las destrezas de las empresas lo cual se acopla las actuaciones e innovaciones donde adoptan diferente tecnología el diseño de estrategia de marketing es eficiente la aplicación de este análisis de información se ha generado con un componente social para la competencia eficaz (Ochoa et al., 2020, pág. 138).

2.2.1. Dimensiones de la competitividad

Las diferentes dimensiones posibilitan la compañía donde se sobresale de la industria y conserva tu nivel de superioridad en base a su competencia las dimensión es importante es la eficacia de la operación lo cual conlleva la optimización de los procesos internos para reducir los gastos y aumentar la productividad las empresas competitivas

también desempeña un proceso de innovación debido a la creación de nuevos productos y servicios o la mejora de los que ya existen o le facilita también ajustarse a las tendencias del mercado y satisfacer de forma eficiente las demandas del usuario (Sarmiento & Delgado, 2021, pág. 11).

Otro de los aspectos importantes en la calidad del servicio que se ofrece por medio de la empresa garantizando así la satisfacción de los usuarios y fomentando la fidelidad es importante tener en cuenta la confianza de la marca a esto se le agrega la destreza por ajustarse al mercado aumentando así la compañía la adaptación de rapidez y evaluaciones tecnológicas económicas y sociales manteniendo la importancia de un ambiente de variación (Sarmiento & Delgado, 2021, pág. 13).

2.2.2. Factores que influyen en la competitividad empresarial

La competitividad en una empresa se puede tornar afectada por una serie de componentes que establecen la de trenza de nueva compañía lo que sobresale en el lugar del mercado uno de los componentes más importantes de la calidad del capital humano debido a que un equipo se encuentra formado y motivado mediante la eficiencia y la innovación en la entidad la inversión de un crecimiento competitivo y la generación de un medio de trabajo positivo no solo eleva la productividad, sino que, aumenta a los usuarios importantes con lo cual es un aspecto fundamental para el progreso de la empresa (Goncalves & Camargos, 2023, pág. 6)

Además, las destrezas para adaptarse y reaccionar ante variaciones importantes esencialmente en los mercados que cambian continuamente las empresas competitivas son las que tienen la destreza de poder acoplarse con rapidez a las nuevas exigencias del mercado la modificaciones y normativa se basan en la aparición de nuevas tendencias y tecnologías (Goncalves & Camargos, 2023, pág. 8).

2.2.3. Competitividad en el sector empresarial ecuatoriano

La competitividad en el contexto empresarial de Ecuador se topa con diferentes situaciones que se originan por componentes sociales económicos y tecnológica particular en un entorno nacional las empresas intentan acoplarse en un mercado recientemente globalizado en cuanto a la innovación y digitalización para tener un rol importante (Pèrez, 2023, pág. 47).

En el sector empresarial del Ecuador se determinan diferentes progreso en cuanto al aspecto como la implementación del marketing digital y el desarrollo de diferentes productos con una entidad local, así mismo, se contribuyen a distinguirse diferentes situaciones en el mercado local e internacional la competitividad en el Ecuador también está fuerte debido a que se encuentra influenciada por componentes externos como la estabilidad y financiera en la política de comercio lo cual impacta en los gastos de operación como en las posibilidades del desarrollo empresarial (Pèrez, 2023, pág. 51).

2.3. Estrategias de Marketing Digital

Las estrategias de marketing digital son importantes para las compañías donde se establece una relación eficiente en cuanto al usuario meta y se potencia la notoriedad en un mercado cada vez competitivo dentro de esta estrategia es importante determinar el marketing de contenido el cual resalte un recurso potente que aumenta las marcas proporcionada en cuanto a lo público con datos significantes y pertinentes permitiendo así de esta forma una relación de lealtad y confianza (Castro & Carpio, 2023, pág. 12).

Otra estrategia relevante es el marketing digital por medio de las redes sociales lo cual promueve una comunicación directa con los usuarios permitiendo así adaptarse a diferentes métodos de comunicación creando una comunidad más dinámica, en cuanto a los productos y valores la publicidad por medio de pago digitales se determina por

Facebook o Google, también tienen un rol importante facilitando así la segmentación de público y maximizar el rendimiento de inversión (Castro & Carpio, 2023, pág. 16).

2.3.1. Estrategias SEO y SEM

Las estrategias del SEO son esenciales para poder aumentar la notoriedad de una página web en base al resultado orgánico de los buscadores estas estrategias son fundamentales para optimizar varios componentes como la estructura de un sitio web el contenido y la calidad de los enlaces lo que permite la captación del nuevo usuario de forma constante (Perea, 2020, pág. 24).

La en contraposición las técnicas de zen permiten el seo mediante la publicidad remunerada en cuanto a los motores de búsqueda mediante diferentes plataformas de Google las compañías posibilita la generación de publicidad debido a que se encuentran en los primeros lugares en cuanto a los resultados basándose a usuario concreto importante para el proceso de la adquisición (Perea, 2020, pág. 27).

2.3.2. Publicidad digital y redes sociales

La publicidad digital de redes sociales permiten la transformación de un modo que las empresas transmitan mensajes a los usuarios posibilitando la segmentación más eficiente de un rendimiento superior de la inversión este destreza se enfoca más en la publicidad de un determinado público, no solamente maximizan los recursos sino que aumenta la eficacia de las campañas permitiendo que los mensajes puedan alcanzar un verdadero interés en cuanto a los servicios o productos que se proporcionan (Garizurieta et al., 2023, pág. 7384).

Las redes sociales se han consolidado mediante un importante método de publicidad proporcionando así el entorno activo en cuanto a la interacción con los demás usuarios las plataformas como Instagram, Facebook y X, no solamente posibilitan la

propagación de la publicidad, sino que, además permiten una generación de contenido orgánico promoviendo que se reafirme el diálogo y la lealtad del usuario (Garizurieta et al., 2023, pág. 7389).

2.3.3. Marketing de contenidos y su impacto

El marketing de contenido se ha establecido en base a una táctica importante para la compañía que aspiran mantener y cartera de su público de forma eficiente mediante la producción propagación del contenido valioso y significativo en base artículos, vídeos y fotografía, la marca tiene la capacidad de poder establecerse en paz a un pensamiento relacionado al área de impacto pues me había dado (Castilla et al., 2023, pág. 1908).

El efecto de marketing de contenido se basa en diferentes aspectos de desempeño empresarial teniendo en cuenta la optimización del SEO donde que el contenido de alta calidad puede traer diferentes tráfico orgánicos aumentando la visibilidad de los buscadores además que las empresas puedan adquirir datos relevantes en base a lo justo de los usuarios simplificando la optimización de estrategias a futuro (Castilla et al., 2023, pág. 1911).

