

Research Article

Análisis de la efectividad del marketing digital en los almacenes de electrodomésticos del cantón La Concordia

Analysis of the effectiveness of digital marketing in home appliance stores in the La Concordia Canton

Castelo-Salazar, Angel Gerardo ¹



¹ Escuela Superior Politécnica De Chimborazo

 DOI / URL: <https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v2/n1/46>

Resumen: Con el paso del tiempo, la manera en la que se ha desarrollado el marketing ha cambiado de acuerdo a las nuevas tendencias tecnológicas, y en Ecuador las vías publicitarias más acogidas son las redes sociales tal como lo indica el ministerio de telecomunicaciones y de la sociedad de la información el 91% de ecuatorianos utiliza las redes sociales, el 65,35% de las pequeñas empresas gastan en publicidad sin embargo un promedio el 34,65% ignoran este hecho y se muestran impotentes ante la idea de que el marketing digital. El objetivo de esta investigación es conocer qué tan efectivo es el marketing digital en los almacenes de electrodomésticos del cantón la concordia. La metodología utilizada se desarrolló bajo el método de revisión bibliográfica, buscando información en fuentes académicos. En los resultados se obtuvo que el marketing digital en la mayor parte de las empresas dedicadas a esta actividad no es tan efectivo. En cuanto a la discusión se puede evidenciar la falta de aplicación de estrategias y el correcto manejo del marketing, lo cual afecta de alguna manera el rendimiento de la empresa. Finalmente se concluye que existe una deficiencia considerable de acciones aplicadas al marketing digital almacenes de electrodomésticos.

Palabras clave: Marketing; Estrategia; Mercado; Internet



Check for updates

Received: 1/Nov/2021
Accepted: 12/Dic/2021
Published: 31/Ene/2022

Cita: Castelo-Salazar, A. G. (2022). Análisis de la efectividad del marketing digital en los almacenes de electrodomésticos del cantón La Concordia. *Journal of Economic and Social Science Research*, 2(1), 41–54. <https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v2/n1/46>

Journal of Economic and Social Science Research (JESSR)
<https://economicsocialresearch.com>
info@grupo-aea.com

Nota del editor: Editorial Grupo AEA se mantiene neutral con respecto a las reclamaciones legales resultantes de contenido publicado. La responsabilidad de información publicada recae enteramente en los autores.

© 2022 Licencia Editorial Grupo AEA, Journal of Economic and Social Science Research. Este artículo es un documento de acceso abierto distribuido bajo los términos y condiciones de la **Licencia Creative Commons, Atribución-NoComercial 4.0 Internacional**.

Abstract: With the passage of time, the way in which marketing has developed has changed according to new technological trends, and in Ecuador the most popular advertising channels are social networks as indicated by the Ministry of Telecommunications and Information Society 91% of Ecuadorians use social networks, 65.35% of small businesses spend on advertising however an average of 34.65% ignore this fact and are powerless to the idea that digital marketing. The objective of this research is to know how effective digital marketing is in the home appliance stores in the canton of La Concordia. The methodology used was developed under the method of literature review, seeking information from academic sources. The results showed that digital marketing in most of the companies engaged in this activity is not so effective. As for the discussion it can be evidenced the lack of implementation of strategies and the correct management of marketing, which somehow affects the performance of the company. Finally, it is concluded that there is a considerable deficiency of actions applied to digital marketing in home appliance stores.

Keywords: Marketing; Strategy; Market; Internet.

1. Introducción

La generación digital cada día trae nuevos retos para la sociedad, no obstante, los negocios también deben adaptarse a estos cambios los cuales cada vez se hacen más complejos, los clientes son más exigentes presentado así una forma distinta de percibir los productos y servicios. Bricio et al (2018) menciona que los grandes avances de las telecomunicaciones dan una oportunidad más amplia de expandir el mercado nacional a un nivel global, según Ambrosio (2021) se puede decir que el marketing digital es la génesis del avance estratégico de los negocios ya que usa sus herramientas para la aceptación y captación de un bien o servicio que se ha presentado en un lugar-espacio determinado a un público en específico.

