



UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**INCIDENCIA DEL MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN
CON LA ROTACIÓN DE INVENTARIO EN LAS MEDIANAS
EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL EN GUAYAQUIL**

AUTORES:

Matamoros Maldonado, Carlos Alfredo

Morán Valero, José Andrés

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Ingeniero Comercial**

TUTOR:

Ing. Traverso Holguín, Paola Alexandra, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

05 de marzo del 2020




UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por Carlos Alfredo Matamoros Maldonado y José Andrés Morán Valero, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero Comercial**.

TUTORA

f. 

Ing. Traverso Holguín, Paola Alexandra, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Econ. Pico Versoza, Lucía Magdalena, Mgs.

Guayaquil, 05 de marzo del 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Carlos Alfredo Matamoros Maldonado** y **José Andrés Morán Valero**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación **Incidencia del Marketing Digital y su relación con la rotación de inventario en las medianas empresas del sector comercial en Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniero Comercial**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 05 de marzo del 2020

AUTORES

f. 
Matamoros Maldonado, Carlos Alfredo

f. 
Morán Valero, José Andrés



**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Carlos Alfredo Matamoros Maldonado y José Andrés Morán Valero**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Incidencia del Marketing Digital y su relación con la rotación de inventario en las medianas empresas del sector comercial en Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 05 de marzo del 2020

AUTORES:

f. Carlos Matamoros
Matamoros Maldonado, Carlos Alfredo

f. José Morán V
Morán Valero, José Andrés

REPORTE URKUND

The screenshot displays the URKUND web interface. On the left, document details are shown: Documento: TES 5.000 Pm - 15/04/2011 (D4919547), Presentado: 2011-04-07 10:14:45 (M), Presentado por: paula.traverso@pucba.edu.ec, Recibido: paula.traverso@pucba.edu.ec and more, and Mensaje: [con: Traverso, Paola Alexandra] [mensaje: correo...]. A yellow highlight is present under the message text. On the right, a table titled 'Lista de archivos' lists several files with columns for 'Categoría' and 'Nombre de archivo'. The files listed include 'TES 5.000 Pm - 15/04/2011 (D4919547).pdf', 'TES 5.000 Pm - 15/04/2011 (D4919547).doc', 'TES 5.000 Pm - 15/04/2011 (D4919547).doc', 'TES 5.000 Pm - 15/04/2011 (D4919547).doc', 'TES 5.000 Pm - 15/04/2011 (D4919547).doc', 'TES 5.000 Pm - 15/04/2011 (D4919547).doc', and 'TES 5.000 Pm - 15/04/2011 (D4919547).doc'. The browser address bar shows 'secure.arkund.com'. The bottom of the screenshot shows a navigation bar with icons for back, forward, and search, and a status bar with 'Laboratorio' and other system icons.

Ing. Traverso Holguín, Paola Alexandra, Mgs.
TUTORA
CI: 0910284751

Matamoros Maldonado, Carlos Alfredo
AUTOR
CI: 0930566013

Morán Valero, José Andrés
AUTOR
CI: 0952674745

AGRADECIMIENTO

Gracias en primer lugar a Dios, por estar conmigo cada día de mi vida, especialmente estos años de preparación profesional que terminan siendo de gran regocijo para mi vida.

Agradezco de igual forma a mis padres y abuelos, quienes estuvieron a mi lado este largo y duro camino que debí recorrer para poder llegar a este momento.

Agradezco a mi hermana, Carla Mariella, por llenar de alegría mis días y por motivarme a ser un buen ejemplo, ejemplo que ella tendrá que seguir de ahora en adelante en este duro camino llamado vida.

Agradezco a Doménica, el amor de mi vida, quien quizás no estuvo conmigo en la totalidad de esta batalla, pero se encargó de pelear a mi lado en la etapa más dura y en donde más necesitaba de alguien.

Por último, agradezco a mis dos tutores. Bien dicen que es mejor tener dos a falta de uno. Econ. Danny Arévalo e Ing. Paola Traverso. Sin su guía esto no hubiese sido posible.

Matamoros Maldonado, Carlos Alfredo

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a las mismas personas que mencioné anteriormente. Mi padre Carlos Raúl, mi madre Aracelly Mariela, mi abuelo Walter Alfredo, mi abuela Ángela María Francisca, mi hermana Carla Mariella y mi novia Doménica Yamizbel. Todos ellos han sido parte de este momento, y es más que justo que les retribuya al menos simbólicamente algo de todo lo que me han dado.

Y también va para ti, mi fratello, Renato Salvatore. Algún día nos volveremos a encontrar.

Matamoros Maldonado, Carlos Alfredo

AGRADECIMIENTO

Esta etapa culminada es debido al apoyo de varias personas en cada paso de mi vida. En primer lugar, agradezco a mis padres que en base a sacrificio y esfuerzo me pudieron proporcionar un hogar lleno de amor y sabiduría.

Agradezco a mi hermana, la que con sus ocurrencias alegran mis días y quien es una de las razones de mi esfuerzo día a día.

Les Agradezco a mis abuelos y tíos (en especial a Janeth y a Sofia) que han sido soporte fundamental en mi vida personal y profesional, a pesar de la distancia.

Agradezco a Ghimel Prías por sus consejos y su apoyo incondicional en muchos momentos en esta etapa universitaria.

Agradezco a la agrupación estudiantil Generación, el grupo que me permitió comprender lo que significa el servicio desinteresado hacia el prójimo y el trabajo en equipo.

Finalmente e igual de importante, agradezco a mis profesores, tutores y compañeros de aula quienes me acompañaron en este duro pero gratificante periodo llamado “Universidad”

Morán Valero, José Andrés.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres Cecilia Valero Irrazabal y José Luis Morán Álvarez, a mi hermana Milena Morán Valero y a toda mi familia. A mis compañeros de estudio, a mis maestros y amigos, quienes sin su ayuda nunca hubiera podido hacer esta tesis. A todos ellos se los agradezco desde el fondo de mi alma. Para todos ellos hago esta dedicatoria.

Morán Valero, José Andrés.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

**ECON. PICO VERSOZA, LUCIA MAGDALENA, MGS.
DIRECTORA DE CARRERA**

f. _____

**ING. ARMIJOS TANDAZO, VICENTE PAUL, MSC.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA**

f. _____

**ECON. REYES AGUILAR, MIGUEL, MGS.
OPONENTE**

Guayaquil, 05 de marzo de 2020

Economista
Danny Arévalo Avecillas
COORDINADOR UTE B-2019
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
En su despacho.

De mis consideraciones:

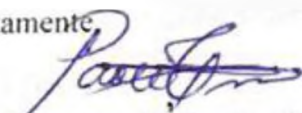
Ingeniera **Traverso Holguín, Paola Alexandra**, Docente de la Carrera de Administración de Empresas, designado TUTORA del proyecto de grado del Sr. **Matamoros Maldonado, Carlos Alfredo**, cúmplase informar a usted, señor coordinador, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto avalo el trabajo presentado por el estudiante, titulado **Incidencia del Marketing Digital y su relación con la rotación de inventario en las medianas empresas del sector comercial en Guayaquil** por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades que amerita el proceso. Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un 1% de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre B-2019 a mi cargo, en la que me encuentra (o) designada (o) y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación **Incidencia del Marketing Digital y su relación con la rotación de inventario en las medianas empresas del sector comercial en Guayaquil** somos el Tutora **Traverso Holguín, Paola Alexandra**, y del Sr. **Matamoros Maldonado, Carlos Alfredo**, y eximo de toda responsabilidad al coordinador de titulación y a la dirección de carrera.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: **10/10;**

Diez/Diez

Atentamente


Ing. Traverso Holguín, Paola Alexandra, PhD.
PROFESORA TUTORA DEL PROYECTO DE TITULACIÓN


Sr. Matamoros Maldonado, Carlos Alfredo
ESTUDIANTE QUE ELABORÓ EL PROYECTO DE TITULACIÓN

Guayaquil, 05 de marzo de 2020

Economista
Danny Arévalo Avecillas
COORDINADOR UTE B-2019
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
En su despacho.

De mis consideraciones:

Ingeniera **Traverso Holguín, Paola Alexandra**, Docente de la Carrera de Administración de Empresas, designado TUTORA del proyecto de grado del Sr. **Morán Valero, José Andrés**, cúmplase informar a usted, señor coordinador, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto avalo el trabajo presentado por el estudiante, titulado **Incidencia del Marketing Digital y su relación con la rotación de inventario en las medianas empresas del sector comercial en Guayaquil** por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades que amerita el proceso. Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un 1% de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre B-2019 a mi cargo, en la que me encuentra (o) designada (o) y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación **Incidencia del Marketing Digital y su relación con la rotación de inventario en las medianas empresas del sector comercial en Guayaquil** somos el Tutora **Traverso Holguín, Paola Alexandra**, y del Sr. **Morán Valero, José Andrés**, y eximo de toda responsabilidad al coordinador de titulación y a la dirección de carrera.

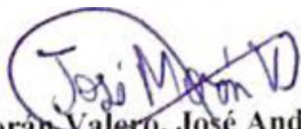
La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: **10/10;**

Diez/Diez

Atentamente,



Ing. Traverso Holguín, Paola Alexandra, PhD.
PROFESORA TUTORA DEL PROYECTO DE TITULACIÓN



Sr. Morán Valero, José Andrés
ESTUDIANTE QUE ELABORÓ EL PROYECTO DE TITULACIÓN

Índice

Índice de tablas.....	XVI
Índice de figuras	XVII
Índice de Anexos.....	XVIII
Resumen	XIX
Abstract.....	XX
Introducción	2
Antecedentes	5
Planteamiento del problema	16
Justificación.....	18
Objetivos.....	19
Objetivo general.....	19
Objetivos específicos	19
Hipótesis	20
Pregunta de investigación	21
Delimitaciones.....	21
Limitaciones	22
Capítulo I. Marco Teórico	23
1.1. Marketing digital	23
1.1.1. Definición marketing digital	23
1.1.2. Objetivo del marketing digital	27
1.1.3. Importancia del marketing digital	29
1.1.4. Internet y marketing.....	30
1.1.5. Ventajas del marketing digital.....	32
1.1.6. Herramientas del Marketing digital.....	38
1.2. Competencia digital	42
1.2.1. Definición	42
1.2.2. Integración de las TIC en la educación	44
1.3. Rotación de inventarios.....	45

1.3.1.	Definición de rotación de inventarios.....	45
1.3.2.	Importancia de la rotación de inventarios.....	46
1.3.3.	Cálculo de la rotación de inventarios	48
1.4.	Gestión de inventarios.....	49
1.4.1.	Definición de gestión de inventarios.....	49
1.4.2.	Objetivo de la gestión de inventarios.....	51
1.4.3.	Importancia de la gestión de inventarios.....	52
1.5.	Técnica de ventas	53
1.5.1.	Definición técnica de ventas	53
1.5.2.	Etapas de la Venta	53
1.5.3.	Métodos de ventas.....	55
Marco referencial		60
2.1.	Marco referencial.....	60
2.1.1.	Teorías del marketing digital y la rotación de inventario.....	60
2.1.2.	Relación del marketing digital y las ventas	64
2.1.3.	Marketing digital para el desarrollo de empresas.....	66
Marco Legal		69
3.1.	Constitución de la República del Ecuador.....	69
3.2.	Código orgánico de La economía social de los conocimientos, creatividad e innovación	71
3.3.	Ley Orgánica de Telecomunicaciones.....	72
3.4.	Código orgánico de la producción, comercio e inversiones	73
Capítulo II. Metodología		75
Diseño de investigación		75
Tipo de investigación/enfoque		76
Alcance		79
Población		80
Muestra.....		81
Técnica de recogida de datos.....		83

Capítulo III. Análisis de Resultados	85
Desarrollo de análisis de Entrevista	109
Conclusiones.....	120
Recomendaciones.....	122
Referencias bibliográficas.....	124

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Ecuador: Número de Empresas Activas y Domicilio</i>	7
Tabla 2. <i>Ecuador: Número de Empresas Activas y Domicilio</i>	14
Tabla 3. Mapa de la literatura	26
Tabla 4. <i>Ecuador: Número de Empresas Activas y Domicilio</i>	63
Tabla 5. Total de empresas en el Ecuador	80
Tabla 6. Índice de rotación de inventarios de las medianas empresas del sector comercial de la ciudad de Guayaquil	87
Tabla 7. Porcentaje estimado de inversión en Marketing Digital en las medianas empresas del sector comercial de la ciudad de Guayaquil	97

Índice de figuras

Figura 1. Identidad online en Ecuador.....	6
Figura 2. Audiencia en redes sociales en Ecuador.....	9
Figura 3. Porcentaje de personas que tienen celular activado e inteligente.....	10
Figura 4. Analfabetismo Digital: Nacional.....	11
Figura 5. Tamaño de las empresas 2019 - Guayaquil.....	12
Figura 6. INA-R principales secciones actividad económica Ago. 2018 - Ago. 2019	15
Figura 7. Árbol del problema.....	18
Figura 8. Medios de Publicidad de mayor aceptación	31
Figura 9. Metodología de gestión de inventarios para determinar los niveles de integración y colaboración.....	50
Figura 10. Tipos de venta personal	56
Figura 11. Tipos de ventas externas.....	58
Figura 12. Formula para calcular la muestra	82
Figura 13. Ingresos por Ventas vs. Gasto en Publicidad	87
Figura 14. Curva de regresión ajustada: Inversión en Marketing Digital vs. Rotación de inventarios.....	108

Índice de Anexos

Anexo 1. Ingresos en ventas de las medianas empresas del sector comercial de la ciudad de Guayaquil.	130
Anexo 2. Gasto en publicidad de las medianas empresas del sector comercial de la ciudad de Guayaquil.	138

Resumen

El siguiente trabajo de investigación tiene el objetivo fundamental de analizar la incidencia del marketing digital y su relación con la rotación de inventario en las medianas empresas del sector comercial en Guayaquil.

El diseño de la investigación fue el no experimental, dado que únicamente se visualizaron la interacción entre las variables de estudio. El alcance del presente trabajo es documental correlacional. Aplicamos un enfoque mixto, ya que utilizamos herramientas numéricas y estadísticas para analizar los resultados, y a su vez, la complementamos con entrevistas a expertos de las compañías analizadas. Se utilizaron datos de tipo secundario como la base de la Superintendencia de Compañías, y también de tipo primario, mediante entrevistas a los principales involucrados.

Mediante el estudio se comprobó de que no existe una relación positiva de gran magnitud entre la inversión en marketing digital y la rotación del inventario de las medianas empresas del sector comercial en Guayaquil.

Palabras claves: Marketing digital, rotación de inventario, internet, medios digitales y gasto en publicidad.

Abstract

The following research work has the fundamental objective of analyzing the incidence of digital marketing and its relation to inventory turnover in medium-sized businesses in the commercial sector in Guayaquil.

The research design was non-experimental, since only the interaction between the study variables was visualized. The scope of this work is correlational documentary. We apply a mixed approach, since we use numerical and statistical tools to analyze the results, and in turn, we complement it with interviews with experts from the companies analyzed. Secondary data were used as the basis of the Superintendence of Companies, and also of primary type, through interviews with the main stakeholders.

The study found that there is no positive relationship of great magnitude between investment in digital marketing and the turnover of medium-sized companies in the commercial sector in Guayaquil.

Keywords: Digital marketing, inventory turnover, internet, digital media and advertising expense.

Introducción

Este trabajo de investigación es llevado a cabo para conocer la incidencia que tiene el marketing digital en la rotación del inventario que tienen las medianas empresas en el sector comercial. La investigación será realizada únicamente en la ciudad de Guayaquil. Según los datos que nos proporciona la Superintendencia de Compañías por medio de su ranking empresarial, Ecuador es un país que no posee una gran cantidad de corporaciones nacionales o empresas grandes que manejen un capital significativo. Por ello, se sabe que hay muchos emprendedores que empezaron su negocio con un capital mínimo, el cual se fue desarrollando de a poco hasta llegar a ser una empresa medianamente reconocida, básicamente, por estrategias de marketing correctamente elaboradas y ejecutadas (Suárez & Cárdenas, 2017). Es por eso, que uno de los principales causantes del desarrollo empresarial es tener un marketing bien aplicado, en donde la publicidad se convierta en un punto clave para lograr una rentabilidad acorde a lo esperado (Arteaga, Coronel, & Acosta, 2018). El empleo adecuado en el país se lo ha definido siempre como aquel trabajo que representa una remuneración igual o superior a la del salario mínimo y que se cumple en un período igual o mayor a las 40 horas semanales, considerando incluso el deseo de los trabajadores a cumplir con las mismas. En este sentido, es importante destacar que, a nivel nacional, la actividad más importante es el comercio, el cual maneja una tasa de empleo adecuado del 16,5% a septiembre del 2019 (INEC, 2019).

Por otro lado, sabemos que la rotación del inventario es un indicador determinante para cada uno de los procesos empresariales existentes, pues la correcta administración de estas existencias muchas veces define la fluidez con la que se están efectuando las ventas (Suárez et al., 2017). Aun así, la gestión de sistemas de inventarios representa mucha complejidad en las empresas, pues implica el mantenimiento de productos en stock para así sobrellevar cualquier etapa de incertidumbre. La dificultad en este sistema se hace más aguda en economías emergentes, donde factores internos propios de las empresas y externos como son los del tipo económico, político o social afectan las estrategias que cada una de las organizaciones maneja (Peña & Silva, 2016).

En los pasados 50 años, hemos podido notar que las mejoras tecnológicas y el desarrollo de tecnologías de la información y la comunicación (TIC), han contribuido en la forma en que las personas se involucran en un entorno y a su vez cómo las mismas prosperan como consumidores. Según Vargas (2017) “estos cambios están ligados al auge del internet y a la era digital y se reflejan desde un ámbito cultural en el cambio de preferencias, costumbres, la manera de comunicarse, entre otras” (p. 2). Ante esta transformación en los hábitos de consumo, el país debería estimular de mejor forma la producción en las organizaciones, diseñando estrategias innovadoras que den un valor agregado, el cual, pueda ser mostrado eficientemente a través del marketing digital.

La evolución de la tecnología y las plataformas influyen en la dinámica de los mercados y las organizaciones, y, por ende, en la forma de hacer negocios para su desarrollo. La idea de la conectividad como punto inicial de la comunicación parte del

desarrollo de las redes de comunicación y su pronto apareamiento en el mundo de la tecnología. La necesidad de tener una red que una a las computadoras para permitir el paso de información general nació del concepto de globalización empresarial, del cual ya se veían rastros a finales de los años cincuenta (Stacey & Hallo, 2016).

