



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

EXTENSIÓN LA MANÁ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE TITULACIÓN

**“BENCHMARKING APLICADO AL MARKETING DIGITAL
EN LAS MICROEMPRESAS COMERCIALES DEL CANTÓN
LA MANA”**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de
Licenciado en Administración de Empresas

Autor:

Gallo Collahuazo Leonardo David

Tutor:

Msc. Medina López Enry Gutember

LA MANÁ - ECUADOR

AGOSTO - 2025

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Gallo Collahuazo Leonardo David, con cédula de ciudadanía No 1752582971 declaro ser autor del presente **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: “Benchmarking aplicado al Marketing Digital en las Microempresas del Cantón La Maná”**, siendo el Msc. Medina López Enry Gutember, tutor del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi extensión La Maná y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo son de nuestra exclusiva responsabilidad.

La Maná, agosto del 2025



Gallo Collahuazo Leonardo David

C.C: 175258297-1

AVAL DE TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del trabajo de Investigación sobre el título:

“Benchmarking aplicado al Marketing Digital en las Microempresa del Cantón La Maná”, de Gallo Collahuazo Leonardo David, de la Carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, considero que dicho informe investigativo es merecedor del aval de aprobación al cumplir las normas técnicas, traducción y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la pre-defensa.

La Maná, 04 agosto de 2025



Msc. Medina López Enry Gutember
C.C: 0501134514
TUTOR

AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente informe de investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, Extensión La Maná por cuanto el postulante Gallo Collahuazo Leonardo David, con el Título de Proyecto de investigación: **“Benchmarking aplicado al Marketing Digital en las Microempresas del Cantón La Maná”**, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del trabajo de titulación.

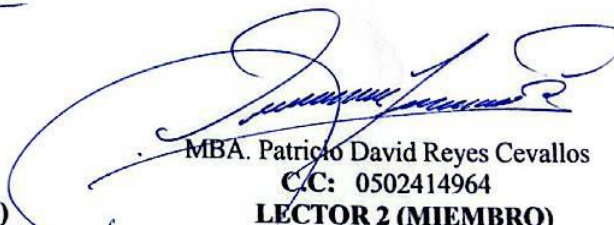
Por lo antes expuesto, se autoriza grabar los archivos correspondientes en un CD, según la normativa institucional.

La Maná, 31 julio de 2025

Para constancia firmar:



MBA. Luis Daniel Nauta Padilla
C.C: 0503481236
LECTOR 1 (PRESIDENTE)



MBA. Patricio David Reyes Cevallos
C.C: 0502414964
LECTOR 2 (MIEMBRO)



Dr. Fabian Xavier Martínez Ortiz PhD.
C.C: 1600508855
LECTOR 3 (SECRETARIO)

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento especial a mis padres por su paciencia, esfuerzo y apoyo incondicional, tanto emocional como económico. Ellos han sido un pilar fundamental para que pudiera terminar la Licenciatura en Administración de Empresas y convertirme en un profesional. Finalmente, también quiero agradecer a los docentes de la carrera de Administración de Empresas por compartir sus conocimientos y experiencias. En particular, doy las gracias al Msc. Medina López Enry Gutember, mi tutor, por su guía y sus valiosos aportes durante la elaboración de mi proyecto de investigación.

Leonardo

DEDICATORIA

El presente proyecto está dedicado a mis padres, por su amor incondicional y apoyo constante. gracias a ellos por la paciencia y confianza ellos han sido el motor para poder llegar a este punto de mi vida. También agradecer a mis abuelitos por brindarme un hogar donde estar seguro y tener siempre un plato de comida siendo un pilar fundamental en esta etapa de mi vida universitaria.

Leonardo

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
EXTENSIÓN LA MANÁ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO: “BENCHMARKING APLICADO AL MARKETING DIGITAL EN LAS MICROEMPRESAS COMERCIALES DEL CANTÓN LA MANÁ”

Autor:

Gallo Collahuazo Leonardo David

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo analizar la aplicación del benchmarking en el marketing digital como estrategia de mejora para las microempresas comerciales del cantón La Maná. Estas enfrentaron el reto de adaptarse a la era digital para aumentar su competitividad y visibilidad en el mercado. En un contexto marcado por la transformación tecnológica, muchas de estas pequeñas empresas no contaban con los conocimientos ni recursos necesarios para implementar estrategias eficaces de marketing digital. Ante esta realidad, el benchmarking se presentó como una metodología accesible para fortalecer su gestión comercial digital. Esta herramienta consistió en identificar, analizar y adaptar las mejores prácticas de empresas exitosas en plataformas digitales como redes sociales, sitios web y comercio electrónico. Su propósito no fue la imitación, sino el aprendizaje estratégico para adecuar dichas prácticas a las capacidades de cada microempresa. Su importancia radicó en ofrecer un marco de comparación con competidores, permitiendo detectar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Al analizar estas prácticas, las microempresas lograron comprender mejor las acciones de la competencia y cómo estas generaban resultados, lo que les permitió invertir sus recursos de manera más eficiente y tomar decisiones informadas para mejorar su producción y procesos internos.

Palabras claves: Benchmarking, Marketing digital, Microempresas, Estrategias comerciales, Redes sociales.

UNIVERSITY TECHNICAL OF COTOPAXI
THE MANA EXTENSION
FACULTY OF ADMINISTRATIVE SCIENCES
BACHELOR'S DEGREE IN BUSINESS ADMINISTRATION

**THEME: "BENCHMARKING APPLIED TO DIGITAL MARKETING IN THE
COMMERCIAL MICROENTERPRISES OF LA MANÁ CANTON".**

Author:

Gallo Collahuazo Leonardo David

ABSTRACT

The present research aimed to analyze the application of benchmarking in digital marketing as an improvement strategy for commercial microenterprises in the La Maná canton. These businesses faced the challenge of adapting to the digital era in order to increase their competitiveness and visibility in the market. In a context marked by technological transformation, many of these small enterprises lacked the knowledge and resources necessary to implement effective digital marketing strategies. Faced with this reality, benchmarking emerged as an accessible methodology to strengthen their digital commercial management. This tool involved identifying, analyzing, and adapting best practices from successful companies on digital platforms such as social media, websites, and e-commerce. Its purpose was not imitation, but strategic learning to tailor these practices to the capabilities of each microenterprise. Its importance lay in offering a comparison framework with competitors, allowing them to detect strengths, weaknesses, opportunities, and threats. By analyzing these practices, the microenterprises were able to better understand the actions of their competitors and how these generated results, enabling them to invest their resources more efficiently and make informed decisions to improve their production and internal processes.

Keywords: Benchmarking, Digital Marketing, Microenterprises, Commercial Strategies, Social Media.

ÍNDICE

Contenido	Pág.
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
AVAL DE TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	iii
AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT	viii
ÍNDICE	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
1. INFORMACIÓN GENERAL.....	1
2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	2
3. JUSTIFICACIÓN	3
4. BENEFICIARIOS	4
4.1. Beneficiarios directos.....	4
4.2. Beneficiarios indirectos.....	4
5. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
5.1. Formulación del problema.....	7
5.2. Delimitación del problema	7
6. OBJETIVOS	8
6.1. Objetivo General.....	8
6.2. Objetivos específicos	8
7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS RELACIONADAS CON LOS OBJETIVOS.....	9
8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA.....	10

8.1.	Antecedentes de la investigación	10
8.2.	Marco conceptual	11
8.2.1.	Benchmarking	11
8.2.2.	Definición de Benchmarking	12
8.2.3.	Tipos de Benchmarking	13
8.2.4.	¿Qué es el Marketing?	15
8.2.4.1.	¿Qué es el Marketing Digital?	15
8.2.4.2.	Marketing entrante frente a Marketing Digital	16
8.2.4.3.	¿Por qué es importante el marketing digital?	17
8.2.4.4.	Tipos de marketing digital.....	18
8.2.5.	Microempresas	23
8.2.5.1.	Características de las microempresas	24
8.2.5.2.	Tipos de Microempresas	24
9.	PREGUNTAS CIENTÍFICAS	25
9.1.	Preguntas científicas	25
10.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	26
10.1.	Descripción del área de estudio	26
10.2.	Enfoque e investigación	26
10.2.1.	Enfoque	26
10.2.2.	Tipo de investigación	27
10.2.2.1.	Aplicativa	27
10.2.2.2.	Descriptiva	27
10.2.2.3.	Bibliográfica.....	27
10.2.2.4.	Campo.....	28
10.3.	Técnicas de la investigación utilizada	28
10.3.1.	Encuesta	28
10.3.2.	Instrumentos utilizados	28
10.3.2.1.	Cuestionario	28

10.4.	Proceso de validación del instrumento	29
10.5.	Población y muestra.....	29
11.	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS Y DISCUSIÓN	31
11.1.	Encuesta	31
12.	Análisis FODA y PESTEL según las respuestas de los miembros	45
13.	PROPUESTA	47
13.1.	Título	47
13.2.	Objetivos	47
13.2.1.	Objetivo general	47
13.3.	Justificación.....	47
13.4.	Introducción	48
13.5.	Fases de las Estrategias Integrales de Digitalización Comercial para Microempresas del Cantón La Maná.....	48
13.6.	Descripción de la Matriz.....	52
13.7.	Mejorar la constancia y planificación del contenido en redes sociales.....	52
13.8.	Ampliar el uso de canales digitales estructurados cómo páginas web, blogs y chat interactivos	53
13.9.	Implementar herramientas de medición de resultados digitales	53
13.10.	Reducir la dependencia de plataformas externas diversificando los canales digitales propios.....	54
14.	IMPACTOS	54
14.1.	Impacto técnico	54
14.2.	Impacto Social	55
14.3.	Impacto Económico.....	56
15.	PRESUPUESTO Y RECURSOS NECESARIOS PARA LA INVESTIGACIÓN.....	56
16.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	57
16.1.	Conclusiones.....	57
16.2.	Recomendaciones	60
17.	BIBLIOGRAFÍA	61

18.	ANEXOS	Error! Bookmark not defined.
------------	---------------------	-------------------------------------

ÍNDICE DE TABLAS

N°	Contenido	Pág.
Tabla 1.	Beneficiarios	4
Tabla 2.	Actividades y sistema de tareas propuestos	9
Tabla 3.	Productos y servicios novedosos y actualizados	31
Tabla 4.	Herramientas de marketing digital	32
Tabla 5.	Contenido promocional.....	33
Tabla 6.	Ventas y visibilidad	34
Tabla 7.	Canales de marketing.....	35
Tabla 8.	Benchmarking	36
Tabla 9.	Comparación de estrategias.....	37
Tabla 10.	Análisis de la competencia.....	38
Tabla 11.	Elementos de competidores.....	39
Tabla 12.	Mejoras de marketing	40
Tabla 13.	Aplicación de benchmarking.....	41
Tabla 14.	Análisis de Matriz FODA	45
Tabla 15.	Estrategia Integral de Digitalización Comercial para Microempresas del Cantón La Maná	50
Tabla 16.	Presupuesto detallado para la ejecución del proyecto.....	57

ÍNDICE DE ANEXOS

N°	Contenido	Pág.
Anexo 1.	Currículum del tutor de la investigación.....	Error! Bookmark not defined.
Anexo 2.	Datos informativos de la investigadora del proyecto...	Error! Bookmark not defined.
Anexo 3.	Formato de encuestas a los gerentes de las microempresas	Error! Bookmark not defined.
Anexo 4.	Instituto de Estadísticas y Censos.....	Error! Bookmark not defined.
Anexo 5.	Fotografías encuestando a los gerentes	Error! Bookmark not defined.
Anexo 6.	Carta de la cámara de comercio.....	Error! Bookmark not defined.

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título del proyecto

“Benchmarking aplicado al Marketing Digital en las Microempresas del Cantón La Maná”.

Fecha de inicio:	Abril 2025
Fecha de finalización:	Agosto 2025
Lugar de ejecución	Cantón La Maná, provincia de Cotopaxi
Facultad que auspicia:	Universidad Técnica de Cotopaxi Extensión La Maná.
Carrera que auspicia:	Licenciatura en Administración de Empresas
Proyecto de investigación vinculado:	Estudio del impacto del sector comercial en la economía del cantón La maná, provincia de Cotopaxi
Equipo de Trabajo:	Msc. Medina López Enry Gutember Gallo Collahuazo Leonardo David
Área de conocimiento:	Educación comercial y administración.
Línea de investigación:	Administración y Economía para el desarrollo sostenible de organizaciones.
Sub línea de investigación:	Estrategias administrativas, productividad y emprendimiento.

2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

La investigación actual se centró en la integración del benchmarking como táctica para mejorar el uso del marketing digital en las microempresas del cantón La Maná. El objetivo principal fue examinar las estrategias actuales, comparar sus métodos con los de empresas líderes en el sector y crear pautas prácticas que contribuyan a mejorar su rendimiento en un entorno digital que demanda cada vez más. Durante el desarrollo de este estudio, se identificaron obstáculos comunes como el limitado manejo de tecnologías, la falta de conocimiento sobre herramientas digitales y la carencia de una planificación clara. Aunque varias microempresas utilizaban plataformas como Facebook, Instagram o WhatsApp Business, su gestión era intuitiva, carente de objetivos definidos o seguimiento de resultados. Esta situación resaltó la necesidad de incorporar el benchmarking como un proceso de aprendizaje y ajuste continuo, basado en modelos exitosos de organizaciones con un mayor avance digital.

La investigación se llevó a cabo utilizando una metodología combinada. Se realizaron encuestas a una muestra representativa de 283 microempresas, que fueron complementadas con observaciones y análisis cualitativos de sus prácticas digitales. La información recogida permitió la elaboración de una matriz FODA, que mostró tanto el deseo de mejorar como ciertas limitaciones en cuanto a la consistencia, capacitación digital y evaluación de resultados. Uno de los hallazgos más importantes fue que, a pesar de que el 75 % de las empresas ya utilizaba herramientas digitales, solo el 49 % notaba efectos positivos en sus ventas o visibilidad, lo que indicaba una desconexión entre el uso de herramientas y su eficacia. Además, se constató que WhatsApp Business era el canal más común para contactar a los clientes, seguido por redes sociales, aunque con publicaciones ocasionales y sin una estrategia definida.

En respuesta a este diagnóstico, se sugirieron estrategias que incluían una planificación regular del contenido, la diversificación hacia canales digitales propios (como páginas web o blogs), la implementación de métricas para evaluar el rendimiento digital y una disminución de la dependencia de plataformas externas. Estas recomendaciones se organizaron en fases operativas, facilitando la adopción gradual de buenas prácticas que conducen hacia una gestión más profesional y sostenible. El impacto de esta propuesta no solo benefició a los 1065 gerentes directamente, sino también a entidades como el GAD

Municipal, el SRI y el Cuerpo de Bomberos, que se beneficiaron del fortalecimiento económico de la comunidad. En resumen, el benchmarking resultó ser una herramienta efectiva para fomentar la transformación digital, mejorar la competitividad y estimular el crecimiento económico del cantón La Maná con una perspectiva futura.

3. JUSTIFICACIÓN

La información expuesta encuentra sustento en la urgencia de fortalecer la capacidad competitiva de las microempresas del cantón La Maná, frente a un entorno digital que evoluciona constantemente. En un escenario donde la tecnología avanza aceleradamente y el comportamiento de los consumidores se transforma hacia lo virtual, la habilidad para adaptarse y mantener relevancia se vuelve indispensable para que estos negocios sobrevivan y crezcan. En este contexto, el benchmarking se plantea como una herramienta estratégica que permite a las organizaciones analizar y comparar sus enfoques de marketing digital con los de empresas líderes en el sector.

Este proceso de comparación no solo permitió identificar áreas de mejora, sino que también ayudó a adoptar prácticas eficaces ya probadas, optimizando recursos y reduciendo los riesgos que implican los cambios tecnológicos. Así, el análisis ofreció un modelo funcional sustentado en evidencias empíricas, adaptado al entorno socioeconómico del cantón La Maná. Al entregar pautas claras sobre el uso de herramientas digitales y formas de medir su efectividad, el estudio buscó cerrar la brecha existente entre las microempresas locales y las compañías de mayor escala.

El impacto de este trabajo fue significativo y se reflejó en distintos actores del tejido empresarial. Los dueños de negocios y emprendedores encontraron en sus resultados un respaldo para mejorar su visibilidad, captar nuevos clientes y aumentar sus ingresos. De igual manera, profesionales del ámbito del marketing aprovecharon los hallazgos para perfeccionar sus propuestas, mientras que instituciones públicas y entes de desarrollo económico utilizaron esta información para diseñar políticas que favorezcan la digitalización y el crecimiento regional. El fortalecimiento de las microempresas no solo mejoró su presencia en el mercado, sino que también contribuyó a la dinamización de la economía local, promoviendo empleo y circulación comercial. Por ello, esta investigación representa un aporte relevante con claras aplicaciones prácticas.