Actualmente vivimos en una era tecnológica que nos ha llevado a la creación de uno de los más grandes inventos, el internet. Para Luque et al (2018) este se ha llegado a definir como una herramienta social a la que el mundo entero puede acceder y sacar su máximo provecho es indispensable, según Jimenez (2018) razón por la que cuando este se empezó a concebir como tales muchas empresas tuvieron que desarrollar estrategias de marketing para seguir siendo las favoritas de los clientes y no perder su lugar en el mercado.

Según Morales et al (2016) presenta los cuatro desafíos de marketing a los que se enfrentan a diario las empresas, a través de tácticas y medios tecnológicos, cuyo principal propósito es apoyar a la empresa y a los encargados del departamento de

marketing a manejar el análisis de datos como resultado óptimo para la toma de decisiones.

Sin embargo, según Moreno (2014) no solo son las redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube o twitter) existen una diversidad de herramientas digitales como plataformas, blogs, foros, Pinterest, entre otras y cualquier medio a través de internet que facilite la participación entre el cliente y la empresa razón por la cual con los fines antes mencionados se analiza la efectividad del marketing digital en los almacenes de electrodomésticos, según Piñeiro (2019) donde surge la necesidad de mejorar la forma publicitaria a través de las redes sociales que son los medios más utilizados por los usuarios y más rápidos para atraer la atención de los mismos. Así se establecen a continuación algunas líneas de investigación sobre la materia.

Según García (2015) en su investigación desarrolló estrategias que le permitieran a las empresas liderar el mercado a través del marketing digital, se tomó como centro primordial las redes sociales y las páginas web, para Luque et al (2018) todas las estrategias propuestas buscaban llegar al mercado objetivo que en este caso eran los jóvenes, se obtuvo como resultado que si la empresa lo que buscaba era convertirse en la líder del mercado no iba a conseguirlo solo con la utilización del marketing a través de las redes y el internet, si no que se debería enfocar más en la entrega del producto, los canales de distribución, la publicidad, la promoción del producto aplicada correctamente y el servicio que se le debe brindar a los clientes, para así de esta manera posicionar su marca en el mercado.

De acuerdo con Mancebo (2021) en el Ecuador el marketing digital se convirtió en un tema más interesante y sofisticado durante la década de los 2000 y 2010, esta es una de las áreas del comercio menos desarrolladas en el país hasta la fecha, el motivo es que se siguen aplicando estrategias de marketing poco efectiva, sin embargo no es utilizado de la manera correcta ya que muchas empresas, según Piñeiro (2019) en la mayoría de los casos no poseen un departamento específico para el marketing y lo que hacen es recurrir a otras empresas que brindan ese servicio, por lo que las empresas ya sean pequeñas o medianas están buscando innovar su forma de publicitar a través del internet.

Según Ríos (2019) propuso realizar un plan de marketing que le permitiera a la empresa un fácil posicionamiento de la marca y aumento de las ventas a través de la promoción en las redes sociales, se obtuvo como resultado de la propuesta que es indispensable la aplicación de un plan de marketing con análisis claro sobre la parte interna y externa de la empresa debido a que se obtuvieron resultados muy favorecedores, además planteó que es muy importante que esta ponga más esfuerzo en la utilización de las redes sociales como Facebook, Instagram, twitter, WhatsApp y páginas web ya que son las redes con mayor interacción de personas a nivel mundial.

Los almacenes de electrodomésticos contribuyeron en la economía del Ecuador en tiempos de pandemia y en la actualidad, según Mantuano (2021) estos puntos de

ventas sobresalieron generando así una circulación económica la cual ayudó a que la economía de muchas partes del país mejorará.

En Ecuador según Andrés Mata, director ejecutivo de la asociación de almacenes de electrodomésticos del Ecuador (ASADELEC) los electrodomésticos con mayor demanda son: televisores, refrigeradores, cocinas, lavadoras, ventiladores, aire acondicionado y mediante la emergencia sanitaria hubo una baja del 28% en lo que va desde enero a mayo del 2020 (Mantuano, 2021, p1).

