



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA.

PROCESO DE TITULACIÓN

MAYO 2023 – SEPTIEMBRE 2023

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN

COMERCIO

TEMA:

**ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL Y LOGISTICA PARA LA
EMPRESA ELECTROLINK DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PERIODO 2022**

EGRESADO:

KEVIN LENIN BRAVO GONZÁLEZ

TUTOR:

ING. GINA MARIBEL CARRASCO. PHD

AÑO 2023

Resumen

El presente estudio de caso está basado en el marketing digital y logística y tiene como objetivo principal mejorar la experiencia de compra en la empresa Electrolink de la ciudad de Guayaquil y de esta manera se busca dar realce a las ventas y poder satisfacer al cliente, al identificar los problemas que se han suscitado en la empresa como es el desconocimiento y escaso uso de las herramientas digitales, esto ha provocado que exista una disminución en sus ventas se pretende dar soluciones que ayuden a la mejora del almacén, se utilizó la metodología de aproximación a través de técnicas e instrumentos como las entrevistas y encuestas realizadas al propietario y clientes de Electrolink, elaborando cuestionarios de preguntas que sirvió de ayuda para poder descifrar las falencias que presenta la empresa para mejorar su rentabilidad y resaltar esa empresa entre la competencia, para que puede posicionarse en el mercado comercial.

Con la elaboración del cuestionario de preguntas que se efectuó al propietario de la empresa Electrolink y las encuestas aplicada a los clientes del almacén se confirmó que esta empresa presenta un mal funcionamiento por parte de los empleados dentro de las funciones otorgadas por el propietario, señalando que no han tenido el debido asesoramiento y practica en la estrategia de marketing digital y logística en la aplicación de los inventarios no se ha llevado con correcta organización, a pesar de tener gran parte de la aceptación en la atención y satisfacción hacia los clientes sugieren que la empresa Electrolink implementé estrategias de marketing digital para el mejor funcionamiento de su actividad comercial.

Palabras claves: Marketing, redes sociales, estrategia, logística, clientes, digitales.

Abstract

This case study is based on digital marketing and logistics and its main objective is to improve the digital shopping experience and logistics in the company Electrolink in the city of Guayaquil and in this way, it seeks to enhance sales and be able to satisfy the customer. client, by identifying the problems that have arisen in the company such as ignorance and little use of digital tools, this has caused a decrease in their sales, it is intended to provide solutions that help improve the warehouse, the approach methodology through techniques and instruments such as interviews and surveys conducted with the owner and customers of Electrolink, preparing question questionnaires that helped to decipher the shortcomings that the company presents to improve its profitability and highlight that company among the competition , so that you can position yourself in the commercial market.

With the elaboration of the questionnaire of questions that was made to the owner of the Electrolink company and the surveys applied to the customers of the store, it was confirmed that this company presents a malfunction on the part of the employees within the functions granted by the owner, noting that they have not had the proper advice and practice in the digital marketing strategy and logistics in the application of inventories has not been carried out with correct organization, despite having a large part of the acceptance in the attention and satisfaction towards the clients suggest that the Electrolink company implemented digital marketing strategies for the best performance of its business.

Keywords: Marketing, social networks, strategy, logistics, customers, digital.

Contenido

Resumen	2
Abstract	3
1. Planteamiento del problema	6
2. Justificación	8
3. Objetivos	9
Objetivo general	9
Objetivos específicos	9
4. Línea de investigación	10
5. Marco conceptual	11
Estrategia de marketing	11
Marketing de producto	12
Estrategia de marketing digital	12
Trabajar en la ley de enfoque	12
Posicionamiento en el mercado digital	12
Implementación de SEO	12
Inbound Marketing	13
Outbound Marketing	13
Estrategia de liderazgo global	13
Marketing digital	13
Facebook	15

Tick Tock	16
Instagram	16
Twitter	16
LinkedIn	16
YouTube	17
Ventajas del marketing digital	19
Logística	20
Logística empresarial	21
Variables importantes de la logística.	22
6. Marco metodológico	23
6.1 Método	23
6.2 Técnica	23
6.3 Instrumento	23
6.4 Población y muestra.	24
7. Resultados	25
8. Discusión de resultados	30
9. Conclusiones	34
10. Recomendaciones	35
11. Referencias	36
12. Anexos	39

1. Planteamiento del problema

Electrolink es una empresa familiar, su actividad comercial es la venta al por mayor y menor de todo tipo de accesorios, componentes, suministros, herramientas para vehículos y automotores como: neumáticos, baterías, equipo de iluminación partes y piezas eléctricas, entre sus artículos de venta también se encuentran equipos de telecomunicaciones y electrodomésticos de línea blanca para uso del hogar, su propietario es el Sr. Manuel Eduardo Zhagui Pacheco, según Registro Único del contribuyente (RUC) No. 092888907000.

La empresa Electrolink vende de electrodoméstico de línea blanca y accesorios para vehículo, electrolink como se trata de una empresa familiar solo cuenta con 5 empleados, está ubicada en la ciudad de Guayaquil en el barrio La Prosperina, su actividad comercial se dio inicio en el años 2014, es decir en la actualidad ya cuenta con 9 años de su creación, cuyo fin es brindar el mejor servicio a sus clientes y ubicarse en unas de las mejores empresas dedicada a la venta de electrodoméstico del barrio La Prosperina.

La empresa Electrolink obtuvo un bajo rendimiento económico en sus ventas de los productos electrónicos en el periodo 2022 esta problemática surgió por la falta de conocimientos digitales que se puede implementar en la empresa, viéndose afectada en el mercado, por lo tanto hubo un disminución en sus ventas y por ende los ingresos bajaron a cantidades significativas para la empresa, muchos negocios optaron por realizar sus venta online y lograron excelentes resultados que fueron importantes en los ingresos de las ventas.

El uso de las redes sociales es en una herramienta para la venta beneficiando a el cliente de no viajar a una ciudad en busca de un artículo o prenda, en el mercado comercial

existen diferentes tipos de marketing como: Facebook que es la plataforma digital mas usada por los usuarios a la hora de vender, Instagram cuenta con mucha aceptación por las personas que frecuentan esta red social, permitiendo interactuando por medio de videos o fotos, Twitter aunque no sea común en las publicaciones de ventas, y su relación tenga similitud con política, entretenimiento y deporte, el uso que los usuarios le dan para lograr que funcione como estrategia digital es por medio de aparición de publicaciones o anuncios, muchos empresarios tienen poco conocimiento de la utilización de las redes sociales o medios digitales, como es caso de la empresa Electrolink.

La falta de conocimiento para la comunidad sobre los medios digitales cada vez se reduce, teniendo en cuenta que el uso que se le da a las redes sociales no solo sirve para comunicarse o interactuar, por lo que estos medios tecnológicos ha sido una fuente de trabajo de muchas personas que se dedican a las ventas de ropas, accesorios, comida, etc. Si bien es cierto los medios digitales son de gran utilidad y beneficios, los usuarios por lo menos una vez al día revisan sus redes.

Otro factor que influye en la problemática son los escaso recursos económico que presenta la empresa Electrolink sobre las estrategias de ventas y logística, la empresa no ofrece beneficios a largo plazo o por medio de un plan acumulativo, el negocio se dedica a vender sus productos al contado, y esto afecta en la logística porque no se realiza un correcto manejo de inventarios de los artículos y cuando desean adquirir nuevos artefactos para el almacén no tienen en cuenta cuantos hay en stock, Electrolink busca implementar en su negocio la maquina POS o DATAFAX que es un dispositivo electrónico que permite que los clientes realicen sus compras a través de tarjetas de crédito y débito, esta es una función básica de emplear una buena estrategia y logística, el almacén Electrolink actualmente solo cuenta con de pago en efectivo.

2. Justificación

El desarrollo del presente caso de estudio da a conocer la importancia que tiene el uso y conocimientos del marketing digital y logística como estrategia de venta en la empresa Electrolink, al reconocer los problemas que enfrenta la empresa se busca dar solución a través de los objetivos específicos, efectuar estrategias de marketing digital que tengan fundamento a la publicidad que pueda obtener la empresa, además de brindar información a las personas que laboran en electrolink, debido que a los que integran este grupo de trabajo carecen de conocimientos y desconocen la importancia que implica una excelente estrategia digital para aumentar sus ventas.