Asimismo, en el mundo competitivo en que participan las empresas, se requieren estrategias organizacionales internas, mismas que permitan disminuir sus costos para obtener mayores beneficios. Por ello, se hace indiscutible la importancia que tiene el control de inventarios como elemento de cualquier tipo de empresa comercial, puesto que la rotación de estos se traduce en dinero en efectivo de una manera inmediata una vez que se ha concretado la venta del mismo, permitiendo así que las empresas posean liquidez (Asencio, González, & Lozano, 2017). Y es de esta forma que se hace esencial el estudio de la relación entre estas dos variables como son el Marketing Digital y la rotación de los inventarios, pues se considera que ambas están perfectamente ligadas a la rentabilidad de las empresas.

Antecedentes

A mediados de los años 90 apareció la primera versión de Internet, misma que era conocida como Web 1.0. En dicha versión no estaba permitida la interacción de los usuarios con las distintas páginas web de una manera activa, aunque era más sencillo encontrar información por medio de motores de búsquedas simples. Aquello permitía encontrar toda la información que se quería pero sin modificar su contenido. A todo ello se le comenzó a llamar “Marketing Digital”, aunque con un enfoque unilateral, pues la comunicación era solamente de parte de la empresa a su consumidor, sin opción a retroalimentación por parte del segundo. Con la llegada de la Web 2.0, aproximadamente en el año 2000, esto cambió, pues se permitió que cualquier persona se convierta en un productor de contenidos, permitiendo que el flujo de comunicación digital sea mucho más democrático, dando paso a un amplio mercado publicitario en el que iba a imperar la estrategia más innovadora y/o consistente (Peçanha, 2019).

Cuando hablamos de mercado publicitario, las herramientas cuantitativas y la interpretación de datos generados a través de métodos comprobados son igual de importantes para la toma de decisiones y para el diseño de estrategias digitales efectivas que permitan a las distintas marcas comunicarse con sus audiencias de maneras relevantes y oportunas (IAB Ecuador, 2017). En este sentido, existen diversas unidades de negocio en el mercado que tienen el único fin de generar productos que aporten a diseñar estrategias que mejoren las comunicaciones entre las marcas y los consumidores, los cuales apuestan por la investigación y por el conocimiento profundo

del consumidor ecuatoriano como el camino para crear estrategias, contenidos y productos que respondan a las necesidades de sus clientes y que entiendan la velocidad a la que las audiencias y los consumidores cambian sus hábitos.



Figura 1. Identidad online en Ecuador

Fuente: IAB Ecuador

Tomado de IAB Ecuador (2017). Consumo Digital Ecuador 2017.

Es muy importante conocer sobre el uso de las plataformas digitales en el país, con el fin de saber cuáles son las páginas web más visitadas, y a partir de aquello, interpretar si las estrategias de publicidad por redes podrían tener un efecto positivo en las medianas empresas del sector comercial en Guayaquil.

Tabla 1
Ranking de páginas más visitadas en el Ecuador

Top	Sitio	Tiempo diario en el sitio	Páginas visitadas en diarias por visitante	% de tráfico por búsqueda	Total de sitios enlazados
1	Google.com	12:08	14,88	0,50%	2.204.322
2	Youtube.com	11:07	6,39	16,90%	1.699.434
3	Elcomercio.com	4:52	2,11	37,40%	7.344
4	Eluniverso.com	4:21	2,20	40,20%	6.931
5	Google.com.ec	5:09	5,93	4,60%	2.258
6	Live.com	4:54	4,96	13,60%	39.399
7	Ecuavisa.com	5:46	2,00	36,80%	1.800
8	Facebook.com	18:15	7,92	8,20%	4.070.344
9	Wikipedia.org	3:54	2,95	71,70%	1.273.552
10	Forosecuador.ec	2:01	1,30	75,40%	642

Fuente: Alexa.com (2019). Top sites in Ecuador.

Por medio de la Tabla 1, podemos notar que Google.com es la página más visitada, con un promedio diario superior a los 12 minutos, es decir, del porcentaje de personas que usan Internet, 12 minutos del total de su tiempo en la web es para estar en Google. En lo concerniente a redes sociales, la más visitada diariamente es Facebook.com, que se encuentra en el octavo lugar de la lista. Aun así, es interesante darse cuenta que posee el promedio de horas al día en la página más alto. Su lugar en

la lista se encuentra condicionado únicamente por la cantidad de personas que la visitan diariamente. Asimismo, destacable el lugar que posee Youtube.com, siendo un servicio de streaming y reproducción multimedia gratuito. Si se logra aprovechar estos datos que Alexa.com nos otorga, centrándose exclusivamente en Youtube y en Facebook, se podría llegar a tener efectos muy positivos en el posicionamiento de las empresas tomadas para esta investigación. Tanto Youtube como Facebook ofrecen publicidad o promoción de determinada marca ya sea por ads, páginas enlazadas o anuncios de los mismos. Del mismo modo, uno de los datos que debemos saber es la tendencia actual de uso de smartphones en el país. Al existir WhatsApp y demás redes sociales, es importante conocer el uso que se le da a los teléfonos inteligentes, pues el acceso a las distintas páginas web muchas veces abunda desde apps (aplicaciones móviles) y no únicamente desde ordenadores portátiles o de escritorio.

En lo que concierne a las redes sociales, según el reporte de Internet Trends, elaborado por Mary Meeker en 2018, arrojó los siguientes resultados:

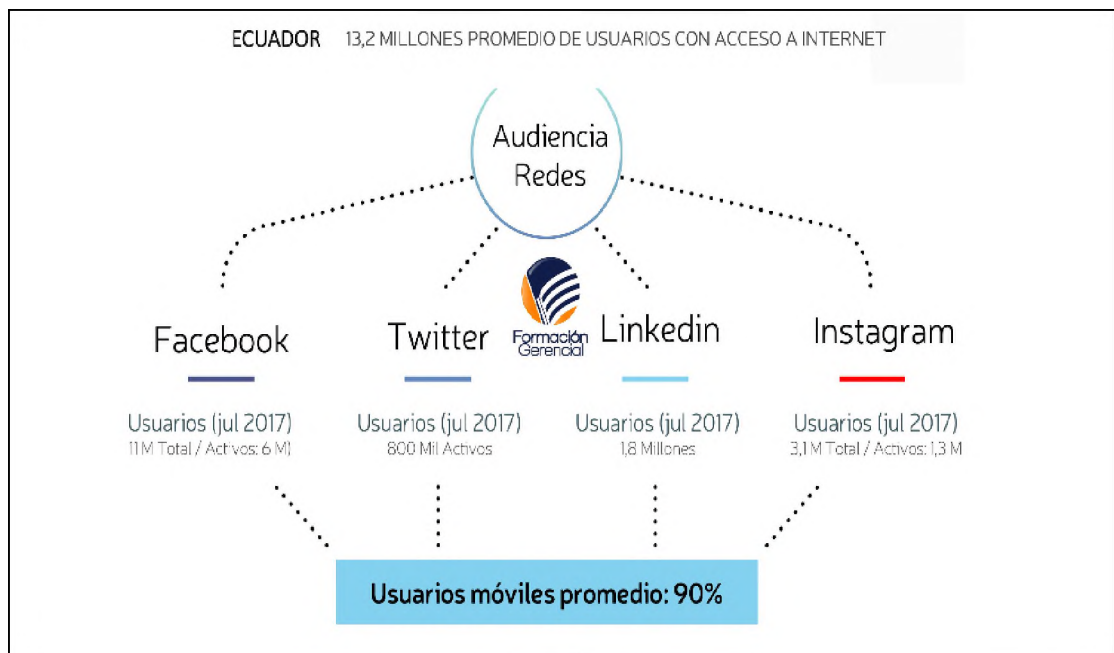


Figura 2. Audiencia en redes sociales en Ecuador

Fuente: Formación Gerencial

Tomado de Mary Meeker (2018). Internet Trends 2017.

En este apartado podemos notar la participación que tienen los consumidores digitales en las redes sociales más importantes, dejando a Facebook una vez más como la red social con mayor captación en el país, con una cantidad de 11 millones de usuarios aproximadamente, de los cuales, 6 millones poseen su cuenta activa. Instagram es la segunda red social con mayor participación, teniendo una cantidad de 3,1 millones de usuarios, siendo 1,3 millones la cantidad de usuarios activos. Más relegados están LinkedIn y Twitter, con 1,8 millones y 800 mil usuarios activos respectivamente. Estos datos, aparte de demostrarnos la gran capacidad de atracción digital que posee Facebook sobre los consumidores digitales en general, nos entrega una pauta o ruta a seguir sobre aquellas páginas en las que se enfocan las principales estrategias de marketing digital.

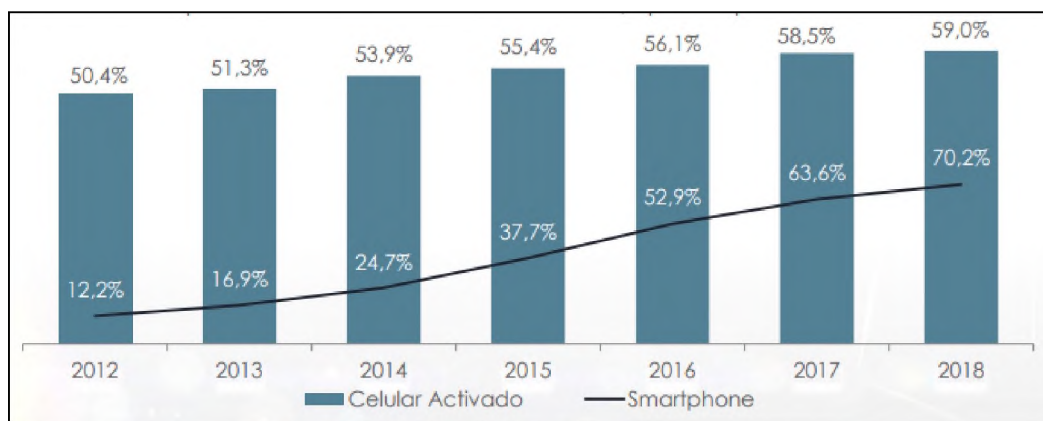


Figura 3. Porcentaje de personas que tienen celular activado e inteligente.

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
 Tomado del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2018). Encuesta Multipropósito – TIC 2018.

Referenciando a la Figura 3, se puede notar que el porcentaje de personas que tienen un smartphone activo continúa incrementándose año tras año, esto debido al continuo desarrollo que tienen las TIC cada cierto tiempo. Además, se puede ver que desde 2012 hasta 2018, la cantidad de personas con celulares smartphones se ha incrementado en 58 puntos porcentuales (INEC, 2018). Esto de igual forma tiene mucho que ver con el decremento anual que tiene el índice de analfabetismo digital, es decir, año tras año, más personas aprenden a usar eficientemente los dispositivos electrónicos vigentes. Esto se encuentra resumido en la Figura 2.

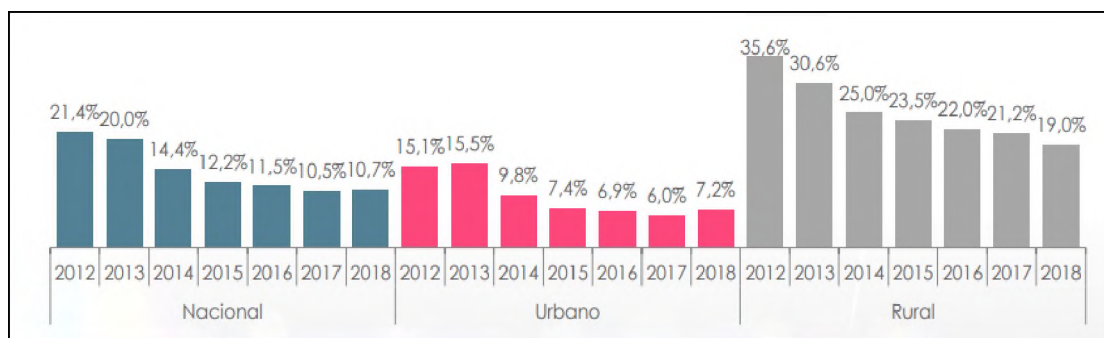


Figura 4. Analfabetismo Digital: Nacional.

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
 Tomado del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2018). Encuesta Multipropósito – TIC 2018.

En la Figura 4 se muestra claramente un decremento porcentual del 9,7% en el índice de analfabetismo digital a nivel nacional, lo cual, concuerda perfectamente con el aumento en la utilización anual de dispositivos electrónicos, entre ellos los smartphones. A su vez, es importante conocer cómo se encuentran clasificadas las empresas existentes en la ciudad de Guayaquil, y el porcentaje que las mismas representan dentro del universo empresarial en esta ciudad.

Según la Superintendencia de Bancos y Compañías, y tomando en cuenta el ranking de las empresas que conserva la posición del ranking general pero que se ordena en base al tamaño de ésta, define a las empresas de la siguiente manera:

- Microempresas: Entre 1 a 9 trabajadores o Ingresos menores a \$100.000,00;
- Pequeña empresa: Entre 10 a 49 trabajadores o Ingresos entre \$100.001,00 y \$1'000.000,00;
- Mediana empresa: Entre 50 a 199 trabajadores o Ingresos entre \$1'000.001,00 y \$5'000.000,00; y
- Empresa grande: Más de 200 trabajadores o Ingresos superiores a los \$5'000.001,00.

Se toma además en consideración que al definir por su tamaño a las empresas en el país siempre predominan los ingresos por sobre el número de trabajadores.

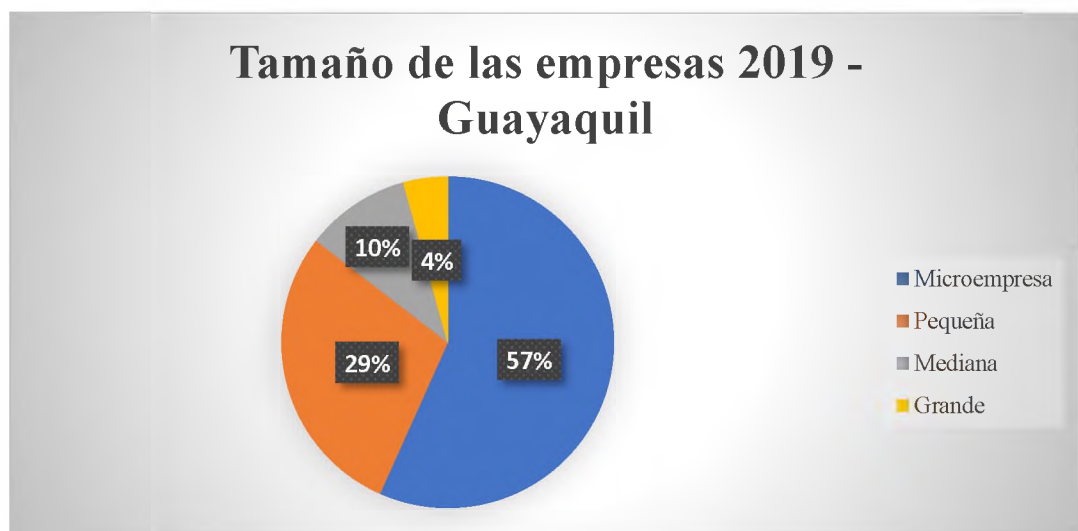


Figura 5. Tamaño de las empresas 2019 - Guayaquil

Fuente: Superintendencia de Bancos y Compañías del Ecuador

Tomado de la Superintendencia de Bancos y Compañías del Ecuador (2019). Ranking empresarial 2019.

En la Figura 5 podemos ver cómo el sector más grande pertenece al conformado por las microempresas, el cual alcanza un 57% de la participación

empresarial en esta ciudad. No obstante, buen porcentaje es el que obtienen las pequeñas y medianas empresas, con un 29% y 10% respectivamente. Aunque el porcentaje de grandes empresas (4%) no sea tan significativo, es importante saber que tanto las pequeñas como las medianas empresas sí generan valor en el comercio ecuatoriano. Según Yance, Solís, Burgos, & Hermida (2017) “las Pymes son fuente generadora de empleo en el Ecuador, es necesario que las mismas logren alcanzar un desarrollo sostenible en el tiempo a través de procesos y productos de calidad”.

Además, la Superintendencia de Bancos y Compañías del Ecuador es capaz de proporcionarnos el ranking de las diez medianas empresas comerciales más importantes de Guayaquil:

Tabla 2
Ranking de principales medianas empresas comerciales de Guayaquil

Posición	Nombre	Actividad económica	Cantidad de empleados	Ingresos por venta
1	COMPAÑÍA AGRÍCOLA GANADERA S.A.	Venta al por mayor de banano y plátano.	108	\$ 2.709.810,56
2	KOCHES S.A.	Venta de todo tipo de partes, componentes, suministros, herramientas y accesorios para vehículos	2	\$ 1.212.833,35
3	SURGESA S.A.	Venta al por mayor de banano y plátano.	183	\$ 2.779.728,60
4	VIKINGO ECUADOR "VIECUSA" S.A.	Venta al por mayor de abonos y productos químicos de uso agrícola.	15	\$ 4.124.504,16
5	JADESCO S.A.	Venta al por mayor de frutas, legumbres y hortalizas.	5	\$ 3.247.793,53
6	ACRETI S.A.	Venta al por menor de artículos de ferretería y pequeñas herramientas en general.	50	\$ 4.749.603,04
7	PHARMACY & NUTRITION PHARNUTRI S.A.	Venta al por mayor de máquinas herramienta de cualquier tipo y para cualquier material.	39	\$ 4.040.632,10
8	INGEMEDICA DEL ECUADOR S.A.	Venta al por mayor de equipo médico y equipo de laboratorio.	13	\$ 3.914.833,18
9	NADEU S.A.	Venta al por mayor de artículos de ferreterías y cerraduras.	74	\$ 3.473.906,54
10	KANGLE ENSAMBLADORA DE ARTEFACTOS ELÉCTRICOS S.A.	Ventas al por mayor de equipo eléctrico.	4	\$ 2.604.273,09

Fuente: Supercias.gob.ec (2019). Ranking Empresarial sector comercial.

Como podemos notar en la Tabla 2, la actividad que predomina en el sector comercial es la venta al por mayor, pues se manejan grandes cantidades de productos que poseen una alta rotación, debido a la demanda permanente a la que son sometidos. Además, el sector comercial es el que más provee de empleo adecuado al país. Sin embargo, es importante resaltar que, hasta agosto del 2019, continúa siendo la segunda actividad económica más importante del Ecuador, siendo aún el grupo A (Agricultura, Ganadería, Caza y Silvicultura) el que posee los índices de nivel de Actividad Registrada más altos a la fecha (INEC, 2019). Todo esto podemos notarlo a continuación en la Figura 6.