2.4. El Contexto Empresarial en Ecuador

En cuanto al aspecto empresarial dentro del Ecuador se determina el dinamismo y le reto que se populariza por la relación de oportunidades y barrera en cuanto a las empresas que deben superar para poder progresar la economía en el Ecuador históricamente está basado por diferentes aspectos como la agricultura, el petróleo diferenciándose de desarrollos en base a las industrias como la tecnología y el turismo (Arana, 2023, pág. 16).

La transformación digital ha permitido mejorar la situación empresarial en el Ecuador esencialmente en la empresa pequeñas e inmediatas empezando así implementar

diferentes estrategias digitales y comercio electrónico para alcanzar una audiencia que se determina en relación al progreso el acceso restringido a diferentes tecnologías y el financiamiento sigue siendo un problema para diferentes organizaciones, sin embargo, con una buena inversión este problema es fácil de resolver (Arana, 2023, pág. 17).

2.4.1 Desafíos del entorno digital para las empresas ecuatorianas

Las empresas del Ecuador se encuentra diferentes situaciones en el ámbito digital en cuanto a esto se determina diferentes oportunidades que conllevan las barreras importante para el desarrollo, uno de los principales desafíos más importantes es la aplicación de tecnología de vanguardia debido a que varias empresas todavía no cuentan con infraestructura determinada y los conocimientos técnicos que se requieren para poder en marcha este tipo de soluciones digitales que resultan ser muy eficaces para las empresas (Ortiz & Guillin, 2023, pág. 24).

Otro de los desafíos más importante de la ciberseguridad que se ha transformado en una inquietud para la gran parte de empresas en el Ecuador conforme a este tipo de organizaciones se trasladan a diferentes plataformas digital para salvaguardia información delicada y proteger a diferentes ataques que se encuentran dentro de este tipo de situaciones el déficit de datos acerca de prácticas seguras y la deficiencia de inversión en diferentes temas de seguridad logra exponer a las empresas a mayores riesgos de perder información importante (Ortiz & Guillin, 2023, pág. 26).

3. Metodología

3.1 Tipo de estudio

El presente estudio de investigación se basa en un tipo de estudio básico el cual se orienta el análisis de impacto de marketing digital y la competitividad empresarial este tipo de estudio se basa en generar diferentes conocimientos teóricos basados en

fenómenos determinados que se centran en explorar diferentes teorías y relaciones pertinentes en cuanto a las variables que se trazan en la investigación.

3.2 Enfoque de estudio

En cuanto al enfoque de investigación se ha determinado por un aspecto cuantitativo el cual permite determinar diferentes perspectivas detalladas en cuanto al impacto del marketing digital, este tipo de enfoque se basa en la recolección de datos numérico aplicando mediante diferente técnica estadística para comprobar hipótesis que se hayan establecido las investigaciones.

3.3 Diseño de estudio

El diseño de estudio que se ha optado por esta investigación es el no experimentar el cual permite este estudio relacionado el uso de la estrategia marketing digital y la competitividad sin tener que realizar alguna alteración de las variables establecidas este tipo de diseño permite observar el problema como ocurre en realmente sí realizar ningún control directo en la variable independiente o dependiente.

3.4 Población y muestra de estudio

3.4.1 Población

La población de investigación se ha determinado en cuanto a los trabajadores que se encuentran en el área de marketing y venta de una empresa ecuatoriana la cual es un grupo de interés para poder analizar el efecto que causa el marketing digital en la competitividad de las empresas.

3.4.2 Muestra

La muestra de investigación se basa en 58 empleados que representan a la totalidad de la población establecida de una empresa ecuatoriana que elabora en el área de

marketing y venta, permitiendo así determinar la obtención de información íntegra y exacta para poder desarrollar los resultados en cuanto al problema identificado.

3.5 Técnica e instrumentos de recolección de datos

3.5.1 Técnicas de recolección de datos

En referencia a la técnica que se ha empleado en esta investigación se sitúa en la aplicación de una encuesta con el propósito de recopilar la información necesaria, de tal forma que pueda beneficiar al estudio que se realiza y que se encuentre relacionado con las variables de estudio. Es importante indicar que la encuesta se basa en un recopilado de preguntas que permita la obtención de datos numéricos favoreciendo así las dimensiones relacionadas al marketing digital.

3.5.2 Instrumentos de recolección de datos

En este estudio se ha aplicado como instrumento un cuestionario de preguntas con opciones de respuesta tipo Likert, basado en la perspectiva de obtener los datos necesarios, este recurso de recolección de información asegura la consistencia de las respuestas.

3.6 Procedimientos de recolección de datos

El procedimiento que se ha realizado en esta investigación se basa en distintas fases importantes, en primera instancia se basa en la ética de procesos mediante la adquisición de un consentimiento de los participantes, donde se asegura el detalle de participación del estudio, posterior se realiza la ejecución de encuesta diseñada para recopilar la información significativa. Posterior, a los datos obtenidos se realiza la tabulación correspondiente mediante el instrumento aplicado simplificando para el análisis correspondiente, se realizará la interpretación de los resultados, con el propósito de determinar las consideraciones finales del estudio alineada a los objetivos planteados en la investigación.

4. Resultados

4.1 Análisis de resultados

1. ¿Considera que el marketing digital es esencial para aumentar la competitividad de las empresas en Ecuador?

Gráfico 1 Marketing digital y competitividad



Autora: Domenica Lema

Tabla 1 Marketing digital y competitividad

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	25	43%
De acuerdo	14	24%
Neutral	11	19%
En desacuerdo	5	9%
Totalmente en desacuerdo	3	5%
Total	58	100%

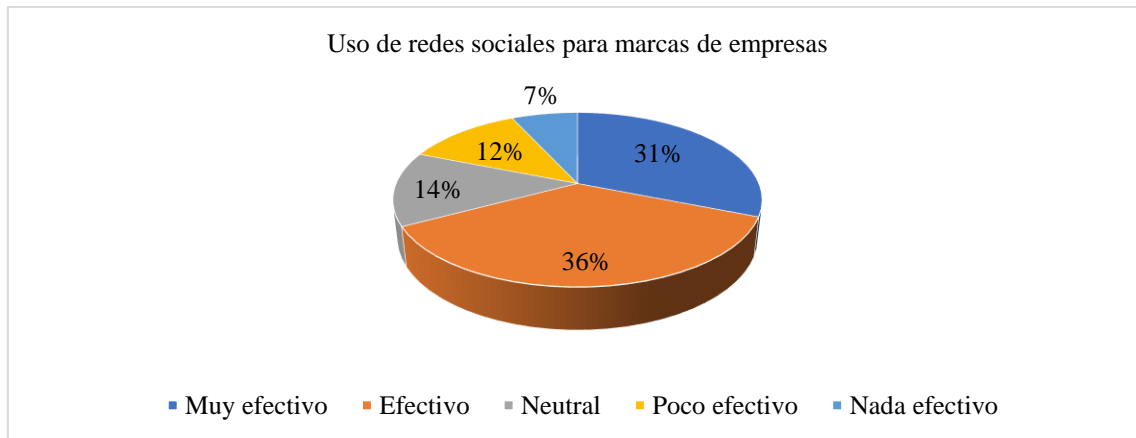
Autora: Domenica Lema

Análisis e interpretación: Los hallazgos indican que el 43% de los participantes en la encuesta está "absolutamente de acuerdo" en la importancia del marketing digital para potenciar la competitividad de las compañías en Ecuador, mientras que el 24% está "concuero", lo que suma un 67% de puntos de vista positivos. Un 19% expresó una actitud neutral, lo que sugiere una potencial ausencia de conocimiento o experiencia directa en relación al asunto. En contraposición, el 9% expresó su "desacuerdo" y el 5% su "total desacuerdo", lo que representa un 14% de participantes que no ven el marketing