La implementación del marketing digital beneficia tanto a los empresarios como a los cliente, por lo general el acceso a un artículo no se encuentra con frecuencia a disposición en un local comercial y de ser así, no todos tendrán la posibilidad de poder movilizarse para adquirir los artículos, existen plataformas digitales que ofrecen la facilidad de realizar compras a otras ciudades o incluso países como es el caso de Amazon una plataforma digital que facilita a las personas sus compras al por mayor y menor en otros países, las empresas buscan involucrarse en la tecnología y medios digitales, esto les permite avanzar en proyectos y negocios viables.

Además, la investigación permite descubrir la ventaja que obtendría la empresa Electrolink en el uso de estrategia digital es la reducción de tiempo, el proceso de compra en una empresa tardaría, el cliente en algunos casos no se siente satisfecho causando dudas en su compra aplazando la venta a otros clientes, si se usa una plataforma o software como una página web que indiquen la cantidad y variedad de productos a disposición del cliente agilizará el proceso del pedido del artículo, causando que las ventas aumenten en la empresa

3. Objetivos

Objetivo general

- Mejorar la experiencia de compra digital y logística en la empresa Electrolink de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Determinar el nivel de conocimiento de marketing digital mediante entrevista al propietario de la empresa Electrolink para identificar los elementos que afectan en la labor de la actividad comercial.
- Identificar los tipos de estrategias de marketing digital para que facilite el funcionamiento de la empresa y obtener excelente rentabilidad
- Recomendar las ventajas que implica la estrategia de marketing digital a el propietario de la empresa Electrolink, para mejorar sus ventas.

4. Línea de investigación

El presente caso de estudio tiene como tema estrategia de marketing digital y logística para la empresa Electrolink de la ciudad de Guayaquil periodo 2022 se lo realizo bajo la línea de investigación gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control, a través de esta investigación se busca detallar y encontrar soluciones por medio de estrategias digitales que pueda implementar en el almacén Electrolink, de acuerdo con su actividad comercial se puede observar que existe una relación directa con la gestión financiera, quienes bajo la solución de la problemática busca el incremento en sus ingresos.

Además, se adapta de la sub línea de investigación marketing y comercialización, conociendo el tema de esta investigación se busca conocer la importancia de seleccionar adecuadas estrategias de marketing digital como ya se ha expresado la empresa Electrolink cuenta con 5 empleados los cuales no tienen conocimientos de las ventajas que se obtienen al implementar las estrategias digitales, de tal manera ellos no son capaces de realizar sus actividades de forma satisfactoria por las irregularidades, errores y falta de conocimiento.

5. Marco conceptual

Estrategia de marketing

La estrategia de marketing en el fracaso de las pymes no parece estar clara, ya que unas se centran en la calidad e innovación mientras que otras empresas utilizan las estrategias referente al precio competitivo y las diferentes formas de pago, con respecto a las estrategia de plaza, las tiendas físicas se dedicaron a ampliar sus ventas por medio online difundiendo sus promociones por diferentes canales digitales, se analizo que de todas las estrategias que realizaron las pymes las que tuvo mayor impacto significativo fue la estrategia de medios digital, lo cual provocó un fracaso sobre las otras empresas y las estrategias que aplicaron (Peñate Santana et al., 2021, pág. 391).

Cuando una empresa se enfoca en aplicar una buena estrategia, los clientes van a comenzar a conectar con sus precios, sus promociones, la facilidad de pago y además con una buena promoción digital se puede lograr un posicionamiento potencial en el mercado logrando un avance en la competencia.

Carmona (2018) Señala que las estrategias que despliegan las empresas son un pilar primordial para dar a conocer la forma en que éstas van a competir en los mercados y de ellas dependerá el éxito de la misión que tengan las empresas, es de gran importancia que las empresas puedan clasificar las estrategias más eficaces para competir eficientemente en los mercados (p.71).

Marketing de servicio

Marín Martínez (2020) indica que el marketing de servicio es aquel que está relacionado con el beneficio que tiene los clientes al momento que se les ofrece un bien, este servicio se puede dar por medio de del área de telecomunicaciones, un servicio financiero o público al igual que una publicidad por medio de software online (p. 3).

Marketing de producto

“El marketing de producto está relacionado con el marketing del servicio o de un bien, la fusión de ambos términos da como resultado el producto que está a disposición de las personas que desean comprar”. (Marín Martínez , 2020, pág. 3)

Estrategia de marketing digital

Creación de identidad digital se refiere del rastro o historial que cada usuario deja en internet como resultado de haber interactuado con otros internautas o a su vez en la forma que generan contenido, para esto se recomienda que la marca identifique su identidad para interactuar con otros usuarios en redes sociales y que ofrezcan productos o servicios que vayan en la misma línea de su presentación (Cahui Torres & Fernandez Sanchez, 2022, pág. 301)

Trabajar en la ley de enfoque.

El factor esencial en el marketing es poseer las palabras que permanezcan en la mente de los clientes, una marca debe tener mayor significado de ventas y reconocimiento en el mercado por medio de una palabra que sea un sello único frente a su competencia (Cahui Torres & Fernandez Sanchez, 2022, pág. 301).

Posicionamiento en el mercado digital

Las marcas deben utilizar herramientas o estrategias para poder posicionarse entre los usuarios que a diario buscan nuevas alternativas de compra en internet, de esta forma los productos serán visibles con el objetivo de poder llegar a las personas, orientar y saber qué es lo que desean en si cuales eran sus necesidades (Rangel, et al., 2022, pág. 301).

Implementación de SEO

“Se trata de las actividades requeridas para lograr que una plataforma de la marca se posicione entre los principales resultados al momento de que un cliente indague sobre

el producto (manera orgánica), mediante los elementos que distinguen al mismo” (Rangel, et al., 2022, pág. 301).

Inbound Marketing

Esta estrategia consiste en usar un método comercial que este destinado a captar la aceptación de los clientes por medio de la generación de contenido de las experiencias de los usuarios a través del uso de las redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter, con la formación de páginas que ayuden a las empresas (Rangel, et al., 2022, pág. 301).

Outbound Marketing

“Son las estrategias de marketing utilizadas para llevar un mensaje a un volumen considerable de personas por metas comerciales, requiriendo una inversión para tal fin” (Rangel, et al., 2022, pág. 302).

Estrategia de liderazgo global

En la estrategia de liderazgo global en costos, las empresas deben poseer la capacidad de reducir costos en todos los eslabones de su cadena de valor, de tal forma que la reducción de gastos exceda en un precio accesible para el cliente y en consecuencia en una mayor participación de mercado, esta estrategia requiere un conocimiento minucioso y profundo de las actividades de la cadena de valor para asemejar aquellas en las cuales se pueden lograr ventajas en costos. (Carmona, 2018, pág. 73)

Marketing digital

El concepto de marketing ha tenido un avance progresivo según la época y los avances de la ciencia económica y de la tecnología, pasando de ser una cuestión propia de la administración a ser una ciencia independiente, por lo tanto, es un conjunto de técnicas que permite iniciar una comunicación personal con cada posible comprador, con fin de promocionar un producto o servicio y mantenerla en el mercado por medio de contacto directo. (Mogrovejo Lazo & Cabrera Espinoza, 2022, pág. 229)

La importancia del marketing digital dentro del marketing digital es de gran importancia tomar en cuenta que las redes sociales durante los últimos años han ganado un importante lugar en mercado de venta, teniendo en cuenta el factor fundamental de redes sociales como lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con otras personas. (Mogrovejo Lazo & Cabrera Espinoza, 2022, pág. 230)

Según este autor no indica la importancia que debe tener en cuenta una empresa aplicar como estrategia de venta el marketing digital, como herramienta en emprendimientos por medio online, hoy en día es la fuente de trabajo más concurrente para personas que por falta de tiempo o no tenga los suficientes recursos para emprender en un espacio físico.