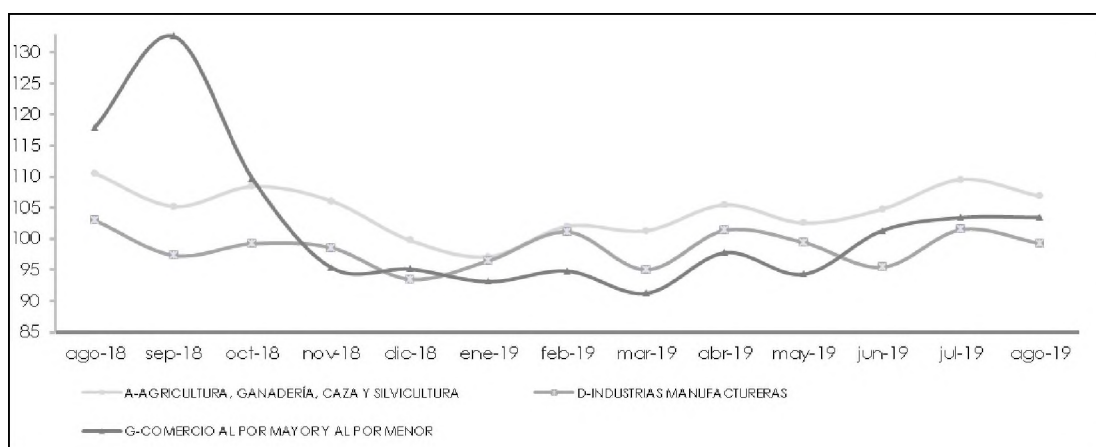


Figura 6. INA-R principales secciones actividad económica Ago. 2018 - Ago. 2019

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Tomado del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2019). Índice de nivel de actividad registrada.

Actualmente el uso de plataformas digitales es muy importante para las organizaciones, ya que por en este medio existe una gran cantidad de clientes dispuestos a conocer más sobre las distintas marcas existentes en el mercado.

Actualmente el uso de estas plataformas va en un aumento significativo, ya que la gran mayoría de los habitantes de la ciudad de Guayaquil y del resto del país tienen acceso a internet, lo cual ha generado nuevas formas de adquirir productos y servicios con gran rapidez y comodidad. La “Perla del Pacífico” es una de las ciudades del país donde existen más compradores online, por tanto utilizar marketing digital se ha vuelto casi que un requisito para las pequeñas y medianas empresas que quieren crecer en el mercado.

Este proceso de transición de la publicidad y venta tradicional a lo digital no es muy complicado, por lo que muchas de las empresas optaron por acceder a estas herramientas y de esta manera ser más competitivos en este mercado tan reñido que existe en la actualidad, aunque aún existe un grupo de pequeñas y medianas empresas que no implementan este tipo de herramientas de impulso, ya sea porque no lo tienen como base, porque no conocen mucho sobre el tema o porque simplemente piensan que no es necesario para su negocio (Torres, Rivera, Cabarcas, & Castro, 2016).

Planteamiento del problema

El principal problema es el desconocimiento de estrategias de marketing digital, así como de la interpretación de las mismas, lo cual, causa un impacto negativo en la rotación de inventario de las empresas, y a su vez, en la rentabilidad que las mismas puedan generar. Guayaquil a pesar de ser una de las ciudades con mayor ingreso del país, y teniendo habitantes que pasan alrededor de 4 horas diarias en Internet, experimentan un bajo desenvolvimiento tecnológico por parte de su

población comparada a los ciudadanos de otras grandes ciudades de la región latinoamericana (INEC, 2019).

Se puede deducir que la baja inversión en este ámbito viene dada de igual manera por la falta de personal capacitado para la ejecución de tareas ligadas a la publicidad digital, lo cual, quizás no está traducido en pérdidas monetarias, pero sí en pérdidas de oportunidades competitivas, causando que el crecimiento económico de estas medianas empresas sea más lento de lo normal. Además, la aplicación del marketing digital en las medianas empresas de la ciudad de Guayaquil se encuentra más apegada a redes sociales en los pocos casos existentes, y lo trivial de la situación es que esto se ha analizado empíricamente, produciendo el actual problema a investigar, debido a que no se conoce el alcance que pueda tener una aplicación adecuada de las herramientas que este campo proporciona para la mejora de la comercialización de productos.

El proceso de inclusión de las empresas a las plataformas digitales resulta relativamente nuevo, pero se puede decir que de manera circunstancial el mismo ha ido avanzando. Debido a su novedad, muchos de los propietarios de las medianas empresas existentes en la ciudad carecen de un conocimiento adecuado respecto al tema, por lo que lo normal es que no estén animados a incluir el marketing digital para impulsar a sus empresas, lo que se convierte en un serio problema, pues si las medianas empresas no existen en la web, son más propensas a desaparecer del mercado (Torres et al., 2016).

Todo esto se traduce en un mal desempeño de la ejecución de los planes de tecnología y de marketing de sus empresas. Por último, la falta de un personal capacitado para la aplicación de estrategias en marketing digital en estas empresas también conlleva a un estancamiento organizacional importante, que puede generar grandes pérdidas a mediano o largo plazo.

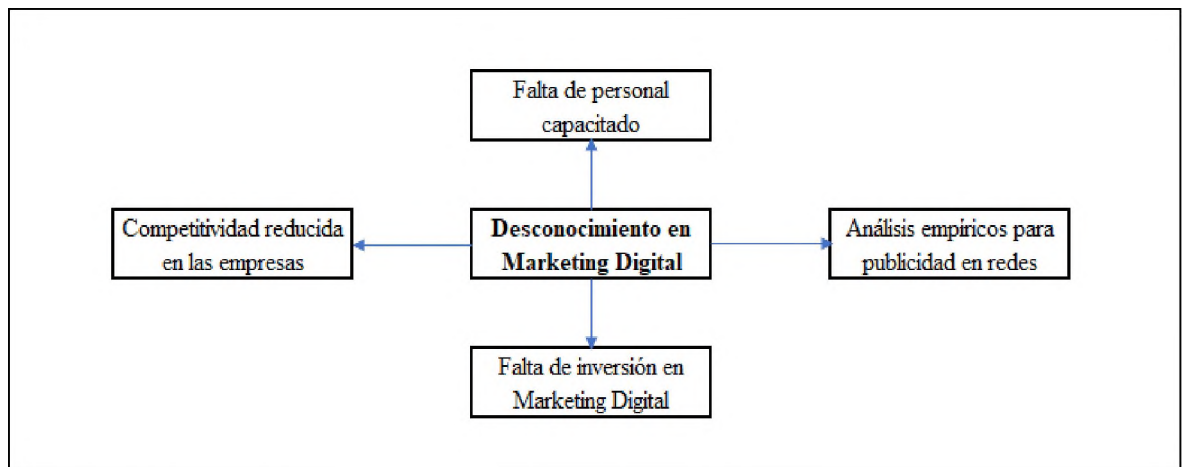


Figura 7. Árbol del problema

Justificación

Es importante recalcar que esta investigación ha entrado en un sector que no ha sido explorado anteriormente, lo cual proporciona una referencia innovadora del impacto del marketing digital en las empresas guayaquileñas. Como consecuencia, uno de los más beneficiados con esta investigación es el sector de las Pymes, a pesar de que el estudio solo se concentra en medianas, se puede tomar de referencia teórica para las pequeñas empresas. Si hablamos desde el punto de vista de las ventas, tendremos aprendizajes que nos permitan identificar la importación del marketing digital para el aumento de las ventas, las cuales se benefician de la creación de un canal directo, con mínimos costos operativos como lo es digital.

El estancamiento del inventario en las empresas es un problema que aqueja a casi todas las compañías del sector comercial, este estudio proporciona referentes teóricos que explican como el marketing digital influye en incrementos de los índices de rotación, y por efecto menos inventario estancado, menos costos por almacenamiento y mayores ingresos en menor periodo. Los ecuatorianos pasan alrededor de 6 horas al día en internet, lo cual puede proporcionar espacios de gran exposición a las diferentes marcas o productos. Conocer qué herramientas facilitan el marketing digital para trasladar información al consumidor es muy útil para los comercios.

Objetivos

Objetivo general

Analizar la incidencia que tiene el marketing digital en la rotación de inventario de las medianas empresas del sector comercial de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

- a) Desarrollar un marco teórico que permita identificar la importancia tanto del marketing digital como la rotación de inventario de las empresas.

- b) Realizar un estudio metodológico y un marco referencial a utilizar en el presente trabajo de investigación acerca del impacto del marketing digital en la rotación de inventario de las empresas.

- c) Identificar la inversión en marketing digital, así como los índices de rotación de inventario de las medianas empresas del sector comercial de Guayaquil.

- d) Implementar un modelo estadístico que permita identificar la influencia del marketing digital en el índice de rotación de inventario entre las medianas empresas del sector comercial en Guayaquil.

Hipótesis

En esta parte del estudio se detallan las hipótesis planteadas que se desean comprobar en el estudio de investigación. Éstas son explicadas en el capítulo de resultados:

H0: El gasto en marketing digital influye positivamente en el índice de rotación de inventario de las medias empresas del sector comercial de Guayaquil.

H1a: El gasto en marketing digital no influye positivamente en el índice de rotación de inventario de las medias empresas del sector comercial de Guayaquil.

Pregunta de investigación

En esta investigación se produce una pregunta:

- ¿El gasto en marketing digital influye positivamente en el índice de rotación de inventario de las medias empresas del sector comercial de Guayaquil?

Delimitaciones

- a) Se tomarán en cuenta solo a medianas empresas.
- b) Se tomarán en cuenta solo a empresas del sector comercial.
- c) Se tomarán en cuenta solo a empresas registradas y domiciliadas en la ciudad de Guayaquil.

- d) Se trabajará únicamente con empresas comerciales medianas que posean data secundaria en la Superintendencia de Compañías.
- e) Se empleará lógica deductiva para aceptar o rechazar mi pregunta de investigación.

Limitaciones

- a) Poco detalle del gasto en marketing digital en los estados financieros de las empresas comerciales medianas de Guayaquil.
- b) Poco tiempo para la elaboración de esta investigación, sobre todo para la obtención de información primaria.
- c) Falta de información digitalizada usada para la esquematización de resultados.
- d) Inexistencia de ratios definidos en la base de la Superintendencia de Compañías.

Capítulo I. Marco Teórico

1.1. Marketing digital

1.1.1. Definición marketing digital

Selman (2017) consideró al marketing digital como un conjunto de estrategias de mercadeo que suceden en el espacio digital web (mundo online) con el objetivo de buscar algún tipo de interacción por parte del usuario, además expuso que el digital marketing se refiere en estrategias aplicadas al mercado que se ejecutan en la web con el propósito de que un usuario de cualquier sitio realice una visita ejecutando una acción la cual fue inducida por el implementador de las estrategias.

El marketing digital es una clase de marketing que se usa para publicitar servicios y bienes para conectar con los clientes que navegan en canales digitales. Se involucra más allá del marketing en línea, incluidos los canales que no requieren Internet. Usa teléfonos móviles (tanto SMS como MMS), marketing en redes sociales, publicidad, marketing de optimización de gestores de búsqueda y otras clases de medios digitales (Ishtiaq, 2016).

El marketing digital se puede definir como la aplicación de Internet y las tecnologías digitales relacionadas en conjunto con las comunicaciones tradicionales para lograr los objetivos de marketing. En otras palabras, el marketing digital se puede definir simplemente como el logro de objetivos de marketing mediante la aplicación

de tecnologías digitales (Yurkovskaya, Irina, Losmakov, & Parkhimenka, 2018), o se podría definir como la implementación de tecnologías para apoyar a las actividades de marketing con el objetivo de mejorar la comprensión del cliente al satisfacer sus necesidades (Chaffey, 2016).

También se lo puede definir como la aplicación de Internet y las tecnologías digitales relacionadas en conjunto con las comunicaciones tradicionales para lograr los objetivos de marketing. (Chaffey, Ellis-Chadwick, Johnston , & Mayer, 2006) Esto tiene un significado similar al "marketing electrónico": ambos describen la gestión y ejecución del marketing utilizando medios electrónicos como la web, el correo electrónico, la T interactiva y los medios inalámbricos junto con datos digitales sobre las características y el comportamiento de los clientes (Chaffey et al., 2006).

Afrina, Tasneem, & Kaniz (2015) en su investigación definen al marketing digital como la utilización de medios electrónicos por parte de los vendedores para promover los productos o servicios en el mercado. Por otra parte, también afirman que el marketing digital es un tipo de marketing que se utiliza ampliamente para promocionar productos o servicios y llegar a los consumidores mediante canales digitales.

Según Dubuc (2016), El Marketing digital se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing. Para las organizaciones, quienes están dispuestas a escuchar a los usuarios, representan líneas

de acción que se fundamentan en las oportunidades que brindan los medios sociales para conectarse, mantener una comunicación y acercarse al público objetivo.

Según Cruz (2009), El éxito de internet radica en su factibilidad de uso; son necesarios escasos conocimientos informáticos para que los usuarios obtengan información de multitud de empresas que comercializan sus productos o servicios. Esta nueva forma de comercio a través de la red se ha convertido en el medio más efectivo para ampliar mercados, satisfacer y fidelizar clientes así como para obtener elevados beneficios económicos.

En este nuevo contexto, el e-marketing surge como una nueva forma de marketing, en algunos casos complementaria al marketing tradicional u off-line que, utilizando instrumentos on-line, está consiguiendo consolidarse como la forma más eficaz y económica de alcanzar los mercados objetivo de las empresas.

Merisavo & Mika (2004) establecen que el marketing digital es la utilización de medios electrónicos por parte de los vendedores para promover los productos o servicios en el mercado. Además, es un tipo de marketing que se utiliza ampliamente para promocionar productos o servicios y llegar a los consumidores mediante canales digitales.

Para Vértice (2010) el marketing digital, es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de las empresas, que utilizan los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquiera

actividad de marketing, es decir conseguir una respuesta medible ante un producto y una transacción comercial.

Tabla 3
Mapa de la literatura acerca del Marketing Digital

Autor - Año	Definición
Selman (2017)	Conjunto de estrategias de mercadeo que suceden en el espacio digital web (mundo online) con el objetivo de buscar algún tipo de interacción por parte del usuario.
Ishtiaq (2016)	Clase de marketing que se usa para publicitar servicios y bienes para conectar con los clientes que navegan en canales digitales.
Chaffey (2016)	La implementación de tecnologías para apoyar a las actividades de marketing con el objetivo de mejorar la comprensión del cliente al satisfacer sus necesidades.
Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2017) Dubuc (2016)	El objetivo del marketing digital es impulsar la acción y la promoción. El Marketing digital se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing.
Yurkovskaya, Irina, Losmakov, & Parkhimenka (2018)	El logro de objetivos de marketing mediante la aplicación de tecnologías digitales.
Chaffey, Ellis-Chadwick, Johnston, & Mayer (2006)	La aplicación de Internet y las tecnologías digitales relacionadas en conjunto con las comunicaciones tradicionales para lograr los objetivos de marketing.
Afrina, Tasneem, & Kaniz (2015)	El marketing digital es un tipo de marketing que se utiliza ampliamente para promocionar productos o servicios y llegar a los consumidores mediante canales digitales.
Merisavo & Mika (2004)	El marketing digital es la utilización de medios electrónicos por parte de los vendedores para promover los productos o servicios en el mercado.
Vértice (2010)	El marketing digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de las empresas, que utilizan los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquiera actividad de marketing.

1.1.2. Objetivo del marketing digital

Afrina et al., (2015) comentan que el objetivo principal del marketing digital es atraer clientes y permitirles interactuar con la marca a través de los medios digitales. Este artículo se centra en la importancia del marketing digital tanto para vendedores como para consumidores. Según los expertos en marketing Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2017), a medida que avanza la interacción y los clientes exigen relaciones más estrechas con las empresas, el marketing digital aumenta en importancia. El papel más importante del marketing digital es impulsar la acción y la promoción. Dado que el marketing digital es más responsable que el marketing tradicional, su objetivo es generar resultados, mientras que el marketing tradicional se centra en iniciar la interacción con el cliente.

Así como lo indica Bricio, Calle, & Zambrano (2018) el marketing les permite a las empresas tener mayor integración con sus clientes, e identificar sus expectativas y preferencias, lo cual ayuda considerablemente, en la toma de estrategias para la venta de sus productos o servicios que éstas ofrezcan mediante las herramientas que se desarrollan en la web, sin embargo, las empresas necesitan de un plan de marketing digital, para tener una estructura más sólida, estrategias bien planificadas, poderse posesionar en el mercado. Aparte, lo define como un término amplio que se refiere a varias técnicas promocionales implementadas para llegar a los clientes a través de tecnologías digitales.

Además, Arens (2000) indica que los objetivos del marketing se agrupan en dos categorías distintas: a) objetivos generales satisfactorios de necesidades; y b) objetivos generales de las metas de las ventas. En el caso de la primera categoría, permite formarse una perspectiva global de su negocio. Como las necesidades del público cambian, una visión estrecha hará que la compañía entre a mercados donde sus productos resultan obsoletos. Lo importante al ofrecer el producto además de su lanzamiento, mediante un proceso de difusión es su permanencia en el tiempo, es allí donde se logra la satisfacción del cliente por determinado producto.

En la segunda categoría existen metas más puntuales, cuantitativas y realistas, misma que se prevé sean cumplidas en un lapso determinado. Los objetivos de las metas de ventas pueden expresarse de varias formas: volumen total de ventas, volumen de ventas por producto, segmento del mercado o tipo de cliente, participación en el mercado, tasa de crecimiento del volumen de ventas, utilidades brutas en total o por líneas de producto. Este tipo de objetivo resulta un poco más específico, es decir está dedicado según el referido autor a satisfacer necesidades particulares de una clientela, que se llevan a cabo en un periodo de tiempo en el cual se produce el logro de los mismos (Arens, 2000).

Otro objetivo es el posicionamiento en motores de búsqueda, también llamado SEO (Search Engine Optimization), mismo que consiste en que cuando alguien busque en Google u otro motor de búsqueda un producto o servicio que vende la empresa, el sitio web quede en los primeros resultados de búsqueda. El SEO es una de las

estrategias de marketing digital que más tráfico llevan al sitio web, logrando que sea más fácil alcanzar la relevancia esperada (Salazar, Paucar, & Borja, 2017).

1.1.3. Importancia del marketing digital

El sitio web es el pilar fundamental del marketing digital ya que es el lugar donde la empresa oferta y vende sus productos y servicios. Es muy importante tener un sitio web profesional para que genere la confianza suficiente que los clientes potenciales esperan, y así, se animen a tener una relación comercial con la organización. El sitio web debe ser fácil de navegar y tener elementos que faciliten la conversión de los visitantes, es decir que se cumpla el objetivo del mismo (Salazar et al., 2017).

Según Celaya (2009), El aumento del protagonismo de los canales digitales hace que la labor de un Director de Marketing sea más estratégica; pues en la actualidad, se empeña en crear y poner en práctica casos más persuasivos y enfocados en retos importantes de su negocio. De esta manera, las compañías que ya están ejecutando este tipo de técnicas no las ven como una aplicación por sí sola, sino que las han unificado en muchas funciones, como una estrategia de uso día a día en la toma de decisiones, e indispensables para alcanzar metas empresariales.