4. BENEFICIARIOS

Este proyecto tiene como principales beneficiarios a los gerentes de un total de 106 microempresas del sector comercial ubicadas en el cantón La Maná, en la provincia de Cotopaxi. Además, se contemplan beneficiarios tanto directos como indirectos, los cuales se detallan a continuación en la tabla 1.

Tabla 1. Beneficiarios

Beneficiarios Directos	Nº	Beneficiarios Indirectos	Nº
Gerentes de las microempresas	1065	GAD Municipal	1
		SRI	1
Estudiante	1	Cuerpo de Bomberos	1
Total	1066	Total	3

Elaboración: El Autor.

4.1. Beneficiarios directos

Se considera beneficiario directo a aquella persona o entidad que obtiene ventajas inmediatas como resultado del desarrollo del proyecto. En este caso, los beneficiarios principales son:

- **Gerentes de microempresas:** Son los actores clave en este estudio, ya que acceden de manera directa a los hallazgos generados a partir de la aplicación del benchmarking en el marketing digital. Esta información les permite tomar decisiones estratégicas orientadas al fortalecimiento de sus negocios.
- **El estudiante investigador:** Participa activamente en la recolección y análisis de datos, lo cual enriquece su formación académica. A través de esta experiencia práctica, mejora sus competencias en investigación y profundiza en sus conocimientos sobre estrategias digitales aplicadas a entornos reales.

4.2. Beneficiarios indirectos

Los beneficiarios indirectos del proyecto *Benchmarking aplicado al marketing digital* son aquellas entidades que, sin formar parte del proceso de intervención de manera directa, se ven favorecidas por los efectos positivos generados en las microempresas participantes.

- **Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Municipal del cantón La Maná:** Se identifica como un beneficiario indirecto del proyecto de comparación relacionado con el marketing digital, gracias al efecto favorable que la adopción de estrategias digitales adecuadas puede provocar en el ámbito empresarial y productivo del cantón. Aunque el GAD no está involucrado de forma directa en la implementación del proyecto, se ve beneficiado por los resultados y avances logrados por las microempresas de la región, ya que estas influyen en el impulso económico, la creación de empleos y el reforzamiento del desarrollo local.
- **El Servicio de Rentas Internas (SRI):** Esta institución se considera beneficiaria indirecta al contar con datos actualizados sobre las actividades económicas del cantón. En el año 2023, el SRI reportó 1065 empresas registradas en La Maná, la mayoría de ellas microempresas, lo que refleja el entorno empresarial en el cual se desarrolló el proyecto.
- **El Cuerpo de Bomberos de La Maná:** Esta entidad, al depender parcialmente de recursos recaudados a través de impuestos empresariales, se beneficia indirectamente cuando las microempresas mejoran su organización interna y estabilidad económica. Un entorno empresarial fortalecido contribuye a una mayor recaudación, lo que permite al Cuerpo de Bomberos continuar garantizando la seguridad ciudadana mediante mejores condiciones operativas.

5. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

En América Latina, el interés por el benchmarking ha emergido con fuerza en las últimas décadas, como respuesta a la necesidad de las organizaciones de evaluar y mejorar su desempeño en relación con otras empresas destacadas del mismo sector (Camp, 1989). En un inicio, las compañías buscaban intuitivamente imitar las acciones efectivas observadas en entidades exitosas. Sin embargo, hacia finales de los años setenta y principios de los ochenta, el benchmarking comenzó a consolidarse como un método formal impulsado por la creciente competencia internacional y la búsqueda de mayor calidad y eficiencia (Camp, 1989). Un ejemplo significativo de esta evolución fue Xerox Corporation, que se enfocó en revisar sus procesos internos comparándolos con estándares de clase mundial, sin necesidad de establecer paralelismos directos con competidores específicos (Xerox Corporation, 1983). Esta metodología permitió

identificar brechas operativas e incorporar prácticas superiores, promoviendo mejoras tanto estratégicas como funcionales. Aunque en Ecuador su adopción es más reciente, el benchmarking ha sido una herramienta clave para aprender de otras experiencias empresariales y fortalecer la capacidad competitiva en contextos dinámicos (Sánchez & Pérez, 2013).

Durante las décadas de 1980 y 1990, debido a la liberalización económica y al fenómeno de globalización, las empresas ecuatorianas comenzaron a reconocer la urgencia de adaptarse al nuevo entorno competitivo. Conceptos como calidad total y reingeniería de procesos comenzaron a influir en los modelos de gestión empresarial (Porter, 1996). Aunque aún no se hablaba con frecuencia del benchmarking, se evidenciaba una clara intención de observar e incorporar las mejores prácticas de empresas líderes, nacionales o internacionales, para elevar su productividad. Con la llegada del nuevo milenio, el desarrollo tecnológico y la mayor disponibilidad de datos permitieron transformar el benchmarking en una estrategia más estructurada y recurrente (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Las universidades y centros de investigación jugaron un papel importante al integrar esta técnica en sus propuestas académicas y consultorías, incentivando tanto al sector privado como al público a adoptarla como herramienta de innovación y mejora continua (Ruiz-Mercader, 2018). A nivel institucional, entidades como la Agencia de Regulación y Control del Agua (ARCA) han implementado procesos de benchmarking para evaluar y mejorar la calidad de los servicios básicos prestados por los municipios (ARCA, 2021).

Estas acciones buscan homogenizar estándares, detectar fallas en la gestión y fomentar una modernización administrativa que responda a las necesidades ciudadanas mediante el uso de soluciones digitales y la simplificación de trámites (OCDE, 2020). También se ha visto un uso creciente de benchmarking en las Alianzas Público-Privadas, con el propósito de equilibrar costo y calidad. En el ámbito empresarial, su aplicación ha sido aún más diversa. Por ejemplo, el sector florícola ha realizado estudios comparativos con países líderes como los Países Bajos, buscando mejorar sus procesos de exportación (ProEcuador, 2021). Las empresas de energía han implementado modelos como el Análisis Envolvente de Datos (DEA) para evaluarse internamente, y el sector de la construcción ha utilizado el benchmarking financiero para revisar su rendimiento económico.

Del mismo modo, sectores como el turismo o las pequeñas empresas vinculadas a la producción de cacao, han comenzado a valerse del benchmarking para identificar y

reducir brechas en calidad y posicionamiento internacional. Firmas especializadas en gestión de talento aplican esta técnica para ofrecer comparativas salariales y de beneficios laborales, mientras que las empresas del sector de las TIC lo consideran un recurso esencial para identificar oportunidades de innovación y mantener su relevancia en mercados altamente dinámicos (Anderson & McAdam, 2004). En este escenario digital, las microempresas del cantón La Maná enfrentan el desafío de permanecer competitivas mediante estrategias digitales eficientes. No obstante, muchas de ellas carecen de referentes o metodologías claras para evaluar sus acciones digitales frente a los líderes del sector, lo que restringe su crecimiento (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Esta investigación busca aportar soluciones al respecto, explorando cómo el benchmarking puede utilizarse estratégicamente para identificar, analizar y adaptar prácticas exitosas en marketing digital.

5.1. Formulación del problema

¿Cómo la aplicación del benchmarking en las estrategias de marketing digital puede contribuir a la mejora en el desempeño de las microempresas comerciales del cantón La Maná en el entorno digital?

5.2. Delimitación del problema

Área: Administración

Aspecto: Benchmarking en las Estrategias de Marketing Digital

Espacio: Microempresas del Cantón La Maná

Temporal: abril- agosto 2025

6. OBJETIVOS

6.1. Objetivo General

Analizar cómo se emplea el benchmarking en las acciones de marketing digital desarrolladas por las microempresas comerciales del cantón La Maná, con el propósito de reconocer prácticas eficaces y formular propuestas que contribuyan a mejorar su rendimiento en el entorno digital actual.

6.2. Objetivos específicos

- ❖ Diagnosticar las acciones de marketing digital que actualmente aplican las microempresas del cantón La Maná, con el fin de evaluar su alcance y eficacia.
- ❖ Elaborar propuestas estratégicas en marketing digital fundamentadas en el análisis comparativo (benchmarking), que sirvan como referencia para fortalecer la presencia digital de las microempresas de la localidad.
- ❖ Proponer unos lineamientos para la implementación efectiva del marketing digital de las microempresas comerciales del cantón La Maná.

7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS RELACIONADAS CON LOS OBJETIVOS

Tabla 2. Actividades y sistema de tareas propuestos

Objetivos específicos	Actividades	Resultado de la actividad	Medio de verificación
Diagnosticar las acciones de marketing digital que actualmente aplican las microempresas del cantón La Maná, con el fin de evaluar su alcance y eficacia.	Observación de los negocios.	Una matriz de oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas.	Matriz FODA
Elaborar propuestas estratégicas en marketing digital fundamentadas en el análisis comparativo (benchmarking), que sirvan como referencia para fortalecer la presencia digital de las microempresas de la localidad.	Realización del cuestionario para los gerentes de las microempresas	Cuestionario de preguntas	Cuestionario
Proponer unos lineamientos para la implementación efectiva del marketing digital de las microempresas comerciales del cantón La Maná.	Diseñar los lineamientos propuestos basados en evidencia empírica y buenas prácticas.	Generan propuestas concretas.	Documento técnico de lineamientos propuestos.

Fuente: Elaboración por el autor

8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

8.1. Antecedentes de la investigación

El proyecto se fundamenta en diferentes investigaciones ya realizadas, las cuales se describen a continuación:

Proyecto 1: BENCHMARKETING COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS EMPRESAS DE SERVICIOS

Resumen

El sector terciario motivo de estudio, puede ser identificado a través de un análisis interno y externo para profundizar en que tanto herramientas de gestión administrativa como el benchmarking pueden contribuir en la solución del problema identificado. El diseño de la investigación, es de carácter explicativo, descriptivo que conllevo a entender de mejor manera la identificación y la relación entre las variables de análisis, por medio del planteamiento de una hipótesis para su respectiva investigación correlacional. Además, es importante que para el levantamiento de la información se consideró la técnica de la encuesta, a través del instrumento de recolección de datos; el cuestionario, el cual se construyó con preguntas de carácter general y específico, que se fundamentaron en el análisis de confiabilidad a través del coeficiente Alfa de Cronbach. La investigación resalta resultados de mayor impacto como el que las empresas cumplen con la entrega de un servicio que en su mayor medida satisfacen las necesidades y expectativas de los clientes y/o usuarios del servicio, pero existe un porcentaje significativo que indican su insatisfacción debido a la comparación que realizan con otras empresas del sector por lo que la herramienta de gestión que permite direccionar mejor este comportamiento es el benchmarking, antecedente para que las empresas incorporen modelos adecuados de gestión administrativa. Por todo lo indicado, se sugiere la implementación de estrategias de benchmarking que sirvan como patrones de referencia para mejorar constantemente los niveles de satisfacción del cliente en las empresas de servicios de la provincia de Tungurahua (Villacís, 2020).

Proyecto 2: BENCHMARKING EN LA CONSTRUCCIÓN APLICADO A EMPRESAS PEQUEÑAS, MEDIANAS, Y GRANDES DE LA ZONA 3 DEL ECUADOR

Resumen

La industria ecuatoriana de la construcción es un sector que ha crecido considerablemente en los últimos años. Este crecimiento, ha generado que las empresas busquen estrategias para mejorar sus procesos de planificación, gestión y producción con respecto a otras empresas, sin embargo, ha sido difícil aplicar un sistema que ayude a mejorar su desempeño de forma óptima, debido a que en nuestro país no existen elementos para la medición y comparación de procesos entre las distintas empresas, además en muchos de los casos no existe un adecuado control de sus prácticas de gestión empresarial. La presente investigación se basa en un diagnóstico aplicando el sistema Benchmarking, para identificar fortalezas y debilidades de las empresas constructoras pequeñas, medianas y grandes de la zona 3 del Ecuador, además dará a conocer, dentro del mercado de la construcción cuáles son las empresas Líderes en prácticas de gestión. La investigación se desarrolló en 18 empresas constructoras del sector público de la zona 3 del Ecuador. De los resultados obtenidos se destacan las empresas líderes del mercado de la construcción de acuerdo con su categorización, las cuales manejan de mejor manera sus prácticas de gestión empresarial. Esta información sirve para que las empresas puedan mejorar sus prácticas de gestión empresarial adecuadamente, ayudando a gestionar y posteriormente medir la competitividad y productividad de las empresas (Geovanny, 2019)

8.2. Marco conceptual

8.2.1. Benchmarking

El benchmarking ha cambiado con el tiempo, transformándose en las prácticas que observamos hoy. Gregory H. Watson, un exvicepresidente de calidad en Xerox Corporation y reconocido experto en benchmarking, detalla su desarrollo en cinco etapas principales: ingeniería inversa, benchmarking competitivo, benchmarking de procesos, benchmarking estratégico y benchmarking global. La fase de ingeniería inversa abarcó desde los años 50 hasta mediados de los 70, cuando las empresas realizaban exactamente lo que su nombre sugiere: desmantelar, analizar y mejorar los componentes antes de

volver a ensamblarlos. A mediados de los años 70, Xerox inició el siguiente paso en el benchmarking: el benchmarking competitivo. Durante muchos años, Xerox dominó la fabricación de fotocopiadoras, pero enfrentó dificultades cuando sus rivales japoneses comenzaron a producir fotocopiadoras de mejor calidad a precios notablemente inferiores. Como resultado, Xerox vio caer su participación de mercado y decidió tomar medidas. La compañía se enfocó en entender cómo sus competidores alcanzaban esas eficiencias operativas y de calidad, lo que llevó al desarrollo del benchmarking competitivo. A inicios de los años 80, el enfoque del benchmarking cambió, pasando del competitivo al de procesos. Mientras que el enfoque competitivo se ocupaba de la competencia directa, el enfoque de procesos dio un paso más allá, animando a las empresas a indagar en las mejores prácticas de otros sectores que no pertenecían a su industria. Un claro ejemplo de esto fue el estudio de los métodos de almacenamiento de LL Bean, empresa considerada en ese momento como la que poseía los mejores procedimientos de almacenamiento en el sector retail. Xerox incorporó estas mejores prácticas para aumentar la eficiencia en sus operaciones logísticas. El énfasis en el benchmarking de procesos se mantuvo, pero hacia finales de los años 80 surgieron dos nuevas etapas: el estratégico y el global. En el benchmarking estratégico, una empresa no se limita a investigar procesos, sino que analiza su funcionamiento general. A veces, es la organización y la estructura empresarial en su conjunto lo que impide que una compañía logre su máximo potencial. La última etapa del benchmarking, tal como la describió GH Watson, fue el benchmarking global, que se centra en la revisión de estándares a nivel global, abarcando procesos comerciales, culturales y prácticas de negocio internacionales (hotstats, 2018).

8.2.2. Definición de Benchmarking

El benchmarking, conocido también como análisis comparativo, consiste en examinar detalladamente a empresas del mismo sector para identificar las prácticas y enfoques que les han dado resultados positivos. Esta metodología permite adaptar dichas estrategias a la realidad de otra empresa, con el objetivo de atraer nuevamente a los clientes o mejorar su fidelización. Por ejemplo, si un competidor obtiene mejores resultados, esto podría deberse a su manera de comunicarse con el público, la calidad de su oferta o la atención brindada por su equipo de ventas. Bajo este enfoque, el benchmarking facilita detectar elementos valiosos que pueden integrarse a las propias estrategias de marketing. Su importancia radica en que ofrece una visión global sobre el mercado y revela

oportunidades de mejora, ayudando así a anticipar tendencias, diseñar planes estratégicos más efectivos y optimizar la gestión interna de los equipos (Salesforce, 2021).

Desde otra perspectiva, el benchmarking puede definirse como un proceso de evaluación sistemática que compara productos, procesos, servicios u otros aspectos empresariales para usarlos como referencia en la formulación de nuevas estrategias. Según (Author, 2017) en inglés el término "benchmark" se traduce como "referencia", y "benchmarking" como "evaluación comparativa". Esta práctica no busca imitar, sino aprender de la experiencia de otros para mejorar el propio desempeño y generar propuestas diferenciadoras. Además, su implementación requiere un enfoque continuo de aprendizaje y adaptación, indispensable para innovar en un entorno empresarial cambiante. Al analizar tanto la propia empresa como el contexto del sector, es posible no solo comprender mejor a los clientes, sino también obtener ideas creativas y detectar ventajas y debilidades competitivas. En última instancia, uno de los mayores aportes del benchmarking es proporcionar una visión clara de las áreas que deben fortalecerse. Gracias a este análisis, es viable definir acciones específicas que optimicen los procesos internos y potencien los resultados a corto, mediano y largo plazo. Por ello, realizar benchmarking de manera constante permite a las organizaciones consolidar su posicionamiento, minimizar errores, ahorrar recursos y atraer a más clientes con propuestas innovadoras y eficientes.