digital como un elemento crucial, lo que demuestra la necesidad de concienciación en algunos sectores de negocios.

2. ¿Qué tan efectivo considera el uso de redes sociales para posicionar la marca de una empresa?

Gráfico 2 Uso de redes sociales en empresas



Autora: Domenica Lema

Tabla 2 Uso de redes sociales en empresas

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Muy efectivo	18	31%
Efectivo	21	36%
Neutral	8	14%
Poco efectivo	7	12%
Nada efectivo	4	7%
Total	58	100%

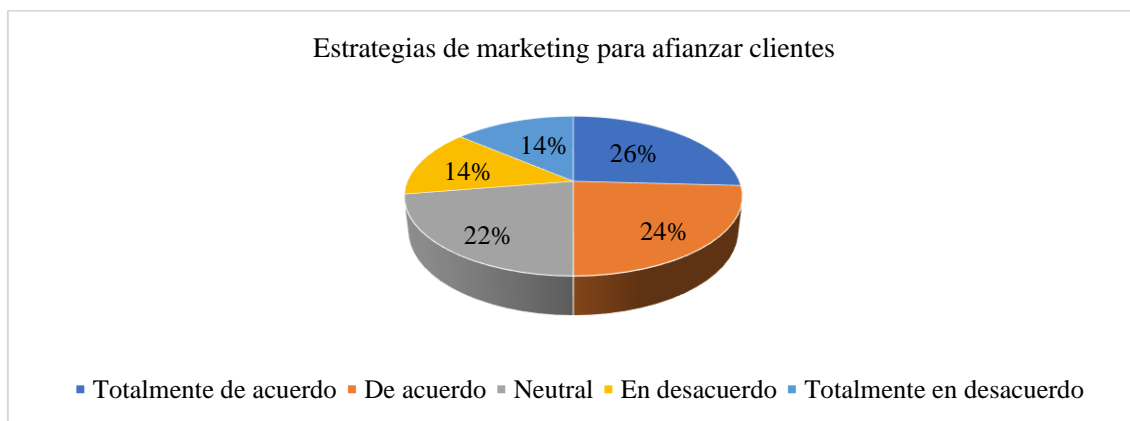
Autora: Domenica Lema

Análisis e interpretación: El estudio de la información revela que el 31% de los participantes en la encuesta percibe el uso de redes sociales como "extremadamente eficaz" para establecer la marca de una compañía, mientras que el 36% lo cataloga como "eficiente", lo que evidencia un 67% de puntos de vista favorables. Un 14% se mantiene imparcial, probablemente debido a la carencia de experiencia o conocimiento en tácticas de redes sociales. Por otro lado, el 12% considera este medio como "escasamente eficaz" y el 7% como "insuficientemente eficaz", lo que suma un 19% de respuestas que subrayan

escepticismo o ausencia de resultados obtenidos en su uso. Esto resalta la relevancia de formar en el manejo correcto de las redes sociales como instrumento de marketing.

3. ¿Cree que la implementación de estrategias de marketing digital mejora la relación con los clientes?

Gráfico 3 Estrategias de marketing y clientes



Autora: Domenica Lema

Tabla 3 Estrategias de marketing y clientes

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	15	26%
De acuerdo	14	24%
Neutral	13	22%
En desacuerdo	8	14%
Totalmente en desacuerdo	8	14%
Total	58	100%

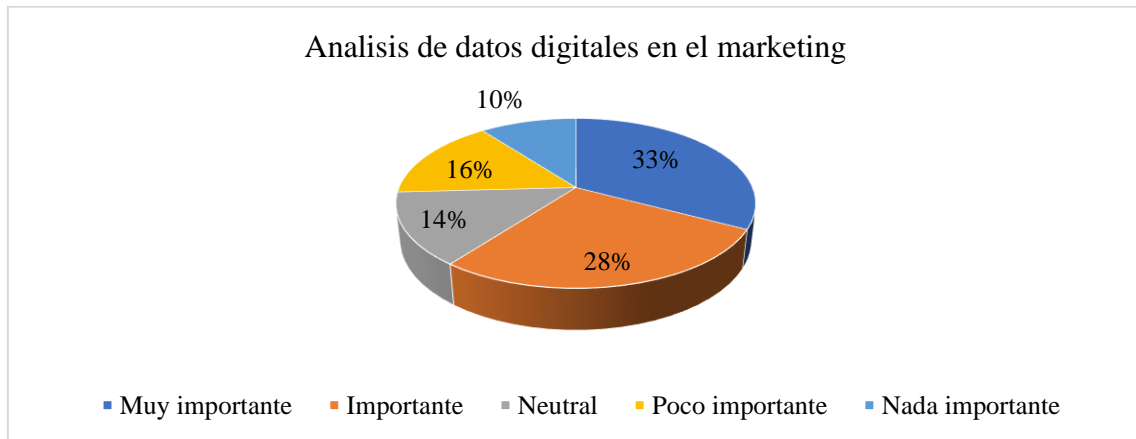
Autora: Domenica Lema

Análisis e interpretación: El estudio muestra que el 26% de los participantes en la encuesta está "en total concordancia" y el 24% "en concordancia" con que la aplicación de tácticas de marketing digital potencia la relación con los clientes, lo que equivale al 50% de respuestas favorables. Un 22% se mantiene imparcial, posiblemente señalando dudas o ignorancia acerca del efecto de estas estrategias. No obstante, un 14% se muestra "en desacuerdo" y otro 14% "totalmente en desacuerdo", lo que totaliza un 28% de puntos de vista negativos, resaltando que un segmento considerable de los participantes no nota un avance evidente en la relación con los clientes mediante el marketing digital, esto

implica que las compañías deben poner más empeño en evidenciar la importancia de estas tácticas en la relación con sus clientes.

4. ¿Qué tan importante considera el análisis de datos digitales (Big Data, Google Analytics) para la toma de decisiones de marketing?