Selman (2017) indicó que el marketing digital es una estrategia de mucho poder. No sólo se trabajará de una nueva manera. Muy diferente a la tradicional, sino que se

tiene mucho control sobre los resultados. El marketing digital se extiende más allá del marketing en Internet, incluidos los canales que no requieren el uso de Internet. Incluye teléfonos móviles (tanto SMS como MMS), marketing en redes sociales, publicidad gráfica, marketing en buscadores y muchas otras formas de medios digitales (Afrina et al., 2015).

El marketing digital hoy en día permite a las empresas u organizaciones dar a conocer a los distintos compradores sobre los productos o servicios que se están ofertando. La tendencia de la tecnología ha avanzado hasta el punto en que las actividades comerciales hacen uso de ella, optimizando la mayor cantidad de recursos para uso de los consumidores, acortando distancias y abarcando territorios, las empresas locales pueden percibir la importancia del marketing digital en la captación de nuevos clientes y recuerdo de la marca, productos, así mismo como apoyo para estrategias puntuales como son las promocionales (Valencia, Palacios, Cedeño, & Collins, 2014).

1.1.4. Internet y marketing

Aunque la importancia de Internet varía para las diferentes organizaciones, lo que todos comparten está cambiando el comportamiento en sus audiencias de partes interesadas, ya sean prospectos, clientes, medios de comunicación, accionistas u otros socios. Cada una de estas audiencias está aumentando su consumo de medios de Internet (Chaffey et al., 2006). También se ha señalado que Internet puede

proporcionar información oportuna a los clientes debido a su capacidad de comunicación instantánea y su disponibilidad las 24 horas del día, los 7 días de la semana (Kiang & Chi, 2001).

Según Valencia (2014), la televisión continúa siendo el medio más usado para visualizar publicidades de productos, liderando con un 43,35% de la muestra captada en el país. Lo interesante, es que el segundo medio de publicidad más usado es el internet, que tiene un 28,17%, mientras que la radio, los medios escritos y cualquier otro medio a utilizar poseen porcentajes más bajos; es decir, las tendencias en marketing y publicidad de a poco empiezan a adaptarse al cambio. Todo esto se encuentra representado en la Figura 8 a continuación.

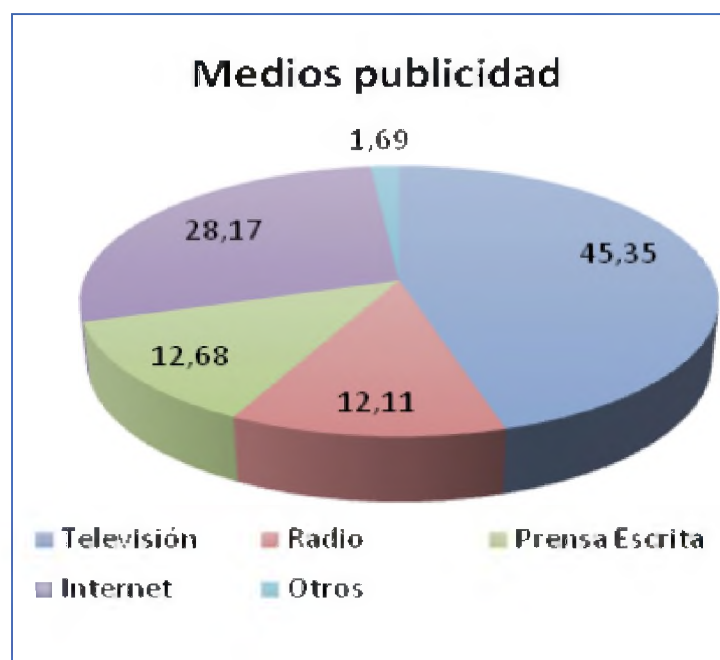


Figura 8. Medios de Publicidad de mayor aceptación

Tomado de: Valencia (2014)

Hay dos nombres para el marketing realizado en la Web; son marketing en Internet y marketing en línea, que en el fondo son completamente iguales. El marketing en línea sirve a sus usuarios mediante el aumento del tráfico a las páginas web de los publicistas con la ayuda de pago por clic, anuncios publicitarios, ventanas emergentes, listas de correo electrónico dirigidas y otros medios de marketing (Sotnikova, 2016).

1.1.5. Ventajas del marketing digital

Selman (2017) señaló que el marketing digital mide de una forma exacta y constante los efectos de las campañas publicitarias, permite entrar en comunicación con los clientes potenciales, desarrolla constantes adecuaciones y ajustes de las campañas, según el comportamiento del público objetivo, Estudiar de forma precisa a los clientes objetivos. Ingresar de una forma económica a medios de comunicación y publicidad. El marketing digital incorpora una amplia selección de tácticas de marketing de servicios, productos y marcas que utilizan principalmente Internet como medio de promoción principal, además de la televisión y la radio móviles y tradicionales. (Afrina et al., 2015).

Bisop (2005) estableció que el marketing digital es espacial, no lineal. El entorno del marketing tradicional es fundamentalmente de naturaleza lineal; los pasos en el proceso ocurren uno detrás del otro. En este entorno, por ejemplo, una compañía realiza una investigación de mercado para determinar cuáles son los 12 productos y servicios que los consumidores quieren o necesitan. El investigador también trata de determinar que hacen los competidores y que vacíos puede haber en el mercado.

Usando los resultados de la investigación, la compañía crea un producto nuevo y fabrica una pequeña corrida de prueba. Los productos se embarcan a tiendas a un mercado de prueba y se coloca publicidad en medios locales. Al enterarse de este nuevo producto gracias a un anuncio en radio y televisión, los consumidores acuden a las tiendas y lo compran. Semanas después, el gerente de marketing recibe un informe sobre ventas en el mercado de prueba y se entera de son excelentes. Informa de las buenas noticias al gerente de fabricación, quien procede a fabricar más productos. Los productos se venden entonces en muchos mercados y el ciclo continúa.

Bisop (2005) establece que en el entorno tradicional de marketing, una etapa sigue a la otra dentro de una secuencia lógica. Todo sucede con lentitud, y la retroalimentación se dispersa a lo largo de muchos meses o años. Las decisiones se basan en la información recibida durante la etapa anterior. Si se ha cometido un error, pasa un largo tiempo antes de que sea detectado y corregido; si los resultados son positivos, pasan meses antes de darse cuenta del éxito, desperdiciando tiempo y oportunidades potencialmente lucrativas. Como contraste, el entorno de marketing digital, el cliente se convierte en un jugador integral en el desarrollo del producto. De hecho, un cliente podría construir en verdad el producto mismo a partir de una amplia gama de partes que la compañía proporcione. Los informes de ventas se generan continuamente, están disponibles en línea y son accesibles en todo momento.

No se requiere de una extensa investigación de mercado, ya que los productos nuevos se introducen a bajo costo y se someten a prueba con grupos pequeños de consumidores usando las herramientas de comunicación digital. Si un producto no

logra generar ventas, el dinero perdido es mínimo. De hecho aún si el producto nuevo no tiene éxito, la información extensa obtenida del mercado puede compensar con creces el costo de desarrollar el producto de prueba.

Las promociones digitales generalmente no son intrusivas. A no ser que los clientes quieran tener acceso a un medio digital, tienen la posibilidad de evitarlo con facilidad. A diferencia de un anuncio por televisión que de repente aparece en la pantalla o un espectacular publicitario que llama su atención mientras conduce por una avenida, los medios de marketing digital tienen que generar interés. Tiene que hacer que su información digital sea tan atractiva que los consumidores regresen una y otra vez por su propia iniciativa. Las promociones digitales más a la razón que a las emociones ya que tiene muy poco tiempo (como 30 segundos en un comercial de televisión) o un espacio limitado (como un anuncio impreso de una página) para transmitir un mensaje. Pero el medio de marketing digital no está restringido por esas limitaciones. Usted puede tener tanta información disponible como quiera sin incurrir en costos mucho más altos.

Además, los consumidores digitales usualmente buscan información, no promoción de ventas. Así que las promociones de marketing digital deben atraer la razón y la lógica para que mantengan el interés a largo plazo de su audiencia. El método agresivo de vender no tiene cabida en el marketing digital. Como el marketing digital es no intrusivo y la audiencia es capaz de evitarlo, las técnicas agresivas de ventas son menos eficaces en el ambiente de marketing digital que en el de marketing de masas. Para lograr que la gente entre en su dominio digital, es necesario

proporcionarles algún tipo de tentación, algún programa creativo que los haga acercarse a usted por su propia iniciativa. Por ejemplo, es posible proporcionar mucha información útil en un sitio web o en un CD-ROM. Esta información puede guardar alguna relación con su negocio, pero no toda trata acerca de su negocio. La gente accederá a su sitio web o le pedirá el CD-ROM porque quiere obtener la información. Una vez que haya entrado a nuestro dominio digital para conseguir esa información, usted podrá empezar con el método agresivo de vender, estos consumidores digitales se moverán con un simple clic del ratón.

Las principales ventajas del marketing en redes sociales son la reducción de costos y la mejora del alcance. El costo de una plataforma de redes sociales suele ser más bajo que otras plataformas de marketing, como las ventas cara a cara o las ventas con la ayuda de intermediarios o distribuidores. El marketing en redes sociales permite a las empresas llegar a clientes que pueden no ser accesibles debido a limitaciones temporales y de ubicación de los canales de distribución existentes. En general, la principal ventaja de las redes sociales es que puede permitir a las empresas aumentar el alcance y reducir los costos (Salehi, Mirzaei, Aghaei, & Milad, 2012).

Hay algunas otras adiciones a los beneficios del marketing en Internet, que se explican por sí mismas, pero que aún deben mencionarse. Son Interacción, Trazabilidad, Enfoque demográfico, Medición, Alcance y Disponibilidad constante (Sotnikova, 2016). El enfoque demográfico explica principalmente cómo las empresas pueden beneficiarse de la consideración regional y llegar a aquellos clientes específicos, que estarían interesados en las ofertas y muy probablemente comprarían

el producto. La mensurabilidad significa medios modernos de marketing en línea para facilitar el procesamiento de información y muestra la efectividad de las tasas de clics y el pago por clic. Todo esto funciona aún mejor porque el marketing en línea no necesita detenerse por un descanso y puede llegar al cliente en cualquier momento del día y de la noche durante veinte horas, los 365 días del año.

Según Salehi et al. (2015) con rápidos desarrollos tecnológicos, el marketing digital ha cambiado el comportamiento de compra de los clientes. Ha traído varias ventajas a los consumidores como se detalla a continuación:

- Manténgase actualizado con productos o servicios: Las tecnologías de marketing digital permiten a los consumidores mantenerse actualizados con la información de la empresa. Hoy en día, muchos consumidores pueden acceder a Internet en cualquier lugar en cualquier momento y las empresas actualizan continuamente la información sobre sus productos o servicios.
- Mayor compromiso: Con el marketing digital, los consumidores pueden participar en las diversas actividades de la empresa. Los consumidores pueden visitar el sitio web de la empresa, leer información sobre los productos o servicios y realizar compras en línea y enviar comentarios.
- Información clara sobre los productos o servicios: A través del marketing digital, los consumidores obtienen información clara sobre los productos o servicios. Hay una pequeña posibilidad de que se malinterprete la información tomada del

vendedor en una tienda minorista. Sin embargo, Internet proporciona información completa del producto en la que los clientes pueden confiar y tomar una decisión de compra.

- Fácil comparación con otros: dado que muchas compañías están tratando de promocionar sus productos o servicios utilizando marketing digital, se está convirtiendo en la mayor ventaja para el cliente en términos de que los clientes pueden hacer una comparación entre productos o servicios de diferentes proveedores de manera amigable en cuanto a costos y tiempo. Los clientes no necesitan visitar varios puntos de venta minoristas diferentes para obtener conocimiento sobre los productos o servicios.
- Compras 24/7: Dado que Internet está disponible todo el día, no hay restricción de tiempo para cuando el cliente quiera comprar un producto en línea.
- Compartir contenido de los productos o servicios: El marketing digital ofrece a los espectadores la oportunidad de compartir el contenido del producto o los servicios con otros. Utilizando medios digitales, uno puede transferir y obtener información sobre las características del producto o servicios a otros fácilmente. Las ofertas de sus productos o servicios y los clientes siempre tienen ventajas al informarse instantáneamente con solo mirar cualquier medio de marketing digital.
- Permite la compra instantánea: Con el marketing tradicional, los clientes primero ven el anuncio y luego encuentran una tienda física relevante para comprar los

productos o servicios. Sin embargo, con el marketing digital, los clientes pueden comprar los productos o servicios al instante.

1.1.6. Herramientas del Marketing digital

Según Toledano (2015), el marketing digital posee distintas herramientas, mismas a las que las empresas pueden apegarse en pro de una mejora organizacional considerable. Dichas herramientas son las siguientes:

- **Publicidad en línea:** La publicidad en línea es una parte muy importante del marketing digital. También se llama publicidad en Internet a través de la cual la compañía puede entregar el mensaje sobre los productos o servicios. La publicidad basada en Internet proporciona el contenido y los anuncios que mejor se adaptan a los intereses del consumidor. Los editores publican sus productos o servicios en sus sitios web para que los consumidores o usuarios obtengan información gratuita. Los anunciantes deben colocar anuncios en línea más efectivos y relevantes. A través de la publicidad en línea, la compañía controla bien su presupuesto y tiene el control total a tiempo.
- **Marketing por correo electrónico:** Cuando el mensaje sobre los productos o servicios se envía por correo electrónico al consumidor existente o potencial, se define como marketing por correo electrónico. El marketing digital directo se utiliza para enviar anuncios, para generar lealtad hacia la marca y el cliente,

para generar confianza en el cliente y para dar a conocer la marca. La empresa puede promocionar sus productos y servicios utilizando este elemento de marketing digital fácilmente. Es un costo relativamente bajo en comparación con la publicidad u otras formas de exposición a los medios. La compañía puede atraer la atención completa del cliente creando una atractiva combinación de gráficos, texto y enlaces en los productos y servicios.

- Redes sociales: Hoy, el marketing en redes sociales es uno de los canales de marketing digital más importantes. Es una herramienta informática que permite a las personas crear, intercambiar ideas, información e imágenes sobre los productos o servicios de la empresa. Según Nielsen, los usuarios de Internet continúan pasando más tiempo con los sitios de redes sociales que cualquier otro tipo. Las redes de marketing en redes sociales incluyen Facebook, Twitter, LinkedIn y Google+. A través de Facebook, la empresa puede promocionar eventos relacionados con productos y servicios, realizar promociones que cumplan con las pautas de Facebook y explorar nuevas oportunidades. A través de Twitter, la compañía puede aumentar el conocimiento y la visibilidad de su marca. Es la mejor herramienta para la promoción de los productos y servicios de la empresa. En LinkedIn, los profesionales escriben su perfil y comparten información con otros. La empresa puede desarrollar su perfil en LinkedIn para que los profesionales puedan ver y obtener más información sobre los productos y servicios de la empresa. Google+ también es una red social que es más efectiva que otras redes sociales como Facebook, Twitter. No es solo una

simple red social, sino que también es una herramienta de autor que vincula el contenido web directamente con su propietario.

- Mensajes de texto: Es una forma de enviar información sobre los productos y servicios desde dispositivos celulares y teléfonos inteligentes. Mediante el uso de dispositivos telefónicos, la compañía puede enviar información en forma de texto (SMS), imágenes, video o audio (MMS). La comercialización a través del teléfono celular SMS (Servicio de mensajes cortos) se hizo cada vez más popular a principios de la década de 2000 en Europa y algunas partes de Asia. Se pueden enviar confirmaciones de pedidos, alertas de envío mediante mensajes de texto. El uso de SMS para campañas obtiene resultados más rápidos y sustanciales. Según esta técnica, las empresas pueden enviar mensajes de marketing a sus clientes en tiempo real, en cualquier momento y pueden estar seguros de que el mensaje se verá. La empresa puede crear un cuestionario y obtener comentarios valiosos de los clientes esenciales para desarrollar sus productos o servicios en el futuro.
- Comercialización de afiliados: El marketing de afiliación es un tipo de marketing basado en el rendimiento. En este tipo de marketing, una empresa recompensa a los afiliados por cada visitante o cliente que traen mediante los esfuerzos de marketing que crean en nombre de la empresa. La industria tiene cuatro jugadores principales: el comerciante (también conocido como "minorista" o "marca"), la red, el editor (también conocido como "el afiliado") y el cliente. El mercado ha crecido en tal complejidad que resulta en la

aparición de un nivel secundario de jugadores que incluye agencias de gestión de afiliados, súper afiliados y proveedores de terceros especializados. Hay dos formas de abordar el marketing de afiliación: la empresa puede ofrecer un programa de afiliación a otros o puede inscribirse para ser afiliado de otra empresa. Si la empresa desea impulsar un programa de afiliados, entonces el propietario de la empresa debe pagar a los afiliados una comisión por cada cliente potencial o venta que conduzcan al sitio web de la empresa. El objetivo principal de la compañía aquí es encontrar afiliados que puedan llegar a mercados sin explotar. Por ejemplo, una empresa con un e-zine puede convertirse en un buen afiliado porque sus suscriptores tienen hambre de recursos. Por lo tanto, presentar una oferta a través de una empresa "confiable" puede captar la atención de los clientes potenciales que de otro modo no hubieran alcanzado.

- Optimización de motores de búsqueda (SEO): La optimización de motores de búsqueda (SEO) es el proceso de afectar la visibilidad de un sitio web o una página web en los resultados de búsqueda "naturales" o no pagados ("orgánicos") de un motor de búsqueda. En general, cuanto antes (o mejor clasificado en la página de resultados de búsqueda), y con mayor frecuencia aparece un sitio web en la lista de resultados de búsqueda, más visitantes recibirá de los usuarios del motor de búsqueda. SEO puede apuntar a diferentes tipos de búsqueda, incluyendo búsqueda de imágenes, búsqueda local, búsqueda de video, búsqueda académica, búsqueda de noticias y motores de búsqueda vertical específicos de la industria.

- Pago por clic (PPC): El marketing de pago por clic es una forma de utilizar la publicidad en motores de búsqueda para generar clics en su sitio web en lugar de "ganar" esos clics de forma orgánica. El pago por clic es bueno para los buscadores y anunciantes. Es la mejor manera para los anuncios de la empresa, ya que ofrece un bajo costo y una mayor interacción con los productos y servicios.

1.2. Competencia digital

1.2.1. Definición

La competencia digital es un conglomerado de conocimientos, habilidades y actitudes relacionadas con diversos propósitos (comunicación, expresión creativa, gestión de la información, desarrollo personal), dominios (vida cotidiana, trabajo, privacidad y seguridad, aspectos legales) y niveles (niveles cognitivos y niveles de competencia). En términos más prácticos el significado de ser digitalmente competente es menos obvio, debido a que depende de los antecedentes de la persona (emprendedor, profesor, estudiante, investigador) y el contexto (escuela, negocio) (Failure institute, 2018).