8.2.3. Tipos de Benchmarking

El benchmarking puede clasificarse de acuerdo con el alcance y propósito del análisis comparativo. A continuación, se describen los principales tipos

8.2.3.1. Benchmarking Interno

Este tipo de benchmarking se lleva a cabo dentro de una misma organización, generalmente en empresas con varias áreas funcionales. Consiste en identificar la unidad interna con mejor rendimiento y utilizarla como modelo de referencia para mejorar otras áreas. Su implementación resulta sencilla debido al fácil acceso a los datos internos. Según André (Andrés, 2020), esto facilita el proceso, ya que no existen barreras de confidencialidad entre departamentos.

Desde otra perspectiva, (Quintanilla, 2020) aclara que el benchmarking interno no se limita a comparar con la competencia, sino que examina procesos similares dentro de una

misma entidad. Por ejemplo, una cadena hotelera puede tomar como estándar su sede con mejores resultados operativos para replicar sus prácticas en las demás. Esta modalidad permite detectar ineficiencias internas y aplicar mejoras con base en modelos exitosos ya existentes en la organización. Considera, por ejemplo, una cadena hotelera que toma como referencia a su hotel más exitoso para elevar el rendimiento de sus otras propiedades. Ahora que hemos comprendido qué es el benchmarking interno, avancemos a explorar el tipo de benchmarking que se centra en analizar las ventajas de los competidores.

8.2.3.2. Benchmarking Competitivo

Según (Andrés, 2020) el Benchmarking competitivo implica comparar los productos, servicios o procesos de una organización con los de sus competidores directos. Realizar este proceso de manera adecuada es difícil, ya que requerimos información de la competencia para evaluar los resultados. En numerosas ocasiones, las empresas rivales no estarán dispuestas a colaborar, lo que nos dejará con recursos escasos para realizar la comparación.

Aplicado en tácticas de liderazgo y promoción, el benchmarking se ha convertido en un recurso de gestión empresarial cada vez más necesario. A través de sus métodos, las compañías intentan identificar las mejores prácticas de otras empresas (incluso las suyas) para mejorar y optimizar procesos, servicios y enfoques, haciéndose más eficaces. De este modo, el propósito fundamental de las estrategias de benchmarking es reunir las prácticas más destacadas y efectivas de otras organizaciones para integrarlas en nuestra propia empresa y así potenciar nuestra competitividad (gruposneca, 2020).

8.2.3.3. Benchmarking Funcional o Genérico:

Este tipo de benchmarking examina y reconoce las prácticas más efectivas de una compañía en un sector concreto que deseamos optimizar. Por ejemplo, si pretendemos perfeccionar nuestra logística y pertenecemos al sector textil, podemos recopilar información de una firma de alimentos que tenga una logística excepcional. En este sentido, resulta más sencillo obtener los datos, ya que la empresa no compite directamente con nosotros y estarán más dispuestos a colaborar (Andrés, 2020).

Por otro lado (Quintanilla, 2020) considera que el benchmarking funcional implica la

comparación de métodos semejantes o análogos dentro de roles equivalentes o parecidos, sin importar el sector al que pertenezcan. Esta herramienta puede resultar muy valiosa, especialmente cuando la información acerca de tus competidores inmediatos es complicada de conseguir.

8.2.4. ¿Qué es el Marketing?

El marketing, también conocido como mercadotecnia, abarca una serie de acciones planificadas que permiten construir, comunicar y posicionar el valor de una marca en el mercado. Su principal objetivo es identificar y responder a las necesidades del consumidor para fortalecer tanto la imagen del producto o servicio como su capacidad de generar ventas. En términos generales, puede entenderse como un conjunto de métodos destinados a consolidar la presencia de una marca mediante el entendimiento del comportamiento del público. A lo largo del tiempo, el marketing ha evolucionado, extendiéndose a todos los niveles de una organización y llegando a ser determinante para su éxito o fracaso.

Las acciones de marketing no se limitan a la publicidad; también incluyen ajustes estratégicos en el diseño del producto con el fin de hacerlo más atractivo al cliente. De igual forma, el marketing exige un análisis profundo del mercado para comprender las motivaciones, intereses y deseos del consumidor (Sevilla, 2015).

Según (Azkue, 2015), el marketing consiste en la aplicación de estrategias empresariales orientadas a incrementar las ventas, explorar el comportamiento del mercado y promover productos o servicios de forma efectiva. Aunque en inglés la palabra marketing se asocia con el “mercadeo” o el proceso de “compra y venta”, en la práctica moderna abarca múltiples procesos que van desde la investigación de mercados hasta la planificación comunicacional. Hoy en día, el marketing se concibe como una herramienta que permite agregar valor, diferenciarse de la competencia y conectar diversas disciplinas como la administración, psicología, sociología y comunicación. Entre sus instrumentos más utilizados se encuentran la publicidad tradicional, el marketing digital, las campañas con influencers y las estrategias de comunicación en espacios públicos.

8.2.4.1. ¿Qué es el Marketing Digital?

El Marketing Directo, también conocido como marketing digital, es un tipo de estrategia publicitaria que tiene como objetivo generar una reacción en un público específico. Por

ejemplo, podría tratarse de atraer visitantes a un sitio de comercio electrónico o de hacer que alguien complete un formulario de una página de destino solicitando información sobre una marca. Existen varios formatos para llevar a cabo esta estrategia, como el correo tradicional, el telemarketing, en puntos de venta o, uno de los más relevantes, el email marketing directo. Este enfoque de marketing es muy eficaz y se puede medir de forma sencilla. Si ofreces un descuento en tu tienda en línea y compartes el código para activar la oferta a través de un correo, con la ayuda de una cookie o un píxel puedes determinar cuántos usuarios han utilizado ese descuento (Tomas, 2022)

El marketing digital abarca todas aquellas acciones publicitarias que se ejecutan a través de medios digitales, incluyendo computadoras, teléfonos móviles, tabletas y otros dispositivos conectados a internet. Esta disciplina se manifiesta en diferentes formas, tales como anuncios en video, banners, posicionamiento en buscadores, publicidad pagada en redes sociales y contenidos distribuidos en plataformas sociales. Comúnmente se lo compara con el marketing tradicional, el cual comprende medios como revistas, vallas publicitarias, correo directo e incluso la televisión, considerada aún parte de ese enfoque convencional.

Para los especialistas en marketing, es fundamental aprovechar las oportunidades del entorno digital mediante estrategias online que fortalezcan la identidad de la marca y generen experiencias positivas para el consumidor. Esto permite captar mayor atención del público objetivo mediante tácticas digitales planificadas. Según un estudio de Forrester Consulting citado por (Mailchimp, s.f.) el 88 % de los profesionales del sector considera crucial incrementar el uso de herramientas como la automatización y la inteligencia artificial para satisfacer las expectativas del cliente y conservar la competitividad. Por lo tanto, el marketing digital representa una oportunidad clave para incorporar tecnologías que optimicen los procesos publicitarios y mejoren los resultados empresariales.

8.2.4.2. Marketing entrante frente a Marketing Digital

Es común que se confundan los conceptos de marketing digital y marketing entrante, ya que comparten herramientas similares como el uso del correo electrónico o la generación de contenido web. Ambos enfoques buscan captar el interés de los consumidores durante las distintas fases del proceso de compra, con el propósito de convertirlos en clientes. No obstante, existen diferencias fundamentales en cuanto a su enfoque estratégico.

El marketing digital se centra principalmente en el uso de canales digitales específicos para convertir prospectos en compradores. Una empresa puede optar por diversificar sus esfuerzos en varias plataformas o enfocarse en una sola, según sus objetivos. Por ejemplo, una organización podría priorizar la creación de contenido para redes sociales y campañas de correo electrónico, dejando en segundo plano otras herramientas digitales.

Por otro lado, el marketing entrante adopta una perspectiva más holística. Parte de la definición de un objetivo general, y a partir de ello selecciona las herramientas que permitan conectar con los consumidores de forma efectiva, según la etapa del embudo de ventas. Un ejemplo sería utilizar técnicas de optimización en buscadores (SEO) para mejorar la visibilidad del sitio web y generar contenido de calidad como blogs o páginas de aterrizaje, con el fin de atraer tráfico relevante y convertirlo en oportunidades de negocio. Ambas estrategias no son excluyentes; de hecho, su combinación puede maximizar los resultados. Mientras el marketing digital ofrece los medios para llegar al público, el marketing entrante proporciona una estructura que alinea esos esfuerzos con un propósito definido, asegurando una mayor efectividad en las acciones desarrolladas en entornos digitales.

8.2.4.3. ¿Por qué es importante el marketing digital?

Actualmente, cualquier tipo de estrategia de marketing puede contribuir significativamente a mejorar la visibilidad de una marca. No obstante, el marketing digital ha adquirido un papel preponderante debido a la creciente accesibilidad y uso de plataformas digitales por parte de los consumidores. Según estadísticas recientes, en febrero de 2025 se estimó que más de 5.560 millones de personas utilizan internet en todo el mundo.

Las empresas tienen a su disposición múltiples herramientas para desarrollar acciones de marketing digital, desde redes sociales hasta mensajes de texto, lo que les permite mantener una comunicación directa y constante con sus clientes actuales y potenciales. Una de las ventajas más destacadas del marketing digital es su bajo costo de implementación inicial, lo que representa una excelente oportunidad para las pequeñas empresas que buscan promocionar sus productos o servicios sin requerir grandes inversiones, a diferencia del marketing tradicional.

Además, esta modalidad resulta efectiva tanto para empresas que venden a otras empresas

(B2B) como a consumidores finales (B2C). Sin embargo, es fundamental tener en cuenta que las estrategias recomendadas difieren notablemente entre estos modelos de negocio. Mientras que en el ámbito B2B se prioriza la generación de relaciones duraderas basadas en la confianza y la información técnica, en el entorno B2C se busca una conexión emocional más inmediata con el consumidor.

❖ El consumidor B2B tienden a pasar por un proceso de venta prolongado y, por lo tanto, un ciclo de compra más complejo. Para estos clientes potenciales, las estrategias que fomentan el establecimiento de relaciones son más eficaces, mientras que quienes compran B2C suelen responder mejor a promociones y mensajes más inmediatos.

❖ Las decisiones de compra en el mercado B2B (de empresa a empresa) suelen basarse en la lógica y en datos concretos, un punto que los especialistas en marketing digital para este sector destacan con frecuencia. En contraste, el contenido creado para el mercado B2C (de empresa a consumidor) busca conectar más con las emociones del cliente, con el fin de generar una sensación de satisfacción con su compra.

❖ En el proceso de compra B2B, a menudo es necesaria la aprobación de varias personas. Generalmente, los materiales publicitarios que más influyen en estas decisiones consisten en contenido personalizable que se puede compartir y descargar. Los consumidores B2C, en cambio, prefieren interacciones más directas y un mayor reconocimiento de marca.

Siempre existen excepciones a la regla. Por ejemplo, una empresa B2C que vende productos de alto valor, como coches o equipos informáticos, podría elegir presentar un contenido más formal y detallado. La clave es adaptar tu estrategia al perfil de tus clientes, independientemente de si tu modelo de negocio es B2B o B2C.

8.2.4.4. Tipos de marketing digital

El marketing digital abarca una variedad de especialidades y métodos de comunicación que se ejecutan a través de distintas plataformas en línea. A continuación, se presentan algunas de las estrategias más destacadas.

❖ **Marketing de contenido**

La generación de contenido relevante y de alta calidad constituye un factor clave para lograr una presencia digital sólida y eficaz. En este sentido, la optimización para motores

de búsqueda (SEO) desempeña un papel fundamental dentro de las estrategias de marketing de contenidos, ya que permite que la información publicada sea más visible y accesible para los usuarios adecuados. Esta práctica consiste en crear contenidos que respondan de forma precisa a las necesidades e intereses de un público objetivo específico.

A diferencia de la publicidad tradicional, que suele centrarse en resaltar los beneficios de un producto o servicio para incentivar la compra inmediata, el marketing de contenidos se orienta a brindar valor desde el primer contacto. Lo hace ofreciendo recursos informativos o educativos sin costo alguno, como artículos en blogs, boletines, infografías, guías descargables, entre otros, con el objetivo de establecer una relación de confianza que, a largo plazo, facilite la conversión del lector en cliente:

- ❖ Artículos de blogs
- ❖ Ebooks
- ❖ Boletines informativos
- ❖ Transcripciones de videos o grabaciones de audio
- ❖ Informes técnicos
- ❖ Infografías

El marketing de contenidos desempeña un papel fundamental en la estrategia digital de las organizaciones, como lo evidencian diversos estudios recientes. Se ha identificado que una gran mayoría de los consumidores espera que las marcas les ofrezcan experiencias informativas y entretenidas, mientras que las grandes corporaciones suelen producir contenido de manera constante. Asimismo, los especialistas en marketing reconocen que los contenidos representan un activo estratégico dentro de sus empresas.

No obstante, desarrollar una estrategia de contenido efectiva implica ciertos retos. Los responsables deben conseguir que sus materiales se posicionen adecuadamente en los motores de búsqueda, a la vez que logran captar el interés y la atención sostenida del público objetivo. Cuando el contenido se adapta a los intereses del usuario, se convierte en una herramienta poderosa para fortalecer la relación con los clientes a lo largo de todo el proceso de compra.

Para lograr una producción de contenido que sea relevante y atractivo, es imprescindible conocer a profundidad al público al que se desea alcanzar. Este conocimiento permitirá definir qué tipo de materiales son los más apropiados, ya sea en formato audiovisual, artículos escritos o elementos descargables, entre otros.

Sea cual sea el formato seleccionado, es fundamental seguir ciertos lineamientos de calidad. Esto incluye el uso de una redacción clara y precisa, libre de errores, con información pertinente, interesante y bien estructurada. Además, el contenido debe estar orientado a facilitar el tránsito del lector hacia la siguiente etapa del embudo de conversión, ya sea mediante una consulta, un registro o una acción específica.

❖ **Marketing en redes sociales**

El marketing en redes sociales consiste en utilizar plataformas digitales para incrementar la visibilidad de una marca y atraer más usuarios mediante la participación activa en conversaciones y actividades en línea. Esta estrategia permite destacar distintos aspectos de una empresa, tales como sus productos, servicios, valores institucionales y cultura organizacional. Dado que millones de personas interactúan a diario en redes sociales, enfocarse en este medio puede resultar muy ventajoso.

Las plataformas más empleadas con fines de marketing incluyen Facebook, Instagram y X, mientras que LinkedIn y YouTube también representan opciones relevantes, dependiendo del perfil del público al que se desea alcanzar. Por ejemplo, una empresa del sector FinTech podría beneficiarse más al utilizar LinkedIn, debido a la concentración de profesionales del ámbito financiero en dicha red. En cambio, si el objetivo es llegar a un público más joven dentro de un modelo B2C, Instagram podría ser la mejor elección.

Una de las razones del auge del marketing en redes sociales es la posibilidad de generar interacciones directas con los usuarios, lo que fomenta el reconocimiento de marca. Además, estas plataformas ofrecen herramientas de análisis que permiten medir con precisión el nivel de participación y el alcance logrado. Las métricas más comunes incluyen la cantidad de veces que se comparte un enlace, el número de comentarios y los clics hacia el sitio web de la empresa.

Cabe destacar que la finalidad principal de esta estrategia no siempre es vender de manera inmediata. En muchos casos, se busca entablar una relación cercana con el cliente, crear confianza y posicionar la marca en la mente del consumidor. Esto es especialmente útil

para productos que requieren un proceso de decisión más reflexivo o están dirigidos a audiencias adultas. Por ende, la planificación estratégica en redes sociales debe estar alineada con los objetivos de la empresa.

Para lograr una presencia efectiva en redes sociales, se recomienda seguir buenas prácticas como: generar contenido de valor y bien diseñado, responder de forma oportuna a los usuarios, establecer un calendario de publicaciones, elegir los horarios óptimos para publicar y, si es necesario, contratar profesionales que gestionen estos canales:

- ❖ Elabora contenido atractivo y de calidad.
- ❖ Responde a comentarios y preguntas de manera profesional.
- ❖ Organiza un calendario de publicaciones para las redes sociales.
- ❖ Publica en los momentos adecuados.
- ❖ Considera contratar gestores de redes sociales que te ayuden con tus actividades de marketing.
- ❖ Conoce a tu audiencia y en qué plataformas de redes sociales son más activos.

Si deseas más información sobre cómo Mailchimp puede colaborar contigo en tu estrategia de redes sociales, revisa la comparación de nuestras herramientas de gestión de redes sociales gratuitas con otras disponibles.