En Ecuador las vías publicitarias más acogidas son las redes sociales tal como lo indica el ministerio de telecomunicaciones y de la sociedad de la información el 91% de ecuatorianos utiliza las redes sociales, Sarango (2021) menciona que en promedio el 65,35% de las pequeñas empresas gastan en publicidad sin embargo un promedio el 34,65% ignoran este hecho y se muestran impotentes ante la idea de que el marketing digital genera grandes gastos económicos y es de poca utilidad para el crecimiento del negocio, por otro lado la problemática también surge por los factores culturales que impiden que los consumidores crean en las promociones que se ofrecen a través de los medios digitales ya sea por desconfianza o miedo.

En el cantón La Concordia la mayoría de los negocios de electrodomésticos emplean el marketing digital de una manera errónea usando pocas estrategias propias de esta herramienta, causando que los mismos tengan una menor acogida en el mercado, el poco conocimiento de los sistemas publicitarios automatizados también influye negativamente en su desarrollo, esto provoca una inestabilidad económica que puede llegar a generar muchas pérdidas a largo plazo, además de crear controversia entre la comunicación de la empresa y el consumidor final la cual es la base de una efectiva estrategia de marketing. Esta investigación tiene el objeto principal de analizar la influencia del marketing digital en los almacenes de electrodomésticos del cantón La Concordia para ello se procederá a describir las deficiencias e identificar los factores que influyen en la efectividad y analizar el comportamiento de los clientes en base a las estrategias que aplican los almacenes de electrodomésticos.

2. Materiales y métodos

Este estudio se elaboró bajo una metodología cualitativa en la cual se enfrascaron todas las características de la investigación y por este motivo se realizó una búsqueda de un nivel exploratorio en la cual se presentaron escenarios de revisión de la información ya escrita por otros autores tomado como base de estudio con relación a la temática, todo esto se lo realizó bajo la modalidad deductiva de revisión documental basado en artículos.

Fuentes que generaron interés para el desarrollo del tema relacionado al marketing digital en los almacenes de electrodomésticos usando como plataforma de

información las bases de datos de los artículos publicados en la web, el grupo de interés fueron todos aquellos emprendimientos de electrodomésticos que de una u otra manera tienen a elegir estrategias de marketing que mejoren sus técnicas de captación de cliente y la canalización de sus productos en el mercado las cuales den una mayor eficiencia y generen un resultado positivo que perduren en el tiempo delimitándonos así en el cantón La Concordia.

La información recolectada pasó por algunos filtros que consideramos importantes como lo son la revisión del año de publicación, las referencias y la estructura, se procuró usar las fuentes más actuales ya que la investigación abarca temas tecnológicos y la tecnología se mejora constantemente, todo esto se lo realizó con el fin de procesar de una mejor manera la información y no distorsionar el mensaje que se desea dar mediante la investigación.

Al ser una investigación netamente cualitativa de revisión bibliográfica y documental no se contó con un reglamento ético que sustenta el uso de la información, pero se respetó las fuentes de información usadas teniendo en cuenta las citas correspondientes a cada idea del autor todo esto se lo realizó mediante un proceso automatizado de referenciación.

3. Resultados

Las tres etapas del marketing digital

Se describe que en el marketing 1.0 su foco de atención primordial es llegar al cliente por medio de cualquier tipo de metodología con el fin de enganchar la atención del mismo generando un necesidad en el de comprar o adquirir el bien, basándose en las ventas y la aceptación del producto para determinar su efectividad como se puede observar en la figura 1, como lo manifiesta Bricio et al (2018) el marketing 2.0 en esta etapa existe un cambio en donde se deja de enfocarse netamente en la aceptación del producto y su rendimiento y se desvían la atención al cliente al estudio del mismo esto se realiza con el fin de medir sus necesidades y trabajar con las mismas, Según Piñeiro (2019) y Bricio et al (2018) el marketing 3.0 tiene una perspectiva más amplia y además que estudiar al cliente busca la comodidad del mismo en generar responsabilidad social corporativa, las empresas que aplican este marketing están comprometidas con su entorno, en los almacenes de electrodomésticos del cantón La Concordia no utilizan aún el marketing 3.0 porque su foco principal sigue siendo llamar la atención del cliente para que este compre el producto mas no implementar estrategias de que el cliente perdure en el tiempo y mucho menos crear un ambiente de comodidad para este, se describe así que la implementación más avanzada del marketing, es el marketing 2.0 la cual es aplicada en los negocios de electrodomésticos del cantón La Concordia.