Las competencias digitales se definen como la acción de usar el conocimiento y las habilidades relacionadas al desarrollo de partes y procesos; haciendo uso de las destrezas, conocimientos, habilidades y aptitudes que permiten utilizar de manera

eficaz y eficiente los instrumentos y recursos tecnológicos (Gobierno Vasco - departamento de educación, universidad e investigación, 2012).

Son muchas las funciones informatizadas dentro de las empresas y cada vez son más las que se acogen a esta informatización. Las herramientas informáticas más utilizadas son los procesadores de texto, las hojas de cálculo y las bases de datos, por lo que son estas herramientas informáticas, en su mayoría, aplicaciones estándar y programas ofimáticos, en detrimento al software hecho a medida por la propia empresa o por empresas externas (Infante, Infante, Martínez , & García, 2016). Además, la participación en la sociedad digital se ha medido durante mucho tiempo en términos de acceso a las tecnologías digitales. Sin embargo, Somos testigos de un acceso cada vez mayor a la tecnología y a Internet principalmente a través del uso de teléfonos móviles (Vuorikari, Yves, Carretero, & Van den Brande, 2016).

Son muchas las funciones informatizadas dentro de las empresas y cada vez son más las que se acogen a esta informatización. Las herramientas informáticas más utilizadas son los procesadores de texto, las hojas de cálculo y las bases de datos, por lo que son estas herramientas informáticas, en su mayoría, aplicaciones estándar y programas ofimáticos, en detrimento al software hecho a medida por la propia empresa o por empresas externas (Infante, Infante, Martínez , & García, 2016).

Son muchas las funciones informatizadas dentro de las empresas y cada vez son más las que se acogen a esta informatización. Las herramientas informáticas más utilizadas son los procesadores de texto, las hojas de cálculo y las bases de datos, por

lo que son estas herramientas informáticas, en su mayoría, aplicaciones estándar y programas ofimáticos, en detrimento al software hecho a medida por la propia empresa o por empresas externas (Failure institute, 2018).

1.2.2. Integración de las TIC en la educación

El desarrollo de la competencia digital no se logra de manera automática al hacer posible la utilización de herramientas TIC, sino que es necesario alcanzar habilidades relacionadas con tales herramientas además de una actitud crítica en la creación y utilización de contenido, privacidad y seguridad, así como uso ético y legal. De este modo, los estudiantes deben aprender a utilizar y ser creativos con las herramientas digitales y los medios de comunicación en diferentes campos temáticos, teniendo en cuenta las consideraciones específicas de algunas materias (Instituto de Tecnologías Educativas, 2011).

Según Balanskat & Engelhardt (2015) la competencia digital propone un conjunto de competencias digitales relacionadas directamente con las TIC's para que todos los ciudadanos logren sus objetivos relacionados con el trabajo, el aprendizaje, el ocio y la participación en la sociedad. Las competencias individuales (21 en total) se agrupan en cinco áreas de competencia: alfabetización en información y datos, Comunicación y colaboración, creación de contenido digital, seguridad y problemas resolviendo. La implantación extensiva de las TIC en los sistemas educativos cuenta con el consenso de los investigadores a la hora de destacar aspectos positivos del uso

de la tecnología en los procesos de formación. Así, destacan que se produce una mejora: en la motivación del alumnado, en algunas funciones superiores de razonamiento, en la destreza en el uso de las TIC y en la comunicación entre estudiantes a través de las redes sociales. Y es evidente que todas esas mejoras repercutirán positivamente en la formación integral de la futura ciudadanía, en la ulterior inserción laboral del alumnado, en su capacitación de la gestión de la información y en el trabajo en grupo (Gobierno Vasco - departamento de educación, universidad e investigación, 2012).

En la sociedad en la que actualmente nos encontramos, son muchos los jóvenes que utilizan las Tecnologías de la Información y la Comunicación, sin que nadie les haga conscientes de las ventajas e inconvenientes que dichas tecnologías pueden tener para ellos. Existen contenidos digitales en los que se fomenta la reflexión ante situaciones reales en torno a lo adecuado e inadecuado del uso de las TIC, acerca de precauciones que debemos tomar al utilizar dichas tecnologías ante situaciones en las que se puede poner en juego la seguridad por un mal manejo de las tecnologías (Instituto de Tecnologías Educativas, 2011).

1.3. Rotación de inventarios

1.3.1. Definición de rotación de inventarios

La rotación de inventarios mide comúnmente la actividad, o liquidez, del inventario de una empresa. La rotación resultante tiene significado solo cuando se

compara con la de otras personas de la misma industria o con la rotación pasada de los inventarios de la empresa. Una rotación de inventario de 20 sería normal para una tienda de comestibles, cuyos bienes son altamente perecederos y se deben vender pronto; en cambio, una rotación de inventarios común para una empresa fabricante de aviones sería cuatro veces por año (Gitman & Zutter, 2012).

La rotación de inventarios es el indicador que permite saber el número de veces en que el inventario es realizado en un periodo determinado. Permite identificar cuantas veces el inventario se convierte en dinero o en cuentas por cobrar (se ha vendido) (Suárez et al., 2017). Este indicador busca medir las veces en que la mercancía entra y sale de la organización (rotación del inventario) y es expresado como las veces en que el capital invertido en el inventario se recupera a través de las ventas (Zapata, 2014).

Según Apaza (2011) la rotación de inventario se refiere al número de veces que se ha renovado el stock (producto, materia prima, etc.) durante un año. La rotación de inventarios hace referencia a cuándo o con qué frecuencia una compañía se deshace de sus existencias de productos. Los inventarios deben ser frecuentemente contados y actualizados, de modo que los gerentes de inventarios y compras sepan las cantidades de productos que tienen disponibles y cuándo deberían realizar el correspondiente reabastecimiento.

1.3.2. Importancia de la rotación de inventarios

Para conocer la administración del inventario en una empresa, es necesario utilizar la fórmula de rotación de inventario, de esta forma se conocerá la liquidez que brinda este factor a la situación financiera de la entidad, siendo una cuenta indispensable en los activos de una empresa, el mismo que refleja uno de los mayores valores económicos en el Estado de Resultados, permitiendo “flexibilizar las operaciones administrativas” (Garrido & Cejas, 2017). Es uno de los más importantes y que mayor trascendencia financiera tiene para la empresa. También expresa la permanencia de los materiales en el almacén y en consecuencia la renovación de estos. Su valor no es necesariamente bueno o malo pues depende el tipo de negocio, aunque es muy importante que siempre presente un valor elevado, pues ello es indicativo de una buena marcha financiero (Martín, 2016).

La rotación de los inventarios en una empresa o pequeño negocio, es el indicador que se utiliza para determinar el número de veces en que se adquiere un producto en un periodo determinado para su posterior comercialización. Mediante la rotación de los inventarios se puede informar al propietario sobre el número de veces que se recupera la inversión realizada en un producto determinado. La rotación de inventarios identifica el tiempo que demora en realizarse el inventario, o sea, en venderse. Mientras más alta sea la rotación representa que las mercancías están menos tiempo en la bodega y/o almacén, lo que es producto de una correcta administración y gestión de inventarios. Entre más corto sea el tiempo de permanencia de los productos en bodega, menor será el capital de trabajo dedicado en los inventarios. Una compañía que venda sus productos en un mes, necesitará más recursos que una compañía que venda sus inventarios en un plazo de una semana (Suárez et al., 2017).

El parámetro tiene una gran importancia en las finanzas de la empresa y está ligado al fondo de maniobra. Sin mayor profundidad diremos que un aumento de la rotación, mejorará la dependencia de la empresa del crédito a corto plazo; en otras palabras, que antes se vende el producto y, por tanto, que antes recuperamos el dinero de nuestra “inversión” en el producto (Martín, 2016).

1.3.3. Cálculo de la rotación de inventarios

Gitman & Zutter (2012) indican que la rotación de inventarios se calcula de la siguiente manera:

$$\text{Rotación de inventarios} = \text{Costo de los bienes vendidos} / \text{Inventario}$$

Según Martín (2016), esta expresión se calcula utilizando las salidas (ventas de producto) habidas durante un periodo de tiempo, normalmente un año, y se expresa en unidades físicas. El inventario medio se calcula también durante un año y se expresa en unidades físicas. También se utiliza la misma fórmula expresada en moneda:

$$\text{Rotación} = \text{Coste de la Venta} / \text{Inventario medio}$$

Rotación de inventarios se calcula dividiendo el costo de los productos vendidos en el plazo entre el promedio de inventarios durante el plazo (Suárez et al., 2017). Expresado en fórmula sería así:

$$\text{Costo productos vendidos} / \text{Promedio inventarios} = \# \text{ veces}$$

1.4. Gestión de inventarios

1.4.1. Definición de gestión de inventarios

La Metodología de Gestión de Inventarios está compuesta por pasos lógicos que permite calcular los niveles de anexión y participación en la cadena de suministro, por lo cual se creen políticas y estrategias conjuntas para optimizar el desenvolvimiento de los actores en la cadena. La metodología corresponde cinco pasos:

- 1) Definir políticas para la anexión y participación,
- 2) Planificación colaborativa,
- 3) Incorporación de procesos críticos y claves,
- 4) Cálculo del desempeño y
- 5) Creación de planes de acción; los que posibilitan ejecutar una estrategia de anexión y participación en la planificación de la cadena de suministro bajo un enfoque de mejoramiento constante (Salas, Miguél, & Acevedo, 2017).

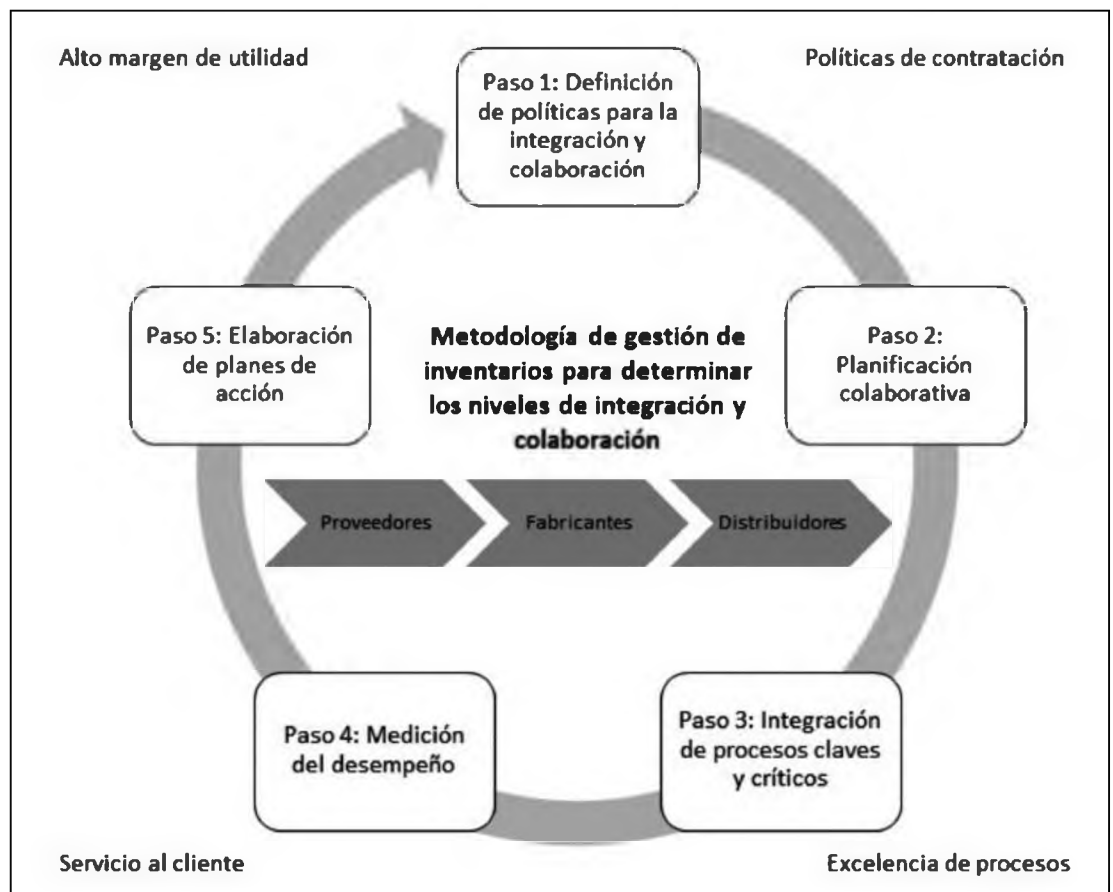


Figura 9. Metodología de gestión de inventarios para determinar los niveles de integración y colaboración

Elaborado por: Salas, Miguél, & Acevedo (2017).

La gestión de almacenes comprende diversas actividades necesarias para mantener – custodiar- y suministrar el producto requerido por los clientes. Dichas operaciones corresponden a manipulaciones de los productos para su adaptación a los requisitos fijados por los clientes, transportes internos y externos, preparación de pedidos, reposición de existencias, inventarios de seguridad, gestión de los documentos originados como consecuencia del movimiento de las mercancías, etc. (Martín, 2016). Se entiende por gestión de inventarios, el organizar, planificar y

controlar el conjunto de stocks pertenecientes a una organización. Organizar significa fijar criterios y políticas para su regulación y determinar las cantidades más convenientes de cada uno de los artículos. Cuando se planifica, se establecen los métodos de previsión y se determinan los momentos y cantidades de reposición y se han de controlar los movimientos de entradas y salidas, el valor del inventario y las tareas a realizar (Ávila, 2010). También se lo puede definir como el conjunto de acciones destinadas a minimizar los gastos e incrementar los beneficios originados en el almacenamiento de existencias” (Céspedes, Paz, Jiménez , Pérez, & Pérez, 2017).

1.4.2. Objetivo de la gestión de inventarios

El propósito general de la gestión de inventarios es asegurar la disponibilidad a tiempo de los elementos que se requieren (materiales en proceso, materia prima, insumos, productos terminados, repuestos, etc.), en las condiciones correctas y en el lugar adecuado (Salas et al., 2017). Según Krajewski & Ritzman (2000), se establece que uno de los grandes desafíos de la gestión de inventarios consiste en mantener la cantidad adecuada para que la empresa alcance sus prioridades competitivas con mayor eficiencia y productividad. Por consiguiente, se hace necesario desarrollar conjuntos de medios y métodos pertinentes para llevar a cabo la distribución de recursos de la organización, lo que se denomina la logística, con el fin de garantizar las cantidades, lugar y tiempo adecuados para cada proceso.

El objetivo primordial de la gestión de inventarios es actuar como reguladores

entre los ritmos de abastecimiento y las cadencias o consumos de sus salidas. Lo que puede evidenciarse a través de: Reducción del riesgo sobre la certeza en la demanda de los productos, disminuir el costo del almacenamiento, anticipar las variaciones previstas de la oferta y la demanda, facilitar el transporte y distribución del producto (Ávila, 2010).

La administración del inventario implica la determinación de la cantidad de inventario que deberá mantenerse, la fecha en que deberán colocarse los pedidos, las cantidades de unidades a ordenar, así como el tipo de control que se ejercerá (Céspedes, et al., 2017).

1.4.3. Importancia de la gestión de inventarios

El rol que juegan los inventarios en una compañía manufacturera y comercializadora es de vital importancia para la misma, dado que representan una proporción significativa de sus activos y por ende de sus procesos operativos (Pinzón, Pérez Giovanni, & Arango, 2010).

1.5. Técnica de ventas

1.5.1. Definición técnica de ventas

La técnica de venta es el comportamiento persuasor del profesional que manipula los argumentos para producir una acción de compra por parte de otras personas. El manejo de estos argumentos determina la acción de compra (Haddad, 2017). Hasta hace unas décadas, el principal método de venta era la venta personal y frecuentemente se podía ver a los vendedores de casa en casa ofreciendo sus productos. Posteriormente las ventas multinivel comenzaron a cobrar importancia y con ellas la generación de vendedores acompañados, por lo regular, de un catálogo. Las ventas a distancia por lo regular se manejaban por correspondencia y han tenido una evolución tan palpable, que hoy uno de los medios más eficaces de comercialización es internet (Navarro, 2012).

1.5.2. Etapas de la Venta

Según Iñaki (2014), existen distintas etapas para llevar un proceso de ventas adecuado. Por ello, afirma que toda venta pasa por el siguiente camino:

a) Preparación de la visita

- Importante: información del cliente.
- Definir objetivos para la venta
- Desarrollar la estrategia.

b) El contacto con la clientela: la acogida

- Importancia de la comunicación verbal y no verbal.
- Somos la imagen de la empresa
- Importante: ¿cómo comenzamos?

c) Averiguar las necesidades de la clientela:

- ¿Cómo preguntar?
- La Escucha activa
- ¿Cómo confirmar?
- Método AIDA

d) Argumentación

- Método CVB (Características- Ventajas-Beneficios)
- Negociación: Posiciones e Intereses

e) Resolución de objeciones

- No todo son objeciones. Atención, pueden ser excusas.
- Algunas técnicas: balanza, alinear, boomerang, etc...

f) El Cierre de la Venta

- Pasos para cerrar: Resuma, proponga y cierre.
- Algunas técnicas para cerrar: Cierre de gancho, darlo por hecho, Resumir beneficios, etc.

g) El seguimiento o evaluación de la venta

- ¿Cómo lo hemos hecho?
- ¿Qué mejorar? ¿Qué seguir haciendo? Y ¿qué no hacer?
- Fidelización

1.5.3. Métodos de ventas

Venta a distancia

Es un método en el que “no existe un contacto directo entre el comprador y el vendedor”. Las ventas a distancia se clasifican a grosso modo en ventas por correspondencia, ventas por teléfono, ventas electrónicas y ventas por televisión (Navarro, 2012).

Venta personal

Se realiza mediante el contacto directo entre vendedor y comprador y puede tener dos variables: realizarse dentro o fuera de las instalaciones de la empresa o comercio (Navarro, 2012).

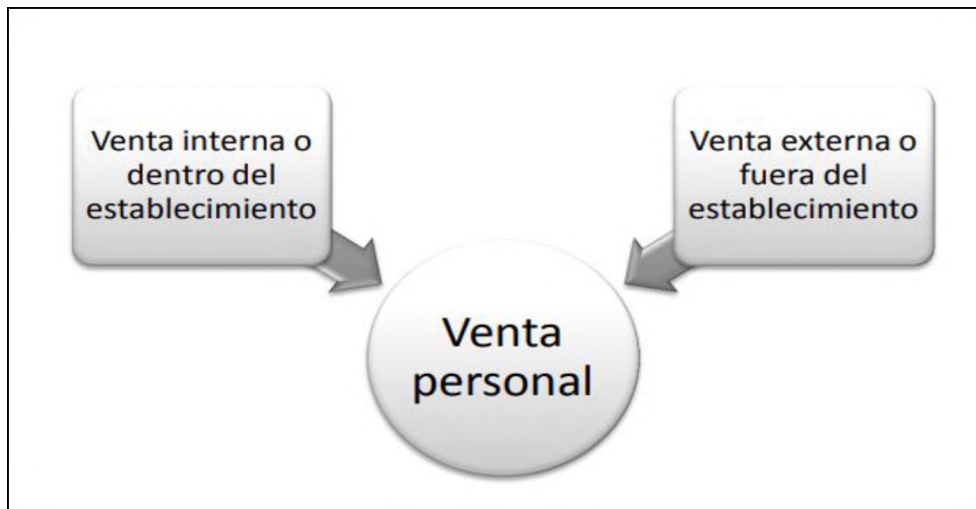


Figura 10. Tipos de venta personal

Fuente: Técnicas de ventas. México D.F.: RED TERCER MILENIO.

