

Research Article

Mejora de la rentabilidad en almacenes de electrodomésticos mediante estrategias de marketing digital: evidencia empírica en La Concordia

Improving profitability in appliance stores through digital marketing strategies: empirical evidence from La Concordia.

Hermosa-Vega, Gustavo Gabriel¹



¹ Ecuador, Quito, Universidad Central del Ecuador

 DOI / URL: <https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v2/n3/56>

Resumen: El marketing digital es esencial en la actualidad debido a la nueva perspectiva que ofrece la era tecnológica y la forma en que se hacen negocios. Los almacenes y negocios comerciales necesitan el marketing digital para cumplir sus objetivos y satisfacer a los clientes cada vez más exigentes y con nuevas tendencias. Este artículo se enfoca en la efectividad del marketing digital en los almacenes de electrodomésticos. La investigación fue de tipo cuantitativo, con un diseño no experimental y un enfoque transversal que utilizó encuestas para recopilar datos de las personas que compran electrodomésticos. Los resultados mostraron que los distintos almacenes tienen resultados significativos en cuanto a la aplicación del marketing digital. Sin embargo, la discusión también evidenció que aún hay mucho por mejorar, concluyendo en que los almacenes aplican el marketing digital moderadamente, lo que les permite captar la atención de varios consumidores, pero todavía tienen un margen de mejora. Es importante que los almacenes sigan trabajando en mejorar su estrategia de marketing digital para mantenerse competitivos en el mercado. La investigación también contribuye a la comprensión de cómo el marketing digital puede ser efectivo en diferentes tipos de negocios.

Palabras clave: Marketing; Publicidad en línea; Mercado; Internet.



Check for updates

Received: 14/May/2022

Accepted: 14/Jun/2022

Published: 31/Jul/2022

Cita: Hermosa-Vega, G. G. (2022). Mejora de la rentabilidad en almacenes de electrodomésticos mediante estrategias de marketing digital: evidencia empírica en La Concordia. *Journal of Economic and Social Science Research*, 2(3), 40–52.
<https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v2/n3/56>

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

Digital marketing is essential nowadays due to the new perspective offered by the technological era and the way business is conducted. Stores and commercial businesses need digital marketing to achieve their objectives and satisfy increasingly demanding customers with new trends. This article focuses on the effectiveness of digital marketing in appliance stores. The research was quantitative in nature, with a non-experimental design and a cross-sectional approach that used surveys to collect data from people who buy appliances. The results showed that different stores have significant results in terms of digital marketing application. However, the discussion also revealed that there is still much room for improvement. It was concluded that stores apply digital marketing moderately, which allows them to attract the attention of several consumers, but they still have a margin for improvement. It is important that stores continue to work on improving their digital marketing strategy to remain competitive in the market. The research also contributes to understanding how digital marketing can be effective in different types of businesses.

Keywords:

Marketing, Online Advertising, Market, Internet.

1. Introducción

En la actualidad todas las organizaciones que se dedican a la venta de un producto o servicio usan el marketing digital lo cual se ha convertido en una necesidad ineludible frente a la nueva era tecnológica que propone una nueva perspectiva en la forma de hacer negocios, según Piñeiro (2019), el marketing digital está en constante cambio abriendo una visión amplia hacia la nueva era de la publicidad, usando así varios mecanismos que ayudan a la organización de estrategias claves para realizar una excelente planificación, Bricio et al (2018), menciona que para llegar a un buen resultado se debe realizar estudios enmarcados al precio, producto, promoción y la plaza que corresponden a las 4ps del marketing.

Según Moreno (2014), el mercado dentro del negocio de los electrodomésticos mueve la economía nacional porque al generar créditos se convierte en un círculo económico el cual genera intereses a los almacenes y a su vez cubre la necesidad de los clientes o la población que es quien se beneficia de los productos electrodomésticos, es de vital importancia que exista una competitividad entre estos almacenes de electrodomésticos se puede destacar que cada vez se centran en la captación de clientes.