La mejor forma de entender el marketing digital y aplicarlo en el negocio es tener un nivel igual de conocimiento y experiencia, en la actualidad muchos emprendedores observan al marketing digital desde una perspectiva que piensan que al referirse al termino marketing digital hace referencia a usuarios interactuando en redes sociales o en internet, este es un error que se ha cometido durante mucho tiempo. (Freidenberg, 2019, pág. 23)

Por lo tanto, es fundamental aprender apreciar esta herramienta desde otro punto de vista empresarial, desde una forma de potencial y crecimiento en su negocio o en algún proyecto que desee realizar en el futuro, a su vez es recomendable capacitarse, porque el mundo del marketing digital es emprendedor y evoluciona constantemente, ya que hoy este medio de trabajo para muchos emprendedores se realiza bajo estrategia de marketing. (Freidenberg, 2019, pág. 23)

Según Mogrovejo Lazo & Cabrera Espinoza (2022) “El comercio electrónico es un sistema de compra y venta de productos o servicios que se realiza de forma exclusiva

a través de Internet” (p.235). “Son todas aquellas transacciones que se realizan entre compradores y vendedores mediante una plataforma online o también denominada página web o app en los celulares, estas gestionan los cobros y los pagos de manera completamente electrónica” (Mogrovejo Lazo & Cabrera Espinoza, 2022, págs. 235-236).

“El marketing digital juega un papel primordial en el mercado, ya que nos ayuda a determinar el potencial de los clientes y de diferentes generaciones, teniendo en cuenta los factores culturales, sociales, personales y psicológicos”. (Mogrovejo Lazo & Cabrera Espinoza, 2022, pág. 232). De la misma forma las redes sociales son parte importante en el mundo digital, las que más usan con frecuencias son: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Tick Tock y YouTube, ya que a través de estas redes se dan a conocer los productos y servicios que desean ser brindados a los clientes. (Mogrovejo Lazo & Cabrera Espinoza, 2022, pág. 232)

“A continuación, se describen algunas de las redes sócales como unas de las mejores estrategias que implementa una empresa para el proceso de marketing digital” (Mogrovejo Lazo & Cabrera Espinoza, 2022, pág. 232)

Facebook

Esta red social se di en sus inicios en el año 2004 del mes de febrero, con un mayor crecimiento a nivel mundial ya que se encuentra mensualmente con 1.900 millones de usuarios activos, la mayor parte de personas que usan esta red se encuentran en estados Unidos con un aproximado de 945 millones de usuarios conectados desde sus dispositivos ya sean estos Tablet o móviles, mientras que en Ecuador tiene un aproximado de 7.4 millones de usuarios que usan esta red. (Mogrovejo Lazo & Cabrera Espinoza, 2022, pág. 232).

Tick Tock

“Tick Tock es una red social que se a convertido imprescindibles para los internautas que la utilizan tanto para comprar o vender sus productos” (Mogrovejo Lazo & Cabrera Espinoza, 2022, pág. 232).

Instagram

Esta red está activa desde febrero del 2004 al igual que Facebook, cuanta con un registro de 150 millones de usuarios que normalmente están activos en esta red, donde su principal atracción es la fotografía donde se tiene la implementación de hashtags “#” para realizar la viralización de sus fotos un 60% de usuarios permanecen por lo menos una vez al día en esta red social, donde un 48% de las marcas que realizan publicidad en redes sociales están el Instagram. (Mogrovejo Lazo & Cabrera Espinoza, 2022, pág. 233).

Twitter

Esta red social comenzó sus inicios de creación en marzo del 2006 y cuenta con 560 millones de usuarios activos en su plataforma, lo que ha generado 65 millones de tweets diarios, en Ecuador actualmente hay 650.000 cuentas activas, donde el 78% de usuarios usan esta red desde su celular (Mogrovejo Lazo & Cabrera Espinoza, 2022, pág. 233)

LinkedIn

LinkedIn posee 106 millones de usuarios actualmente activos, además es la mayor red profesional que existe en el mundo, orientado en el ámbito profesional y personal, es gran utilidad para temas relacionados con recursos humanos, consultoría de gestión, desarrollo de negocio y consultas de marketing. (Mogrovejo Lazo & Cabrera Espinoza, 2022, pág. 234)

YouTube

Esta red está prestando sus servicios al cliente desde el año 2005 dando su inicio en el mes de febrero, esta red hace referencia y se utiliza especialmente para videos, la cantidad de videos que sube YouTube es un promedio establecido de 24 videos por minutos, y aproximadamente se reproducen 1.000 millones de videos al día por 445 millones de usuarios a nivel global, en un concierto a través de YouTube fue visto por casi 10 millones de personas (Mogrovejo Lazo & Cabrera Espinoza, 2022, pág. 234).

Dando a conocer el tiempo y trayectoria que tienes estas redes sociales presentado sus servicios o brindando información a los usuarios se puede observar que muchos de ellos han optado por incursionar en las redes sociales, ya sea para generar contenido o aprovechando los beneficios que se pueden obtener, siempre y cuando sabiendo los términos y condiciones que estas redes tienen, por eso es necesario mantenerse actualizados e informados.

La empresa Electrolink no cuenta con un sistema para realizar los cobros de los clientes por medio de tarjetas de crédito y débito como es la máquina de facturación POS al implementar este sistema que es una herramienta digital en la empresa se facilitará las ventas de muchos compradores, ya que muchas veces no cuentan con dinero en efectivo y por esta razón pierden de muchas ventas.

Las Estrategia de marketing digital para las pymes existe una gran variedad de ofertar que realizan por medio del marketing digital, sin embargo, es necesario tener personas encargadas y especializadas en la rama de la organización, que se dediquen a la creación de redes sociales o páginas web, en el marketing digital las redes sociales las utilizadas como ya se lo mencioné anteriormente son Facebook, Instagram, Twitter y YouTube en las cuales los negocios o empresas puedes destinar cierta cantidad de dinero para la publicidad (Arteaga Cisnero, et al., 2018)

El uso de otro medio digital como OLX donde se publican los artículos destinados para su venta o páginas amarillas son opcionales para realizar la publicidad, de la misma forma existen empresas tales como Kolau que brindan el servicio de anuncios en las primeras páginas de Google por medio del AdWords, especialmente para las Pymes. (Arteaga Cisnero, et al., 2018).

Factores que influyen en la transformación digital.

- Definir las estrategias de las marcas ya que en las redes sociales se basa en las metas que se ha propuesto conseguir la empresa como por ejemplo tener un incremento en sus ventas en líneas con mayor aceptación en las redes sociales (Cahui Torres & Fernandez Sanchez, 2022, pág. 309).
- “Establecer una visión a largo plazo para poder identificar quienes serán los clientes y trabajadores en el futuro de la empresa para realizar estrategia que puedan llevar a cabo la visión” (Cahui Torres & Fernandez Sanchez, 2022, pág. 309)
- Asegurarse que los dueños, gerentes o administrativos del negocio estén involucrados en los cambios que se pueden realizar a través del marketing digital y conozcan sobre las redes sociales que se vayan a implementar en su empresa, ya que es importante que ellos comprendan el impacto que tendrá su empresa (Cahui Torres & Fernandez Sanchez, 2022, pág. 309)
- “Invertir en plataformas que tengan futuro analizando cuales son las redes sociales adecuadas para llevar cabo el servicio de las marcas que se vayan a brindar a los clientes” (Cahui Torres & Fernandez Sanchez, 2022, pág. 310).

Ventajas del marketing digital

- “Fortalecimiento de una marca en términos que se dé a conocer, tanto la reputación, marca y ventas mediante estrategias que posicionen en el negocio en primeros lugares en el mercado” (Rangel, Suconota, & Moscoso, 2022, pág. 48).
- “Las comunicaciones en línea y mediante redes sociales son de mucha utilidad para relacionarse y conocer las necesidades del consumidor” (Rangel, Suconota, & Moscoso, 2022, pág. 48).
- “El marketing digital es útil para formar nuevas formas de ejercer una administración y a su vez se pueda influir significativamente en los integrantes que confirmen el negocio” (Rangel, Suconota, & Moscoso, 2022, pág. 48).
- “La accesibilidad que tiene el uso de las redes sociales para subir contenido de forma publicitaria por la gran cantidad de ofertas que ofrecen las plataformas digitales” (Rangel, Suconota, & Moscoso, 2022, pág. 48).
- “Las técnicas que se usan en el marketing digital en las ventas permiten abrirse a nuevos mercados y a su vez reducir costos y tiempo de comercialización” (Rangel, Suconota, & Moscoso, 2022, pág. 48) .