Elaborado por: Navarro (2012).

Las ventas internas, a su vez se clasifican en:

- Venta directa: el posible comprador entra a un establecimiento y es atendido por un vendedor que se encarga de atenderlo de forma personal. Ejemplo: cuando usted entra a una zapatería para comprar un par de zapatos nuevos y le atiende un vendedor.
- Venta en libre servicio: son las que se efectúan en tiendas de autoservicio y en donde los consumidores entran para comprar un producto(s) elegido y evaluado por ellos mismos. Ejemplo: ir a Soriana a comprar una cámara fotográfica. Una ventaja para el consumidor en este tipo de ventas es que el precio suele ser más accesible.

- Venta en ferias, salones y exhibiciones: en este tipo de venta las empresas tienen manifestaciones comerciales exponiendo sus productos o servicios a compradores potenciales. Por lo regular se efectúan en espacios especiales o en salones de hoteles. Ejemplo: la Expo Viajes que se lleva a cabo cada año en el World Trade Center.

En el caso de las ventas externas, se subdividen en:

- Ventas a domicilio: se realiza en el domicilio del comprador y por lo regular en ese momento se levanta la orden de compra y posteriormente se entrega el producto o servicio. Ejemplo: la venta de libros a domicilio, que hace unos años era muy común, y en la que se levantaba el pedido y luego se enviaba. Estas ventas pueden realizarse bajo las siguientes modalidades:

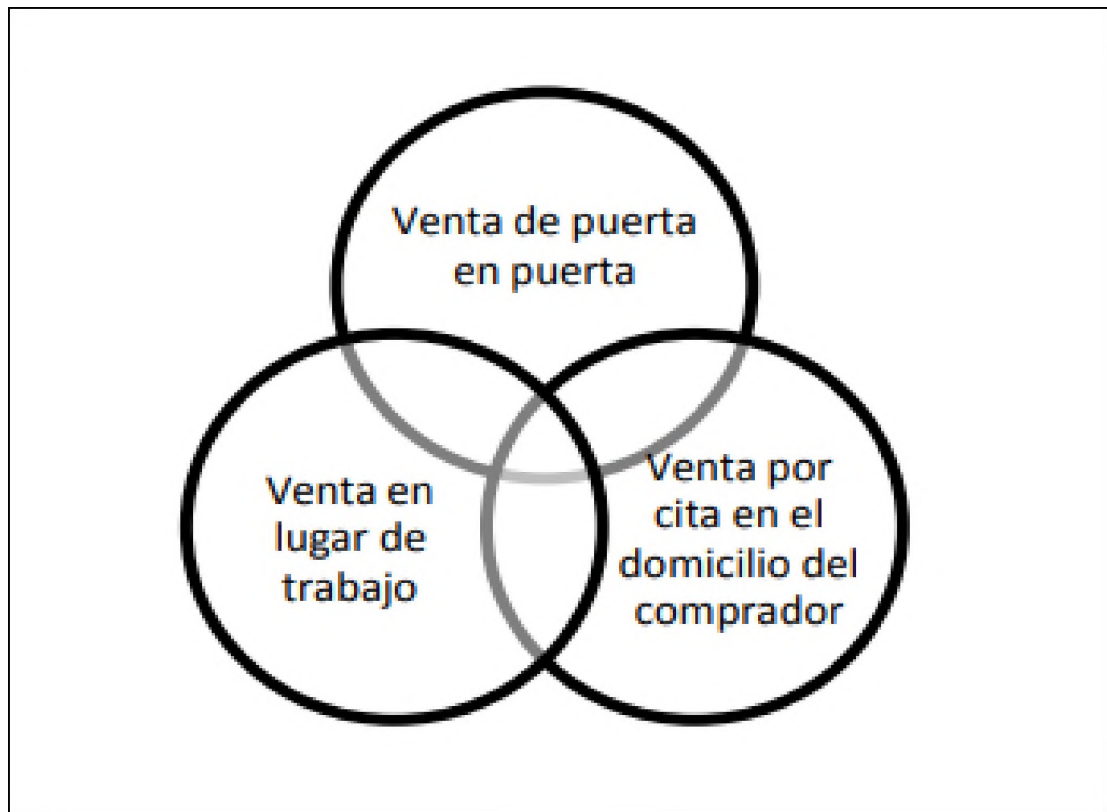


Figura 11. Tipos de ventas externas

Fuente: Técnicas de ventas. México D.F.: RED TERCER MILENIO.

Elaborado por: Navarro (2012).

- Venta ambulante: esta venta se caracteriza porque no tiene un espacio fijo. Se ofrecen todo tipo de productos, pero lamentablemente no queda garantizada la calidad de lo que se vende. Ejemplo: la venta de discos o de ropa en puestos ambulantes.
- Autoventa: en este caso las empresas establecen rutas para llevar a los consumidores productos que por lo regular se consumen diariamente y son perecederos. El vendedor sigue la ruta que le ha sido encomendada y entrega la mercancía a clientes que casi siempre son establecimientos minoristas. Ejemplo: el agua Electropura® que se reparte en tienditas o negocios pequeños.

Venta multinivel

Según Navarro (2012), bajo esta modalidad de venta, “se construye una red de vendedores independientes, a diferentes niveles, que a cambio de una comisión comercializan diferentes productos”. Este tipo de ventas suelen ser muy efectivas para los consumidores y para los vendedores tienen implícitos estímulos que les resultan muy atractivos. Ejemplo: en Mary Kay las vendedoras además de su esquema de comisión y de los descuentos en los productos, pueden ir subiendo de nivel hasta convertirse en directoras independientes y con ello, obtener mayores beneficios.

Marco referencial

2.1. Marco referencial

2.1.1. Teorías del marketing digital y la rotación de inventario

La rotación de inventario es un hábito de marketing y la dirección estratégica que reside en el control de los productos desde el punto del departamento de logística, por medio de las veces por periodo de plazo que se renuevan existencias. La economía de la industria y la teoría de marketing sitúan este concepto entre lo fundamental al momento de entender y conocer la logística de una compañía y la gestión de almacén para las compañías dentro de su actividad económica (Sánchez, 2019). Según Bricio, Calle, & Zambrano (2018), en el Ecuador existen empresas que utilizan las herramientas del marketing digital como estrategias de comunicación y distribución de la oferta comercial de un negocio, principalmente las redes sociales, que ocupa ya un lugar importante en su plan de comunicación. Los autores en su estudio incluyeron la información de la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) del año 2017 en el cual se detalla: el 59,4% de la población ecuatoriana utiliza Internet entre edades de 25 a 34 años, seguido del 31,4% de entre edades 16 a 24 años, también el uso de redes sociales en la población de 12 años y más, es del 58,6%, respectivamente.

Forrester pronostica que los CMOs gastarán \$ 146B en marketing de búsqueda, banner y publicidad externa, publicidad interna y marketing por correo electrónico en los EE. UU. Para 2023. Las tendencias macro como el mayor uso de los medios

digitales alientan a los especialistas en marketing a invertir en marketing digital, pero dependiendo de la experiencia y la sofisticación, tienen prioridades diferentes. Específicamente, Forrester descubrió que: Los especialistas en marketing avanzados repasan dónde los dólares publicitarios pueden ser más eficaces. El 30% de los especialistas en marketing reutilizarán los presupuestos publicitarios para datos, tecnología o innovación en un esfuerzo por resolver las necesidades de los clientes a través de experiencias inmersivas de marca (VanBoskirk & Verblow, 2019).

El marketing digital, el marketing electrónico, el marketing electrónico y el marketing en Internet son términos similares que, simplemente, se refieren a "marketing en línea, ya sea a través de sitios web, anuncios en línea, correos electrónicos opcionales, quioscos interactivos, TV interactiva o móviles" (Afrina et al., 2015). Chaffey & Smith (2008) encuentran que la satisfacción de la información del cliente (CIS) para el marketing digital puede conceptualizarse como una suma de la respuesta afectiva de intensidad variable que sigue al consumo y es estimulada por aspectos focales de las actividades de ventas, sistemas de información (sitios web), productos digitales / servicios, atención al cliente, servicio postventa y cultura de la empresa (Afrina et al., 2015).

Waghmare (2012) señaló que muchos países de Asia están aprovechando el comercio electrónico a través de la apertura, que es esencial para promover la competencia y la difusión de las tecnologías de Internet. Zia y Manish (2012) descubrieron que actualmente, los compradores en la India metropolitana están siendo impulsados por el comercio electrónico: estos consumidores están reservando viajes,

comprando productos electrónicos de consumo y libros en línea. Aunque el gasto por comprador en línea sigue siendo bajo, alrededor del 59% de los consumidores en línea en la India metropolitana ya hacen compras en línea al menos una vez al mes.

Chaffey (2002) define el marketing electrónico como "aplicación de tecnologías digitales: canales en línea (web, correo electrónico, bases de datos, además de TV móvil / inalámbrica y digital) para contribuir a las actividades de marketing destinadas a lograr la adquisición de ganancias y la retención de clientes (dentro de un proceso de compra multicanal y el ciclo de vida del cliente) al mejorar el conocimiento del cliente (de sus perfiles, comportamiento, valor y lealtad) y al ofrecer comunicaciones integradas y servicios en línea que satisfacen las necesidades individuales de los clientes. La definición de Chaffey refleja el concepto de marketing relacional; enfatiza que no debería ser la tecnología la que impulse el e-marketing, sino el modelo comercial. Todos los tipos de redes sociales brindan la oportunidad de presentar la propia empresa o sus productos a comunidades dinámicas e individuos que pueden mostrar interés (Roberts y Kraynak, 2008). Según Gurau (2008), el entorno de marketing en línea plantea una serie de oportunidades y también desafíos para los profesionales del marketing en redes sociales (Afrina et al., 2015).

Tabla 4

Comparación entre Marketing Tradicional y Marketing Digital

Marketing tradicional	Marketing digital
Marketing tradicional incluye impresos, audios, videos, correo directo y teléfono	Marketing digital incluye solo ads, e-mail, redes sociales, mensajes de texto, marketing de afiliado, motores de búsqueda y pague por clic
No existe interacción con la audiencia	Hay interacción con la audiencia
Resultados fáciles de interpretar	Resultados son interpretados luego de un análisis extenso
Campañas de promoción son planeadas en un período largo de tiempo	Campañas de promoción son planeadas en un período corto de tiempo
Caro y con mucho consumo de tiempo en su proceso	Razonablemente barato y con una rápida vía de promoción para bienes o servicios
El éxito del marketing tradicional puede ser celebrado si la firma alcanza una gran audiencia local	El éxito en las estrategias de marketing digital puede ser celebrado si la firma alcanza un determinado número de audiencia local
Una campaña se mantiene vigente por un período largo de tiempo	Campañas pueden ser fácilmente cambiadas y las innovaciones pueden ser introducidas sin la necesidad de una campana
Exposición 24/7 todo el año no es posible Las respuestas solo pueden ocurrir en horario laboral	Exposición 24/7 todo el año es posible Las respuestas o la retroalimentación pueden ocurrir en cualquier rato
No posee habilidad para volverse viral	Posee habilidad para volverse viral
Conversaciones unilaterales	Conversaciones bilaterales

Elaborado por: Tasneem, & Kaniz (2015)

2.1.2. Relación del marketing digital y las ventas

Según Synder & Hamdan (2009) Los clientes web exigen un servicio rápido y confiable. La gestión web, la planificación de recursos empresariales, la gestión de pedidos, los sistemas automatizados de flujo de materiales y los sistemas de gestión de la cadena de suministro deben ser lo suficientemente sólidos como para mejorar la experiencia del cliente. Los sistemas de gestión del transporte también deben ser lo suficientemente sofisticados como para gestionar el proceso de envío de manera rentable y eficiente en la ruta.

Leonard & Cronan (2014) dedujeron que muchas empresas de Internet en la era de las .com intentaron aprovechar la ventaja de no tener inventario al externalizar su proceso de gestión de inventario para centrarse en las actividades de front-end. Este proceso de subcontratación se conoce como envío directo. La estrategia de envío directo beneficia a la cadena de suministro porque los mayoristas prestan servicios a múltiples minoristas almacenando inventario en una ubicación central. Este proceso también se conoce como agrupación de riesgos.

Los mayoristas pueden cobrar un precio mayorista mayor debido al riesgo incurrido por mantener inventario, y los mayoristas se benefician de una base de clientes más amplia al atender a múltiples minoristas. Además, los mayoristas toman las decisiones de inventario que maximizarán sus ganancias.

A pesar de que toda la cadena de suministro se beneficia de la agrupación de riesgos cuando los mayoristas atienden a múltiples minoristas con envíos directos,

cada empresa actúa sobre su propio interés de manera no cooperativa. Esta manera no cooperativa se demuestra por el hecho de que solo del 23% al 33% de los minoristas de Internet adoptaron el envío directo como su principal modo de cumplimiento de pedidos. Las empresas han experimentado el éxito y el fracaso en ambas estrategias de cumplimiento de pedidos: envío directo o el método tradicional.

La mayoría de los estudios examinaron los beneficios y costos de cada estrategia desde la perspectiva de una empresa en lugar de evaluar las ventajas a lo largo de toda la cadena de suministro. A pesar de que las empresas generalmente actúan por su propio interés, existe cooperación. Este fenómeno cooperativo enfatiza el transbordo, que es una práctica cooperativa donde los minoristas y mayoristas se ayudan mutuamente en el cumplimiento del pedido cuando la demanda excede la oferta en cualquier lugar. La estrategia híbrida utiliza el transbordo donde tanto los minoristas como los mayoristas almacenan inventario. En la estrategia híbrida, los minoristas sirven a los clientes desde sus propios almacenes y utilizan el envío directo solo cuando la demanda excede la oferta. Las empresas que eligen el método de envío directo tienden a ser entidades más antiguas que venden productos más pequeños y de alto margen. Además, estas empresas tienen poca variedad de productos y se enfrentan a una menor incertidumbre en la demanda. Por otro lado, las empresas que eligen el método de clic y mortero son jóvenes, mantienen productos más grandes pero de bajo margen, poseen una variedad de productos y experimentan una mayor incertidumbre en la demanda.

2.1.3. Marketing digital para el desarrollo de empresas

El marketing digital es el desplazamiento del marketing tradicional hacia la web. Antes, los planes exitosos de marketing solo eran alcanzables y realizables para las grandes empresas y aquellos emprendedores que tenían el capital para lograrlo.

Según Alcaide y otros (2013) el marketing digital se compone de varios procesos que van desde la construcción de una página web que esté orientada a las ventas, el marketing por correo electrónico, la publicidad en páginas web, y por supuesto, el marketing a través de redes sociales.

Según Patiño y Pinilla (2017) quien cita a Posada (2013) resalta la importancia del internet para la internacionalización empresarial, dándole soporte a las PYME's en el acceso al mercado global y brindando ventajas y altos beneficios con respecto a la gestión del marketing, destacando las principales herramientas digitales como son los catálogos en línea, las redes sociales, el SEO o posicionamiento web , los SEM o el marketing de buscadores, las tiendas en línea o e-commerce, los CRM, diversos métodos de investigación de mercado, entre otros.

Todas las herramientas digitales que han revolucionado el marketing y el manera en cómo interactúan los consumidores con las empresas dentro de la web ha llevado a que ésta se denominara Web 2.0. El Instituto Internacional Español de Marketing Digital (2016) define a la Web 2.0 como “un término moderno que se refiere a las páginas World Wide Web que hacen énfasis, por ejemplo, al tipo

contenido generado-por usuarios-, usabilidad, e interoperabilidad por parte de usuarios finales”. Anteriormente la web solo era un lugar estático en el que los usuarios se limitaban a pocas opciones del manejo de la información en el internet.

Sin embargo, con la llegada de las nuevas funcionalidades de la web 2.0 los usuarios se volvieron parte activa de la creación y recopilación de la información, dando espacio a la interacción y a la innovación de cómo la información es manejada. Los usuarios, sean empresas o consumidores, crean, comparten y aportan información de tal manera que no es necesario que se encuentren personalmente para realizar las transacciones comerciales, basta con un clic para llevar a cabo una compra o venta. De la misma manera, las empresas son capaces de mostrar sus productos a través de catálogos en línea, revistas digitales, aplicaciones móviles y cotizaciones vía correo electrónico, asimismo, pueden realizar asesorías de compra a sus usuarios y mejorar el servicio al cliente a través de las plataformas web.

Para Peñarroya (2014) la Web 2.0 ha evolucionado a la Web 3.0 al implementar nuevos tipos de tecnologías como la geolocalización, la realidad aumentada, la movilidad, entre otros. Uno de los ejemplos más claros que identifica la autora es con la evolución en la utilización de WhatsApp, la cual ha dejado de ser una simple red de comunicación social a ser una herramienta comercial de información y negociación. Otro ejemplo, es el uso de la realidad aumentada en tiendas de ropa y empresas de diseño de interiores quienes usan esta tecnología para dar una proyección sobre el resultado de adquirir un bien o un servicio, llevando a otro nivel la experiencia de compra para los consumidores.

Según Vaca (2013), se ha identificado que el 83% de empresas y negocios a nivel internacional usan las redes sociales como medio publicitario. Por otro lado, Vaca indica que uno de los mayores beneficios del marketing digital en las redes sociales son la exposición comercial ante los consumidores, el aumento del tráfico de visitantes a las redes para conocer de los productos o servicios y además obtienen una mayor penetración del mercado.

Rueda, Gómez y Pérez (2014) citan a Uribe (2010) quien afirma “que las redes sociales están siendo usadas por las empresas como herramienta de Marketing por la facilidad y economía que representa en aspectos como la comunicación, la gestión de información comercial y la relación con el cliente” (p. 3).

A pesar de estas herramientas digitales que facilitan la gestión del marketing en la web, también se han creado herramientas de fácil acceso y con mucha ventaja con respecto a otros tipos de herramientas, como las aplicaciones móviles. Dado el caso de la aplicación móvil de Banco del Pacífico, BdP Wallet, una aplicación para smartphones que permite llevar la información de las tarjetas de débito o crédito en el celular para realizar cualquier tipo de transacción sin el uso de una tarjeta física, también existen otras aplicaciones móviles como la de Banco Guayaquil, que permite realizar transferencias, pagos, incluso realizar el depósito o cobro de cheques tan solo con ingresar una imagen del cheque a la aplicación para que el banco realice la operación. Estos son alguno de los ejemplos de las ventajas competitivas que ofrece la tecnología como catalizador del marketing.