Figura 1

Marketing en sus tres etapas



Nota: Representación de la evolución que ha tenido el marketing **Fuente:** (Piñeiro, 2019)

Las 4 p del marketing

Las 4 ps son la base fundamental para llevar a cabo una buena estrategia de marketing utilizadas para que un producto sea exitoso así se explican según lo definido por (Jaramillo et al., 2018), se pudo identificar que algunas de las 4 p del marketing son usadas de manera errónea generando así una inestabilidad comercial en el mercado se detalla ciertas situaciones respecto a estas:

- **Producto:** Tiene falencias en como el bien o servicio se lanza al mercado objetivo, en este no se toman en cuenta las características que el producto las cuales debe tener tanto externas tales como marca, presentación, etc., como también internas, es decir la manera en la que se produce, los materiales, la tecnología implementada, entre otros.
- **Promoción:** Los distintos métodos de promoción utilizados para vender el producto o servicio están destinados a promociones de descuento como son 50%, 25% y el 15% en algunos almacenes de electrodomésticos, en esta etapa se diseña el mensaje que será transmitido a los consumidores para que conozcan sobre el producto.
- **Precio:** El precio de venta fijado no es precisamente en base a los costos de producción, aquí se determina mediante la competencia y no se aplica el precio más adecuado para generar la mejor rentabilidad posible, sino para vender más.
- **Plaza:** Al ser almacenes de electrodomésticos netamente el canal a través del cual se va a vender el producto son los locales comerciales los cuales los

adecuan para la presentación del producto, tienen la particularidad de definir los mejores canales para que el producto llegue al consumidor final.

Marketing digital en los almacenes de electrodomésticos

Se ha descrito que el marketing digital es la nueva tecnología usada en los almacenes de electrodomésticos basándose en herramientas de comunicación que son accesibles para las personas que estén interesadas en un producto o servicio, estas herramientas hacen posible que se tenga una cobertura más amplia refiriéndose a lo que se quiera dar a conocer en el mercado, son muchos factores los que influyen al momento de ser reconocido internacionalmente. Según Bricio et al (2018) las personas tienden a ser más dependientes de medios de comunicación digitales para al menos realizar una investigación de lo que se desee comprar, el cliente moderno no estará interesado en gastar su tiempo yendo a una tienda física de un lado a otro, por lo contrario, si esta tienda ofrece un catálogo de productos online esto facilitará la aceptación de dicho cliente y generará un impacto positivo en la percepción de marketing digital.

Análisis del comportamiento de los clientes

Analítica Web

Se ha identificado que el comportamiento de los clientes cibernautas de los almacenes de electrodomésticos se basa en netamente de los registros en base a visitas web, no precisamente a páginas web, se puede analizar para varios medios digitales en donde se pueda obtener información de los flujos de visitas por parte de los espectadores como WhatsApp, Instagram y Facebook , es aquí donde se puede determinar el comportamiento de los futuros clientes y los clientes actuales, la analítica web es considerado uno de los elementos más importantes del marketing digital ya que proyecta resultados de una página o un sitio web de cualquier tipo de tienda online en tiempo real esto hace que el estudio de los clientes y su comportamiento sea automatizado.

Analítica cuantitativa

Generalmente cuando hablamos en términos cuantitativos nos referimos a la utilización de las ciencias exactas las cuales nos puedan ayudar a determinar la búsqueda de la verdad mediante una lógica matemática en el caso del marketing digital en los almacenes de electrodomésticos no es la excepción, ellos usan herramientas tecnológicas para medir el grado de aceptación que tiene un producto, según Piñeiro (2019) en las plataformas web existen registros que se pueden medir en base al tiempo que dedica un usuario a estar en la página, el tiempo de inactividad y la frecuencia que los usuarios realizan búsquedas o consultas.