Gráfico 4 Análisis de datos digitales en marketing



Autora: Domenica Lema

Tabla 4 Análisis de datos digitales en marketing

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	19	33%
Importante	16	28%
Neutral	8	14%
Poco importante	9	16%
Nada importante	6	10%
Total	58	100%

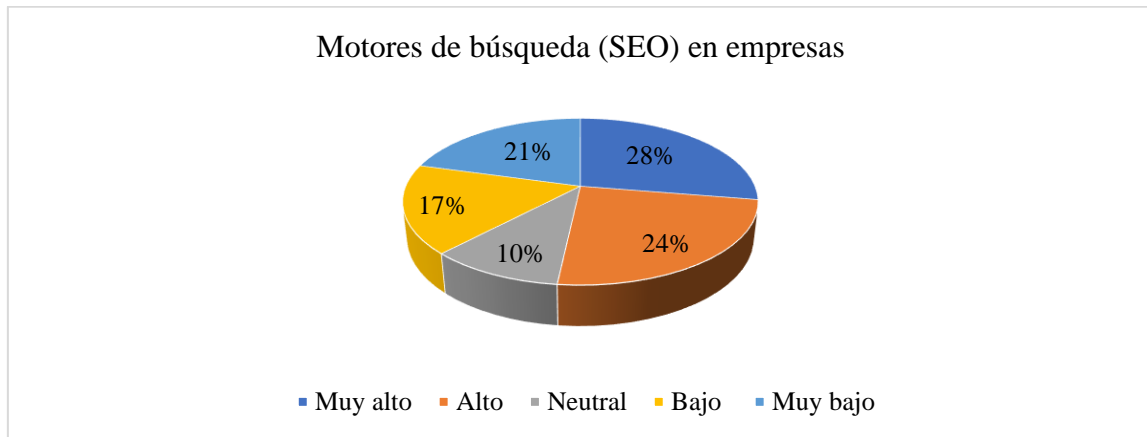
Autora: Domenica Lema

Análisis e interpretación: El estudio de datos digitales se ve como un instrumento esencial para la toma de decisiones de marketing, con un 33% de los participantes en la encuesta que lo ven como "muy importante" y un 28% que lo ve como "importante", lo que suma un 61% de respuestas positivas. No obstante, un 14% se presenta indiferente, lo que podría indicar una carencia de entendimiento o experiencia con los instrumentos de análisis. En contraposición, un 16% lo ve como "de escasa relevancia" y un 10% lo considera "insignificante", lo que sugiere que un segmento de

los participantes no considera el análisis de datos como un factor de prioridad en las decisiones estratégicas de marketing.

5. ¿Qué nivel de impacto tiene la optimización de motores de búsqueda (SEO) en la visibilidad de una empresa?

Gráfico 5 Optimización de búsqueda para empresas



Autora: Domenica Lema

Tabla 5 Optimización de búsqueda para empresas

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Muy alto	16	28%
Alto	14	24%
Neutral	6	10%
Bajo	10	17%
Muy bajo	12	21%
Total	58	100%

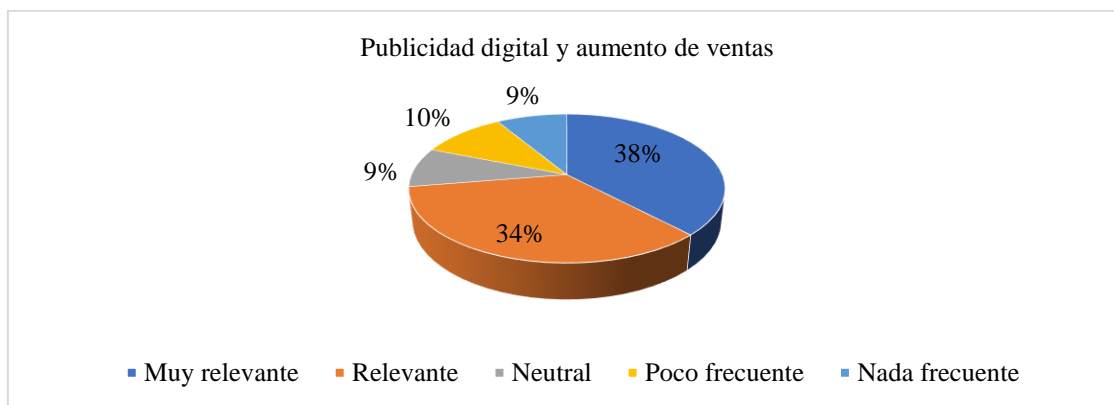
Autora: Domenica Lema

Análisis e interpretación: Se considera que la optimización para motores de búsqueda (SEO) es un elemento crucial para la visibilidad de las empresas, dado que el 28% de los entrevistados percibe que tiene un impacto "muy alto" y el 24% un impacto "alto", además de un 52% que reconoce su relevancia en este sentido. No obstante, un 10% conserva una actitud indiferente, lo que podría sugerir escasez de experiencia o conocimientos en SEO. En cambio, un 17% considera que el efecto de SEO es "escaso", mientras que un 21% lo ve como "extremadamente bajo". Estos hallazgos evidencian una división en la percepción del SEO, lo que indica que, pese a ser considerado una

herramienta esencial por muchos, todavía existen interrogantes acerca de su eficacia o reconocimiento general en ciertos sectores.

6. ¿Qué tan relevante es el uso de publicidad digital (Google Ads, Facebook Ads) para aumentar las ventas?

Gráfico 6 Publicidad digital y aumento de ventas



Autora: Domenica Lema

Tabla 6 Publicidad digital y aumento de ventas

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Muy relevante	22	38%
Relevante	20	34%
Neutral	5	9%
Poco frecuente	6	10%
Nada frecuente	5	9%
Total	58	100%