El marketing digital no solo ha sido de gran utilización a las microempresas o emprendedores, en la actualidad ha permitido que grandes empresas obtengan el gran posicionamiento esperado siendo esta una de las ideas más cogidas e innovadora en el mercado competitivo, además esto ha permitido una gran rentabilidad en las actividades comerciales que realiza cada empresa, ajustándose a las necesidades que los clientes necesitan recibir al momento de realizar sus compras. (Rangel, Suconota, & Moscoso, 2022)

La aplicación de marketing digital es muy importante, ya que, gracias al uso de la tecnología y a través de estrategias se han implementado negocios y a su vez se ha

observado un gran avance en el posicionamiento en el mercado, en Ecuador es muy común el uso que tienen las redes sociales, ya que 13 millones de personas tienen acceso al internet. (Cahui Torres & Fernandez Sanchez, 2022, pág. 307)

El marketing digital ha tendió mayor relevancia y aceptación en las grandes empresas dejando a un lado a un cierto de cantidad de las pymes por el desconocimiento de las diversas actividades que se pueden realizar o en buen uso y funcionamiento de que tienen como herramienta los medios digitales, como es el caso del almacén Electrolink que no han implementado la estrategia de marketing digital por falta de conocimiento (Cahui Torres & Fernandez Sanchez, 2022, pág. 307).

Logística

Castellanos Ramírez (2021), tener un concepto definido sobre la logística suele implicar un constante debate, debido que actualmente existen más de treinta definiciones con diferentes autores y criterios sobre este término, algunos coinciden, otros son complejo en su explicación y otros más simples, todos ellos apuntan a un concepto sistemático, racionalizador, fundamentalmente orientado a la satisfacción del cliente, con costos accesibles, calidad del producto, en el tiempo requerido y en el lugar específico, por lo tanto la logística cumple una función importante, donde se involucran las actividades necesarias para la obtener y administrar la materia prima y producto terminado (p.1).

En la actualidad, las empresas que se dedican a brindar servicios logísticos, reconocen la importancia de gestionar la localización y uso de los medios necesarios para realizar las actividades logísticas, la prestación de productos y servicios de alto valor ante la demanda creciente de la sociedad y las organizaciones, en el intento de conseguir una gestión eficaz y eficiente del almacén a todo lo largo de la cadena de suministro, se identifica la oportunidad de desarrollo de investigaciones relacionadas con estudios que

diagnostiquen las posibilidades que brinda a la gestión logística de almacenes, el uso actual de la tecnología de almacenamiento en empresas (Calzado Girón, 2020, pág. 59).

El desempeño de la logística se caracteriza como una edificación formativa de segundo orden que está compuesta por tres etapas; eficiencia logística, eficacia logística y diferenciación logística, al obtener un resultado negativo señala que el desempeño logístico puede afectar al desempeño organizacional, el papel que cumple la logística en la empresa es la mejor herramienta en el aumento de la competitividad, determinando cuatro elementos necesarios que son; inventario, transporte, información e instalaciones (Balzar Franco & Cordona Arbelaez, 2020, pág. 184).

Logística empresarial

La logística empresarial ha dado un impacto muy importante en las empresas, no solo hablando de gastos sino también a lo que se refiera a sus ventas y conjunto con la tecnología ya que su evolución ha sido visible ayudando que realizar una gestión más detallada y significativa ayudando a resolver los problemas que pueden llegar afectar a los integrantes de una cadena de suministros (Martínez Argüelles & Gomis López, 2022, pág. 3)

La importancia de aplicar logística en la empresa es con el fin de organizar o sistematizar los recursos de la empresa o encontrar estrategias que ayuden a optimizar los recursos para poder llevar a cabo una correcta administración de la empresa, uno de los ejes importantes que se debe poner en práctica en la logística es la facilidad para la movilización, esto nos ayudara a reducir tiempo y costos para la empresa y los clientes y de esta manera se mantiene satisfecho con la calidad del servicio (Gamboa Poveda, Armijo Borja, Plus Salazar, & Tovar Arcos, 2019, pág. 252)

VARIABLES IMPORTANTES DE LA LOGÍSTICA.

- Al realizar la entrega el producto debe ser de calidad
- Se debe entregar el producto en el tiempo establecido
- Conseguir mejorar con cada entrega la satisfacción del cliente
- Los bienes que la empresa produzca deben ser con costo accesible para los clientes. (Silvera, 2020, pág. 13)

Tabla 1

Matriz FODA aplicado a la empresa Electrolink de la ciudad de Guayaquil

Fortaleza	Oportunidades
Excelente atención al cliente.	El almacén se encuentra en lugar accesible para todas las personas
Mejores productos en el mercado	Crecimiento de la actividad comercial en la demanda
Precios acordes al bolsillo de los clientes	Aumento de la demanda de los electrodomésticos
Variedad de ofertas en los artículos	Trabajo en equipo
Promociones y descuentos	Obtener mejores precios que la competencia
Debilidades	Amenazas
Falta de conocimiento de marketing digital	Competencia en el mercado
Falta de capacitación de los empleados en la tecnología	Cambio en las preferencias del cliente
Mal manejo logístico	Compras en línea
No cuentan con estrategias digitales	Aumento del costo de energía eléctrica

Elaborado por: Kevin Lenin Bravo González.

6. Marco metodológico

6.1 Método

El presente estudio de caso que tiene por nombre estrategia de marketing digital y logística para la empresa electrolink de la ciudad de Guayaquil se ha realizado bajo la ejecución de aproximación metodológica, con la aplicación de este método se busca dar solución a las falencias que presenta la empresa, donde se utilizó trabajo de campo y fuentes relacionadas con el problema, en el trabajo de campo se consiste la entrevista directa al propietario y encuesta a los clientes de la empresa Electrolink.

6.2 Técnica

Las técnicas que se utilizaron en el desarrollo de la investigación para determinar el nivel de la problemática encontrada en la empresa Electrolink son; la entrevista al propietario del almacén Electrolink de la ciudad de Guayaquil, abordando preguntas relacionadas con el tema estrategia de marketing digital y logística, en el cual su aporte fue fundamental para llegar a una conclusión, además otra técnica que se utilizó es la encuesta dirigida a los clientes que son un mínimo de 180 y según la fórmula de muestreo se encuestó a 123 personas que corresponde a los clientes de la empresa Electrolink.

6.3 Instrumento

Los instrumentos que se utilizaron en el estudio de caso para recopilar la información necesaria fue el cuestionario de preguntas que sirvió para realizar la entrevista al propietario de la empresa Electrolink y el cuestionario de preguntas para recopilar datos a través de la encuesta que se realizó a los clientes, además el análisis bibliográfico que es instrumento que se utilizó en la investigación del caso de estudio en los temas del marco conceptual relacionado con la estrategia de marketing digital, tomando información de varios autores de libros y revistas científicas.

6.4 Población y muestra.

La muestra se tomó de la base de datos que tiene la empresa Electrolink, con una cantidad de 180 clientes que acceden a comprar a la empresa por la facilidad de estar de cerca de sus hogares, donde se aplicó la siguiente fórmula

Datos:

n = tamaño de la muestra

Z = nivel de confianza

N = tamaño de la población

P = probabilidad a favor

e = margen de error deseado

q = probabilidad en contra

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

$$n = \frac{(1,96)^2 (180) (0,50) (0,50)}{(0,05)^2 (180 - 1) + (1,96)^2 (0,50) (0,50)}$$

$$n = \frac{(3,84) (180) (0,50) (0,50)}{(0,0025) (179) + (3,84) (0,50) (0,50)} = \frac{172,80}{1,40}$$

$$n = 123$$

7. Resultados

Objetivo Determinar el nivel de conocimiento de marketing digital mediante entrevista al propietario de la empresa Electrolink para identificar los elementos que afectan en la labor de la actividad comercial.