Analítica cualitativa

La analítica cualitativa en el marketing digital en los almacenes de electrodomésticos ayuda a determinar las preferencias de los usuarios y su comportamiento en la

plataforma se puede analizar cuáles son sus gustos y trabajar en ello mediante la publicidad, en muchos de los casos la analítica cualitativa tiende a complementarse con analítica cuantitativa ya que hace un uso de la información numérica para contrastar su análisis, por otro lado el grado de aceptación que tenga una persona con respecto a un producto o servicio va a variar dependiendo su costumbre como consumidor, se puede determinar variables con respecto número de visitas de los usuarios realiza al ingresar a una plataforma web y estos datos son importantes para el análisis cualitativo no preguntamos ¿Por qué son importantes? Al momento que una persona realiza una búsqueda y da clic en algún apartado referente a un producto o servicio quiere decir que le interesó y por eso ha realizado dicha acción.

Estrategias de marketing digital en los almacenes de electrodomésticos

Páginas web

Aunque es poco común en la actualidad si es necesario tener una página electrónica en la cual se plasma todos los datos de un tema de interés determinado en la cual se puede ser didáctico y hacer que los diseños y personalizaciones sean único en el caso de los almacenes de electrodomésticos contienen a nivel nacional los artefactos de línea blanca, ayuda a mantener un margen alto de información en una base de datos digital en donde los clientes tengan acceso a toda la información concerniente a los productos o servicios que se ofrezcan dando así espacio a la automatización del negocio y generando una ventaja competitiva ante otros mercados

SEO

Aparte de tener una página web es necesario estar entre las primeras visitas el SEO usa las herramientas tecnológicas para que haga que una página web o sitio web esté en primer lugar en la lista de búsquedas cada vez que un usuario busque algo referente a las etiquetas de las páginas en la línea de electrodomésticos son pocos los negocios que implementan la compra de un SEO por una parte la idea de tener una página web es muy buena el siguiente paso es que esta plataforma sea visible y esté en unas de las primeras en la lista de Google de eso se encarga el SEO de hacer que sea visible o esté en las primeras listas de lo que se busque con recién al producto.

Fidelización de clientes

Un principal foco de atención debería ser el cliente referente al párrafo anterior después de que existan los medios de publicidad que se relacionen directamente a las necesidades de los usuarios es importante mantenerlos pendientes de todo lo que se ofrece en el negocio y hacer que cada vez se interese más en la promociones y nuevos productos que lleguen al almacén o centro comercial este proceso se lo realiza pero tiene varios puntos débiles los cuales se pueden mejorar con la correcta aplicación de las 4 p del marketing digital, esto se logra mediante la psicología que se maneje, la atención, el cuidado, la lealtad estos son puntos claves para mantener al cliente

Inversión destinada al marketing digital

ROI en el marketing Digital

El ROI (Retorno de la inversión) es un indicador como se muestra en la figura 2 para saber si los esfuerzos monetarios destinados a estrategias realizadas con respecto al marketing están dando resultados, en muchas de las ocasiones es importante basarse en datos numéricos para saber de una manera precisa cómo se está llevando a cabo la canalización de los recursos financieros que son puestos en marcha para la parte estratégica en este caso el marketing digital en los almacenes de electrodomésticos. Se utiliza la siguiente fórmula para el cálculo del retorno de la inversión realizada.

Figura 2

Fórmula del ROI

$$\text{ROI} = \frac{\text{Ingresos Totales} - \text{Costos Totales}}{\text{Costos totales}} \times 100$$

Nota: Fórmula para la determinación del ROI **Fuente:** (Piñeiro, 2019)

Teniendo estos elementos en cuenta se identifica que la mayor parte de los esfuerzos por parte de los locales de electrodomésticos en el área de marketing se han ubicado en el aprovechamiento de las redes sociales, y de forma empírica se han realizado las diferentes actividades o fases que son parte de estas técnicas para la mejora de los beneficios u objetivos propuestos por los establecimientos.