Los puntos de venta es una pieza clave dentro del marketing, según Jiménez (2018), indica que el mercado en los almacenes de electrométricos tiende a fijarse en características físicas del producto como lo son; la presentación, contenido y calidad, pero dejan a un lado la atención que se debe dar al cliente esto se relaciona con el marketing digital ya que une los espacios físicos con los medios digitales para contactarse con el cliente.

De acuerdo con Luque et al (2018), los almacenes y negocios comerciales necesita del marketing digital para llevar sus objetivos por otro lado si no se los hace esto va a generar muchos problemas que pueden causar pérdidas monetarias para la organización ya que una inversión incorrecta en publicidad va a generar una mala imagen organizacional y alejar a los clientes, todo esto se puede evitar usando de forma correcta el marketing digital.

Sarango (2021), menciona que la mayoría de las organizaciones se arriesgan a usar el marketing digital un 65,35% de las pequeñas empresas están interesadas en la publicidad online y redes sociales, por otro lado, Mantuano (2021), menciona que los electrodomésticos más publicitados en redes sociales son los : televisores, refrigeradores, cocinas, lavadoras, ventiladores, aire acondicionado los cuales ya llevan una línea de venta online son los más cotizados y pedidos por los clientes, Sarango (2021), menciona que uno de los importantes elementos del marketing digital son la 5cs del social media que se basa netamente en la utilización de las tecnologías de la información para crear marketing.

Según Mancebo (2021), se ha desarrollado un creciente interés por la aplicación de herramientas digitales que ayuden a promocionar los electrométricos, pero el mercado se mueve a una velocidad increíble por lo cual es necesario seguir innovando y estudiando las nuevas formas de publicitar y atraer a más clientes lo cual es el objetivo principal del comercio direccionado al marketing digital, según García (2015) la mejor forma de crear un impacto positivo en las ventas es mantener informado siempre al cliente usando una psicología comercial eso es lo que han implementado varios negocios.

En Ecuador es evidente como afecta la desinformación en medios digitales como los son las redes sociales para ello se debe manejar de forma rigurosa aquellos mensajes que se manipulan en la publicidad online, cuando las herramientas de marketing son usadas de forma equivocada esto representa un problema, Bricio et al (2018), menciona que no planear antes de lanzar un producto al mercado va a generar una baja en el rendimiento económico de toda organización causando pedidas que afectaran en el futuro, lo mismo pasa con el marketing digital debe tener una previa planificación y posterior ejecución para que sea rentable.

De acuerdo con Morales et al (2016), cada vez es más difícil ignorar que los clientes con el paso del tiempo son más exigentes tienden a nuevos pensamientos y nuevas costumbres las cuales deben ser analizadas correctamente, la cuestión central que se tratará de resolver en este artículo es la efectividad del marketing digital en los

almacenes de electrodomésticos la cual es de gran interés para aquellos profesionales que busquen obtener información de la situación actual en cuanto al manejo que realizan los almacenes de electrodomésticos con respecto al marketing digital.

2. Materiales y métodos

La investigación realizada presentó un enfoque cualitativo-cuantitativo, cualitativo porque se recurrió a fuentes de información primarias y secundarias basadas en técnicas bibliográficas como libros, revistas, sitios web, artículos científicos, documentos confiables entre otras, las cuales permitieron sustentar, ampliar y profundizar más la investigación. Cuantitativo ya que se utilizaron instrumentos de medición para la recolección de datos basados en análisis estadísticos, lo cual implica la recopilación de información de las variables propuestas, para posteriormente ser analizada con el fin de obtener una discusión detallada de lo encontrado y dar respuesta a la pregunta de investigación planteada.

Por otro lado, se presenta un diseño no experimental y un tipo de investigación transversal ya que el estudio y la recolección de datos de las variables marketing digital y almacenes de electrodomésticos se mediarán en un solo momento, por consiguiente, el alcance de la investigación es descriptivo la cual permitió representar de manera clara como se utiliza el marketing digital en los almacenes de electrodomésticos del Cantón La Concordia, no limitándose únicamente a recolectar los datos sino también a identificar la relación que existe entre las variables y centrarse en describir y medir todas las observaciones precisas del fenómeno estudiado, a través de la utilización del método inductivo-analítico.