Marco Legal

3.1. Constitución de la República del Ecuador

La Constitución de la República del Ecuador reconoce que las distintas herramientas digitales existentes son muy importantes para el desarrollo tecnológico del país, pues son herramientas vitales en roles de marketing digital en cada una de las empresas. Además de establecer y garantizar los derechos ciudadanos, se transforma en ley pionera, al introducir en su articulado la configuración de una nueva estructura estatal y el establecimiento de un nuevo modelo de desarrollo, que deriva en objetivos nacionales contemplados en los Planes Nacionales de Desarrollo.

A continuación, se señalan algunos artículos en los que la Constitución de la República del Ecuador contempla el desarrollo de la investigación científica y de la innovación tecnológica:

- Art. 385, “...el sistema nacional de ciencia, tecnología y saberes ancestrales, en el marco del respeto al ambiente, la naturaleza, la vida, las culturas y la soberanía, tendrá como finalidad: generar, adaptar, y difundir conocimientos científicos y tecnológicos; recuperar, fortalecer, y potenciar los saberes de los antepasados; innovar en tecnología y en estrategias organizacionales que impulsen la producción nacional, eleven la eficiencia y productividad, contribuyan al mejoramiento de la calidad de vida y ayuden a alcanzar la plenitud del diario vivir...”.

- Art. 387, numeral 2 “Promover la generación y producción de conocimiento, fomentar la investigación científica y tecnológica...”.
- Art. 423.- “La integración, en especial con los países de Latinoamérica y el Caribe será un objetivo estratégico del Estado...” Numeral 2 “Promover estrategias conjuntas de...la investigación, el desarrollo científico y el intercambio de conocimiento y tecnología...”.
- Art. 388.” El Estado destinará los recursos necesarios para la investigación científica, el desarrollo tecnológico, la innovación, la formación científica...”.

Como pilar de este cambio estructural, la Constitución de la República del Ecuador define a los sectores estratégicos como un sector que “(...) por su trascendencia y magnitud, tienen decisiva influencia económica, social, política o ambiental, y deben orientarse al pleno desarrollo de los derechos y al interés social” y de decisión y control exclusivo del Estado. El Art. 313 de la Constitución, considera sectores estratégicos a “(...) la energía en todas sus formas, las telecomunicaciones, los recursos naturales no renovables, el transporte y la refinación de hidrocarburos, la biodiversidad y el patrimonio genético, el espectro radioeléctrico, el agua, y los demás que determine la ley” (Asamblea Nacional Constituyente, 2008).

3.2. Código orgánico de La economía social de los conocimientos, creatividad e innovación

Mediante Registro Oficial N° 899 de 09 de diciembre de 2016, se presentó el Código Orgánico de La Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, en el que el Art 7 establece que: “La Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, es parte de la Función Ejecutiva, tiene a su cargo la rectoría de la política pública nacional en las materias regladas por este Código, así como la coordinación entre el sector público, el sector privado, popular y solidario, las instituciones del Sistema de Educación Superior y los demás sistemas, organismos y entidades que integran la economía social de los conocimientos, la creatividad y la innovación ...”.

El Código menciona entre sus objetivos los siguientes:

- Promover el desarrollo de la ciencia, la tecnología, la innovación y la creatividad para satisfacer necesidades y efectivizar el ejercicio de derechos de las personas, de los pueblos y de la naturaleza;

- Fomentar el desarrollo de la sociedad del conocimiento y de la información como principio fundamental para el aumento de productividad en los factores de producción y actividades laborales intensivas en conocimiento:

- Incentivar la producción del conocimiento de una manera democrática colaborativa y solidaria.

3.3. Ley Orgánica de Telecomunicaciones

Entre los planes generados por el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información – MINTEL, se encuentra el Plan Nacional de Telecomunicaciones y Tecnologías de la Información del Ecuador 2016-2021, expedido en el Registro Oficial Suplemento No. 783, Acuerdo: No. 007-2016 - Apruébese el Plan Nacional de Telecomunicaciones y Tecnologías de Información del Ecuador 2016 – 2021, con fecha 24 de junio de 2016.

Este Plan Nacional de Telecomunicaciones y Tecnologías de Información del Ecuador 2016 - 2021 contiene los programas y proyectos que permitirán alcanzar los objetivos que se definirán para el sector en el período 2016-2021, siendo el instrumento de planificación y gestión del sector de telecomunicaciones y Tecnologías de la Información y Comunicación que articule las políticas de desarrollo sectorial e intersectorial en materia de Tecnologías de la Información y Comunicación, para conseguir una mayor inclusión digital y competitividad del país. Esto definitivamente busca tener un impacto positivo en las estrategias tecnológicas de las organizaciones, entre ellas, la implementación de un buen plan de inversión en marketing digital.

El principal objetivo es el de establecer al Ecuador en el año 2021 como un referente regional en conectividad, acceso y producción de los servicios TIC, comprobado en indicadores que muestren el desarrollo económico y social del país.

3.4. Código orgánico de la producción, comercio e inversiones

En el artículo 3 del título preliminar denominado “objetivo y ámbito de aplicación” menciona el objeto principal del presente código destacando que:

“Esta normativa busca también generar y consolidar las regulaciones que potencien, impulsen e incentiven la producción de mayor valor agregado, que establezcan las condiciones para incrementar productividad y promuevan la transformación de la matriz productiva, facilitando la aplicación de instrumentos de desarrollo productivo, que permitan generar empleo de calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, ecoeficiente y sostenible con el cuidado de la naturaleza”.

Es importante mencionar el artículo 5 del libro primero del título I denominado “Desarrollo productivo y su institucionalidad”, este artículo se encuentra en el capítulo uno que hace referencia al rol del Estado en el desarrollo productivo y destaca en el literal A lo siguiente:

“El Estado establecerá como objetivo nacional el alcance de una productividad adecuada de todos los actores de la economía, empresas, emprendimientos y gestores de la economía popular y solidaria, mediante el fortalecimiento de la institucionalidad y la eficiencia en el otorgamiento de servicios de las diferentes instituciones que tengan relación con la producción”.

En el libro II del título III denominado “Incentivos para el desarrollo productivo” se encuentra el capítulo primero haciendo referencia a las normas generales sobre incentivos y estímulos de desarrollo económico. El literal C del artículo 24 señala que:

“Las deducciones adicionales para el cálculo del impuesto a la renta, como mecanismos para incentivar la mejora de productividad, innovación y para la producción ecoeficiente (Asamblea Nacional Constituyente, 2014)”.

Cabe destacar que los artículos mencionados anteriormente son de mucha importancia, pues motivan al aumento de la productividad, especialmente por la innovación en sistemas tecnológicos. Es necesario también que se otorguen incentivos para mejorar la rotación de inventarios en las empresas, con el fin de alcanzar, en el mediano o largo plazo, un altísimo grado de competitividad nacional, generando estabilidad social y económica en las medianas organizaciones de la ciudad de Guayaquil.

Capítulo II. Metodología

Diseño de investigación

El diseño de investigación que tiene el presente estudio es considerado como no experimental. Como lo mencionó Sampieri (2014) en un estudio no experimental no se produce ninguna situación, sino que se visualizan hechos ya existentes, no provocadas intencionalmente en el estudio por quien lo realiza. En este estudio, vamos a visualizar la interacción entre las variables marketing digital y rotación de inventario.

Otro de los factores que convierten a esta investigación en no experimental es el uso de información financiera de las organizaciones para reconocer el nivel de rotación de inventario que alcanzaron en el pasado período. Estos datos son manejados tal y cual han sido presentados a los organismos regulatorios (Superintendencia de Compañías) y quienes ejecutan el estudio no manipulan la información obtenida. Por ello se consolida el diseño no experimental para ejecutar este estudio.

La diferencia entre las investigaciones de diseño experimental con el no experimental radica en gran parte en el manejo que los investigadores le dan a la información utilizada para determinar los resultados. En el caso de las investigaciones experimentales, quienes desarrollan el estudio están en la total capacidad de controlar y manipular información que poseen para determinar los hallazgos. Esto se da en gran parte por no tener un antecedente previo a su estudio, por lo que experimentan de diversas formas con sus datos para sacar sus conclusiones (López & Fachelli, 2014).

En el caso de las investigaciones no experimentales, esta opción no se da ya que se reconoce un medio por el cual encontrar los hallazgos de la investigación. Por ello, se limitan exclusivamente al manejo de los datos adaptándolos a la manera de proceder previamente definida en la metodología para el análisis de resultados y trato de la data obtenida (Hernandez, Fernández, & Baptista, 2010).

Tipo de investigación/enfoque

La investigación es de tipo exploratoria, esto porque se intenta recabar y analizar información desde un nicho que no ha sido estudiado con anterioridad. Existen diversas investigaciones que apuntan al marketing digital, y otras que involucran a la rotación de inventarios en las empresas, pero no existe una que involucre a ambas variables dentro del mismo estudio. Al no tener antecedentes de haberse llevado a cabo, la investigación pasa a ser de este tipo (Hernandez, Fernández, & Baptista, 2010).

En cuanto al enfoque, la investigación se desarrolla con un enfoque de carácter mixto. Para conocer la incidencia del Marketing Digital y su relación con la rotación de inventario en las medianas empresas del sector comercial en Guayaquil se opta por enfoque tanto cuantitativo como cualitativo. De esta manera, se plantea determinar los hallazgos y conclusiones del estudio propuesto.

Se define al enfoque cuantitativo como aquel enfoque en donde el investigador está en total capacidad de hacer uso de recursos que den la oportunidad de comprobar

los supuestos planteados, considerando un conjunto de variables que dan cabida para determinar la existencia o no de una relación entre ellas (Vega et. al, 2014). El uso de información numérica o contable es unas de las características principales que se determinan en este tipo de enfoque.

Uno de los objetivos que permite manejar el enfoque cuantitativo es que da las opciones para determinar la existencia de correlaciones entre las variables estudiadas. A través de ello, se logra determinar las conclusiones y definir si los planteamientos e hipótesis que se han manejado en el estudio son aceptados o son rechazados. Existen diversos mecanismos para hacer la comprobación de la relación entre las variables, siendo netamente responsabilidad de los investigadores determinar cuáles de ellos se ajusta a su estudio (López & Fachelli, 2014).

Esta investigación es cuantitativa debido a que se va a trabajar con el indicador de rotación de inventario de cada una de las organizaciones que sirvan como muestra para el estudio. Este se lo determina a través de la información contable de las empresas. Además, existirá una asignación porcentual del marketing digital con respecto al total de gastos en promoción y publicidad, valor que lo otorga la Superintendencia de Compañías al revisar los balances al 31 de diciembre del 2018 de cada empresa. El porcentaje de marketing digital es asignado directamente por los representantes de estas empresas, los cuales amablemente accedieron a darnos un estimado del mismo por vía telefónica. En este caso no se requiere instrumentos de levantamiento de información de enfoque cuantitativo, pero sí se maneja una

información numérica asociada directamente con las finanzas y gestión de los locales comerciales.

Además, se considera a la investigación de tipo cualitativa ya que existe espacio en donde se captan apreciaciones por parte de cierto sector involucrado en el ámbito de los negocios comerciales. Una investigación es cualitativa cuando los actores del estudio dan respuestas abiertas y pensamientos netamente personales con respecto al caso de análisis que está siendo estudiado. En este enfoque, se maneja información diversa que corresponde a las interpretaciones que posiblemente las personas pueden hacer con respecto a un determinado tema. Por ello, se consideran diversos contextos, como el cultural o sociológico para evaluar cada uno de los datos obtenidos (Burgoz, 2011).

En esta investigación, se opta por el enfoque cualitativo al considerar un instrumento de levantamiento de información que apunta a personal de los locales comerciales para que comenten, a través de preguntas abiertas, sobre la percepción que los mismos tienen con respecto al marketing digital. Ellos darán su punto de vista con respecto al aporte que le ha significado el marketing digital con respecto a las ventas (por ende, una mayor rotación del inventario). Esta información servirá para conocer cómo es percibida la influencia de este recurso empresarial sobre las ventas que pueden llegar a generarse.

Alcance

El alcance de la presente investigación es de nivel documental correlacional. Existe un doble alcance debido a los recursos utilizados para llevar a cabo el levantamiento de información y análisis de los datos recabados. Ambos se complementan de una forma adecuada para potenciar la ejecución del estudio en esta investigación que se lleva a cabo.

Es de alcance documental ya que los investigadores proceden a revisar la información contable que ha sido presentada por los locales comerciales ante la Superintendencia de Compañías. A través de estos datos, se logra determinar el nivel de rotación de inventario considerando una formulación de indicadores de gestión. Así también, se reconoce el nivel de gasto en publicidad, monto que permitirá determinar cuánto es el porcentaje asignado exclusivamente al marketing digital.

También es reconocido por ser de carácter correlacional debido a que se está evaluando cuál es la incidencia que existe entre el marketing digital y la rotación de inventario. La hipótesis que se maneja es que existe una relación directa entre estas dos variables, la misma que será analizada a través de un análisis correlacional utilizando los recursos existentes a nivel estadístico (Vila, Sedano, & López, 2014). Estos permitirán determinar si existe o no una incidencia significativa entre una variable sobre la otra.

Estos dos tipos de alcance se complementan de una forma sólida, ya que uno de ellos permite obtener la información mientras que el otro da la opción a proceder a ejecutar el análisis. De esta manera se consiguen los datos necesarios para tener hallazgos significativos que fortalezcan el estudio que se lleva a cabo, así como sacar conclusiones determinantes basadas en los datos que se están exponiendo y los resultados conseguidos posteriores al análisis de los resultados.

Población

La información reflejada en la Superintendencia de Compañías (2019) indica que en Ecuador existen 63479 empresas activas hasta el 2018, divididas de la siguiente manera:

Tabla 5. *Total de empresas en el Ecuador*

Tamaño de la empresa	Total de empresas
PEQUEÑA	18.522
MICROEMPRESA	35.524
MEDIANA	6.617
GRANDE	2.816
TOTAL	63.479

Los datos reflejan que son 6617 organizaciones en Ecuador que son consideradas, según los parámetros manejados por la Superintendencia de Compañías, como empresas medianas. La información proporcionada por este ente regulador también evidencia que, a nivel de Guayaquil, se identifican 829 empresas medianas comerciales.

Este es el número de empresas que son consideradas como población para llevar a cabo el estudio. A partir de ellas, se procede al cálculo de la muestra para determinar el número exacto de organizaciones que servirán como objeto de estudio para definir si existe incidencia del marketing digital en la rotación de inventario de estas empresas comerciales.

Muestra

Para realizar el cálculo de la muestra, se utiliza la fórmula de población finita debido a que se tiene conocimiento del número de empresas que corresponden al sector comercial en Guayaquil.

Para ello se considera:

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

- n= Tamaño de la muestra
- Z= Nivel de confianza deseado
- p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)
- q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)
- e= Nivel de error dispuesto a cometer
- N= Tamaño de la población

Figura 12. Formula para calcular la muestra

Fuente: Estadística para administración y negocios.

Los datos manejados por cada variable son los siguientes:

$$z = 95\%$$

$$e = 5\%$$

$$p = 50\%$$

$$q = 50\%$$

$$N = 829$$

Los resultados que arroja la fórmula indican que el tamaño de la muestra para este estudio es de 263 empresas. Este será el número de organizaciones que participarán para recabar información sobre la inversión en marketing digital y con las que se determinará su rotación de inventario.

La muestra seleccionada, corresponde a las empresas que serán detalladas a continuación. Con ellas se procede a realizar los cálculos respectivos para determinar la incidencia del Marketing Digital y su relación con la rotación de inventario en las medianas empresas del sector comercial en Guayaquil.

Técnica de recogida de datos

La recolección de datos se lo hace a través de una técnica de muestreo aleatorio, en donde se definen las 263 empresas que sirven como muestra del total de la población considerada. Se evalúa la veracidad de la información contable manejada en la Superintendencia de Compañías por medio de los Balances/Estados Financieros al 31 de diciembre del 2018, mismo documento que es presentado como el más actualizado en la página mencionada. Asimismo, fue bastante práctico poder conocer el total del gasto en publicidad y promoción en cada una de las empresas mediante el mismo balance al término del 2018, información que nos iba a servir para poder tener una estimación del total de inversión en marketing digital que hacen las medianas empresas del sector comercial de la ciudad de Guayaquil.

Para determinar la variable independiente (inversión en marketing digital) se procede a consultar a las organizaciones vía telefónica el porcentaje estimado que ellos asignan del gran total de gasto en publicidad sobre ese rubro netamente. El rubro se lo encuentra en la información contable/financiera que ha presentado la organización en la Superintendencia de Compañías. Los estados financieros evidencian ese dato en el portal de transparencia de este ente regulatorio.

La variable dependiente (rotación del inventario) se lo determina a través del uso de la fórmula del indicador de rotación, considerando los datos presentados en los estados financieros de las empresas en la Superintendencia de Compañías. Se toman dos rubros que corresponden al “costo de ventas” y al “inventario”. Con ellos, se

procede a hacer una división y se determina el indicador. La información corresponde a los resultados anuales de cada una de las empresas.

Adicional a esto, se procede a recolectar información a través de una entrevista en donde se realizan preguntas abiertas a ocho (08) representantes de empresas correspondientes a la muestra para que comenten su percepción sobre el marketing digital y cómo el mismo ha aportado a las ventas de la empresa. Esto se lo hace de igual forma vía telefónica y se manejará un consolidado de cada una de las intervenciones por pregunta de estas personas.

Capítulo III. Análisis de Resultados

Para ejecutar el análisis de resultados, se procede a recabar la información de las dos variables que son consideradas para determinar si existe o no incidencia. En el caso de la variable independiente, corresponde al nivel de inversión en marketing digital. Con respecto a la variable dependiente, se considera el nivel de rotación de inventario. El nivel de inversión en marketing digital viene dado por el grado de representación que existe del mismo dentro del total del gasto de publicidad incurrido por la empresa que es considerada parte de la muestra. Ese porcentaje es el que representa a esta parte importante para determinar la relación. En cuanto a la rotación de inventario, se considera el indicador correspondiente de cada una de las empresas. Se procede a calcular este valor al dividir el costo de venta y el inventario presentados en los financieros del año 2019, mismos que corresponden al balance general de las empresas al 31 de diciembre del 2018. Con ello, se logra definir la segunda variable para ejecutar el estudio.

La hipótesis de este estudio es:

H0: El gasto en marketing digital influye positivamente en el índice de rotación de inventario de las medias empresas del sector comercial de Guayaquil.

Para conocer los datos considerados sobre el nivel de gasto en marketing digital y el índice de rotación de inventario se siguió un proceso de compilación de

información bastante minucioso. Primero, se determinó el total de ingresos por ventas en el año 2018 de cada una de las 263 empresas, obteniendo los valores mostrados en el anexo 1.