Tabla 2

Resultados obtenidos de la entrevista realizada al propietario de la empresa Electrolink

ORDEN	PREGUNTAS	DATOS RELEVANTES O ENCONTRADOS
1	¿Cuál es el problema logístico que tiene la empresa?	La limitación de tiempo y organización de inventario
2	¿Conoce usted el nivel de conocimiento de sus empleados con respecto al marketing digital y logística?	El conocimiento que poseen mis empleados con el tema relacionado es escaso, por ese motivo las ventas han disminuido afectando la actividad comercial
3	¿Cuál ha sido el problema que ha detectado en su almacén?	La competencia esta utilizando muchas estrategias basado en la tecnología, provocando interés en los clientes y esto hace que bajen nuestras ventas, además de que nuestro almacén no cuenta con una maquina POS y esto imposibilita realizar compras con tarjetas a los clientes.
4	¿Conoce usted los beneficios de implementar estrategias de marketing digital?	No, es la primera vez que escucho de esta estrategia
5	¿Le gustaría implementar estrategias de marketing digital en su negocio?	Si, para así poder competir en el mercado y generar ganancias.

Fuente: Entrevista realizada al propietario del almacén Electrolink.

Elaborado por: Kevin Lenin Bravo González.

Resultados obtenidos de la encuesta realizada a los clientes de la empresa Electrolink

Tabla 3

1. ¿Qué tan satisfecho está con las compras que realiza en la empresa Electrolink?

Alternativas	Frecuencia	%
Nada satisfecho	0	0%
Poco satisfecho	3	2,4%
Neutral	4	3,3%
Muy satisfecho	30	24,4%
Totalmente satisfecho	86	69,9%
Total	123	100,00%

Fuente: Encuesta realizada los clientes de la empresa Electrolink.

Elaborado por: Kevin Lenin Bravo González.

Tabla 4

2. ¿Se siente satisfecho al realizar las compras en línea?

Alternativas	Frecuencia	%
Nada satisfecho	1	0,8%
Poco satisfecho	3	2,4%
Neutral	8	6,5%
Muy satisfecho	68	55,3%
Totalmente satisfecho	43	35%
Total	123	100,00%

Fuente: Encuesta realizada los clientes de la empresa Electrolink.

Elaborado por: Kevin Lenin Bravo González.

Tabla 5**3. ¿Cuál es su nivel de satisfacción al realizar compras en tiendas físicas?**

Alternativas	Frecuencia	%
Nada satisfecho	2	1,6%
Poco satisfecho	4	3,3%
Neutral	15	12,2%
Muy satisfecho	73	59,3%
Totalmente satisfecho	29	23,6%
Total	123	100,00%

*Fuente: Encuesta realizada los clientes de la empresa Electrolink.
Elaborado por: Kevin Lenin Bravo González.*

Tabla 6**4. ¿Considera usted importante si el almacén Electrolink vendiera sus artículos en línea a los clientes?**

Alternativas	Frecuencia	%
Nada importante	0	0%
Poco importante	6	4,9%
Neutral	14	11,4%
Importante	55	44,7%
Muy importante	48	39%
Total	123	100%

*Fuente: Encuesta realizada los clientes de la empresa Electrolink.
Elaborado por: Kevin Lenin Bravo González.*

Tabla 7

5. ¿Mediante qué medio digital prefiere realizar las compras de los productos de la empresa Electrolink?

Alternativas	Frecuencia	%
Aplicación	3	2,4%
Facebook	3	2,41%
Instagram	12	9,8%
WhatsApp	63	51,2%
Sitios web	42	34,1%
Total	123	100,00%

Fuente: Encuesta realizada los clientes de la empresa Electrolink.
Elaborado por: Kevin Lenin Bravo González.

Tabla 8

6. ¿Qué tan de acuerdo esta con la implementación del sistema de cobranza con diferentes medios digitales?

Alternativas	Frecuencia	%
Cheques	5	4,1%
Transferencia	12	9,8%
Efectivo	61	49,6%
Maquina POS	45	36,6%
Totalmente satisfecho	123	100,00%

Fuente: Encuesta realizada los clientes de la empresa Electrolink.
Elaborado por: Kevin Lenin Bravo González.

Tabla 9**7. ¿Qué tan satisfactorio es el trato que realiza en el almacén Electrolink?**

Alternativas	Frecuencia	%
Marketing en buscadores	0	0%
Video marketing	0	0%
Marketing de anuncios	0	0%
Marketing de contenidos	0	0%
Ninguna	100	100%
Total	123	100,00%

Fuente: Encuesta realizada los clientes de la empresa Electrolink.

Elaborado por: Kevin Lenin Bravo González.

Tabla 10**8. ¿Como valora el conocimiento de los trabajadores del almacén Electrolink acerca marketing digital?**

Alternativas	Frecuencia	%
Ninguna	123	100%
Redes sociales	0	0%
Sitios web	0	0%
Correo electrónico	0	0%
Otros	0	0%
Total	123	100,00%

Fuente: Encuesta realizada los clientes de la empresa Electrolink.

Elaborado por: Kevin Lenin Bravo González.

8. Discusión de resultados

Por medio de los resultados se obtuvieron que en la utilización de técnicas con el fin de que el propietario obtenga excelentes resultados a raíz de la problemática que está surgiendo en su negocio por la falta de conocimiento sobre la implementación de estrategias de marketing digital y a su vez descubrir los beneficios que servirán en la empresa. En la entrevista donde se discutió sobre la pregunta que se realizó al propietario con referencia al problema logístico de la empresa, se observó que esta problemática ha sido conflicto, entre una incorrecta organización en la realización de los inventarios y escaso tiempo en la distribución de sus artículos causando rendimiento económico en el almacén Electrolink

Sin embargo, el almacén Electrolink a consecuencia de la falta de conocimiento de los empleados con relación a la segunda pregunta de la entrevista de usar una buena estrategia de marketing digital nos mencionó el propietario del almacén su rentabilidad no fue la esperada por una escases en sus ventas, los empleados carecen de los conocimientos necesarios con respecto al marketing digital y logística, dado que la competencia se ha involucrado en el ámbito tecnológicos sobresaliendo en el mercado a través de canales digitales.

Además, el almacén Electrolink no cuenta con la tecnología necesaria para satisfacer a los cliente al momento de llevar a cabo la realización sus compras optando cancelar sus productos por medio de tarjeta de débito o crédito, Electrolink no ha implementado entre sus estrategias el sistema de maquina POS, existiendo un disgusto e incomodidad por parte de sus clientes, este problema coloca a la empresa en desventaja frente a la competencia del mercado potencial reduciendo las ventas de la empresa Electrolink.

Los beneficios que implica el uso correcto del marketing digital, para obtener excelente posicionamiento en el mercado es de total desconocimiento por parte del propietario según la entrevista que se le realizó, lo que ha provocado un sin número de problemas en su empresa siendo el principal la escases en sus ventas, de esta manera manifestó que sería de su agrado conocer cuáles son los beneficios para ponerlos en marcha y corregir los errores que hasta la actualidad ha cometido por la falta de conocimiento relacionado en el marketing digital.

Como técnica e instrumentos de esta investigación se empleó un cuestionario de preguntas en forma de encuesta que fueron de mucha utilidad para conocer la experiencia en la compra digital y logística y poder mejorarla y así poder llevar con éxito la investigación. Mediante la encuesta se determinó que el 69,9% de los clientes se encuentran totalmente satisfecho con las compras que han realizado en la empresa Electrolink, seguido de un 24,4% que respondieron muy satisfecho con la compras realizadas, un 3,3% respondieron neutral lo que hace referencia que no es irrelevante para ellos sus compras en esta empresa, y tan solo el 2,4% dieron como respuesta poco satisfecho aunque la cantidad es necesario prestar atención el por qué no se han sentido poco satisfecho y por ultimo un 0% mencionaron haberse sentido nada satisfecho.