4. Discusión

Con la revisión bibliográfica realizada se encontró que el marketing online o mejor conocido como marketing digital expresa un sinnúmero de estrategias para promocionar un producto o servicio lo cual coincide con (Piñeiro, 2019) los resultados muestran que la gestión estratégica y de planificación se ejecuta de manera favorable ante los procesos de la organización causando así un impacto en los objetivos empresariales esto coincide también con Bricio et al (2018), la era digital ha sido referente de muchos cambios en la matriz estratégica de cada empresa u organización puesto que se ha convertido en un paradigma de cómo se debe desarrollar ideas en base a la innovación y el desarrollo del mercado.

De acuerdo con (Piñeiro, 2019) , menciona que cada día existen nuevas ideas que se basan en cómo atraer a nuevos clientes y cómo hacer más dinero, los cambios sociales y culturales también han influido en el desarrollo de nuevas estrategias de

ventas que conllevan a nuevos modelos de negocio. Otras investigaciones también afirman que el fin único del marketing se basa en tres etapas el 1.0 cuyo propósito es enganchar la atención del cliente generando necesidades de compra, el 2.0 que deja de lado la aceptación del producto y se enfoca en el estudio del cliente para conocer cuáles son sus necesidades y finalmente el 3.0 que se encarga de un estudio mucho más abierto del cliente, su comodidad y la preocupación por generar responsabilidad social corporativa, desde esta perspectiva se determina que la implementación más avanzada del marketing, es el marketing 2.0 la cual es aplicada en los negocios de electrodomésticos del cantón La Concordia.

En el momento en que los almacenes de electrodomésticos aplican el marketing es cuando emplean los medios de información tecnológica para dar a conocer al público sus productos y el beneficio de los mismos, ya sea por correo, televisión, radio, etc. Es aquí donde el marketing digital se convierte en una de las herramientas potenciales para acercar a las empresas a los clientes y como una estrategia para comerciar y publicitar a través de la web, las redes sociales, blogs, entre otros.

Si lo vemos desde el punto de vista del consumidor, el internet les permite a los clientes adquirir los productos que deseen en el momento que deseen y es aquí donde el marketing digital tiene menor costo ya que el consumidor tiene más posibilidades de elegir el producto que quiere. En cuanto a la perspectiva del vendedor éste le permite ir más allá y acceder a un mercado mayor para potenciar su crecimiento lo que haría que sus costos fueran más económicos ya que se pueden implementar diversas estrategias para la atracción de compradores.

El autor Bricio et al (2018) afirma que las personas tienden a ser más dependientes de medios de comunicación digitales para al menos realizar una investigación de lo que se desee comprar, el cliente moderno no estará interesado en gastar su tiempo yendo a una tienda física de un lado a otro, por lo contrario, si esta tienda ofrece un catálogo de productos online esto facilitará la aceptación de dicho cliente y generará un impacto positivo en la percepción de marketing digital. Es decir, el marketing más allá de ser solo un medio publicitario es una herramienta que fortalece la comunicación dentro del mercado proporcionando información útil, disponible, medible y comparable para así conocer los patrones de compra que realiza el público objetivo.

Es por eso que para el uso correcto del marketing dentro de los almacenes de electrodomésticos del cantón La Concordia es muy necesaria la creación de buenas estrategias que busquen persuadir a los usuarios a interesarse por los productos que se ofrecen, entre estas estrategias están las páginas web, motores de búsqueda con el correcto contenido publicitario, blogs empresariales y perfiles en las distintas redes sociales en las que puedan compartir la marca y obtener seguidores de tal manera que pueda captar la atención de los consumidores algo que es muy importante para ofertar sus productos y servicios.

También es muy importante que estos establecimientos conozcan y apliquen las 4p del marketing, porque se ha podido evidenciar que es algo que no está muy familiarizado con las mismas, estas son fundamentales para diseñar e implementar buenas estrategias de marketing y lograr que la aceptación de los productos sea exitosa. El Ecuador hoy en día cuenta con aproximadamente 17 millones de personas que según (We Are Social, 2018) de estos alrededores de 13.5 millones corresponde a usuarios de internet por lo que vivir en una era tecnológica es importante para las empresas que hacen uso del marketing digital.