Teniendo en consideración todo lo antes mencionado, el universo de la población estudiada es de 42.924 mil habitantes del cantón la concordia de los cuales el 38,91% pertenece a la población económicamente activa que corresponde a 16.702 mil , los mismos que en algún momento han adquirido productos en los almacenes de electrodomésticos para cuantificar la población se tomó en consideración las 16.702 mil personas económicamente activas en el cantón que según el INEC (Instituto ecuatoriano de estadísticas y censos) presento en el año 2021.

El método de muestreo utilizado fue el de tipo aleatorio simple el cual es un procedimiento probabilístico en donde cada una de las muestras tiene la misma probabilidad de ser seleccionada en el cual se tomó en consideración un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5%.

La técnica utilizada para la recolección de datos de las distintas variables estudiadas fue la encuesta, a través de un cuestionario enmarcado en la escala de Likert dirigido a las personas que adquieren productos de electrodomésticos el mismo que consta de 20 preguntas, 5 por cada dimensión, determinándose de la siguiente manera: 1-

Totalmente en desacuerdo, 2-En desacuerdo, 3-Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4-De acuerdo y 5-Totalmente de acuerdo, posteriormente, para el análisis de la investigación los datos serán tabulados en una hoja de cálculo, se procedió a utilizar el sistema estadístico SPSS, debido a su factibilidad de uso en construcción de una base de datos.

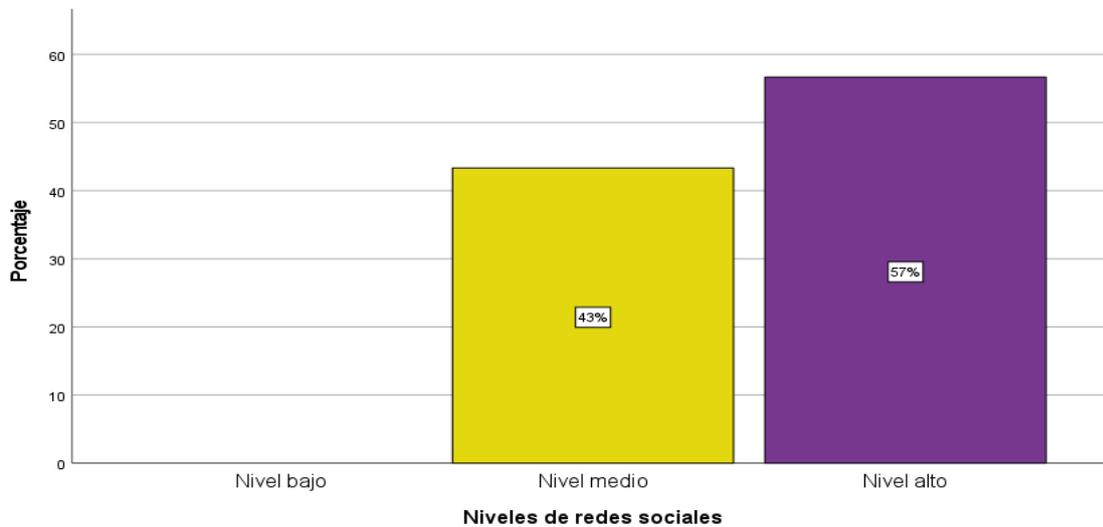
Cabe recalcar que la encuesta fue validada por expertos, por lo que luego de haber recolectado los datos necesarios estos se procesarán y se almacenarán con la única finalidad de obtener los resultados pertinentes para su debida interpretación, lo cual permitirá probar la correlación de las variables con la utilización de la correlación de Rho de Spearman, el cual es un coeficiente usado para relacionar escalas de Likert, cuyo fin es obtener resultados viables para dar solución al problema de estudio, así mismo todas las tablas y figuras obtenidas se analizarán a profundidad para dar explicación al porqué de los resultantes obtenidos en la medición de cada una de las variables.