❖ **Marketing de pago por clic**

El modelo de publicidad basado en el pago por clic (PPC, por sus siglas en inglés) consiste en una técnica dentro del marketing digital que implica un cargo únicamente cuando el usuario interactúa directamente con un anuncio. A diferencia de otros métodos que aplican un costo fijo por mostrar publicidad, este formato solo requiere inversión si hay una acción concreta, como hacer clic en el anuncio. La exposición y el momento en que las personas visualizan dichos anuncios están determinados por mecanismos más sofisticados.

Uno de los métodos más populares dentro del PPC es la publicidad en motores de búsqueda. Dado que Google lidera este sector, muchas compañías utilizan su plataforma Google Ads para colocar sus anuncios. Cuando se genera un espacio disponible en los resultados de búsqueda, se activa una subasta automatizada en la que los anuncios

compiten por posicionarse. Este sistema considera diversos factores para definir qué anuncio se mostrará, tales como:

- ❖ Calidad de los anuncios
- ❖ Pertinencia de las palabras clave
- ❖ Calidad de la página de destino
- ❖ El monto de tu oferta

En la estrategia de pago por clic (PPC), los anuncios suelen aparecer en las primeras posiciones de los resultados de búsqueda, dependiendo de diversos factores como la calidad del anuncio, las palabras clave y la oferta realizada. Cada vez que un usuario realiza una búsqueda relacionada, se activa un proceso automático que determina qué anuncio mostrar.

Estas campañas tienen como finalidad provocar una acción concreta por parte del usuario que hace clic en el anuncio. Esta acción, conocida como conversión, puede variar desde realizar una compra hasta completar un formulario, suscribirse a un boletín o contactar con la empresa. Independientemente de la meta planteada, es posible hacer un seguimiento del comportamiento del usuario a través de herramientas digitales que permiten medir el rendimiento y efectividad de la campaña publicitaria.

❖ **Marketing de afiliación**

El marketing de afiliación representa una táctica digital mediante la cual una persona puede obtener ingresos al promover productos o servicios de terceros. Esta estrategia permite actuar como promotor de una marca o empresa, generando comisiones por cada venta concretada a través del enlace de referencia proporcionado. En el caso del vendedor, este compensa al afiliado por cada conversión realizada gracias a su promoción, lo que configura un esquema de reparto de beneficios basado en resultados.

Algunos afiliados optan por difundir productos de una sola marca mediante espacios como blogs, redes sociales o sitios especializados. Otros, en cambio, establecen alianzas con múltiples empresas para ampliar su rango de promoción. Sea cual sea el caso, el paso inicial consiste en establecer una conexión con el socio comercial. Existen plataformas digitales que facilitan este proceso al vincular a comerciantes con afiliados interesados, aunque también es común unirse a programas exclusivos de una marca en particular.

Para los vendedores interesados en crear un programa de afiliados atractivo, es crucial brindar herramientas de apoyo y recursos promocionales eficaces. Además, se deben ofrecer incentivos que estimulen un buen desempeño, como comisiones competitivas y materiales listos para utilizar, lo cual incrementa las posibilidades de éxito tanto para el afiliado como para el negocio y tener recursos listos para usar (Mailchimp, s.f.)

8.2.5. Microempresas

Una microempresa o pequeña empresa es una unidad económica de carácter lucrativo que opera con una cantidad reducida de empleados, generalmente inferior a diez, y cuya incidencia en el producto económico nacional es marginal. Estas organizaciones pueden estructurarse como negocios familiares, emprendimientos individuales o cooperativas, y suelen surgir motivadas por la necesidad de obtener ingresos esenciales o aprovechar conocimientos y recursos propios. Las microempresas se encuentran dentro de la categoría de pequeñas y medianas empresas (pymes) y desempeñan un rol relevante en las economías locales, especialmente en contextos de desarrollo. Las personas que lideran estos negocios, denominadas microempresarios, asumen múltiples funciones dentro de la empresa, participando tanto en la administración como en la operación diaria. Estos individuos son simultáneamente los propietarios y los directores del negocio, participando de manera activa en la producción, al igual que cualquier otro trabajador. También hay microempresas que no cuentan con empleados (Etecé, 2015).

Por otro lado, el autor (Futura, 2021) dice que las microempresas son un tipo específico de negocio que cuenta con un máximo de 10 trabajadores. En algunos países, también se exige que el total de activos no supere el valor de 500 salarios mínimos. Las microempresas son reconocidas por muchas instituciones estatales como un mecanismo clave para fomentar el crecimiento económico local. Estas unidades productivas suelen ser gestionadas directamente por sus propietarios, quienes en muchos casos emplean a miembros de su familia, y no suelen superar los diez trabajadores. A pesar de su tamaño reducido, muchas logran expandirse gradualmente gracias al esfuerzo y compromiso de sus fundadores. En el contexto empresarial actual, especialmente en países en vías de desarrollo, las microempresas representan una base importante para los emprendedores, ya que constituyen la primera etapa en la creación de negocios formales. Además, desempeñan un papel relevante al cubrir nichos de mercado que no son atractivos o rentables para empresas más grandes, contribuyendo así al dinamismo económico y a la

generación de empleo en sus comunidades.

8.2.5.1. Características de las microempresas

Para (Etecé, 2015) las microempresas se definen de la siguiente manera:

- ❖ Tienen un número reducido de empleados: El límite numérico puede cambiar según el país, pero generalmente se sitúa en alrededor de diez trabajadores. A veces, son incluso menos.
- ❖ Tienen una estructura organizativa plana: Dado que el propietario suele estar entre el personal, la distancia entre el líder y los empleados suele ser pequeña.
- ❖ Tienen ingresos limitados: No obtienen grandes ganancias ni gestionan sumas de dinero elevadas. Por lo tanto, su expansión tiende a ser más pausada y demanda más esfuerzo que la de las empresas de tamaño medio.
- ❖ No tienen un impacto notable en la economía: No actúan como un agente socioeconómico significativo en su localidad o en el país.
- ❖ Se forman con cierta facilidad: Así como su establecimiento es sencillo, también tienen un mayor riesgo de quiebra y desaparición.

8.2.5.2. Tipos de Microempresas

Las microempresas pueden clasificarse en tres categorías fundamentales, las cuales varían dependiendo de su nivel de ingresos:

❖ **Microempresas de supervivencia:**

Para (Etecé, 2015) son las que surgen por requerimientos financieros y que no poseen un capital inicial para cubrir los gastos operacionales, sino que se basan en la producción rápida y limitada.

Por otro lado, para el sitio (bbva.mx, 2023) considera que aparecen debido a requerimientos financieros urgentes, pero no cuentan con recursos, inversión, apoyo económico o capital inicial. Se distinguen por una producción rápida y restringida. Un caso podría ser una persona que crea y comercializa manualidades desde su casa.

❖ **Microempresas en expansión:**

Son las que poseen un mayor nivel de ganancias y, por consiguiente, un capital que les

ayuda a enfrentar distintas eventualidades, aunque no es suficiente para invertir en su expansión.

Este grupo de microempresas dispone de los recursos económicos necesarios para crecer. Tienen la posibilidad de incluir más empleados y expandir sus actividades al aumentar sus ingresos. Un ejemplo puede ser alguien que contrata a otra persona para hacer artesanías para su empresa.

❖ **Microempresas en transformación:**

Son aquellas que tienen un nivel de ingresos más elevado y que, por ende, pueden juntar capital para reinvertir y expandirse. Al alcanzar este umbral de ingresos, dejan de ser clasificadas como microempresas.

Sufren un aumento notable en sus ventas y tienen la capacidad de extender sus operaciones. Volviendo al ejemplo de las artesanías, en este grupo el propietario del negocio alquila un local para establecer una tienda y emplea a un equipo para ofrecer diferentes piezas.

9. PREGUNTAS CIENTÍFICAS

9.1. Preguntas científicas

¿Qué estrategias de marketing digital están utilizando actualmente las microempresas comerciales del cantón La Maná y cuál es su nivel de efectividad?

Las microempresas del cantón La Maná emplean en su mayoría plataformas sociales como Facebook e Instagram para dar a conocer sus artículos; no obstante, su eficacia es reducida debido a la carencia de una estrategia bien definida, el escaso uso de herramientas de análisis en línea y la falta de formación especializada. Esto muestra la urgencia de contar con un enfoque más profesional en el uso del marketing digital para aumentar su difusión y captación de clientes.

¿Cuáles son las estrategias de marketing digital implementadas por las microempresas del cantón La Maná con las mejores prácticas identificadas a través del benchmarking?

Las microempresas del cantón La Maná que han logrado mejores resultados en sus actividades comerciales han adoptado estrategias de marketing digital basadas en prácticas observadas en empresas exitosas del mismo sector, aplicando así el enfoque de

benchmarking.

¿Cuáles son los lineamientos clave que deben seguir las microempresas del cantón La Maná para implementar efectivamente el marketing digital?

Los puntos fundamentales son: definir metas digitales precisas, entender las características del cliente ideal, elegir los canales correctos, formar al equipo en el uso de herramientas digitales, y evaluar de manera constante el rendimiento con métricas definidas. La implementación rigurosa de estas pautas facilita una transición ordenada y eficiente hacia un enfoque de marketing digital que sea sostenible y competitivo.

10. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

10.1. Descripción del área de estudio

El área de estudio en la cual se va a realizar es en el ámbito de la investigación para el asunto "Benchmarking en el marketing digital en las microempresas comerciales del cantón La Maná" se enfocaría principalmente en la administración y planificación empresarial, con un énfasis particular en el marketing digital. Se investigaría cómo utilizar técnicas de benchmarking para medir y optimizar las acciones de marketing digital de las microempresas en un área geográfica específica (cantón La Maná). Esto conlleva a examinar el desempeño actual, reconocer las mejores prácticas tanto de la competencia como del sector, y sugerir estrategias de mejora. Además, la investigación podría incluir temas relacionados con el comercio electrónico, análisis de datos y desarrollo económico local, considerando la naturaleza de las microempresas y su entorno.

10.2. Enfoque e investigación

10.2.1. Enfoque

La investigación se centrará en un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos. En la parte cuantitativa, se evaluarán las estrategias de marketing digital de las microempresas mediante encuestas, análisis de indicadores web y datos de ventas. En la parte cualitativa, se explorarán las opiniones de los emprendedores sobre el marketing digital, los desafíos que enfrentan y las oportunidades que perciben a través de entrevistas y grupos de discusión.

El estudio será descriptivo y exploratorio, ya que se enfocará en las prácticas actuales de marketing digital en las microempresas de La Maná y en identificar nuevas tendencias. Además, tendrá un enfoque aplicado, con el objetivo de ofrecer recomendaciones y herramientas prácticas para ayudarles a mejorar su rendimiento en marketing digital y contribuir al crecimiento económico local.

10.2.2. Tipo de investigación

10.2.2.1. Aplicativa

La investigación tiene como propósito principal implementar el concepto de benchmarking para optimizar el marketing digital en las microempresas. Por ende, esta investigación aplicada resulta ser vital. Su objetivo es generar conocimientos que se puedan usar directamente para abordar un problema práctico: la mejora de las estrategias de marketing digital. Se pretende diseñar y/o ejecutar un modelo de benchmarking adaptado a las necesidades de estas microempresas, para que puedan reconocer y aplicar las mejores prácticas de sus competidores o de empresas líderes y así mejorar su rendimiento.

10.2.2.2. Descriptiva

La presente investigación adoptará un enfoque descriptivo con el propósito de analizar y detallar las variables relevantes de forma precisa, basándose en los hallazgos previos obtenidos durante la etapa exploratoria. Este tipo de estudio facilita una comprensión objetiva y ordenada de la realidad observada, permitiendo no solo identificar características específicas, sino también establecer posibles vínculos entre los factores involucrados. Asimismo, posibilita la obtención de datos concretos y bien fundamentados que enriquecen el análisis del fenómeno investigado.

10.2.2.3. Bibliográfica

La presente investigación se fundamentará inicialmente en una revisión bibliográfica rigurosa, que permitirá recopilar, sistematizar y sintetizar conocimientos previos sobre diversos ejes temáticos: por un lado, el benchmarking, abarcando sus definiciones, tipos, metodologías y casos de éxito relevantes; por otro, el marketing digital, con énfasis en estrategias, herramientas, tendencias actuales y métricas aplicables al entorno empresarial; y finalmente, las microempresas, analizadas desde sus características,

desafíos y oportunidades, con un enfoque específico en el contexto ecuatoriano y, si la información lo permite, centrado en el cantón La Maná. Se priorizará la identificación de estudios previos relacionados con la aplicación del benchmarking en el ámbito del marketing digital dentro de escenarios comparables al de las microempresas locales. Esta fase documental proporcionará los fundamentos teóricos y conceptuales clave para el desarrollo de la investigación.

10.2.2.4. Campo

Es crucial para recolectar datos primarios directamente de las microempresas del cantón La Maná. Esto incluiría: Observación: Analizar las prácticas de marketing digital que están implementando las empresas. Encuestas: Realizar cuestionarios a los dueños o gerentes de las microempresas para indagar sobre sus conocimientos, opiniones y prácticas en marketing digital y benchmarking y por último Análisis de datos: Recopilar y examinar datos sobre el rendimiento del marketing digital de las empresas, como tráfico web, interacciones en redes sociales, conversiones, etc. (si las empresas tienen estos datos registrados). La investigación de campo permitirá validar las hipótesis, identificar las verdaderas necesidades de las microempresas y obtener información específica sobre el contexto de La Maná.

10.3. Técnicas de la investigación utilizada

10.3.1. Encuesta

Las encuestas son herramientas utilizadas para recoger información, que forman un conjunto establecido de preguntas estandarizadas, dirigidas a un grupo que representa a la sociedad, con el propósito de entender sus perspectivas o puntos de vista sobre un problema o cuestión que les impacta (Farías, 2021)

Este método es útil en estudios de benchmarking, ya que los datos recolectados permiten analizar similitudes y diferencias entre las prácticas empresariales de las microempresas encuestadas y otras referencias del mercado, con el fin de identificar oportunidades de mejora.

10.3.2. Instrumentos utilizados

10.3.2.1. Cuestionario

Para la recolección de información, se elaboró un cuestionario compuesto por 13 preguntas clave, estructuradas con opciones de respuesta de tipo selección múltiple. Este instrumento permitió obtener datos relevantes directamente de los gerentes de las microempresas del cantón La Maná. Las respuestas recogidas fueron esenciales para el análisis del entorno digital y sirvieron como base para diseñar propuestas orientadas a la implementación de un plan estratégico de benchmarking, enfocado en mejorar las prácticas de marketing digital de estas organizaciones.

10.4. Proceso de validación del instrumento

El cuestionario desarrollado como instrumento para la recolección de datos fue sometido a un proceso de validación a través del juicio de expertos. Para ello, se solicitó formalmente la colaboración de tres docentes de la Universidad Técnica de Cotopaxi, quienes evaluaron la adecuación del contenido en cuanto a su claridad, coherencia y pertinencia respecto a los objetivos del estudio.

En cuanto al cálculo del tamaño de muestra, se empleó la fórmula para poblaciones finitas, considerando los siguientes parámetros: una población total de 1.065 microempresas en el cantón La Maná (N), un nivel de confianza del 95% ($Z = 1.96$), una proporción esperada de éxito del 50% ($p = 0.5$), su complemento ($q = 1 - p = 0.5$), y un margen de error aceptable del 5% ($e = 0.05$). La aplicación de estos valores en la fórmula permitió obtener un tamaño de muestra de aproximadamente 283 unidades. Este procedimiento contribuye a garantizar la representatividad y la confiabilidad de los resultados obtenidos a través del cuestionario. Asimismo, se verificó la homogeneidad del instrumento mediante el análisis de la consistencia interna.

10.5. Población y muestra

Población

La población de estudio estuvo conformada por todos los gerentes de las microempresas donde la población es un total de 1065 y con el cálculo de la muestra se di un de 283 microempresas al cual se van a encuestar.

Cálculo de la muestra de cliente

Para obtener la muestra de las microempresas se utilizó la fórmula para poblaciones

finitas, considerando la cantidad de 283 microempresas, a continuación, se detalló el cálculo:

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

Dónde:

Z	Nivel de confianza	1.96 ²
p	Nivel de atributo deseado	0.50
q	Nivel de atributo no deseado	0.50
N	Tamaño del universo	1065
e	Error de estimación	5%
n	Tamaño de la muestra	¿

Desarrollo:

$$n = \frac{1,96^2 * 0.5 * 0.5 * 1065}{(0,05)^2(1065 - 1) + (1,96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{1022826}{3,6204}$$

$$n = 282,5$$

Como resultado del cálculo estadístico, la muestra seleccionada para la investigación estuvo compuesta por 283 microempresas del cantón La Maná.