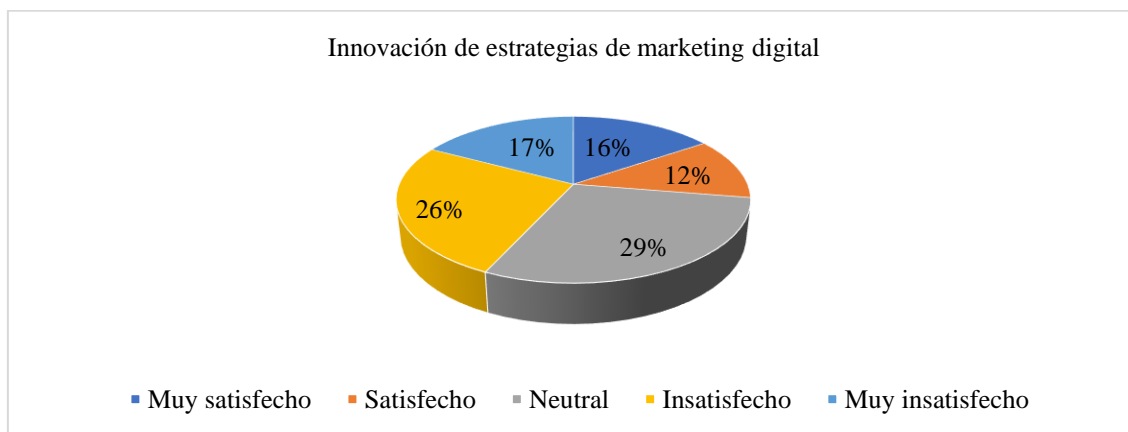
Autora: Domenica Lema

Análisis e interpretación: Es ampliamente reconocida entre los participantes en la encuesta la importancia del empleo de publicidad digital para incrementar las ventas, dado que el 38% lo considera "muy relevante" y el 34% lo cataloga como "relevante", lo que señala una sólida aceptación de estos medios como instrumento eficaz para potenciar las ventas. No obstante, un 9% se muestra imparcial, lo que podría indicar que algunos participantes no poseen una evaluación precisa de su efecto. En contraposición, el 10% de los entrevistados opina que la publicidad digital es "infrecuente", mientras que el 9%

la ve como "infrecuente", lo que evidencia que hay un segmento que todavía no percibe la publicidad digital como una táctica primordial o eficaz para el aumento de las ventas.

7. ¿Qué tan satisfecho está con el nivel de innovación en las estrategias de marketing digital implementadas en su empresa?

Gráfico 7 Innovación de estrategias de marketing digital



Autora: Domenica Lema

Tabla 7 Innovación de estrategias de marketing digital

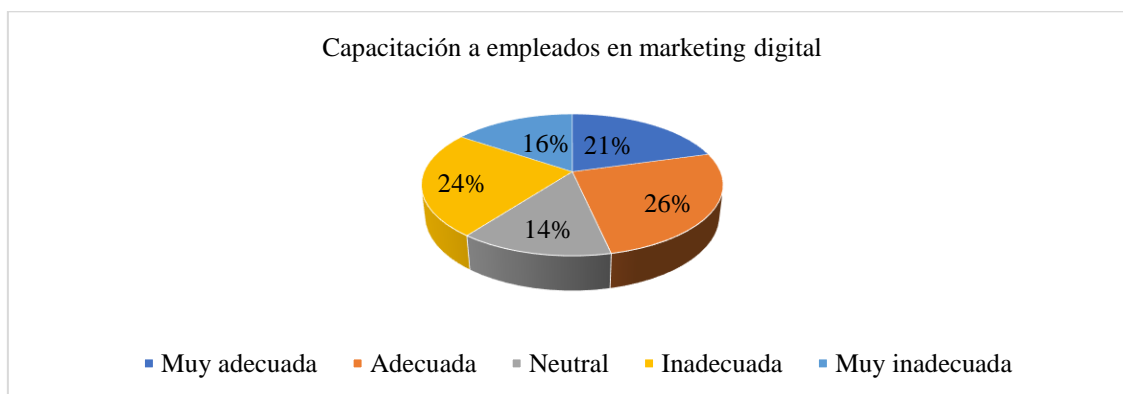
Variables	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	9	16%
Satisfecho	7	12%
Neutral	17	29%
Insatisfecho	15	26%
Muy insatisfecho	10	17%
Total	58	100%

Autora: Domenica Lema

Análisis e interpretación: Los hallazgos señalan una opinión variada respecto al grado de innovación en las tácticas de marketing digital aplicadas en las compañías. El 16% de los participantes en la encuesta se siente muy complacido, mientras que un 12% expresa estar complacido, lo que añade un 28% de puntos de vista positivos. No obstante, un 29% se mantiene imparcial, lo que indica una visión ambivalente o la ausencia de criterios definidos para valorar la innovación. En contraposición, el 26% de los participantes expresa su insatisfacción y el 17% su extrema insatisfacción, lo que suma un 43% de puntos de vista negativos.

8. ¿Cómo evalúa la capacitación de los empleados en herramientas de marketing digital dentro de su empresa?

Gráfico 8 Capacitación a empleados en el marketing digital



Autora: Domenica Lema

Tabla 8 Capacitación a empleados en el marketing digital

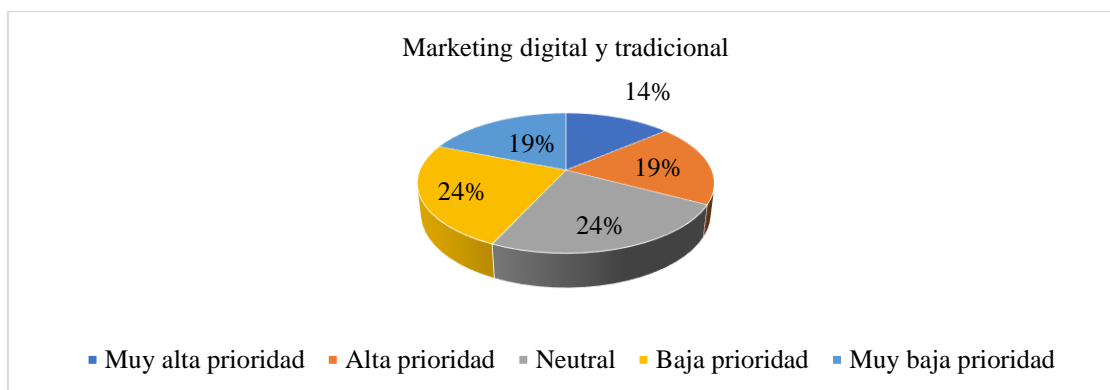
Variables	Frecuencia	Porcentaje
Muy adecuada	12	21%
Adecuada	15	26%
Neutral	8	14%
Inadecuada	14	24%
Muy inadecuada	9	16%
Total	58	100%

Autora: Domenica Lema

Análisis e interpretación: La formación en instrumentos de marketing digital muestra puntos de vista diversos. Un 21% de los participantes en la encuesta la percibe como muy apropiada, mientras que un 26% la cataloga como apropiada, lo que resulta en una percepción positiva del 47%. En contraposición, un 24% la califica como insuficiente y un 16% como extremadamente insuficiente, lo que representa un 40% de una percepción desfavorable. El 14% que queda se conserva neutral. Esto demuestra que, pese a los esfuerzos por capacitar a los trabajadores, aún existen aspectos a mejorar para perfeccionar su uso de herramientas digitales y potenciar la competitividad de la empresa.

9. ¿Qué nivel de prioridad otorga su empresa al marketing digital en comparación con el marketing tradicional?