Continuando con la encuesta se formuló otra interrogante a los clientes relacionada con el nivel de satisfacción de las compras en líneas, exactamente el 55,3% dio como resultado muy satisfactorio, el 35% según la encuesta manifestaron con su respuesta totalmente satisfactorio, el 6,5% se centraron en una respuesta neutral, el 2,24% poco satisfactorio y para finalizar con esta pregunta del 100% de los resultados encuestados un 0,08% no se encuentran nada satisfecho con la compras que hayan realizado en línea, teniendo en cuenta estos porcentajes tomados de la encuesta se aplicaría estrategias para mejorar el nivel de satisfacción de las compras en líneas.

El grado de satisfacción de los clientes al momento de realizar sus compras en una tienda física, es decir que no sea online refleja un 59,3% y 23,6% consideran muy satisfecho y totalmente satisfecho, lo que permite un excelente funcionamiento, sin embargo la implementación de estrategias digitales es importante, el 12,2% se encuentran en manera neutral, el 3,3% y el 1,6% indicaron en la encuesta con poco satisfecho y nada satisfecho, aunque estos porcentajes sean bajos se busca llegar al cliente de forma que su idea cambie a favor de la empresa.

Entre el 44,7% y el 39% de las personas que se encuestaron que forman parte de los clientes de la empresa dieron como resultados excelentes de tal forma que sería importante para ellos que la empresa Electrolink venda sus artículos en línea, el 11,4% no se deciden y se mantienen en forma neutral, los porcentajes según con las expectativas que esperan los clientes de la venta de artículos en línea del 4,9% y 0% son poco importante y nada importante.

Las redes sociales en la actualidad consiguen tener un alcance de satisfacción muy alto, aunque pocos saben del buen uso que brindan, esta razón que se le ha preguntado a 123 clientes que tiene la empresa Electrolink cuál sería el medio digital de preferencia para realizar las compras de los productos, con un 51,2% prefieren el uso de WhatsApp y 34,1% sitios web, el 9,8% que equivale a 12 personas se inclinaron por Instagram ,el 2,41% Facebook y 2,4% cualquiera aplicación de internet.

Satisfacer a los clientes es una tarea que suele ser difícil cuando se carece de conocimientos, aptitud y actitud, una forma de conocer si los clientes que frecuentan la empresa Electrolink se encuentran satisfecho fue mediante la siguiente pregunta de la encuesta, que se refiere a la implementación de sistemas de cobranza con diferentes medios digitales en la empresa Electrolink. De acuerdo con el 49,6% prefieren realizar las compras en efectivo, el 36,6% por medio de maquina POS, el 9,8% con trasferencia y

el 4,1% a través, la empresa Electrolink, a través de estrategias digitales buscara mejorar estos resultados para poder satisfacer con un 100% a todos los clientes que acuden a la empresa a realizar sus compras.

El marketing digital es factor indispensable al momento de realizar una venta, por esta razón se ha preguntado a los clientes si la empresa Electrolink considera algunos tipos de marketing digital como los que se nombrara a continuación: Marketing en buscadore, video marketing, marketing de anuncios, marketing de contenido. Los resultados de la encuesta fue 0% en todos los tipos de marketing demostrando que la empresa Electrolink no considera ninguno de estos tipos marketing en su empresa dando un 100% con respuestas unánime de 123 personas que se encuestaron en ninguna de las anteriores.

Los empleados y dueños de empresas deben tener conocimientos de sus funciones que realizan dentro de la empresa y el uso de los medios digitales, por tal razón se formuló una pregunta en la encuesta dirigida a los clientes que hace referencia si conocen que medio digital con frecuencia usan en la empresa Electrolink, estos medios digitales serian: redes sociales, sitios web, correos electrónicos, otros dando un 0% y como resultado final se dio el 100% a ninguna, lo que resulta evidente que la empresa no implementa el uso de ningún medio digital que permita obtener mejores resultados en sus ventas y rentabilidad.

9. Conclusiones

Las personas que laboran en la empresa Electrolink carecen de los conocimientos relacionados al marketing digital y logística al no aplicar tiempo y dedicación en las funciones que son asignadas por parte del propietario, situación que afecta el entorno laboral de la empresa y ha provocado una disminución en sus ventas, además esta problemática encierra un sin número de errores como el incorrecto manejo de los inventarios de los artefactos al no existir una logística aplicada de manera correcta.

No ha implementado herramientas de estrategias digitales que ayuden con el rendimiento y productividad, por lo tanto, es necesario identificar al inbound marketing y outbound marketing, para crear un ambiente satisfactorio hacia los clientes, en la encuesta que se realizó a los clientes de la empresa indicaron con la Electrolink desconoce del uso de los tipos de marketing digital que son: Marketing en buscadores, video marketing, marketing de anuncios, marketing de contenido, es importante conocer la utilidad que se recibe de estos tipos de marketing y así mantener un ritmo acelerado en su rentabilidad dentro de la actividad comercial que realiza la empresa Electrolink y bajo esta condición los precios de los artículos estén al alcance de los clientes.

Para finalizar con la investigación en la empresa Electrolink, se pudo observar por medio de encuestas que los funcionarios de la empresa no hacen uso del marketing digital a falta de conocimiento como: Las redes sociales, sitios web y correos electrónicos, por lo tanto no conoce las ventajas de las estrategias de marketing digital, reflejando la disminución de las ventas, esta estrategia ayudaría a tener una evolución tecnológica significativa, permitiendo mejorar sus ventas, satisfaciendo tanto al consumidor como al vendedor.

10.Recomendaciones

Se recomienda al propietario invertir en cursos de actualización digital para que los empleados y propietario, tengan mejor conocimiento del marketing digital, la falta de conocimientos ha provocado un desequilibrio dentro de la empresa Electrolink, de igual forma realizar contrataciones de expertos que puedan implementar un sistema digital, así como la compra de una maquina POS para poder satisfacer y facilitar a los clientes que desean realizar sus compras por medio de tarjetas de crédito.

Se sugiere la implementación de las estrategias digitales aparte de ubicar a las empresas en los primeros lugares del mercado potencial, ayuda a satisfacer a los clientes por eso es de vital importancia recomendar esta estrategia e identificar las más eficaces como; Facebook, Instagram, Twitter, un canal en YouTube o la creación de una página web, estas herramientas ayudan a brindar soluciones a los propietarios y clientes, ya que según la encuesta se sentirán satisfecho que Electrolink se adapte a estas estrategias del mundo digital, ahorraría tiempo, crecerá el números de clientes y aumentaría su rentabilidad.

Se debe tener en cuenta la ventajas que posee la implementación de estrategia digital dentro de la empresa Electrolink es transcendental en base a los conocimientos del propietario, una estrategia de marketing digital que ayude al buen funcionamiento de la actividad comercial como el uso de redes sociales o sitios web, las ventajas de esta herramienta que ha sido de mucho uso por muchos comerciantes ya que a su vez ha servido como un medio de comunicación dentro de las empresas y buscar la fidelización y satisfacción de los clientes al momento de realizar sus compras, por esta razón se recomienda al propietario darse la oportunidad de involucrarse en el mundo digital

11.Referencias

- Arteaga Cisnero, J. P., Coronel Perez, V. C., & Acosta Véliz , M. M. (2018). Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYME's en Ecuador. *Espacios*, 39(47), 1-11.
- Balzar Franco, V., & Cordona Arbelaez, D. (2020). La relación entre logística, cadena de suministro y competitividad: una revisión de literatura. *Espacios*, 41(19), 179-196.
- Cahui Torres, L. P., & Fernandez Sanchez, D. G. (2022). Estrategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de la micro y pequeña empresa: Análisis de casos. *Economía & Negocios*, 4(2), 298-318.
- Calzado Girón, D. (2020). La gestión logística de almacenes en el desarrollo de los operadores logísticos. *Ciencias Holguín*, 26(1), 59-68.
- Carmona, C. (2018). ¿Cuál es la importancia de implementar estrategias en las organizaciones? *Anfibios*, 1(1), 71-79.
- Castellanos Ramírez, Á. (2021). *Logística comercial internacional*. Barranquilla: Universidad del norte.
- Freidenberg, L. (2019). *Marketing digital para todos*. Leo Freidenberg.
- Gamboa Poveda, J. E., Armijo Borja, G. M., Pluas Salazar, R. M., & Tovar Arcos, G. R. (2019). La logística como instrumentos de gestión empresarial. *Fipcaec*, 4(1), 250-265.
- Marín Martínez , M. B. (2020). *Comercializacion del transporte y la logistica* . Paraninfo, S.A.
- Martínez Argüelles, M. J., & Gomis López, J. M. (2022). Evolución de la logística: pasado, presente y futuro. *oikonomics*(17), 1-8.