3. Resultados

El marketing digital se ha convertido en una de las herramientas más importantes para el desarrollo de las empresas hoy en día, razón por la cual la mayor parte de las empresas ecuatorianas lo utilizan para impulsar sus negocios y vender sus productos de la manera más fácil y sencilla, en el cantón la concordia los almacenes de electrodomésticos también emplean esta herramienta por lo que a continuación, se presentan los resultados obtenidos a través de la encuesta realizada a las personas económicamente activas del cantón la concordia que en alguna ocasión de su vida adquieren productos electrodomésticos.

Mientras que luego de haber aplicado la formula se encuestó a 376 individuos quienes representan a los posibles clientes de los distintos almacenes de electrodomésticos con el objetivo de conocer como es la aplicación del marketing digital desarrollados por los establecimientos antes mencionados, para poder llegar a los siguientes resultados antes de toda la encuesta paso por un proceso de validación hecho por expertos la misma que fue observada con minuciosa rigurosidad, una vez aplicada y después de haber obtenidos los datos necesarios para sustentar la investigación, se procedió a ingresar toda la información en el programa estadístico Spss, a través del cual se tabularon y se dio paso al análisis y transformación .

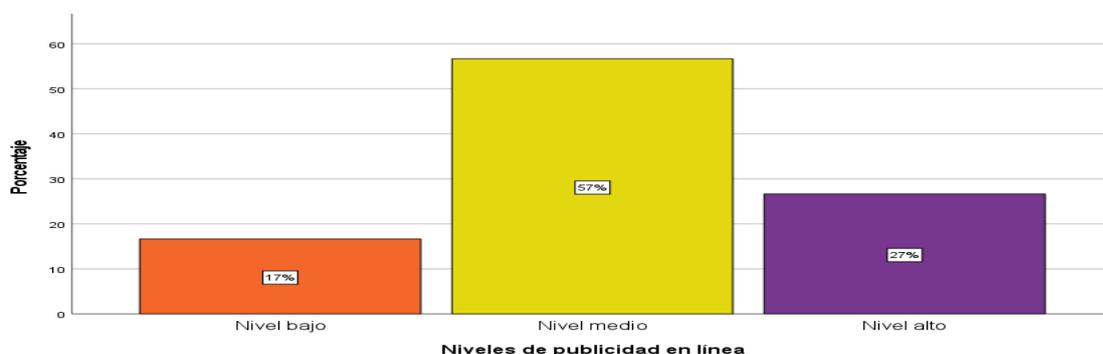
Figura 1
Dimensión de redes sociales



Nota. Datos obtenidos del instrumento de investigación mediante el programa Spss
Fuente: elaboración propia

De acuerdo con los resultados de la figura 1, se evidencia que existe una concentración en los usuarios que dependen de las redes sociales de un nivel alto 57%, mientras que un nivel medio de 43% representan aquellas personas que no se enfocan directamente en las redes sociales. En este sentido se establece que existe una mayor afluencia de usuarios que enfocan en el manejo de redes sociales como; Facebook, TikTok e Instagram los cuales observan en su mayor tiempo de ocio publicidades y sería bueno impulsar a los almacenes de electrodomésticos que se fijan en esta ventaja de las redes sociales por otro lado el resto de los usuarios no prefieren directamente cierto tipo de redes sociales siendo la más popular en la actualidad la red social de TikTok ya que en su mayoría la usa.