Procesamiento y análisis de la información

El análisis y procesamiento de los datos representan etapas esenciales dentro de cualquier estudio, ya que permiten convertir la información recolectada en conclusiones útiles y conocimientos aplicables. Para este propósito, se utilizó el software Microsoft Excel, que facilitó la tabulación de las respuestas y la ejecución de los análisis estadísticos correspondientes. A través del cuestionario aplicado, se logró explorar aspectos clave

como la percepción, las expectativas y las necesidades de los clientes en relación con la innovación y la creatividad. Esta información resulta relevante para orientar la planificación de estrategias que promuevan mejoras en estos ámbitos, permitiendo a la organización adaptarse mejor al mercado y consolidar su desarrollo a largo plazo.

11. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS Y DISCUSIÓN

11.1. Encuesta

1. ¿Utiliza actualmente herramientas de marketing digital en su negocio?

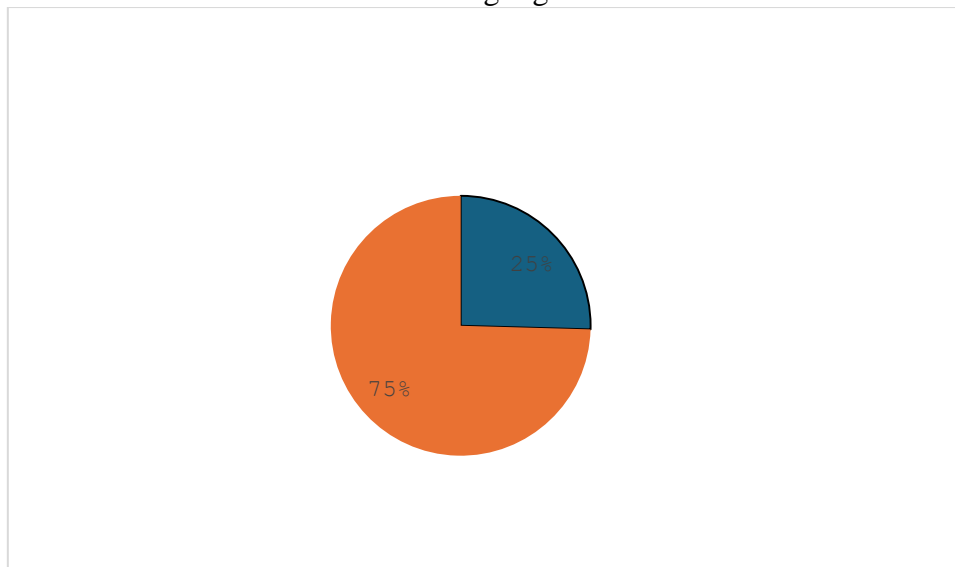
Tabla 3. Productos y servicios novedosos y actualizados

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	211	75%
No	72	25%
Total	283	100,00

Fuente: Encuestas

Elaboración: Autor

Gráfico 1. Herramientas de marketing digital



Fuente: Encuestas

Elaboración: Autor

Análisis e interpretación

Los resultados indican que la gran mayoría, un 75%, de los encuestados sí utiliza herramientas de marketing digital en sus negocios, lo que está representado por la porción naranja del gráfico. En contraste, solo un 25% no las utiliza, mostrando una clara tendencia hacia la adopción del marketing digital en el ámbito empresarial. Esto sugiere

que las empresas están reconociendo cada vez más la importancia y los beneficios de integrar estrategias digitales en sus operaciones.

2. ¿Cuáles herramientas usa con mayor frecuencia?

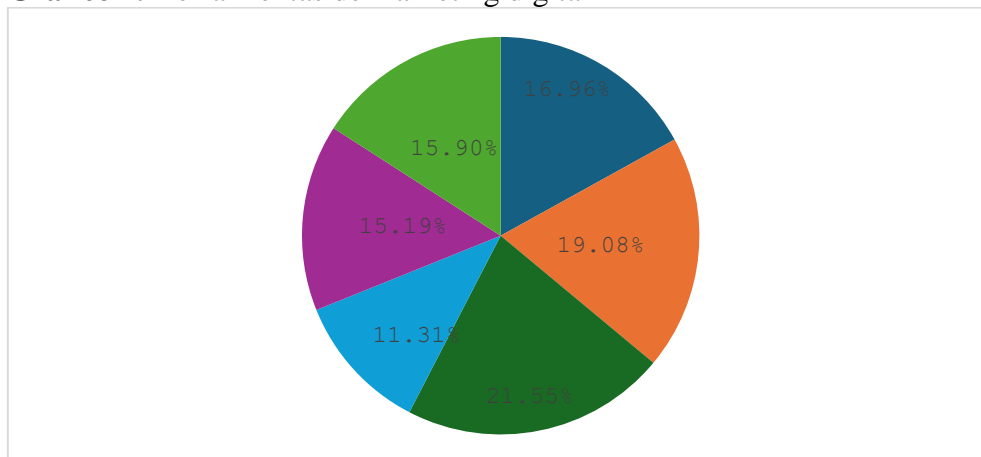
Tabla 4. Herramientas de marketing digital

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok, etc.)	43	15,19%
WhatsApp Business	45	15,90%
Página web propia	32	11,31%
Correo electrónico	48	16,96%
Google My Business	54	19,08%
Otra	61	21,55%
Total	283	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Autor

Gráfico 2. Herramientas de marketing digital



Fuente: Encuestas

Elaboración: Autor

Análisis e interpretación

En la pregunta N° 2 muestra las herramientas de marketing digital más frecuentemente utilizadas por los negocios. La categoría "Otra" lidera con un 21.55% (61 menciones), indicando una diversidad de herramientas más allá de las listadas explícitamente. Google My Business es la segunda herramienta más usada con un 19.08% (54 menciones), destacando su importancia para la visibilidad local. Le sigue el correo electrónico con un

16.96% (48 menciones), subrayando su relevancia continua en la comunicación digital. WhatsApp Business (15.90%) y Redes sociales (15.19%) también tienen una presencia significativa, mientras que la página web propia es la menos frecuente con 11.31%, sugiriendo que muchos negocios dependen de otras plataformas.

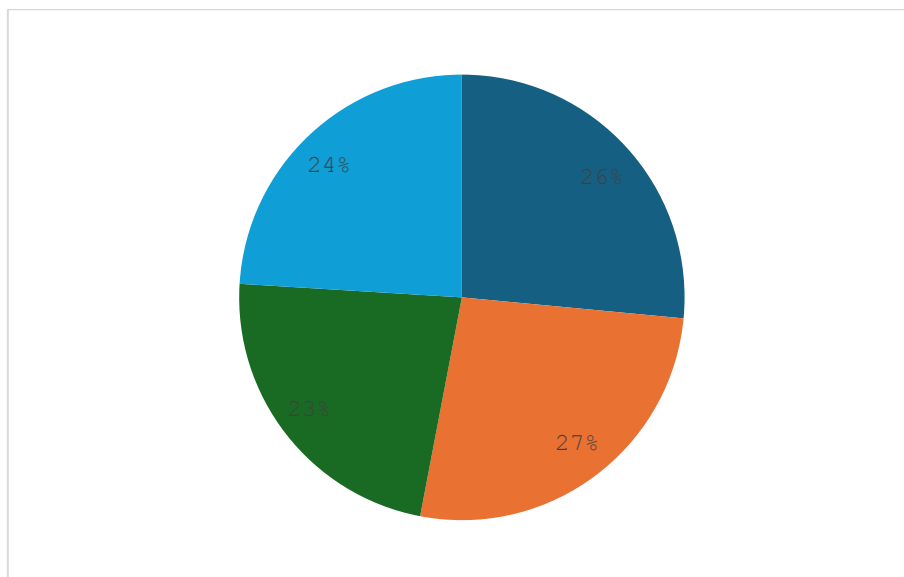
3. ¿Con qué frecuencia publica contenido promocional o informativo en plataformas digitales?

Tabla 5. Contenido promocional

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	75	26%
Semanalmente	75	24%
Mensualmente	65	23%
Anualmente	68	27%
Total	283	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Autor

Gráfico 3. Contenido promocional



Fuente: Encuestas
Elaboración: Autor

Análisis e interpretación

En la tercera pregunta podemos observar que la frecuencia con la que se publica contenido promocional o informativo en plataformas digitales. La mayor parte de las publicaciones son "Anualmente" (27%) o "Diariamente" (26%), indicando una polarización en la

frecuencia de publicación. Le siguen "Semanalmente" con un 24% y "Mensualmente" con un 23%. Esta distribución sugiere que, si bien hay una porción significativa que publica contenido de manera constante, una parte casi igual lo hace esporádicamente. Esto podría implicar estrategias de contenido inconsistentes o segmentadas.

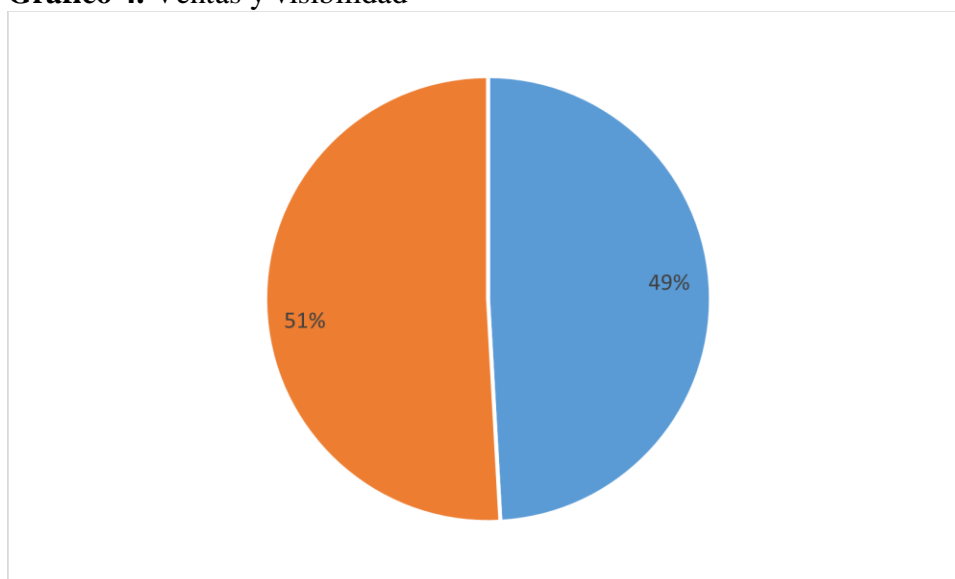
4. ¿Considera que el marketing digital ha mejorado sus ventas o visibilidad?

Tabla 6. Ventas y visibilidad

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	139	49%
No	144	51%
Total	283	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Autor

Gráfico 4. Ventas y visibilidad



Fuente: Encuestas
Elaboración: Autor

Análisis e interpretación

En la cuarta pregunta se da a conocer una distribución casi equilibrada entre dos grupos, con un 51% señalado en color naranja y un 49% en color azul. Esta pequeña variación indica que ambas alternativas poseen una participación comparable, aunque una ligeramente supera a la otra. Esta proximidad en los porcentajes puede señalar una división de opiniones, gustos o resultados entre dos colectivos. La forma en que se interprete dependerá del contexto específico del análisis, pero, en términos generales, muestra un

balance importante. La categoría que alcanza el 51% cuenta con una ligera ventaja, lo que podría sugerir una tendencia que aún no está firmemente establecida o un resultado que podría variar.

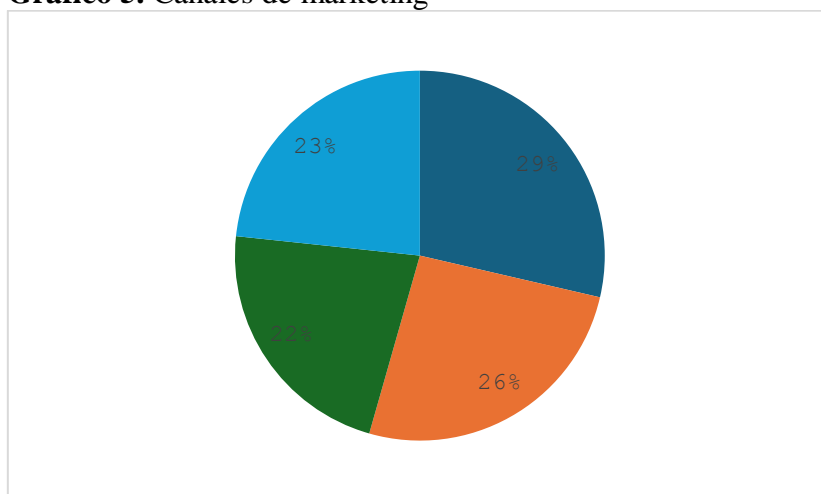
5. ¿Qué canales de marketing digital considera que es el más utilizados para interactúan directamente con sus clientes?

Tabla 7. Canales de marketing

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
WhatsApp Business	66	23%
Mensajes directos en redes sociales	63	22%
Comentarios en publicaciones o blogs	73	26%
Chat en el sitio Web.	81	29%
Total	283	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Autor

Gráfico 5. Canales de marketing



Fuente: Encuestas
Elaboración: Autor

Análisis e interpretación

A través de la quinta pregunta se indago sobre los canales de utilizar para interactuar con sus clientes en los canales marketing digital considerados dándonos a entender que El "Chat en el sitio Web" lidera con un 29%, lo que sugiere una preferencia por la comunicación directa e inmediata. Le sigue de cerca "Comentarios en publicaciones o blogs" con un 26%, indicando que la interacción pública y el feedback son importantes. Los "Mensajes directos en redes sociales" representan un 22%, mostrando su relevancia

para la comunicación privada. Finalmente, con un 23% el canal menos utilizado es WhatsApp Business esto sugiere que las empresas valoran múltiples canales para la interacción,

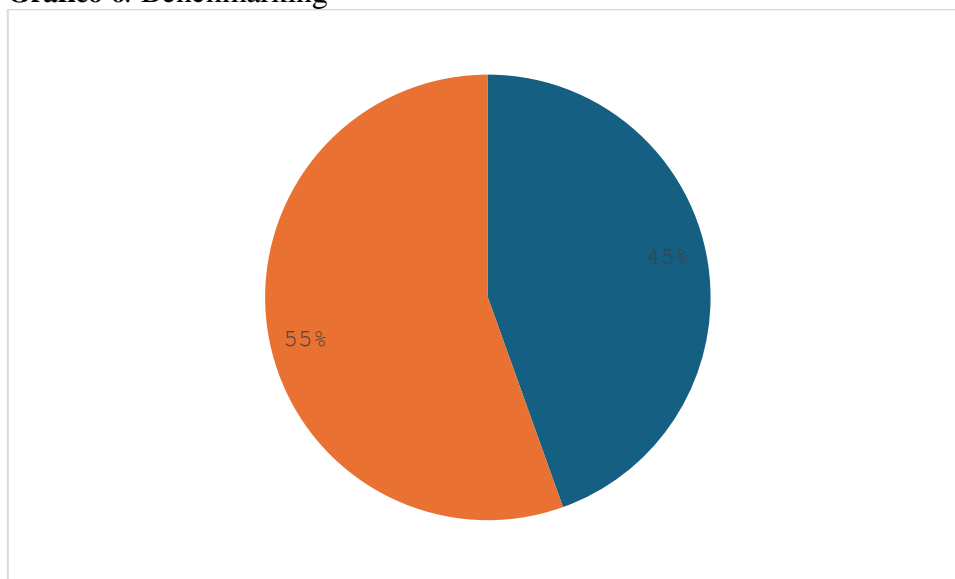
6. ¿Ha escuchado el término “benchmarking”?

Tabla 8. Benchmarking

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	157	55%
No	126	45%
Total	283	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Autor

Gráfico 6. Benchmarking



Fuente: Encuestas
Elaboración: Autor

Análisis e interpretación

En base a los resultados obtenidos en la sexta pregunta podemos decir que, un 55%, sí ha escuchado el término 'benchmarking'. Esto indica una familiaridad considerable con el concepto, lo que sugiere que es un término reconocido en el ámbito en el que se realizó la encuesta. Por otro lado, un 45% no lo ha escuchado, lo cual es una proporción significativa. Esto implica que, aunque el conocimiento es mayoritario, todavía hay un segmento importante que no está familiarizado con esta práctica, lo que podría señalar una oportunidad para educar sobre su importancia y aplicación.

7. ¿Qué tipo de innovaciones espera ver en los productos y servicios de la asociación?