Por otra parte, el mundo entero está consciente de que nos encontramos en la llamada era digital, en donde las herramientas informáticas son indispensables para el éxito empresarial, en gran parte porque los consumidores son quienes pasan la mayor parte de su tiempo haciendo uso de las mismas y como ya lo hemos ido mencionando anteriormente la clave para desarrollar un buen marketing digital es la generación de buenas, sólidas y estrechas relaciones con los clientes. Nos encontramos en una generación de consumidores nuevos que se dejan influenciar fácilmente por tendencias pasajeras e interactúan más compartiendo con el mundo entero sus experiencias, razón por la cual estas empresas no pueden estarse dando el lujo de ser ineficientes en cuanto a lo que tiene que ver con el marketing y las estrategias para dar a conocer sus productos.

Tal como nos mencionaba Sarango (2021) el promedio el 65,35% de las pequeñas empresas gastan en publicidad sin embargo un promedio el 34,65% ignoran este hecho y se muestran impotentes ante la idea de que el marketing digital genera grandes gastos económicos y es de poca utilidad para el crecimiento del negocio, sin embargo en la actualidad los consumidores ecuatorianos acceden con mayor facilidad a los productos y servicios y han llegado a convertirse en jueces de un sinnúmero de marcas, son más exigentes y mucho más cautelosos a la hora de comprar ya que la tecnología y las redes sociales son su mayor fuente de información en el momento de elegir una empresa con los mejores productos para satisfacer sus necesidades.

Finalmente, los resultados obtenidos en esta investigación permiten mostrar que la efectividad que tiene el marketing digital utilizado por los distintos almacenes de electrodomésticos del cantón La Concordia es algo cuestionable, ya que no todos lo utilizan de la manera correcta y en muchos otros ni siquiera lo usan como medio publicitario, a duras penas se encuentran en redes sociales como Facebook o Instagram y no se empeñan por hacer que su producto sea altamente reconocido por los habitantes. En algunos casos estos han tenido que cerrar sus establecimientos y trasladarse a otros lugares, que no tienen nada que ver con el lugar geográfico en el que están ubicados si no por la falta de estrategias publicitarias y el poco conocimiento y reconocimiento del público.

5. Conclusiones

De acuerdo con el objetivo de la investigación se concluye que la utilización del marketing digital incide significativamente en el rendimiento de las empresas, de manera que la que no utilice una herramienta tan importante y necesaria como esta para la promoción de sus productos seguramente fracasará como tal, ya que en el mundo actual en el que vivimos el cual está altamente controlado por la tecnología y casi todo gira en torno a ella es muy necesario adaptarse a los cambios que esta genera a diario, estos podemos palparlos claramente en el hecho de que la manera en la que las empresas y los consumidores adquieren y compran productos ya no es la misma que antes.

Actualmente todo está basado en la utilización de los aparatos tecnológicos inteligentes, el uso de las redes y la implementación de plataformas o sitios web informativos, los cuales son las principales fuentes de información utilizadas por las personas en todo el mundo, es por eso que el marketing digital es algo indispensable que debe ser utilizado por las empresas si quieren desarrollarse, crecer y permanecer en el mercado permanentemente, caso contrario no podrán hacerlo o quizás tengan que desarrollar estrategias más estrictas y factibles para lograrlo.

Otro de los problemas que presentan las empresas en el campo del marketing digital, más específicamente los almacenes de electrodomésticos del cantón La Concordia es que no aplican correctamente el uso del mismo muchas veces porque no lo entienden o porque saben que les costara un poco más y buscan generar menos gastos para la empresa, es decir para ellos la aplicación de esta herramienta no es tan factible para el negocio por lo que no recurren frecuentemente a ella si no de vez en cuando, utilizando por ahí rara vez las redes sociales, casi siempre optan por hacer publicidad fuera de sus locales contratando personas para promocionar sus productos, sin embargo estos almacenes no son conscientes de los beneficios que les puede generar la implementación de una buena estrategia de marketing digital. Esto es algo que afecta negativamente la relación que estos tienen con sus clientes, posteriormente la venta de sus productos y la rentabilidad de la empresa.