Mogrovejo Lazo, A., & Cabrera Espinoza, C. (2022). Marketing digital en el Ecuador tras la crisis sanitaria de la Covid-19. *Sociedad & Tecnología*, 5(2), 226 - 240.

Peñate Santana, Y., Arce Recalde, J., Lozada Núñez, D., & Intriago Toledo, N. V. (2021 de Mayo de 2021). ESTRATEGIAS DE MARKETING. *scielo*, 13(3), 391- 400. doi:<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n3/2218-3620-rus-13-03-391.pdf>

Rangel, M., Suconota, D., & Moscoso, A. (2022). Ventajas del Marketing Digital en el sector comercial de Ecuador, en tiempos de COVID-19. *Espacios*, 43(3), 43-52.

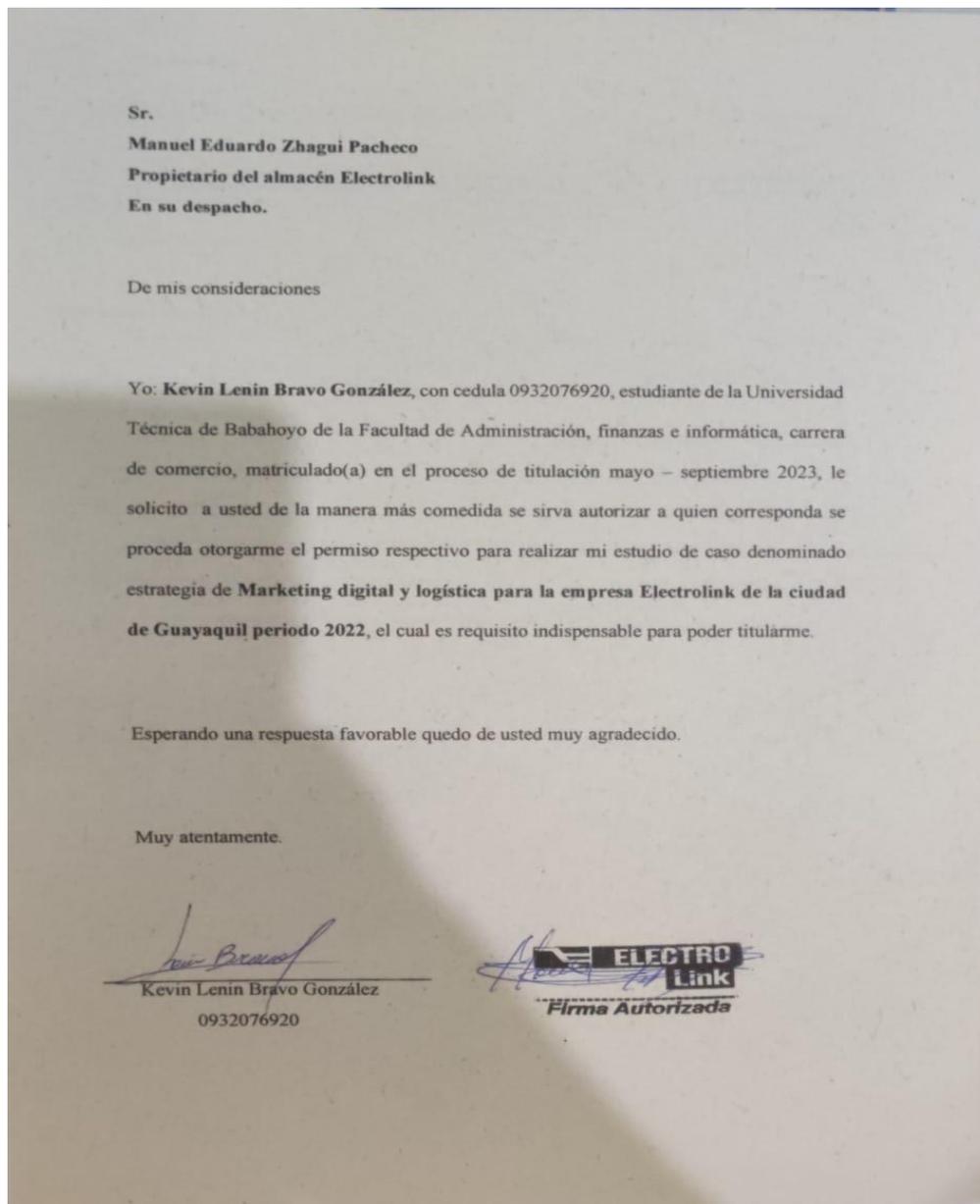
Silvera, R. (2020). *Gestión logística internacional*. Ecoe.

ANEXOS

12.Anexos

Anexo 1

Carta dirigida al propietario de la empresa Electrolink



Anexo 2

Registro único de contribuyente de ELECTROLINK

SRI		Certificado Registro Único de Contribuyentes	
Apellidos y nombres ZHAGUI PACHECO MANUEL EDUARDO		Número RUC 0928889070001	
Estado ACTIVO	Régimen RIMPE - NEGOCIO POPULAR	Artesano No registra	
Fecha de registro 28/01/2014	Fecha de actualización 16/07/2020		
Inicio de actividades 28/01/2014	Reinicio de actividades No registra	Cese de actividades No registra	
Jurisdicción ZONA 8 / GUAYAS / GUAYAQUIL		Obligado a llevar contabilidad NO	
Tipo PERSONAS NATURALES	Agente de retención NO	Contribuyente especial NO	
Domicilio tributario			
Ubicación geográfica			
Provincia: GUAYAS Cantón: GUAYAQUIL Parroquia: TARQUI			
Dirección			
Barrio: PROSPERINA Número: SOLAR 12 Número de oficina: PB Manzana: D-1144			
Referencia: FRENTE A LA TIENDA EL SOCIO			
Medios de contacto			
Celular: 0986974721 Email: eduardozhp_@hotmail.com			
Actividades económicas			
<ul style="list-style-type: none"> • G45300002 - VENTA AL POR MENOR DE TODO TIPO DE PARTES, COMPONENTES, SUMINISTROS, HERRAMIENTAS Y ACCESORIOS PARA VEHÍCULOS AUTOMOTORES COMO: NEUMÁTICOS (LLANTAS), CÁMARAS DE AIRE PARA NEUMÁTICOS (TUBOS), INCLUYE BUJÍAS, BATERÍAS, EQUIPO DE ILUMINACIÓN PARTES Y PIEZAS ELÉCTRICAS. • G45400102 - VENTA AL POR MENOR DE MOTOCICLETAS, INCLUSO CICLOMOTORES (VELOMOTORES), TRICIMOTOS. • G46510101 - VENTA AL POR MAYOR DE COMPUTADORAS Y EQUIPO PERIFÉRICO. • G47411301 - VENTA AL POR MENOR DE EQUIPOS DE TELECOMUNICACIONES: CELULARES, TUBOS ELECTRÓNICOS, ETCÉTERA. INCLUYE PARTES Y PIEZAS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS. • G47590501 - VENTA AL POR MENOR DE ELECTRODOMÉSTICOS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS: REFRIGERADORAS, COCINAS, MICROONDAS, ETCÉTERA. 			
Establecimientos			
Abiertos		Cerrados	
1		0	
Obligaciones tributarias			
<ul style="list-style-type: none"> • 1011 - DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA PERSONAS NATURALES 			

Anexo 3

Certificado de Urkund



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

ESTUDIO DE CASO KEVIN BRAVO

2% Similitudes

5% Texto entre comillas
0% similitudes entre comillas

< 1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: ESTUDIO DE CASO KEVIN BRAVO.docx