Gráfico 9 Marketing digital y marketing tradicional



Autora: Domenica Lema

Tabla 9 Marketing digital y marketing tradicional

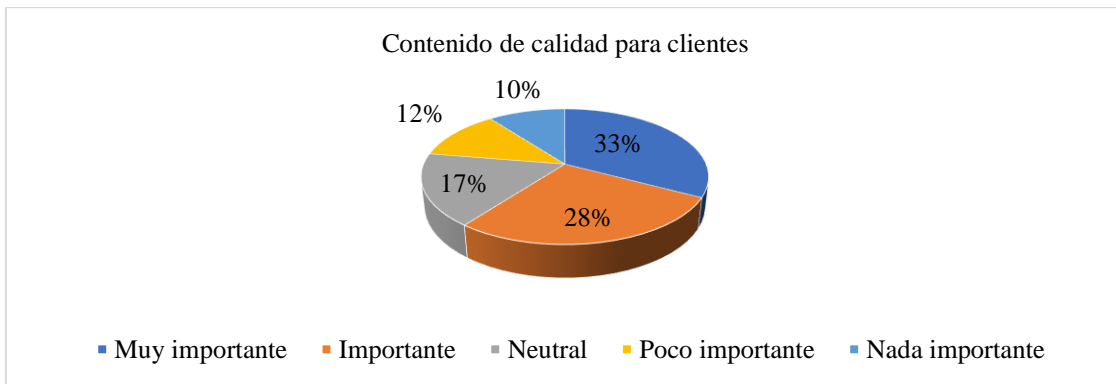
Variables	Frecuencia	Porcentaje
Muy alta prioridad	8	14%
Alta prioridad	11	19%
Neutral	14	24%
Baja prioridad	14	24%
Muy baja prioridad	11	19%
Total	58	100%

Autora: Domenica Lema

Análisis e interpretación: El grado de importancia concedido al marketing digital en comparación con el marketing convencional muestra una distribución balanceada. Un 14% de los participantes en la encuesta señala que su compañía le otorga una prioridad muy alta, mientras que un 19% reporta una prioridad elevada, lo que suma un 33% que percibe un enfoque considerable hacia el marketing digital. No obstante, un 24% percibe la prioridad como neutral, mientras que un 43% expresa niveles de prioridad bajos, con un 24% considerándolo como de baja prioridad y un 19% como de muy baja. Esto indica que, a pesar de que el marketing digital es conocido, en numerosas compañías aún no se ha establecido como una estrategia dominante en comparación con el marketing convencional.

10. ¿Qué tan importante es el contenido de calidad (blogging, videos, infografías) para atraer y retener clientes?

Gráfico 10 Contenido de calidad para retención de clientes



Autora: Domenica Lema

Tabla 10 Contenido de calidad para retención de clientes

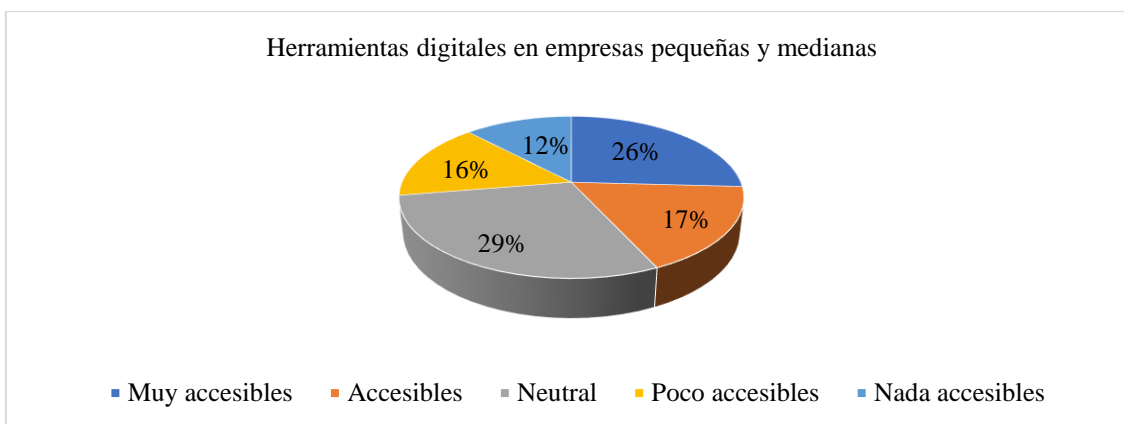
Variables	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	19	33%
Importante	16	28%
Neutral	10	17%
Poco importante	7	12%
Nada importante	6	10%
Total	58	100%

Autora: Domenica Lema

Análisis e interpretación: El contenido de alta calidad, tales como blogs, vídeos e infografías, es muy apreciado como un componente esencial para captar y fidelizar a los clientes. Un 33% de los participantes en la encuesta lo percibe como de gran importancia, mientras que un 28% lo valora como de gran importancia, lo que añade un 61% de reconocimiento positivo a su importancia. En contraposición, un 17% se mantiene imparcial respecto a su repercusión, y un 22% lo percibe con menos relevancia, dividido entre un 12% que lo ve de escasa relevancia y un 10% que considera que no tiene importancia alguna. Estos hallazgos subrayan que, pese a que la mayoría valora el contenido de alta calidad, todavía hay un segmento considerable que no le concede la misma importancia estratégica.

11. ¿Qué tan accesibles son las herramientas digitales para pequeñas y medianas empresas en Ecuador?

Gráfico 11 Herramientas digitales en empresas pequeñas y medianas



Autora: Domenica Lema

Tabla 11 Herramientas digitales en empresas pequeñas y medianas

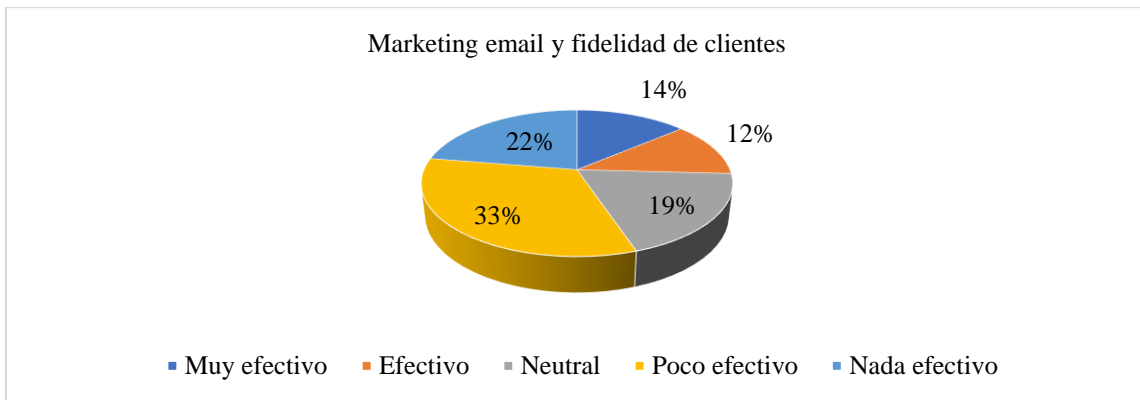
Variables	Frecuencia	Porcentaje
Muy accesibles	15	26%
Accesibles	10	17%
Neutral	17	29%
Poco accesibles	9	16%
Nada accesibles	7	12%
Total	58	100%