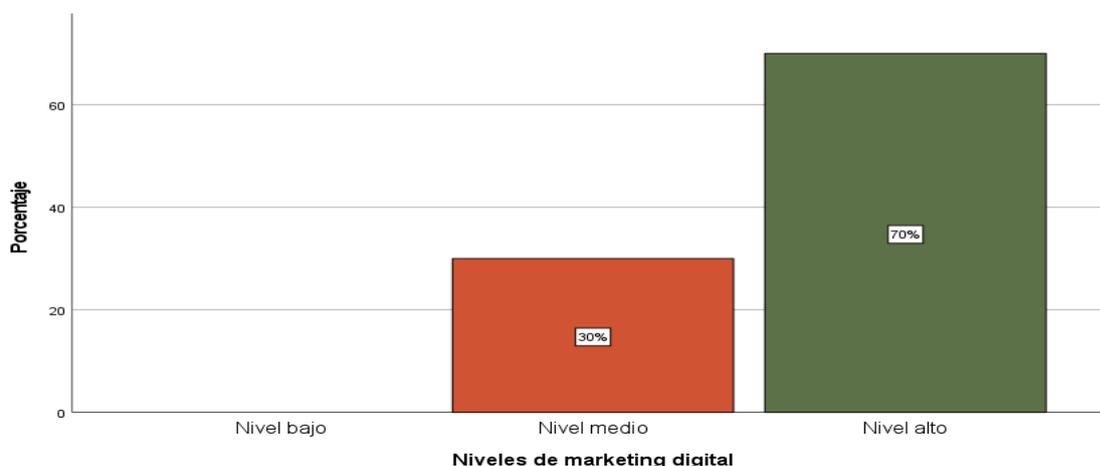
Figura 2
Dimensión de publicidad en línea



Nota. Datos obtenidos del instrumento de investigación mediante el programa Spss
Fuente: elaboración propia

De acuerdo con los resultados de la figura 2, se evidencia que la publicidad online está en su máximo (27%), sin embargo, existe un 57% de usuarios que no están ni conformes ni disgustados y un nivel bajo de 17%. En este sentido se establece que se debe impulsar más en la publicidad online porque no está impactando a la audiencia y por ende la toman como algo ni bueno ni malo los objetos utilizados para realizar publicidad online tienen que modernizarse a los nuevos gustos enfocados en los clientes, saber escuchar las necesidades y mediante aquellas generar confianza.

Figura 3
Variable Marketing Digital

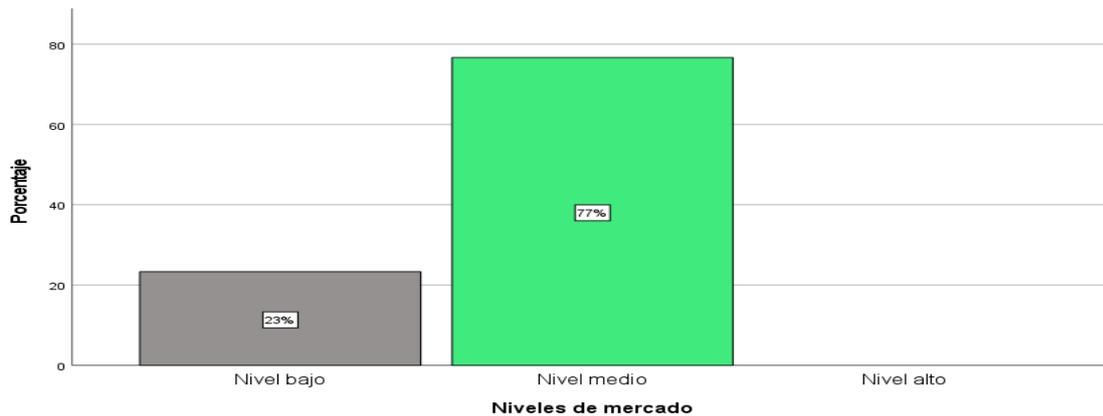


Nota. Datos obtenidos del instrumento de investigación mediante el programa Spss.
Fuente: elaboración propia

De acuerdo con los resultados de la figura 3, se evidencia que el marketing digital está en su máximo (70%), sin embargo, existe un 30% de nivel medio. En este sentido el marketing digital contiene muchas expectativas para los clientes, además de ello representa en su mayor parte la publicidad online que se mueve alrededor de las redes sociales las cuales son una ventana hacia nuevos clientes los cuales están a la expectativa de nuevas reestructuraciones que sean llamativas y convenientes para sus necesidades.