ID del documento: bc5e89800a4176d721a514b686f52d1eb4065114

Tamaño del documento original: 1,01 MB

Autor: kevin bravo

Depositante: kevin bravo

Fecha de depósito: 10/9/2023

Tipo de carga: url_submission

fecha de fin de análisis: 11/9/2023

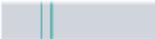
Número de palabras: 8087

Número de caracteres: 51.376

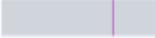
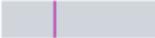
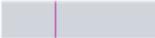
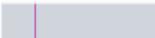
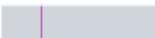
Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuente principal detectada

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 www.revistaanfibios.org ¿Cuál es la importancia de implementar estrategias en ... http://www.revistaanfibios.org/ojs/index.php/afb/article/download/20/16	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (79 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 repositorio.upn.edu.pe https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25166/Bendezu Carlfo, María Patricia_total...	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (36 palabras)
2	 institutojubones.edu.ec http://institutojubones.edu.ec/ojs/index.php/bociotec/article/download/209/489/811	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (31 palabras)
3	 localhost Periodismo digital y redes sociales. La administración de las Tecnología... http://localhost:8080/html/bitstream/redug/32615/3/TESES Ericka_Consuegra FINAL.pdf.txt	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (17 palabras)
4	 GARCIA GARCIA CARLA JANINA.docx GARCIA GARCIA CARLA JANINA #9ff3e 📁 El documento proviene de mi grupo	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (11 palabras)
5	 www.revistaanfibios.org ¿Cuál es la importancia de implementar estrategias en ... https://www.revistaanfibios.org/ojs/index.php/afb/article/view/20	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (19 palabras)

Anexo 4**Entrevista realizada al propietario del almacén Electrolink de la ciudad de Guayaquil**

- 1. ¿Cuál es el problema logístico que tiene la empresa?**

- 2. ¿Cuál fue el rendimiento económico durante la pandemia?**

- 3. ¿Cuál ha sido el problema que ha detectado en su almacén?**

- 4. ¿Conoce usted los beneficios de implementar estrategias de marketing digital?**

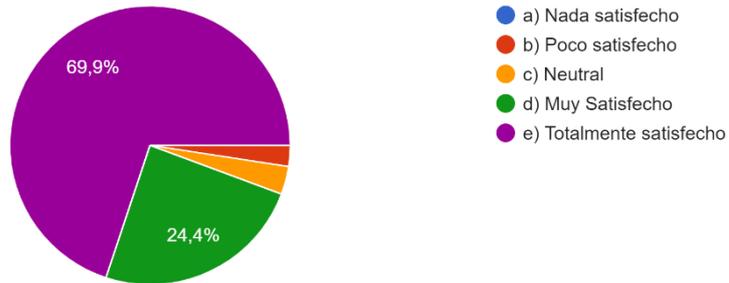
- 5. ¿Le gustaría implementar estrategias de marketing digital en su negocio?**

Anexos 5

Encuestas realizadas a los clientes del almacén Electrolink de la ciudad de Guayaquil.

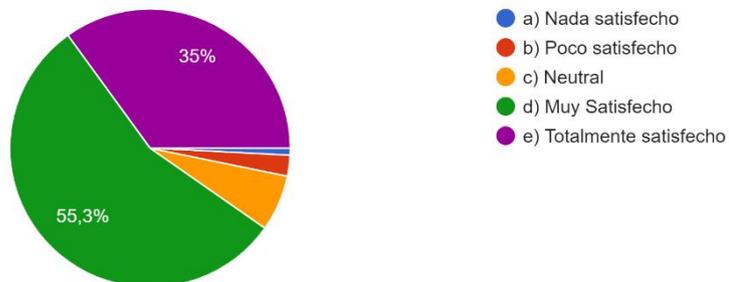
1. ¿ Qué tan satisfecho esta con las compras que realiza en la empresa Electrolink?

123 respuestas



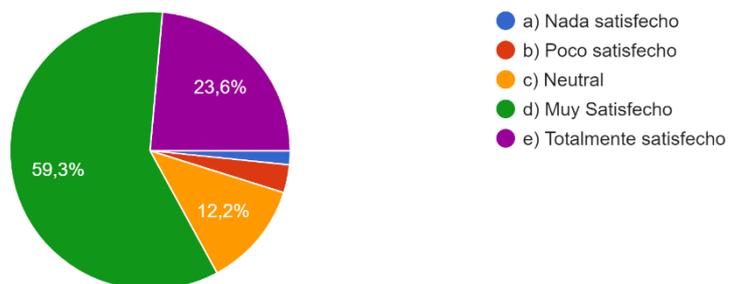
2. ¿ Se siente satisfecho al realizar las compras en línea?

123 respuestas



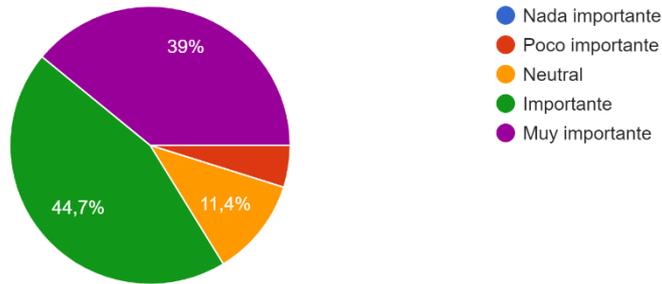
3. ¿Cuál es su nivel de satisfacción al realizar compras en tiendas físicas?

123 respuestas



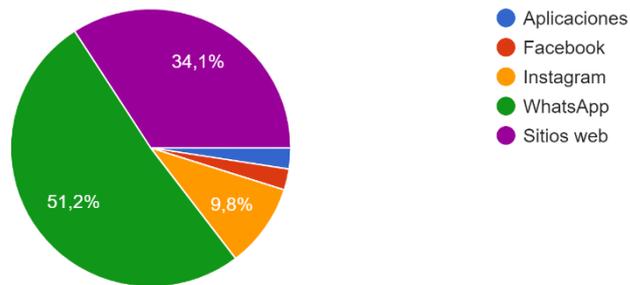
4. ¿Considera usted importante si el almacén Electrolink vendiera sus artículos en línea a los clientes?

123 respuestas



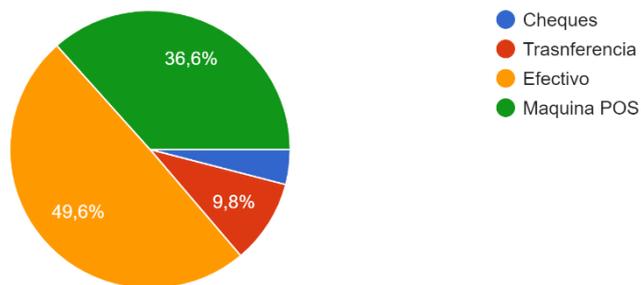
5. ¿Mediante qué medio digital prefiere realizar las compras de los productos de la empresa Electrolink?

123 respuestas



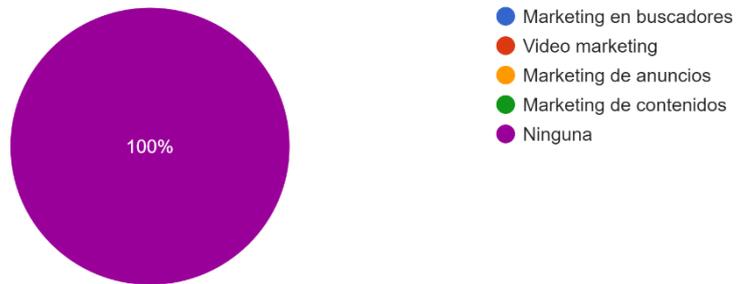
6. ¿Qué tan de acuerdo esta con la implementación del sistema de cobranza con diferentes medios digitales?

123 respuestas



7. ¿Conoce usted si la empresa Electrolink considera los siguientes tipos de marketing digital?

123 respuestas



8. ¿Conoce usted que medio digital usa con frecuencia Electrolink?

123 respuestas