Autora: Domenica Lema

Análisis e interpretación: El contenido de alta calidad, tales como blogs, vídeos e infografías, es muy apreciado como un componente esencial para captar y fidelizar a los clientes. Un 33% de los participantes en la encuesta lo percibe como de gran importancia, mientras que un 28% lo valora como de gran importancia, lo que añade un 61% de reconocimiento positivo a su importancia. En contraposición, un 17% se mantiene imparcial respecto a su repercusión, y un 22% lo percibe con menos relevancia, dividido entre un 12% que lo ve de escasa relevancia y un 10% que considera que no tiene importancia alguna. Estos hallazgos subrayan que, pese a que la mayoría valora el contenido de alta calidad, todavía hay un segmento considerable que no le concede la misma importancia estratégica.

12. ¿Qué tan efectivo considera el email marketing como estrategia para fidelizar clientes?

Gráfico 12 Marketing email y fidelidad de clientes



Autora: Domenica Lema

Tabla 12 Marketing email y fidelidad de clientes

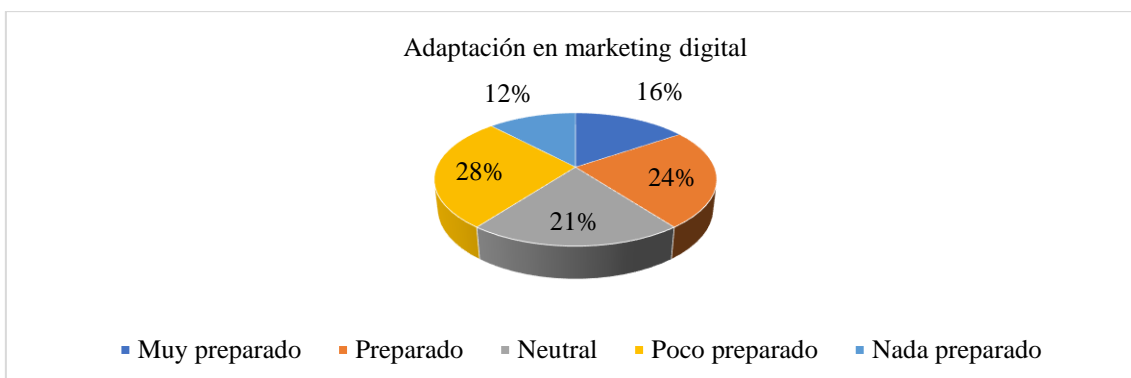
VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
Muy efectivo	8	14%
Efectivo	7	12%
Neutral	11	19%
Poco efectivo	19	33%
Nada efectivo	13	22%
Total	58	100%

Autora: Domenica Lema

Análisis e interpretación: La mayoría de los encuestados ven el email marketing como una táctica para la fidelización de clientes como insuficientemente eficaz, con un 33% calificándolo como insuficientemente eficaz y un 22% considerándolo insuficientemente eficaz, lo que añade un 55% con una visión desfavorable. Solo un 14% lo percibe como muy eficaz y un 12% lo ve como eficaz, lo que indica que solo el 26% de los participantes tiene una perspectiva positiva. Finalmente, un 19% sostiene una actitud neutral, lo que indica que esta estrategia necesita una mejora considerable para satisfacer las expectativas de lealtad en el contexto actual.

13. ¿Qué tan preparado considera que está su empresa para adaptarse a las tendencias emergentes en marketing digital?

Gráfico 13 Adaptación en marketing digital



Autora: Domenica Lema

Tabla 13 Adaptación en marketing digital

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Muy preparado	9	16%
Preparado	14	24%
Neutral	12	21%
Poco preparado	16	28%
Nada preparado	7	12%
Total	58	100%

Autora: Domenica Lema

Análisis e interpretación: El entrenamiento de las compañías para ajustarse a las tendencias en auge en el marketing digital muestra percepciones variadas entre los participantes en la encuesta. Un 28% piensa que su compañía está poco capacitada, mientras que un 12% la cataloga como insuficientemente preparada, lo que suma un 40% con una perspectiva desfavorable. Por otro lado, un 24% considera que su compañía está lista y un 16% la considera muy lista, llegando a un 40% con perspectivas favorables. Finalmente, un 21% se conserva indiferente, lo que señala incertidumbre o desconocimiento acerca del asunto. Estos hallazgos indican que, a pesar de que ciertas compañías se orientan hacia la adaptación, otras todavía se encuentran con desafíos considerables en la incorporación de nuevas tendencias en el marketing digital.

5. Consideraciones finales

La aplicación de diferentes estrategias innovadoras en el marketing digital en las empresas del Ecuador ofrece un diferente abanico de posibilidades para aumentar la competitividad, teniendo en cuenta que la digitalización facilita la accesibilidad a otros mercados nacionales e internacionales es importante determinar que la optimización de recursos y la personalización de la interacción con el usuario consigue una experiencia más gratificante para el desarrollo del comercio.

A pesar de la ventaja que se ha evidenciado las empresas tienen diferentes complicaciones considerables al momento de aplicar las estrategias digitales teniendo en cuenta la relevancia de poder modernizar diferentes estructuras que se acopla a los aspectos tecnológicos como capacitar al personal para que se encuentren acoplado a las competencias digitales y vencer la resistencia a las variaciones de la organización.

Otro de los problemas se basa en los componentes socioeconómico y culturales que tiene un impacto en la ejecución de marketing online, en el Ecuador la inequidad de la accesibilidad interna y la educación online tiene diferentes restricciones al implementar diferentes estrategias particularmente en la zona rural, las disparidades generacionales en el uso de tecnologías y la inclinación por canal de compras habituales logran exhibir a las empresas implementar diferentes estrategias digitales vinculadas con lo tradicional para aumentar la satisfacción en los usuarios.

La compañía que aspiran a ser competitiva en los próximos años tienen que tener en consideración las diferentes estrategias de marketing digital de forma flexible y sostenible ante las variaciones que se presentan continuamente esto no solamente se basa en el uso eficiente de los instrumentos digital, sino que, también permite la destreza para prevenir las tendencias del mercado como el aumento de la importancia de la sostenibilidad el comercio y la experiencia del usuario.