Un porcentaje diminuto no está muy convencido en que el marketing digital sostenga sus ideales por los cuales a ellos les gustaría ser escuchados y observar de forma directa el interés que le ponen para mejorar, cabe destacar que no todo que se ofrece en línea responde a las necesidades de todo el público, pero si debe generar un impacto visual que enganche a clientes y nuevos clientes.

Figura 4
Dimensión de mercado

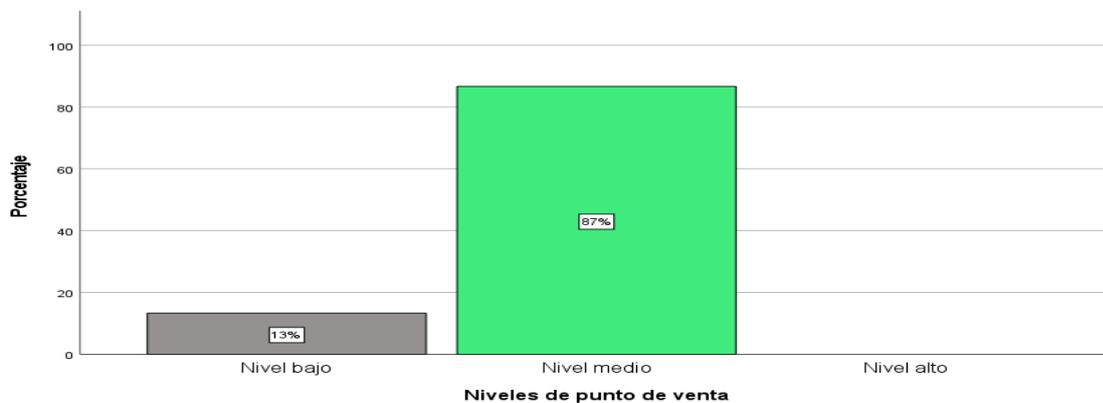


Nota. Datos obtenidos del instrumento de investigación mediante el programa Spss.
Fuente: elaboración propia

De acuerdo con los resultados de la figura 4, se evidencia que las características del mercado están en su máximo (0 %), sin embargo, existe un 77% de nivel medio y un nivel bajo del 23%. En este sentido el mercado de los electrodomésticos contiene precios pocos accesibles a los consumidores lo cual está alterando la dispersión de esta dimensión con puntos alejados, por otro lado, compensa la buena imagen publicitaria que contiene.

Características como la buena atención y la expectativa de los productos están en un nivel medio lo cual indica que se debe mejorar para llegar a un nivel alto, los créditos empleados por los almacenes de electrodomésticos llevan una ventaja con respecto a la competencia sin embargo no son totalmente aceptados por la mayoría de los usuarios que necesitan de aquello.

Figura 5
Dimensión punto de venta



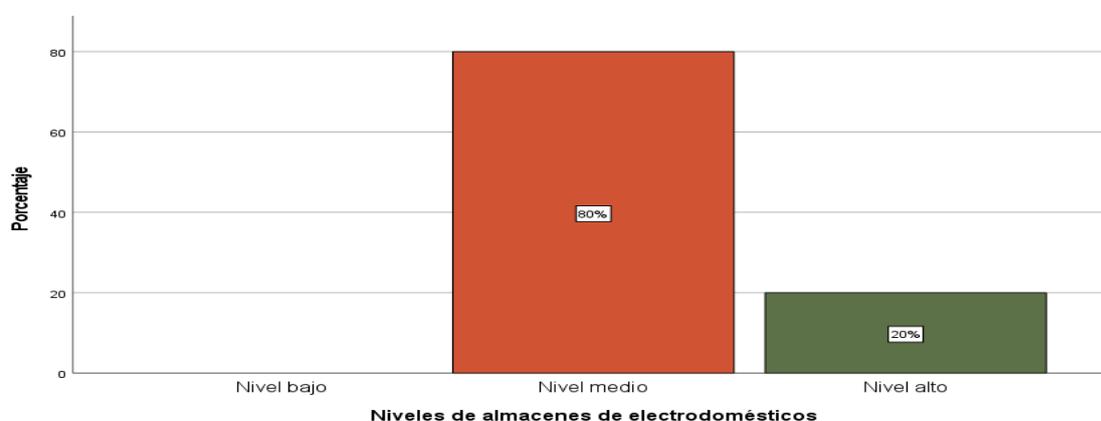
Nota. Datos obtenidos del instrumento de investigación mediante el programa Spss.
Fuente: elaboración propia