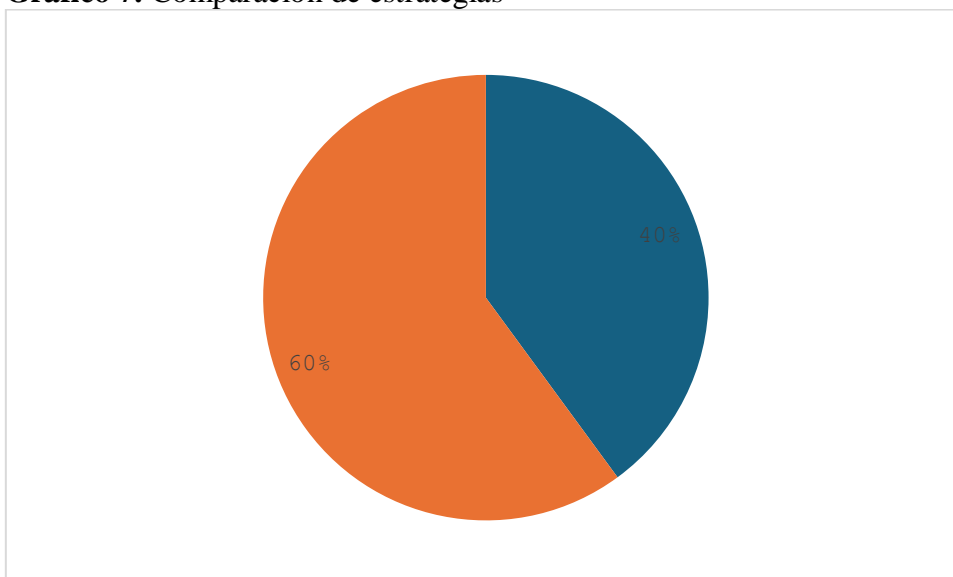
Tabla 9. Comparación de estrategias

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	157	55%
No	126	45%
Total	283	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Autor

Gráfico 7. Comparación de estrategias



Fuente: Encuestas

Elaboración: Autor

Análisis e interpretación

A través de la de la séptima pregunta podemos decir que, un 60% de los encuestados SI ha comparado su estrategia de marketing con la de empresas similares, lo que sugiere una tendencia positiva hacia el benchmarking y el análisis competitivo en el ámbito empresarial. Esto indica que la mayoría de las empresas o individuos encuestados buscan activamente mejorar y adaptarse observando a sus competidores. Por otro lado, un 40% NO ha realizado dicha comparación. Esta porción significativa podría estar perdiendo oportunidades para identificar mejores prácticas, optimizar sus propias estrategias o

reconocer nichos de mercado no explotados.

8. ¿Con qué frecuencia observa o analiza a la competencia en redes sociales o internet?

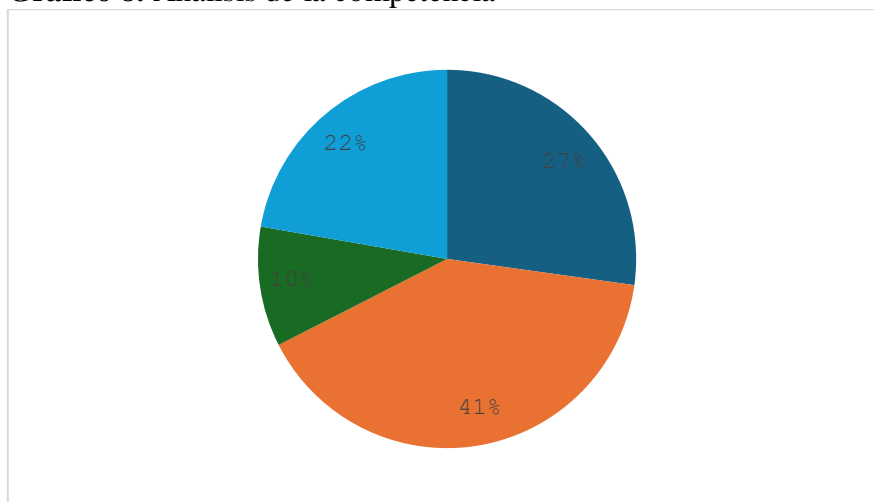
Tabla 10. Análisis de la competencia

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Frecuentemente	67	24%
A veces	72	25%
Rara vez	76	27%
Nunca	68	24%
Total	148	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Autor

Gráfico 8. Análisis de la competencia



Fuente: Encuestas

Elaboración: Autor

Análisis e interpretación

En la octava pregunta da a conocer sobre el análisis en la competencia en las redes sociales la cual podemos deducir que, la mayoría de los encuestados, un 41%, observa o analiza a la competencia en redes sociales o internet "Frecuentemente". Esto demuestra una alta conciencia y proactividad en el monitoreo del panorama competitivo digital. Un 27% lo hace "A veces", lo que, combinado con el grupo anterior, sugiere que la vigilancia de la

competencia es una práctica común. Un 22% lo hace "Rara vez", y solo un 10% "Nunca", indicando que una pequeña minoría no realiza este tipo de análisis. En general, se observa una fuerte inclinación a mantenerse informado sobre las acciones de la competencia en el entorno digital.

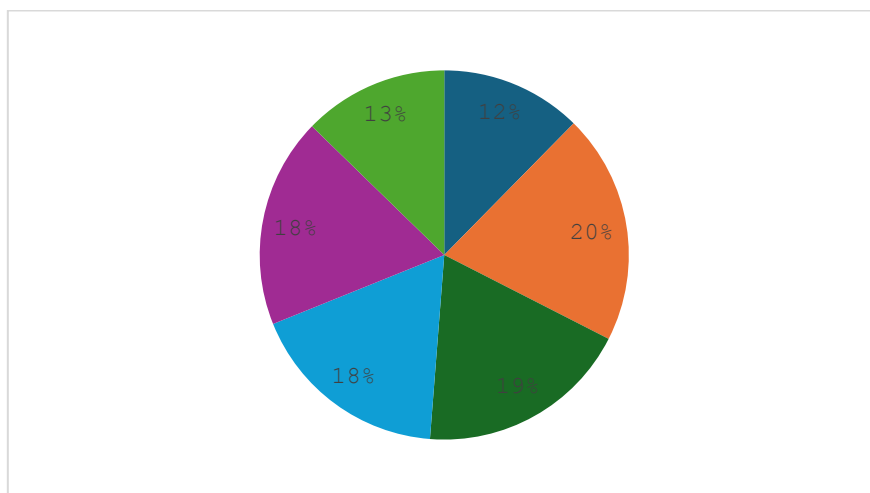
9. ¿Qué elementos suele observar de sus competidores?

Tabla 11. Elementos de competidores

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Precios	50	18%
Promociones	52	18%
Publicidad en redes	36	13%
Interacción con clientes	57	20%
Imagen de marca	35	13%
Total	283	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Autor

Gráfico 9. Elementos de competidores



Fuente: Encuestas
Elaboración: Autor

Análisis e interpretación

Considerando los resultados de la novena pregunta podemos decir que, los elementos más observados de los competidores son la "Interacción con clientes" (20%) y "Otro" (19%), lo que sugiere que las empresas están atentas tanto a cómo sus rivales manejan sus relaciones con los clientes como a factores específicos no listados. Le siguen de cerca

"Precios" y "Promociones", ambos con un 18%, destacando la importancia de las estrategias comerciales y de oferta. "Publicidad en redes" (13%) y "Imagen de marca" (12%) son los menos observados, lo que podría indicar que, aunque se les presta atención, no son la principal prioridad en el análisis competitivo.

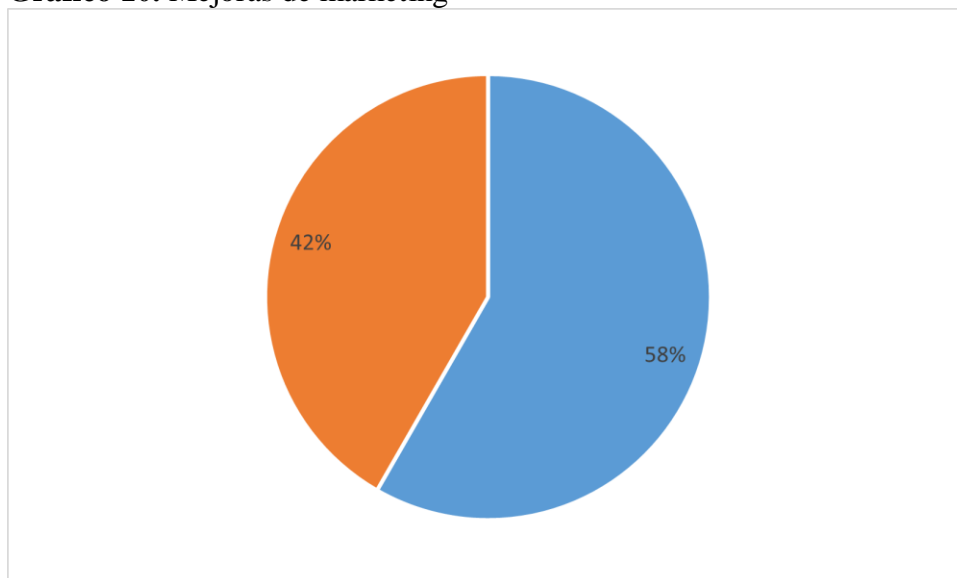
10. ¿Ha implementado mejoras en su marketing basándose en lo que ha visto en otros negocios?

Tabla 12. Mejoras de marketing

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	165	58%
No	118	42%
Total	283	100

Fuente: Encuestas
Elaboración: Autor

Gráfico 10. Mejoras de marketing



Fuente: Encuestas
Elaboración: Autor

Análisis e interpretación

El gráfico circular muestra una división entre dos categorías: una que representa el 58% del total y otra el 42%. Esta diferencia sugiere una tendencia clara hacia una de las categorías, aunque la brecha no es tan amplia como para ignorar la opinión de la minoría. La información reflejada permite concluir que existe una mayoría significativa, pero también es necesario atender al grupo minoritario para mejorar la toma de decisiones o ajustes en futuras acciones.

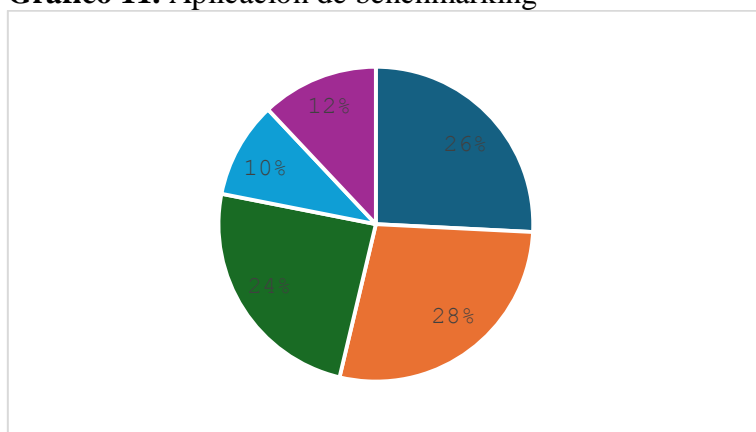
11. En su opinión, ¿qué tan útil sería aplicar benchmarking para mejorar el marketing digital en su negocio?

Tabla 13. Aplicación de benchmarking

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Extremadamente útil	73	26%
Moderadamente útil	79	28%
Poco útil	69	24%
Nada útil	28	10%
No tengo una opinión al respecto	34	12%
Total	283	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Autor

Gráfico 11. Aplicación de benchmarking



Fuente: Encuestas
Elaboración: Autor

Análisis e interpretación

El estudio revela que la mayoría de los participantes opina que la herramienta es, al menos, algo útil: un 28% la considera como útil de manera moderada y un 26% como muy útil, sumando así un 55% de opiniones favorables. Por otro lado, un 24% la ve como poco útil y un 10% como nada útil, lo que representa un 34% de evaluaciones negativas. Además, un 12% no tiene una opinión clara sobre el tema. Esto indica que, aunque más

de la mitad percibe valor en la herramienta, hay una cantidad significativa que no detecta beneficios evidentes o requiere cambios para aumentar su percepción de utilidad y reducir la neutralidad o descontento

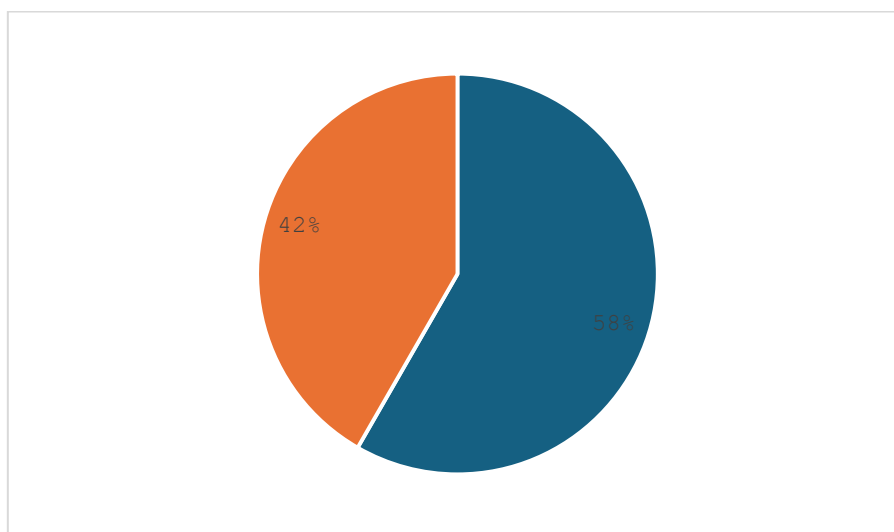
12. ¿Le gustaría recibir capacitación o asesoría sobre benchmarking y marketing digital?

Tabla 14. Mejoras de marketing

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	165	58%
No	118	42%
Total	283	100

Fuente: Encuestas
Elaboración: Autor

Gráfico 12. Mejoras de marketing



Fuente: Encuestas
Elaboración: Autor

Análisis e interpretación:

En la pregunta doceava se les pregunto a los gerentes de las empresas si desean recibir capacitaciones sobre el benchmarking y marketing digital y en el gráfico circular muestra una distribución en porcentaje donde el 58% pertenece al grupo mayoritario y el 42% al grupo minoritario. Esta separación señala que más de la mitad de los encuestados o datos examinados están a favor o tienen una opinión positiva sobre el tema evaluado, mientras que una parte considerable (casi la mitad) se encuentra en desacuerdo o en otra categoría.

Aunque hay una mayoría, la diferencia no es muy grande, lo que indica que la opinión está bastante dividida. Es fundamental investigar los factores detrás de esta segmentación para tomar decisiones informadas que consideren ambas perspectivas.

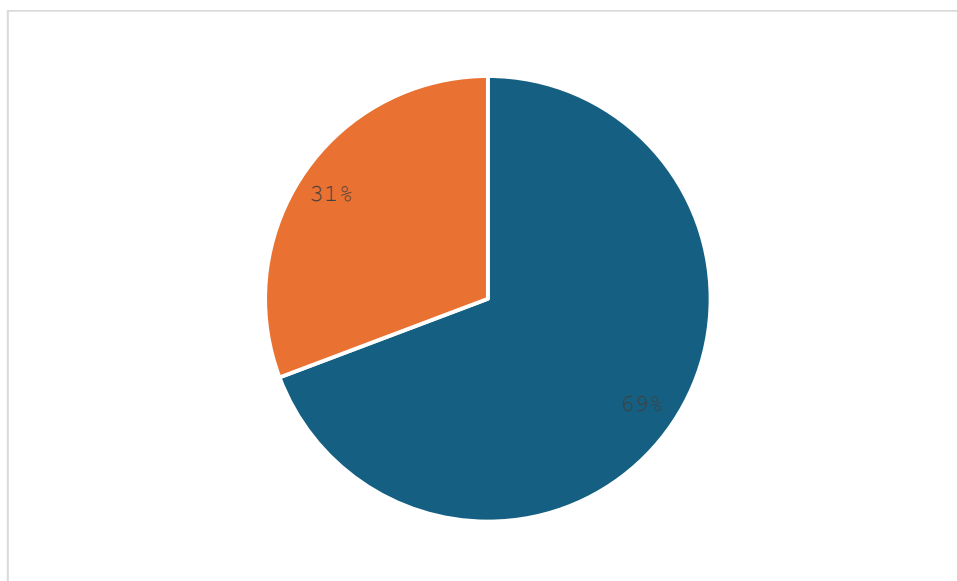
13. Le gustaría aplicar estrategias de benchmarking y marketing digital.