Referencias

- Arana, R. (2023). El futuro empresarial en Ecuador tiene nuevas oportunidades. *Perspectiva IDE*, 3(2), 1-18. Obtenido de <https://perspectiva.ide.edu.ec/investiga/2023/11/23/el-futuro-empresarial-en-ecuador-tiene-nuevas-oportunidades/>
- Arellano, J., & Rubio, S. (2019). Marketing digital y las finanzas de las pymes. *Revista de Investigaciòn*, 8(4), 14-28. Obtenido de https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Marketing+Digital+revista&btnG=
- Àvila, E., & Àlvarez, J. (2019). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación. *Arbitrada*, 8(7), 23-51. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=
- Baque, M., Baque, A., & Jaime, M. (2021). Marketing digital y su incidencia en el desarrollo comercial de las microempresas de la ciudad de Manta pos-COVID 19. *Revista Publicando*, 8(31), 50-60. Obtenido de https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2233#google_vignette
- Castilla, R., Carhuayo, C., & Mccolm, F. (2023). Estrategias de marketing de contenidos y su efecto en la percepción de marca de emprendimientos digitales. *Ciencia Latina*, 7(2), 1906-1924. Obtenido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/5446>
- Castro, M., & Carpio, M. (2023). Estrategias del marketing digital adaptadas a pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica. *Revista UTA*, 1(38), 7-17. Obtenido de <https://revistas.uta.edu.ec/erevista/index.php/bcoyu/article/view/2185>
- Garizurieta, K., Galvàn, D., & Guzmàn, I. (2023). Importancia de Estrategias de Marketing Digital en Redes Sociales para el Desarrollo Empresarial. *Ciencia Latina*, 7(4), 7382-7391. Obtenido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/7482>
- Goncalves, L., & Camargos, E. (2023). La competitividad y sus factores determinantes: un anàlisis sistèmico para paìses en desarrollo. *CEPAL*, 1(129), 9-27. Obtenido de <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/820532b5-0b65-4f87-9990-fe54b4a6e507/content>
- Lazaro, S. (2020). Estrategias de marketing digital en pymes: una revisión de la literatura científica. *UPN*, 6(2), 1-67. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/27481>

- Miranda, A., Santamaría, E., & Guerrero, C. (2022). Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita. *UISRAEL*, 3(2), 9-29. Obtenido de <https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/616>
- Ochoa, S., Medina, C., & Ramírez, D. (2020). Reto de las mipymes para incursionar en el marketing digital en tiempos de COVID-19. *Humanismo y Sociedad*, 8(2), 132-145. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/112325809/pdf-libre.pdf?1710187333=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DReto_de_las_mipymes_para_incursionar_en.pdf&Expires=1729994449&Signature=W4gNtqmwoJyZbDUModUvQtdqq8q6SsaZABXE XdeHAzN~MdJcbRki0cChRA
- Ortiz, C., & Guillín, X. (2023). Impuestos y economía digital en Ecuador: Desafíos y perspectivas del comercio electrónico: Un análisis bibliográfico. *Revista UTB*, 8(2), 18-33. Obtenido de <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/2979>
- Perea, D. (2020). Estrategias de posicionamiento SEO y SEM. *R & C*, 4(2), 1-45. Obtenido de <https://rcassociats.com/estrategias-de-posicionamiento-seo-y-sem/>
- Pérez, F. (2023). Análisis bibliométrico de la competitividad en el sector manufacturero del Ecuador. *Revista Uisrael*, 4(3), 43-60. Obtenido de <https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/1060>
- Pitre, C., & Builes, S. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 147-166. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0124-46392021000100147&script=sci_arttext
- Sarmiento, Y., & Delgado, M. (2021). Dimensiones y variables de competitividad para un mejor desempeño empresarial. *Cofin Habana*, 15(2), 1-16. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2073-60612021000200006
- Vargas, G. (2019). Marketing digital y su poder en la comunicación. *Revista USTA*, 5(1), 12-36. Obtenido de https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Marketing+Digital+revista&btnG=
- Viteri, F., Herrera, L., & Bazurto, A. (2019). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *Dialnet*, 2(1), 764-783. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732914>

Anexos



MUST UNIVERSITY
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

**ENCUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL QUE LABORA EN EL ÁREA DE
MARKETING DE UNA EMPRESA ECUATORIANA**

Estimado/a participante:

Nos encontramos realizando una investigación titulada "Estrategias de marketing digital para el incremento de la competitividad de una empresa en Ecuador durante los próximos años". El propósito de esta encuesta es recopilar información que nos permita identificar las tendencias, oportunidades y desafíos relacionados con el marketing digital, así como su impacto en el desarrollo competitivo de las empresas ecuatorianas.

1. ¿Considera que el marketing digital es esencial para aumentar la competitividad de las empresas en Ecuador?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

2. ¿Qué tan efectivo considera el uso de redes sociales para posicionar la marca de una empresa?

- Muy efectivo
- Efectivo
- Neutral
- Poco efectivo
- Nada efectivo

3. ¿Cree que la implementación de estrategias de marketing digital mejora la relación con los clientes?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

4. ¿Qué tan importante considera el análisis de datos digitales (Big Data, Google Analíticos) para la toma de decisiones de marketing?

- Muy importante
- Importante
- Neutral
- Poco importante
- Nada importante

5. ¿Qué nivel de impacto tiene la optimización de motores de búsqueda (SEO) en la visibilidad de una empresa?

- Muy alto
- Alto
- Neutral
- Bajo
- Muy bajo

6. ¿Qué tan relevante es el uso de publicidad digital (Google Ads, Facebook Ads) para aumentar las ventas?

- Muy relevante
- Relevante
- Neutral
- Poco relevante
- Nada relevante

7. ¿Qué tan satisfecho está con el nivel de innovación en las estrategias de marketing digital implementadas en su empresa?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Neutral
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

8. ¿Cómo evalúa la capacitación de los empleados en herramientas de marketing digital dentro de su empresa?

- Muy adecuada
- Adecuada
- Neutral
- Inadecuada
- Muy inadecuada

9. ¿Qué nivel de prioridad otorga su empresa al marketing digital en comparación con el marketing tradicional?

- Muy alta prioridad
- Alta prioridad
- Neutral
- Baja prioridad
- Muy baja prioridad

10. ¿Qué tan importante es el contenido de calidad (blogging, videos, infografías) para atraer y retener clientes?

- Muy importante
- Importante
- Neutral
- Poco importante
- Nada importante

11. ¿Qué tan accesibles son las herramientas digitales para pequeñas y medianas empresas en Ecuador?

- Muy accesibles
- Accesibles
- Neutral
- Poco accesibles
- Nada accesibles

12. ¿Qué tan efectivo considera el email marketing como estrategia para fidelizar clientes?

- Muy efectivo
- Efectivo
- Neutral
- Poco efectivo
- Nada efectivo

13. ¿Qué tan preparado considera que está su empresa para adaptarse a las tendencias emergentes en marketing digital?

- Muy preparado
- Preparado
- Neutral
- Poco preparado
- Nada preparado