De acuerdo con los resultados de la figura 5, se evidencia que el interés por el punto de venta de los encuestados está en su mayor porcentaje en el nivel medio (87%), sin embargo, existe un 13% de los sujetos participante de la investigación presentan un bajo interés por los puntos de venta. En este sentido, se establece que las personas que adquieren productos de electrodomésticos no están completamente satisfechas con las características que presentan los puntos de ventas por lo tanto esto indica existen inconsistencias significativas en la atención al público, tiempo de respuesta inmediata al pedido y una baja sistematización de los procesos con respecto al punto de venta.

Un excelente sistema de punto de venta va a mejorar la captación de clientes potenciales y por otro lado, la reutilización de información hará que los procesos sean más rápidos y se obtenga una mejor percepción por parte de los compradores y distribuidores los cuales no tendrán que esperar un tiempo prolongado para el ingreso o salida de una mercadería esto mejora el tiempo en el que un usuario espera por comprar su producto.

Figura 6

Variable almacenes de electrodomésticos



Nota. Datos obtenidos del instrumento de investigación mediante el programa Spss.

Fuente: elaboración propia

De acuerdo con los resultados de la figura 6, se evidencia que los almacenes de electrodomésticos están en su mayor porcentaje en el nivel medio (80%) con respecto a los niveles de aceptación de los clientes, sin embargo, existe un 20% de los sujetos participantes de la investigación que presentan un alto interés por los almacenes de electrodomésticos. En este sentido se puede evidenciar que los almacenes de electrodomésticos en su mayor parte según su mercado y la incidencia en sus ventas están teniendo un impacto positivo en los clientes consecuencia de su ubicación, accesibilidad diferenciación competitiva, innovación e imagen publicitaria.

Tabla 1*Correlación Marketing digital y almacenes de electrodomésticos*

			Marketing digital	Almacenes de electrodomésticos
Rho de Spearman	de Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	0,244
		Sig. (bilateral)	.	0,194
		N	30	30
Almacenes de electrodomésticos		Coeficiente de correlación	0,244	1,000
		Sig. (bilateral)	0,194	.
		N	30	30

Nota. Datos obtenidos del instrumento de investigación mediante el programa Spss.

Fuente: elaboración propia

En relación a la prueba de Rho de Spearman se obtuvo que la correlación entre las variables no es muy fuerte, lo mismo que quiere decir q las mimas no tienen mucha relación y que si una aumenta la otra no lo hace, o viceversa, esto quiere decir que el marketing digital no influye tan directamente en los almacenes de electrodomésticos, quienes independientemente de su aplicación siguen haciendo publicidad y llamando la atención del público objetivo.

4. Discusión

El marketing digital actualmente se ha convertido en uno de las herramientas más necesarias a la hora de vender productos o servicios debido a la creciente ola tecnológica, por lo que es muy importante que a través de las distintas herramientas digitales este sea aplicado de la mejor manera lo cual coincide con Piñeiro (2019) ya que los resultados demuestran que el marketing digital está en constante cambio abriendo una visión amplia hacia la nueva era de la publicidad, lo cual se encuentra evidenciado en los resultados obtenidos en las dimensiones, los mismos que demuestran que una gran parte de los almacenes utilizan las redes sociales para publicitar, razón que les permite estar en el centro de la mirada del consumidor.