Tabla 15. Aplicación de estrategias de benchmarking y marketing digital

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	196	69%
No	87	31%
Total	283	100

Fuente: Encuestas
Elaboración: Autor

Gráfico 13. Aplicación de estrategias de benchmarking y marketing digital



Fuente: Encuestas
Elaboración: Autor

Análisis e interpretación:

Y por último en la pregunta treceava se pregunta que se les gustaría que se les aplicara estrategias tanto de benchmarking y de marketing digital la cual se dice que una fuerte inclinación de los encuestados hacia la aplicación de estrategias de benchmarking y marketing digital. Un significativo 69% sí desearía implementar estas estrategias, lo que refleja un alto interés en mejorar y optimizar sus prácticas de marketing a través del análisis competitivo y las herramientas digitales. Esto subraya la percepción de valor y la voluntad de adoptar enfoques más avanzados. En contraste, un 31% responde

que "No" le gustaría aplicarlas, lo que podría deberse a falta de conocimiento, recursos, o una percepción de que no son necesarias para su contexto particular. En general, hay una clara preferencia por la adopción de estas estrategias.

12. Análisis FODA y PESTEL según las respuestas de los miembros

Tabla 14. Análisis de Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Alta adopción del marketing digital (75%). - Uso de herramientas como WhatsApp, redes sociales, correo, Google My Business. - Conocimiento generalizado del benchmarking (55%). - Interés en capacitación (61%). - Predisposición a aplicar estrategias de mejora (69%). 	<ul style="list-style-type: none"> - Demanda de programas de formación. - Falta de medición del impacto (27%). - Potencial para aplicar benchmarking estructurado. - Ampliar el uso de canales interactivos como blogs y chats web. - Mejorar planificación del contenido digital.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Inconstancia en la publicación de contenido (27% rara vez). - Bajo uso de páginas web (11,31%). - Falta de medición de resultados. - Conocimiento superficial del benchmarking. - Análisis esporádico de la competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> - Resistencia al cambio (31% no desea aplicar estrategias). - Brecha tecnológica. - Pérdida de competitividad digital. - Dependencia de plataformas externas como redes sociales.

Elaboración: Autor.

Análisis

Las microempresas del cantón La Maná cuentan con un entorno propicio para avanzar en el ámbito digital, debido a su interés en la tecnología y

su disposición para aprender. Sin embargo, necesitan asistencia técnica y de estrategia para abordar sus limitaciones, optimizar su organización y minimizar su debilidad frente a riesgos externos. La clave radica en transformar las posibilidades de capacitación y comparación en acciones específicas, con apoyo y recursos apropiados que fortalezcan su visibilidad digital y su estabilidad en el futuro.

❖ **Análisis PESTEL**

Factor	Descripción del Impacto
Político	Las políticas públicas de apoyo al emprendimiento y digitalización podrían beneficiar a las microempresas, pero la falta de programas municipales específicos limita el impacto.
Económico	La situación económica local y nacional afecta la inversión en marketing digital. Las microempresas enfrentan restricciones presupuestarias que limitan su transformación digital.
Social	Existe interés y predisposición por parte de los gerentes para capacitarse y aplicar estrategias de mejora, lo cual representa un factor positivo de cambio.
Tecnológico	Hay una alta adopción de herramientas digitales como WhatsApp y redes sociales, pero una baja implementación de páginas web y escaso análisis de competencia.
Ecológico	No se identifica una relación directa con el marketing digital, aunque el desarrollo sostenible puede convertirse en un valor agregado en las estrategias de comunicación.
Legal	Las normativas sobre protección de datos y comercio electrónico deben considerarse en el desarrollo de estrategias digitales, aunque actualmente no se evidencian acciones al respecto.

13. PROPUESTA

13.1. Título

Propuesta para optimizar las estrategias de marketing basadas en el Benchmarking para las microempresas del cantón La Maná.

13.2. Objetivos

13.2.1. Objetivo general

Elaborar un plan de recomendaciones para mejorar las tácticas de marketing en las pequeñas empresas del cantón La Maná, utilizando la metodología de benchmarking, con el objetivo de elevar su competitividad, presencia en línea y la toma de decisiones apoyada en prácticas efectivas del ámbito empresarial

13.3. Justificación

En ese entonces, las pequeñas empresas se encontraban en un entorno comercial muy competitivo, donde la innovación, la capacidad de adaptarse y el uso eficiente del marketing eran esenciales para su supervivencia y crecimiento. En el cantón La Maná, en particular, muchas de estas microempresas funcionaban con recursos limitados y carecían de una estrategia clara para posicionarse en el mercado, lo cual perjudicaba su visibilidad, competitividad y habilidad para atraer y retener clientes. La falta de un marketing bien estructurado, sobre todo en el ámbito digital, restringía el potencial de estas empresas, disminuyendo su participación en un mercado que se globalizaba cada vez más. Adicionalmente, muchas no utilizaban herramientas modernas de análisis ni buenas prácticas que pudieran orientarles en la mejora de su rendimiento comercial.

En este sentido, el benchmarking se presentaba como una herramienta valiosa para el aprendizaje organizacional, permitiendo detectar, comparar y adoptar tácticas exitosas de empresas líderes en su sector o en sectores relacionados. El benchmarking no se trataba solo de replicar modelos externos, sino de adaptarlos estratégicamente a las circunstancias y recursos de cada microempresa. Al estudiar y evaluar cómo otras entidades lograban resultados superiores en marketing, las microempresas de La Maná podían implementar estrategias más efectivas, innovadoras y alineadas con las tendencias del consumidor de ese momento. Esto les facilitaba aumentar su presencia digital, fortalecer su marca,

optimizar el uso de redes sociales y plataformas en línea, y tomar decisiones más informadas basadas en datos y experiencias comprobadas.

Por consiguiente, esta propuesta resultaba valiosa y relevante, ya que sugería la creación de un plan estratégico de marketing sustentado en benchmarking, con el objetivo de aumentar la competitividad, mejorar la gestión empresarial y fomentar el desarrollo económico local. Además, ayudaba a fortalecer el ecosistema emprendedor del cantón La Maná, ofreciendo herramientas y conocimientos que podían generar un impacto positivo a corto y mediano plazo.

13.4. Introducción

La presente propuesta surgió como respuesta a la necesidad de mejorar las estrategias de marketing utilizadas por las microempresas del cantón La Maná. En un entorno comercial cada vez más competitivo y digitalizado, estas pequeñas unidades productivas enfrentaron múltiples desafíos para posicionarse en el mercado, captar nuevos clientes y fidelizar a los existentes. A pesar de sus esfuerzos, muchas de ellas carecieron de herramientas efectivas para evaluar su desempeño y adaptar sus acciones a las mejores prácticas del sector. En este contexto, el benchmarking se presentó como una estrategia clave para comparar, aprender y aplicar modelos exitosos de marketing, ajustados a las condiciones locales. Por ello, esta propuesta se enfocó en diseñar acciones concretas que permitieran a las microempresas adoptar mejoras sostenibles, fortalecer su presencia digital y aumentar su competitividad.

13.5. Fases de las Estrategias Integrales de Digitalización Comercial para Microempresas del Cantón La Maná.

Fases adaptadas de las Estrategias Integrales de Digitalización Comercial para Microempresas del Cantón La Maná

- 1. Mejorar la constancia y planificación del contenido en redes sociales:** Involucra crear un plan de publicaciones, determinar los formatos de contenido que se adapten bien a cada red social, y asegurar una regularidad que ayude a aumentar la audiencia, la visibilidad de la marca y la interacción con los seguidores.
- 2. Ampliar el uso de canales digitales estructurados como páginas web, blogs y chats interactivos:** Aumentar la utilización de canales digitales bien organizados,

como sitios web, blogs y conversaciones interactivas, significa reforzar la visibilidad en internet de una empresa a través de herramientas que favorecen una interacción más ordenada, constante y eficiente con los clientes.

3. **Implementar herramientas de medición de resultados digitales:** Incorporar instrumentos para medir resultados digitales implica la adopción y uso de plataformas o sistemas que posibiliten la recolección, el análisis y la valoración de datos relacionados con el rendimiento de estrategias digitales, incluyendo campañas publicitarias, actividades en redes sociales, visitas al sitio web, conversiones, y más.
4. **Reducción de la dependencia de plataformas externas mediante el fortalecimiento de canales digitales propios:** Impulsar la autonomía digital de las microempresas implica disminuir su dependencia de plataformas externas, promoviendo el uso de medios que estén bajo su gestión directa. Esto incluye la implementación y mantenimiento de herramientas como páginas web, blogs corporativos, boletines electrónicos y aplicaciones móviles, lo cual permite mayor control sobre la comunicación con los clientes, la personalización de contenidos y la recolección de datos para la toma de decisiones estratégicas.

En la actualidad, vivimos en un entorno dinámico y en constante transformación, impulsado por avances tecnológicos, cambios sociales, económicos y políticos. Esta realidad obliga a las organizaciones a renovarse y ajustarse continuamente si desean conservar su competitividad y relevancia. En este contexto, la innovación y la creatividad se convierten en elementos clave para enfrentar desafíos y aprovechar nuevas oportunidades. La Asociación Cotopaxi (La Bahía) se desenvuelve en un mercado competitivo donde otras entidades también están apostando por la innovación y la mejora de sus productos y servicios. Por ello, resulta esencial que la asociación consolide una cultura organizacional orientada a la innovación y al pensamiento creativo. Aprovechar este potencial interno le permitirá responder eficazmente a las transformaciones del entorno, incrementar su competitividad y generar un impacto positivo en el cantón La Maná. Para alcanzar estos objetivos, se plantea la ejecución de un plan de gestión que se apoya en cinco ejes fundamentales: sensibilización y formación, creación de un ambiente favorable, ejecución de estrategias innovadoras, seguimiento y evaluación continua. En la tabla 15 se detallan las temáticas relacionadas con cada uno de estos componentes:

Tabla 15. Estrategia Integral de Digitalización Comercial para Microempresas del Cantón La Maná

	Fase del MLI	Acción	Responsable	Recursos Necesarios	Indicadores de Éxito	Plazo
1	Mejorar la constancia y planificación del contenido en redes sociales	Diseñar y ejecutar un calendario editorial mensual con contenidos alineados a objetivos de marca	Responsable de Marketing Digital / Community Manager	Plantilla de calendario editorial, herramientas de diseño (Canva), banco de contenido, software de programación (Meta Business Suite, Hootsuite)	Número de publicaciones mensuales cumplidas según planificación; nivel de interacción (likes, comentarios, compartidos)	1 mes (diseño inicial) + aplicación continua.
2	Ampliar el uso de canales digitales estructurados como páginas web, blogs y chats interactivos.	Crear o actualizar una página web oficial, abrir un blog y habilitar un canal de atención como chat en línea o WhatsApp Business.	Área de Tecnología y Marketing.	Dominio, hosting, CMS (WordPress), herramientas de blog, plugin o sistema de chat en línea.	Número de visitas mensuales a página y blog; cantidad de interacciones vía chat.	2 meses.
3	Implementar herramientas de medición de resultados digitales.	Integrar y configurar herramientas como Google Analytics, Meta Insights o similares para monitorear el rendimiento digital.	Área de Marketing / Analista Digital.	Cuenta Google, herramientas de análisis, capacitación básica en analítica.	Reportes mensuales generados; mejora en indicadores clave (conversiones, CTR, tasa de rebote).	1 mes (implementación), uso continuo.

4	Reducir la dependencia de plataformas externas diversificando los canales digitales propios.	Generar contenido y estrategias para posicionar medios propios como la web, blog y boletines de email marketing.	Comité de Innovación Digital / Comunicación.	Plataforma de email marketing (Mailchimp), contenidos de valor, formularios de suscripción.	Porcentaje de tráfico desde canales propios; tasa de apertura de boletines; reducción del uso exclusivo de redes sociales.	3 meses.
---	---	--	--	---	--	----------

Elaboración: Autor.

13.6. Descripción de la Matriz

Los métodos para optimizar las tácticas digitales se llevaron a cabo mediante acciones organizadas y progresivas. Primero, con el objetivo de mejorar la regularidad en las redes sociales, se creó un calendario editorial mensual con contenidos diversos y programados, lo cual requirió la elaboración de gráficos, escritura estratégica y el análisis de resultados para modificar las publicaciones. En segundo lugar, al diversificar los canales digitales existentes, se desarrollaron websites, blogs y sistemas de chat en vivo que facilitaron una comunicación más profesional, directa y controlada, con actualización continua de contenido. Más adelante, la introducción de herramientas de análisis digital permitió seguir de cerca las visitas, interacciones y conversiones a través de plataformas como Google Analytics, lo que generó informes valiosos para tomar decisiones acertadas. Por último, se trató de disminuir la dependencia de las redes sociales fortaleciendo los medios propios (sitios web, blogs, boletines), lo que aportó mayor independencia, posicionamiento de marca y lealtad. Cada etapa requirió una cuidadosa planificación, recursos técnicos y monitoreo constante para garantizar su sostenibilidad y eficacia.

13.7. Mejorar la constancia y planificación del contenido en redes sociales.

Este proceso busca transformar una gestión empírica de redes sociales en una estrategia estructurada y perdurable en el tiempo. Para ello, se requiere establecer un sistema de organización de contenidos alineado con objetivos específicos de comunicación y marketing. Inicialmente, se realiza un análisis del estado actual, considerando la frecuencia de publicación, los tipos de contenido utilizados y el nivel de interacción generado. Esta etapa diagnóstica permite identificar debilidades y posibles oportunidades de mejora. Posteriormente, se diseña un calendario editorial de alcance mensual o trimestral, en el cual se determinan los temas, formatos (como imágenes, videos o textos), fechas de publicación y canales correspondientes. Esta programación debe vincularse con las campañas institucionales y los eventos relevantes del entorno. La producción del contenido implica una articulación entre el diseño visual y la redacción creativa, haciendo uso de herramientas como Canva, Adobe o bancos de recursos digitales. Una vez generadas las piezas, se utilizan plataformas como Meta Business Suite, Buffer o Hootsuite para automatizar las publicaciones y mantener la constancia en las redes. Finalmente, se realiza un seguimiento sistemático de los resultados a través de métricas

como el alcance, las interacciones o los clics, lo cual permite contrastar lo planificado con lo ejecutado y ajustar la estrategia en función del rendimiento obtenido.

13.8. Ampliar el uso de canales digitales estructurados cómo páginas web, blogs y chat interactivos

Este procedimiento se lleva a cabo porque es fundamental que las microempresas no se basen exclusivamente en las redes sociales para ser visibles. Los canales digitales bien organizados ofrecen un mayor control sobre el contenido, optimización SEO y un nivel más alto de profesionalismo en la presentación. En la fase inicial, se examina si la empresa tiene ya una página web, un blog u otros canales propios. Si no están disponibles, se proyecta su creación desde la base digital, es decir, se establece la organización de la página (quiénes somos, servicios, contacto, blog, etc). El siguiente paso consiste en construir los canales: se diseñará una página web operativa, que sea visualmente consistente con la identidad de la empresa y fácil de navegar. El blog debería facilitar la publicación regular de contenido valioso (artículos, guías, relatos) que impulse el posicionamiento en los motores de búsqueda. Así mismo, se establecerá un canal de atención interactiva, como un chat en línea o WhatsApp Business, que posibilite a los usuarios conectarse fácilmente. Estos canales mejoran el servicio al cliente y elevan la tasa de conversión. Una vez que los canales están en marcha, es vital promoverlos en todos los medios y mantener una actualización continua, lo que implica asignar funciones y rutinas internas para gestionar estos espacios digitales.

13.9. Implementar herramientas de medición de resultados digitales

El presente procedimiento busca dotar de rigor profesional a la toma de decisiones dentro del marketing digital, basándolas en datos verificables en lugar de suposiciones. Para ello, resulta indispensable el uso de instrumentos de análisis que permitan medir la eficacia de las acciones ejecutadas y ajustar las estrategias conforme a evidencias concretas. El proceso inicia con la definición de indicadores clave de rendimiento (KPI), tales como la cantidad de visitantes, duración media de navegación, porcentaje de rebote, conversiones efectivas y la tasa de clics (CTR), los cuales deben alinearse con las metas estratégicas de la organización. A continuación, se procede a la configuración de herramientas analíticas como Google Analytics, Meta Business Insights, Google Search Console, o plataformas más especializadas como Hotjar y Semrush. Esta fase incluye la inserción de códigos de rastreo en los sitios web y la validación de su operatividad. Una vez activas, estas

herramientas permiten monitorear en tiempo real el comportamiento del usuario frente a los contenidos y medios digitales. De esta forma, es posible generar reportes periódicos que reflejen tendencias, revelen puntos críticos y detecten áreas susceptibles de optimización. Además, se recomienda que el personal involucrado reciba formación introductoria en analítica digital, con el propósito de interpretar adecuadamente los resultados y emplearlos en la formulación de decisiones estratégicas fundamentadas.