Referencias Bibliográficas

- Ambrosio, M. (2021). Relación entre marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad de Lima en el año 2020. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 69. Obtenido de https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16539/Ambrosio_om.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, Volumen 10(4). Obtenido de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- García, A. M. (2015). "Estrategias de Marketing Digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato". Obtenido de Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/9257/1/241%20MKT.pdf>
- Giovanni, H. E., Maybelline, H. S., César, C. V., Jorge, P. C., & Hugo, M. A. (2021). Manual para Elaboración del Plan de Titulación como Conclusión de Carrera.
- Guevara, R. F. H., & Pinargote, H. M. P. (2021). Factores limitantes del crecimiento económico en las PYMES de Quinindé. *Journal of Economic and Social Science Research*, 1(1), 49-60.
- Haro Sarango, A. (2021). EL MARKETING DIGITAL: UN MEDIO DE DIGITALIZACIÓN. *REVISTA INVESTIGACION Y DESARROLLO*, 131.
- Jaramillo, I. F., Jirón, J. G., & Regalado, J. G. (2018). Marketing aplicado en el sector empresarial. Machala: UTMACH.
- Jimenez, P. X. (Marzo de 2018). La Incidencia De La Implementación Del Marketing Digital En Las Pymes Dedicadas A La Producción De Artesanías En La Ciudad De Quito. Obtenido de Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:Ingeniero Comercial : <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/15296/1/UPS-QT12458.pdf>
- Luque, F. E., Lozano, L. A., & Quiroz, A. F. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento.*, 2(1), 764-783. doi:<https://doi.org/10.26820/recimundo>
- Mancebo, F. (15 de Enero de 2021). La evolución del marketing: hacia un mundo de experiencias. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/la-evolucion-del-marketing-hacia-un-mundo-de-experiencias-1>
- Mantuano Vinces, A. (2021). ESTRATEGIA DE SOCIAL MEDIA MARKETING EN LA OFERTA DE TIENDAS DE ELECTRODOMÉSTICOS DURANTE LA

- PANDEMIA DE COVID-19 EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, 73. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/58587/1/Estrategia%20de%20social%20media%20marketing%20en%20la%20oferta%20de%20tiendas%20de%20electrodom%C3%A9sticos%20durante%20la%20pandemia%20de%20Covid-19%20en%20la%20ciudad%20de%20Guayaquil.pdf>
- Morales, M. D., Aguilar, L. J., & Marín, L. M. (2016). Los desafíos del marketing en la era del big data. *Revista electrónica semestral*, 6(1), 1659-4142. Obtenido de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/eciencias/article/view/19005/22714>
- Moreno, M. (2014). *El gran libro del Community Manager*. Barcelona: Gestion .
- Nieto Navas, M., Aldás Córdova, V., & López Ballesteros, L. (2020). Marketing digital: una mirada de crecimiento empresarial lineal hacia una exponencial. *Digital Publisher CEIT*, 5(6-1). doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.353>
- Preciado-Ortiz, F. L., De la Cruz Morocho, L. T., & Ramos, L. E. H. (2021). Análisis de las estrategias de marketing online caso de estudio pasaje comercial “Daza Mendoza” La Concordia. *Journal of Economic and Social Science Research*, 1(3), 14-26.
- Piñeiro, D. (2019). *MARKETING DIGITAL. MEGA EBOOK*. Obtenido de <https://domingopineiro.com/wp-content/uploads/2019/12/Mega-eBook-de-Marketing-Digital.pdf>
- Rios, E. E. (2019). Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo. Obtenido de TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADEMICO DE: Maestro en Administración de Negocios - MBA: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30588/Mech%C3%A1n_REE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Salazar, A. G. C. (2021). Cultura organizacional, una ventaja competitiva de las PYMES del cantón Santo Domingo. *Journal of Economic and Social Science Research*, 1(2), 65-77
- We Are Social. (1 de Agosto de 2018). Digital Report 2018. Obtenido de <http://bit.ly/31JiB7n>