Del mismo modo se concuerda con Moreno (2014) porque el mercado en el que se desenvuelven los electrodomésticos genera ganancias a los almacenes y a su vez cubre las necesidades de los clientes, sin embargo la mayoría de los mismos no cuentan con precios que se ajusten al bolsillo de los consumidores por lo que es de vital importancia que se generen mejores mecanismos de créditos, atención al cliente y que además se genere una competencia digna entre los almacenes debido a que estas son características muy valoradas por los clientes a la hora de comprar.

Así de la misma manera en concordancia con Jiménez (2018) los puntos de venta también son una estrategia clave en el marketing digital ya que según los resultados la mayoría de los clientes se encuentran interesados en el punto de venta, pero también hay quienes no, se fijan en esto porque les llama la atención la imagen, la ubicación del lugar, como mantienen los productos si están en buen estado y lo más importante por si pueden llegar con facilidad al establecimiento.

También se coincide con Luque et al (2018) quien afirma que los almacenes necesitan del marketing digital para llevar sus objetivos y según los resultados obtenidos se coincide con Mancebo (2021) que el interés que estos tienen por el marketing digital los lleva a desarrollarse de tal manera que al promocionar sus productos electrodomésticos en las redes y otras formas de publicitar, los acerca un poco más al cliente, sin embargo el mercado se mueve a una velocidad increíble por lo que es muy importante seguir innovando ya que la mejor manera de crear un impacto positivo en el mercado y las ventas es que el cliente se encuentre informado de todas las maneras posibles.

5. Conclusiones

Varias de las deficiencias con las que cuentan los almacenes de electrodomésticos en el marketing digital es que la mayoría de los mismos no lo aplican correctamente e incluso no utilizan las distintas herramientas a través de las cuales se puede implementar, sin embargo, deberían hacerlo porque hoy en día los clientes se encuentran más inmersos en la tecnología interactuando todo el tiempo con la misma los cuales observan en su mayor tiempo de ocio publicidades por lo cual estos almacenes tienen que impulsar más en la publicidad online porque no está impactando a la audiencia modernizarse a los nuevos gustos enfocados en los clientes, saber escuchar las necesidades y quejas y mediante aquellas generar confianza, así cumplir de esta manera con los objetivos y metas planteadas.

Muchos factores son los que influyen en la forma en la que los almacenes de electrodomésticos publicitan sus productos, como los son el constante cambio de la tecnología, los diferentes gustos y preferencias de los consumidores los cuales están a la expectativa de nuevas reestructuraciones que sean llamativas y convenientes para sus necesidades, tanto en productos como en precios, la agilidad de los trámites, el tipo de publicidad que ofrecen los almacenes, los descuentos que buscan los consumidores, etc., por lo que se debe generar un impacto visual que enganche a clientes y nuevos clientes.

En base todas esas formas en las que los almacenes de electrodomésticos aplican el marketing digital o independientemente de si lo aplican o no genera una reacción u comportamiento ya sea positivo o negativo en el cliente, los mismos que según la percepción e interacción que tienen con los electrodomésticos de manera física o de

manera digital hace que se interesen en los mismos y acudan a los establecimientos, la mayor parte de los consumidores de electrodomésticos afirman que no están completamente satisfechas con las características que presentan los puntos de ventas, otros que los precios no cubren sus expectativas o necesidades y también adulan la buena publicidad y en otros casos la rechazan, en este sentido el marketing digital contiene muchas expectativas para los clientes.

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>
- 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), 44-57.
- 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>
- Haro Sarango, A. (2021). El Marketing Digital: Un Medio De Digitalización. *Revista Investigacion Y Desarrollo*, 131.
- Herrera-Enríquez, G., Campoverde-Bastidas, I. F., & Zambrano-Ramirez, D. N. (2022). Publicidad como estrategia de ventas para nuevos productos en Santo Domingo de los Colorados. *Journal of Economic and Social Science Research*, 2(2), 1-15.
- 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 Artesanias 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 Vines, 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*. Garcelona: 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>
- 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