13.10. Reducir la dependencia de plataformas externas diversificando los canales digitales propios

Este procedimiento tiene como objetivo aumentar la independencia digital de la organización, creando herramientas propias que no se vean afectadas por alteraciones en algoritmos, limitaciones o normativas de plataformas sociales como Facebook o Instagram. El primer paso consiste en determinar la medida en que la organización depende de servicios externos para interactuar con su público. Si la mayor parte del contenido, las interacciones o las ventas se llevan a cabo solo a través de redes sociales, existe un alto nivel de riesgo digital. Se elabora, entonces, un plan de diversificación que contempla la creación y promoción de canales propios: un sitio web con buena usabilidad, un blog con contenido optimizado para motores de búsqueda (SEO) y boletines electrónicos con un diseño profesional. Uno de los elementos más destacados es el email marketing, que facilita una comunicación directa, libre de algoritmos o limitaciones. Se utilizan herramientas como Mailchimp o Brevo, y se fomenta la suscripción a través de todos los canales para construir una base de contactos independiente. Se optimiza también el SEO del sitio y del blog, generando contenido útil que los usuarios puedan localizar en Google, lo que aumenta la visibilidad sin depender únicamente de redes sociales. La evaluación del tráfico orgánico, la tasa de apertura de boletines y la procedencia de las visitas al sitio permite analizar si la estrategia está teniendo éxito, lo que ayuda a disminuir gradualmente la dependencia de fuentes externas.

14. IMPACTOS

14.1. Impacto técnico

Desde una perspectiva técnica, la implementación de estas prácticas refleja un avance en el nivel de madurez digital dentro de la microempresa. Se evidencia una transición desde

una gestión empírica o improvisada hacia un enfoque estratégico basado en la organización, automatización, análisis de datos y diversificación de medios digitales. La incorporación de un cronograma de publicaciones y herramientas de automatización marca el inicio de una estructura operativa más sistemática, en la que la tecnología deja de ser solo un recurso para convertirse en un socio clave. Al integrar soluciones como gestores de contenido, plataformas de hosting, analítica digital (por ejemplo, Google Analytics) y sistemas de mensajería automatizada, se incrementa la eficiencia y la capacidad de interoperabilidad de los procesos empresariales. Esta evolución tecnológica genera una consecuencia evidente: el establecimiento de una base digital más robusta, con potencial de crecimiento sostenible. La dependencia de métodos manuales o plataformas inestables disminuye, dando paso a activos digitales propios que permiten, a futuro, integrarse con sistemas de atención al cliente, ventas, CRM o incluso comercio electrónico. En el mediano plazo, estos avances facilitan la supervisión continua, el aseguramiento de calidad y la toma de decisiones sustentadas en datos precisos y actualizados.

14.2. Impacto Social

En el ámbito social, la transformación resulta igualmente notable. Cuando una microempresa se comunica de manera regular, clara y ordenada, comienza a forjar un vínculo más robusto y coherente con su comunidad. Las redes sociales transitan de ser meramente un vitrinero a convertirse en un espacio de conversación y conexión con los consumidores. La existencia de canales interactivos (como conversaciones en línea o formularios en el sitio web) permite una atención más personalizada, la inclusión de diferentes tipos de audiencia y el fortalecimiento de la confianza. Así mismo, al ampliar los medios de comunicación (blogs, newsletters, sitios web), se puede alcanzar a grupos que tal vez no están activos en las redes sociales o que prefieren otros métodos de interacción. Surge así la oportunidad de crear comunidades digitales propias, al margen de los algoritmos que restringen la difusión en plataformas externas. Dentro de la organización, este tipo de cambio también produce un efecto social. Fomenta la capacitación del equipo, establece una cultura digital, mejora la colaboración entre diferentes departamentos (como diseño, servicio al cliente y marketing) y promueve un sentido de pertenencia. La empresa deja de ser únicamente un proveedor de bienes o servicios y se transforma en una marca con su propia voz e historia.

14.3. Impacto Económico

Las repercusiones económicas pueden evidenciarse en distintos horizontes temporales: a corto, mediano y largo plazo. Inicialmente, es común que se requiera una inversión moderada destinada a recursos esenciales como la compra de dominios, servicios de hosting, soluciones de automatización o asesoramiento especializado. Sin embargo, estos gastos pueden ser compensados por el dinero ahorrado al no depender únicamente de campañas pagadas en redes sociales o de acciones impulsivas sin un retorno medible. Con la regularidad en las publicaciones y la variación en los canales utilizados, se logra un aumento en el tráfico orgánico (sin costo), se mejoran los índices de conversión y se brinda la oportunidad de llegar a nuevos públicos. Un sitio web bien posicionado o un blog que ofrezca contenido interesante puede captar clientes sin necesidad de invertir en publicidad, lo que disminuye notablemente los costos de adquisición. Además, la implementación de herramientas de medición ayuda a detectar qué tácticas son efectivas y cuáles no, previniendo pérdidas innecesarias y optimizando los recursos disponibles. A largo plazo, esto conduce a ingresos más sostenibles, mejora la imagen digital y aumenta la lealtad de los clientes, generando así ventas continuas, recomendaciones y un crecimiento general. Disminuir la dependencia de plataformas externas también proporciona una importante autonomía económica. No estar sujeto a algoritmos o decisiones de terceros resguarda a la microempresa de cambios abruptos que puedan influir en su visibilidad o ventas.

15. PRESUPUESTO Y RECURSOS NECESARIOS PARA LA INVESTIGACIÓN.

Para llevar a cabo el presente estudio, fue necesario establecer un plan presupuestario que detallara los costos estimados y los insumos requeridos para cada etapa del proceso investigativo. Este presupuesto contempló tanto recursos humanos como materiales, tecnológicos y logísticos, indispensables para cumplir con los objetivos planteados.

A continuación, se presenta una tabla que resume de forma organizada los rubros considerados para la ejecución efectiva del proyecto:

Tabla 16. Presupuesto detallado para la ejecución del proyecto

Recursos	Cantidad	Valor unitario (\$)	Valor total (\$)
Equipos			
Laptop	1	1200.00	1200,00
Impresora	1	500.00	500,00
Materiales			
Libreta	2	5.00	10,00
Esferos	15	0.50	7,50
Carpetas	2	1.00	2,00
Total			1719,50

Elaboración: Autor.

16. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

16.1. Conclusiones

- La investigación mostró que, aunque el 75% de las microempresas sostiene que emplea herramientas de marketing digital, la implementación de estas tácticas carece de una planificación adecuada, continuidad y profesionalismo. Se observa un predominio en el uso de plataformas como WhatsApp Business y Facebook, pero sin una clara organización de los contenidos ni objetivos establecidos, lo que restringe el efecto de estas acciones en ventas y reconocimiento. La ausencia de capacitación técnica y el limitado uso de métricas para evaluar resultados indican una gestión empírica y bastante ineficaz del marketing digital en muchos casos.
- El estudio evidenció una gran variabilidad en la frecuencia con la que las microempresas publican contenido en medios digitales: algunas lo hacen diariamente, mientras que otras apenas una vez al año. Esta disparidad refleja la ausencia de una planificación adecuada en sus estrategias comunicativas. Además, más de la mitad de los encuestados manifestó no percibir mejoras

significativas en sus niveles de ventas o visibilidad tras aplicar acciones de marketing digital, lo que sugiere una implementación poco eficaz, posiblemente por falta de orientación profesional y escasa adaptación a las exigencias del entorno digital actual.

- El procedimiento de benchmarking ayudó a reconocer y contrastar las mejores prácticas de empresas destacadas en el ámbito digital, evidenciando que las tácticas más eficientes comprenden la implementación de sitios web optimizados, contenido visual cautivador, herramientas de análisis como Google Analytics y la automatización del mercadeo. Estas prácticas, adaptadas al contexto local, se convirtieron en la base para sugerir estrategias factibles, escalables y adecuadas a la situación de las microempresas, con un enfoque en la mejora de la comunicación digital y el posicionamiento en internet.
- Las estrategias sugeridas, basadas en el análisis comparativo funcional y de la competencia, demuestran que la combinación de varios canales digitales (blogs, chats, marketing por correo electrónico, redes sociales) y la variedad de contenido son fundamentales para aumentar la competitividad. Además, se encontró que la formación continua del personal, la organización mensual de los contenidos y el monitoreo con métricas son factores cruciales para una ejecución exitosa y duradera, aspectos que no estaban presentes en la mayoría de las empresas analizadas.
- Los lineamientos sugeridos fueron elaborados a partir del estudio FODA, las respuestas de la encuesta realizada a los gerentes y las mejores prácticas detectadas a través de benchmarking. Estas directrices abarcan la importancia de fijar objetivos digitales precisos, comprender las características del cliente ideal, crear un programa de contenidos, elegir las herramientas necesarias y establecer un sistema para evaluar resultados. Su aplicación asegura un enfoque más técnico, profesional y cuantificable del marketing digital en las microempresas de la región.
- Se determinó que la eficacia del marketing en línea no se basa solamente en el empleo de herramientas, sino en la integración de procesos, contenido, mediciones e innovación. Por tal motivo, las directrices también abarcan acciones específicas

para aumentar la regularidad en las publicaciones, disminuir la dependencia de plataformas sociales externas, y promover la creación de canales propios como sitios web y blogs, con el objetivo de asegurar una estrategia digital robusta, independiente y capaz de ajustarse a las transformaciones del mercado.

16.2. Recomendaciones

- ❖ Se sugiere que las microempresas elaboren un plan de marketing digital bien definido, que contemple una programación mensual de contenidos, metas específicas y un calendario de publicaciones en redes sociales. Esto facilitará una mayor consistencia, regularidad y eficacia en sus campañas de promoción, minimizando la falta de preparación y logrando un vínculo más sólido con sus audiencias meta.
- ❖ Es crucial capacitar a los gerentes y al equipo responsable en conceptos esenciales de mercadotecnia digital, como la identificación de grupos de público, la creación de contenido atractivo, el diseño gráfico, y la utilización de recursos gratuitos como Google My Business o Meta Business Suite. Este aprendizaje constante permitirá una implementación más profesional y efectiva de las tácticas digitales.
- ❖ Desarrollar tácticas derivadas del benchmarking, como la construcción de páginas web propias, la utilización de videos publicitarios en plataformas sociales, la aplicación de formularios de contacto en formato digital y la conexión de medios como el correo electrónico y WhatsApp Business. Estas medidas deben adaptarse al tamaño, los recursos económicos y la situación operativa de cada microempresa.
- ❖ Impulsar la colaboración con instituciones de educación superior o profesionales especializados, con el propósito de fortalecer la implementación y evaluación de estas estrategias. Este tipo de alianzas proporciona a los emprendedores un respaldo técnico que les permite analizar periódicamente los resultados, orientar sus decisiones con mayor precisión y avanzar de manera sostenida con base en datos objetivos.
- ❖ Adoptar las recomendaciones propuestas en el proyecto, poniendo énfasis en establecer objetivos que puedan medirse, entender a la audiencia objetivo, seleccionar correctamente las plataformas digitales y realizar evaluaciones continuas del rendimiento. Esto ayudará a las microempresas a desarrollar una presencia en línea más robusta, profesional y que se ajuste a sus objetivos comerciales.
- ❖ Ampliar los medios digitales empleados, disminuyendo la confianza únicamente en plataformas sociales como Facebook e Instagram. Se sugiere fomentar el desarrollo de blogs, sitios web corporativos y métodos de atención directa como

chats o formularios de contacto, para garantizar una interacción más cercana, constante y segura con los clientes.

17. BIBLIOGRAFÍA

¿Qué es el Marketing Digital? Conceptos y Guía Completa. (s/f). Mailchimp. Recuperado el 29 de julio de 2025, de <https://mailchimp.com/es/marketing-glossary/digital-marketing/>

Agencia de Regulación y Control del Agua (ARCA). (2021). *Informe de evaluación del desempeño de los prestadores de servicios de agua potable y saneamiento en el Ecuador*. Gobierno del Ecuador. <https://www.controlagua.gob.ec>

Anderson, K., & McAdam, R. (2004). A critique of benchmarking and performance measurement: Lead or lag? *Benchmarking: An International Journal, 11*(5), 465–483. <https://doi.org/10.1108/14635770410557741>

Andrés, Á. (28 de enero de 2020). Qué es el benchmarking interno y cómo aplicarlo en Recursos Humanos. Blog de Recursos Humanos de Bizneo HR: práctico y actual; Bizneo RRHH. <https://www.bizneo.com/blog/benchmarking/>

ARCA. (2021). ARCA presenta Benchmarking de prestadores públicos de agua potable y saneamiento 2019. Recuperado de <https://www.regulacionagua.gob.ec/arca-presenta-benchmarking-de-prestadores-publicos-de-agua-potable-y-saneamiento-2019/>

Bueno Fajardo, T. M. (2020). Benchmarking: estrategia de internacionalización para pequeñas y medianas empresas de derivados del cacao en Piñas. Repositorio Digital de la UTMACH - Universidad Técnica de Machala. Recuperado de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/15608>

de Azkue, I. (2015, marzo 19). Marketing. Concepto. <https://concepto.de/marketing/>

De La Torre Zabala Henry Geovanny, C. C. L. M. (2019). BENCHMARKING EN LA CONSTRUCCIÓN APLICADO A EMPRESAS PEQUEÑAS, MEDIANAS, Y GRANDES DE LA ZONA 3 DEL ECUADOR. UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO.

- Discover Captain. (2021, March 18). ¿Qué es una Microempresa? EGA Futura. <https://discover.egafutura.com/que-es-una-microempresa/>
- Farías, G. (2021, junio 13). Encuesta. Concepto. <https://concepto.de/encuesta/>
- Gómez, R. (2020). Benchmarking estratégico y competitividad organizacional en mercados emergentes. *Revista de Gestión Empresarial*, 15(2), 45-62.
- López, A. & Vargas, M. (2021). La evolución del benchmarking: de la comparación operativa a la inteligencia estratégica. *Innovar*, 31(81), 101-115.
- Marketing Social: qué es, definición, tipos, características y ejemplos. (2022, enero 8). Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad. <https://responsabilidadsocial.net/marketing-social-que-es-definicion-tipos-caracteristicas-y-ejemplos/>
- Mexico, B. (2023, December 12). ¿Qué es una microempresa y cuáles son sus objetivos? Bbva.mx. <https://www.bbva.mx/educacion-financiera/creditos/credito-pyme-que-es-una-microempresa.html>
- Microempresa. (2015, March 18). Concepto. <https://concepto.de/microempresa/>
- OCDE. (2020). *Perspectivas económicas de América Latina 2020: Transformación digital para una mejor reconstrucción*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/e6e864fb-es>
- Pérez, S. (2019). Implementación de benchmarking en PyMEs: desafíos y oportunidades. *Cuadernos de Administración*, 35(65), 78-93.
- Porter, M. E. (1998). *The competitive advantage of nations*. Palgrave Macmillan UK.
- ProEcuador. (2021). *Estudio comparativo del sector exportador de rosas del Ecuador y los Países Bajos*. Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. <https://www.proecuador.gob.ec>
- Quintana, C. (2020, 19 de noviembre). Qué es benchmarking: definición, tipos y ejemplos. Oberlo. <https://www.oberlo.com/es/blog/que-es-benchmarking>
- Ruiz-Mercader, J. (2018). Transformación digital y competitividad en las pymes

- latinoamericanas. *Revista Iberoamericana de Estrategia, 17*(1), 45–56.
<https://doi.org/10.18374/ries.v17i1.1234>
- Sala, M. (2022, junio 17). Marketing indirecto: qué es y ejemplos que funcionan. Cyberclick.es. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-indirecto-que-es-y-ejemplos-que-funcionan>
- Sánchez, M., & Pérez, M. (2013). Barreras y facilitadores para la implementación del benchmarking en las PYMES. *Revista Venezolana de Gerencia, 18*(63), 487–504. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29025696007>
- Sara. (2020, 16 de octubre). Benchmarking competitivo: Qué es y cómo funciona. Grupo Esneca; Grupo Esneca Formación. <https://gruposneca.com/benchmarking-competitivo-que-es/>
- Sevilla, P. (2015, abril 23). Marketing - Qué es, para qué sirve y sus estrategias. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/mercadotecnia-marketing.html>
- Sevilla, P. (2015, abril 23). Marketing - Qué es, para qué sirve y sus estrategias. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/mercadotecnia-marketing.html>
- Sulbarán, I. (2022, diciembre 16). ¿Por qué es importante el Marketing? Tiffin University. <https://global.tiffin.edu/blog/importancia-del-marketing-para-las-empresas>
- Villacís, J. G. P. (2020). “Benchmarking como herramienta estratégica para la satisfacción del cliente en las empresas de servicios”. UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO.
- Xerox Corporation. (1983). *Quality improvement through benchmarking*. Xerox Quality Press.