Como segundo dato relevante para este estudio, se recabó la información correspondiente al total de gasto de publicidad en el que incurrieron las medianas empresas del sector comercial de Guayaquil, información a la cual también pudimos acceder por medio del último balance subido por cada empresa en la Superintendencia de Compañías, obteniendo los resultados mostrados en el anexo 2:

En base a estas dos tablas, podemos notar que existe una diferencia abismal entre los ingresos por venta de cada una de estas empresas y el total de gasto por promoción y publicidad, donde el segundo rubro apenas representa el 1,07% del primero. Esto quiere decir, que lo que gastan estas empresas normalmente en publicidad y promoción es ínfimo en comparación al total de ingresos por ventas que tienen las mismas durante el año, dando a notar que la relación entre ambos rubros no es tan fuerte como parece.

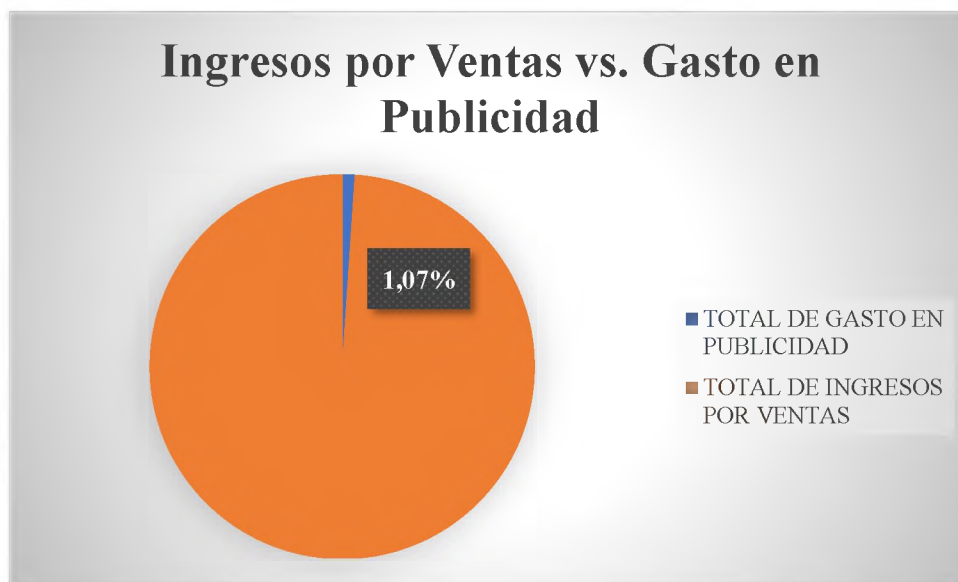


Figura 13. Ingresos por Ventas vs. Gasto en Publicidad
Fuente: Superintendencia de Compañías (2019)

Después de recabar dicha información, se procedió a realizar el cálculo de la rotación del inventario para cada una de las empresas de la muestra. Para este cálculo, se aplicó la fórmula de Costo de Venta / Inventario, tomando dichos datos también del balance al 31 de diciembre del 2018, mismo que se encontraba de igual forma en la página de la Superintendencia de Compañías. Lo encontrado fue lo siguiente:

Tabla 6. Índice de rotación de inventarios de las medianas empresas del sector comercial de la ciudad de Guayaquil

EMPRESAS	Inventarios	Costo de venta	Índice de Rotación de Inventarios
COMPANIA AGRICOLA GANADERA SA	\$ 524.035,64	\$ 1.791.337,70	3,42
KOCHES S.A.	\$ 123.054,12	\$ 341.094,52	2,77
SURGESA S.A.	\$ 34.837,41	\$ 5.436,19	0,16
VIKINGO ECUADOR "VIECUSA" S.A.	\$ 2.388.301,18	\$ 2.601.281,63	1,09
JEDESCO S.A.	\$ 49.180,36	\$ 64.374,01	1,31
ACRETI S.A.	\$ 2.475.974,18	\$ 1.033.659,67	0,42

EMPRESAS	Inventarios	Costo de venta	Índice de Rotación de Inventarios
ACCLUSOL S.A.	\$ 1.400.221,03	\$ 3.649.492,40	2,61
ESTOVAN S.A.	\$ 163.751,54	\$ 261.545,85	1,60
QUIROZ MOTOR DIESEL S.A.	\$ 534.195,60	\$ 405.120,74	0,76
ZAR IMPORT ZARIMPORT S.A.	\$ 236.971,86	\$ 535.075,13	2,26
EECOL INDUSTRIAL ELECTRIC ECUADOR LIMITADA IMPORTADORA Y DISTRIBUIDORA CAROLINA S.A. IMPODISCAROL PROVEEDORA DE SERVICIOS S.A. SERVICESA	\$ 152.757,06	\$ 237.220,42	1,55
COMPUJASA S.A.	\$ 305.568,85	\$ 98.474,86	0,32
PERFECTECH S.A.	\$ 129.193,32	\$ 207.599,85	1,61
TEXFASHION S.A.	\$ 242.032,05	\$ 493.003,63	2,04
VIAPROYECTOS S.A.	\$ 428.794,64	\$ 96.895,33	0,23
VITAURO CIA. LTDA.	\$ 393.371,82	\$ 380.750,65	0,97
DEPORPAS S.A.	\$ 481.850,93	\$ 128.314,06	0,27
PHARMEDIC S.A.	\$ 81.765,99	\$ 256.521,87	3,14
ANGIOTEC S.A.	\$ 71.190,77	\$ 328.316,06	4,61
DIEMPEC CIA. LTDA. DISTRIBUIDORA FARMACEUTICA	\$ 215.843,36	\$ 303.812,14	1,41
DISTRIBUCIONES MUÑOZ VILLAQUIRAN S.A. DISMUVISA	\$ 461.864,58	\$ 50.836,25	0,11
COMPLYCORP S.A.	\$ 493.988,88	\$ 284.035,23	0,57
HURGLOBAL S. A.	\$ 507.503,73	\$ 371.155,71	0,73
XTRATECHCOMPUTER S.A.	\$ 229.564,03	\$ 364.402,70	1,59
IMPORTADORA JARRIN S.A.	\$ 513.696,97	\$ 203.644,00	0,40
SURAMERICANA DE LICORES LICSUR CIA. LTDA.	\$ 105.242,07	\$ 295.805,17	2,81
GRUPO CERVANTES, PAPELERIA CERVANTES C.A.	\$ 59.892,23	\$ 243.400,35	4,06
DIARJO S.A.	\$ 391.994,38	\$ 352.998,30	0,90
CASA LULU S.A.	\$ 154.821,26	\$ 279.228,75	1,80
JW ASOCIADOS "JIWA" S.A.	\$ 1.400.221,93	\$ 3.649.494,07	2,61
ACEROS CATBOL S.A.	\$ 444.463,04	\$ 140.323,08	0,32
AGROREPUESTOS LOVATO S.A.	\$ 518.074,67	\$ 252.238,25	0,49
SONISAM. SPORT. CIA. LTDA.	\$ 245.188,14	\$ 322.115,70	1,31
SELAP S.A.	\$ 411.294,95	\$ 219.187,22	0,53
	\$ 184.061,55	\$ 59.167,39	0,32
	\$ 226.735,05	\$ 464.667,16	2,05

EMPRESAS	Inventarios	Costo de venta	Índice de Rotación de Inventarios
SEJOUR S.A.	\$ 99.842,99	\$ 205.377,08	2,06
TOCALIT S.A.	\$ 192.916,77	\$ 197.402,40	1,02
AROMAS Y RECUERDOS S.A. (AROMARSA)	\$ 96.890,18	\$ 163.849,86	1,69
DICRESA DISTRIBUIDORES Y CREDITO SA	\$ 453.687,43	\$ 447.876,34	0,99
MEDICAL SUPPLIES CORPORATION			
MEDICALSUPCORP S.A.	\$ 533.250,74	\$ 350.988,77	0,66
DISTRIBUCIONES ESCOBAR BORJA S.A.	\$ 284.568,99	\$ 225.568,70	0,79
LA CASA DEL TRAILERO CATRAILERSA S.A.	\$ 337.476,38	\$ 115.276,03	0,34
FRASCO S.A. FRASCOSA	\$ 91.553,14	\$ 340.604,27	3,72
ESTRID S.A. ESTRIDSA COMERCIALIZADORA	\$ 227.402,21	\$ 213.297,76	0,94
QUIMICA COMERQUIM CIA. LTDA.	\$ 476.464,42	\$ 314.535,22	0,66
POSTECON S.A. DISTRIBUIDORA ALVARADO	\$ 503.238,10	\$ 155.180,53	0,31
ALVICENT S.A.	\$ 349.087,81	\$ 179.603,69	0,51
LATINCOSMETIC S.A. COSAABSA CORPORACION	\$ 182.840,66	\$ 398.943,81	2,18
SAAB SA	\$ 170.227,85	\$ 299.467,47	1,76
ARKREM S.A.	\$ 49.518,80	\$ 102.209,19	2,06
ADITIVOS SOLVENTES Y SUSTANCIAS QUIMICAS			
ADISOL C. LTDA.	\$ 138.488,12	\$ 472.131,06	3,41
AVIVIA PHARMA S.A.	\$ 1.400.221,33	\$ 3.649.494,62	2,61
CUBADI S.A.	\$ 235.675,59	\$ 280.282,29	1,19
TRANSCASH S.A.	\$ 366.931,15	\$ 221.073,67	0,60
NOVUNTED S.A.	\$ 62.386,39	\$ 309.027,49	4,95
VORFALLEN S.A.	\$ 61.733,39	\$ 411.827,40	6,67
MARSEGSTAR S. A.	\$ 190.651,06	\$ 511.680,02	2,68
EQUACORPSA S.A.	\$ 438.258,86	\$ 403.402,38	0,92
LA SEÑORA DE LAS LLANTAS KDA S.A.	\$ 287.865,95	\$ 72.330,41	0,25
IMPORTADORA Y DISTRIBUIDORA COMERCIAL			
INDUCOMICC S.A.	\$ 155.177,29	\$ 126.811,09	0,82
ACHETECORP S.A.	\$ 170.077,72	\$ 378.499,64	2,23

EMPRESAS	Inventarios	Costo de venta	Índice de Rotación de Inventarios
ECUANEUMATICOS S.A.	\$ 258.795,78	\$ 478.739,34	1,85
ELTUKO S.A.	\$ 324.553,52	\$ 263.306,98	0,81
CRONOCAMPUS S.A.	\$ 62.549,74	\$ 207.200,28	3,31
SAILORPAINT S.A.	\$ 247.049,38	\$ 252.848,62	1,02
MEDIGENER DE ECUADOR CIA. LTDA.	\$ 202.259,19	\$ 152.871,47	0,76
PRODUCTOS Y SERVICIOS LATINOAMERICANOS PROYSA S.A.	\$ 467.014,42	\$ 314.622,34	0,67
INMOBILIARIA IZRO SOCIEDAD ANONIMA	\$ 165.666,51	\$ 135.248,39	0,82
BOSCHETTI S.A.	\$ 511.694,58	\$ 352.959,92	0,69
LIBCO S.A. LIBRERIA COQUITO	\$ 60.190,04	\$ 231.236,25	3,84
ELECTRICA HAMT COMPANIA LIMITADA	\$ 138.951,79	\$ 106.178,77	0,76
AGARISMAL S.A.	\$ 260.612,89	\$ 452.107,38	1,73
DIMETALSA S.A.	\$ 60.234,64	\$ 339.992,66	5,64
ESPECIALIDADES FARMACO VETERINARIAS LLAGUNO C LTDA	\$ 251.184,28	\$ 481.323,98	1,92
ECKO FOAM DEL PACIFICO S.A.	\$ 1.400.221,73	\$ 3.649.496,06	2,61
DISTRIBUIDORA QUIMICA DEL ECUADOR (DISQUIEC) S.A.	\$ 50.103,94	\$ 350.076,11	6,99
POLIDISTRIBUCIONES TECNICAS POLIDIST S.A.	\$ 386.203,89	\$ 305.462,24	0,79
COMERCIAL KURPESA C.A.	\$ 365.368,83	\$ 396.491,17	1,09
MOLERPA S.A.	\$ 44.647,16	\$ 188.077,43	4,21
INTEQUIN S A	\$ 484.946,43	\$ 106.113,90	0,22
GYACORP CIA. LTDA.	\$ 357.886,84	\$ 441.080,92	1,23
QUIMISER S.A.	\$ 510.894,25	\$ 317.446,56	0,62
EMPRESA PESQUERA ECUATORIANA S.A. EMPESEC	\$ 319.894,81	\$ 421.796,64	1,32
ALIPERRO ALIMENTOS PARA PERROS S.A.	\$ 59.997,42	\$ 382.631,87	6,38
MARPLANTIS S.A.	\$ 429.311,73	\$ 389.403,66	0,91
NEXCOL S.A.	\$ 516.434,17	\$ 455.068,10	0,88
BESTFORTUNA S.A.	\$ 203.086,62	\$ 396.750,51	1,95
IMPORTADORA SAN VICENTE CIA LTDA	\$ 305.171,30	\$ 415.111,75	1,36

EMPRESAS	Inventarios	Costo de venta	Índice de Rotación de Inventarios
SISMEING SISTEMAS MECANICOS E INGENIERIA S.A.	\$ 181.077,43	\$ 458.144,56	2,53
VENTAS GLOBALES VENGLOBAL CIA. LTDA	\$ 414.110,68	\$ 317.891,49	0,77
RECOGRAPH INTERNACIONAL S.A.	\$ 60.144,92	\$ 309.610,40	5,15
CASA DE COMERCIO POVEDA C. LTDA.	\$ 166.559,87	\$ 392.759,68	2,36
IMPORTADORA COMERCIAL LOOR S.A.	\$ 394.278,34	\$ 73.806,00	0,19
SAMTRONIC DEL ECUADOR S.A.	\$ 541.015,89	\$ 238.419,94	0,44
DISMOPRA S.A.	\$ 528.346,09	\$ 459.840,48	0,87
COLIMPO S.A.	\$ 154.452,76	\$ 352.925,96	2,29
GOODMAKE S.A.	\$ 501.160,99	\$ 542.727,90	1,08
DISTRINA S.A.	\$ 1.400.221,51	\$ 3.649.496,48	2,61
RECUBRIMIENTOS PIEDRAS NATURALES S.A. REPIENA	\$ 439.597,50	\$ 478.800,96	1,09
CELLNEL S.A.	\$ 297.631,82	\$ 509.574,95	1,71
ALMACENES LAS AMERICAS S.A. ALAMERICAS	\$ 433.784,84	\$ 52.501,80	0,12
CHIMASA S.A.	\$ 63.670,08	\$ 210.974,02	3,31
BIOTECDOR S.A.	\$ 500.286,59	\$ 373.196,95	0,75
INVESTSHORE S.A.	\$ 72.183,41	\$ 163.554,21	2,27
TEKOCSA S.A.	\$ 276.110,40	\$ 477.396,32	1,73
BOGAMOD S.A.	\$ 351.710,45	\$ 306.610,03	0,87
STANCHI S.A.	\$ 86.234,49	\$ 140.617,88	1,63
YUANXING S.A.	\$ 490.099,54	\$ 244.537,90	0,50
DEPOSITO DENTAL KROBALTO CA	\$ 506.891,32	\$ 395.099,07	0,78
IMPORTADORA PARTKOREA IMPORTADORA MUNDO KOREA S.A.	\$ 243.635,36	\$ 438.691,55	1,80
PANAMERICAN DIESEL JIMENEZ S.A.	\$ 512.468,06	\$ 337.491,01	0,66
ONLYNAT LABORATORIOS DEL ECUADOR S.A.	\$ 148.179,72	\$ 256.102,08	1,73
GLOBALECUADOR CIA.LTDA.	\$ 422.791,19	\$ 254.040,26	0,60
HYPERKALID S.A.	\$ 220.326,51	\$ 269.031,42	1,22
SAZONADORES DEL PACIFICO CIA LTDA	\$ 419.328,61	\$ 75.107,10	0,18

EMPRESAS	Inventarios	Costo de venta	Índice de Rotación de Inventarios
DISTRIDENTAL S.A. COMPANIA DE IMPORTACION KAVECAFE ECUATORIANA S.A.	\$ 456.951,33	\$ 70.093,43	0,15
SERVICIOS MULTIMARCAS UNIDAS SERVMULTIMARC CIA. LTDA.	\$ 164.189,28	\$ 315.353,65	1,92
PROVEEDORA DE SUMINISTRO DIAZ TEJENA S.A. PRODIZTESA	\$ 152.463,96	\$ 401.409,06	2,63
WINEDTECH S.A.	\$ 451.507,11	\$ 363.482,57	0,81
TULIPANESA S.A. COMERCIAL SU ECONOMIA LEDLC S.A.	\$ 303.424,70	\$ 473.178,05	1,56
JAIME POLO & HIJOS C. LTDA	\$ 1.400.221,99	\$ 3.649.498,07	2,61
NATURPHARMA S.A.	\$ 318.349,34	\$ 443.799,11	1,39
PASBARO S.A.	\$ 297.300,20	\$ 173.101,97	0,58
INDUSTXELA S.A.	\$ 125.334,72	\$ 467.002,71	3,73
FRISAC S.A. FRISACSA	\$ 269.316,62	\$ 392.707,69	1,46
CORPSIR S.A.	\$ 105.387,54	\$ 58.395,87	0,55
SURGIBONE CIA.LTDA.	\$ 52.514,03	\$ 247.712,43	4,72
CORPMaster S.A.	\$ 121.029,22	\$ 184.676,38	1,53
DARSACOM S.A. SERVICIOS TECNICOS INDUSTRIALES S.A.	\$ 99.130,89	\$ 320.096,20	3,23
TEINSERSA	\$ 478.428,85	\$ 321.767,41	0,67
GYKORMED S.A.	\$ 503.629,06	\$ 470.161,07	0,93
DISTRIBUIDORA GARZON S.A.	\$ 482.647,17	\$ 45.487,03	0,09
FARMALIGHT S.A.	\$ 104.113,51	\$ 203.028,76	1,95
GOLDHEALTH S.A.	\$ 328.318,11	\$ 362.036,98	1,10
OREMPLAS S.A.	\$ 285.227,37	\$ 57.261,14	0,20
MINOCUAR S.A. MINOCUARSA	\$ 517.858,04	\$ 53.988,55	0,10
BRITT ECUADOR BRITTS SHOP S.A.	\$ 441.776,08	\$ 537.814,02	1,22
PROVENCO C.LTDA. COMERCIOS VARIOS	\$ 177.856,04	\$ 38.794,59	0,22
VANCOVER S.A.	\$ 436.403,39	\$ 115.863,82	0,27
COMERCIAL DANSAAB S.A.	\$ 202.205,22	\$ 197.538,04	0,98
ALMANETAX S.A.	\$ 227.751,37	\$ 181.650,32	0,80
LUBTECHNOLOGY C. LTDA.	\$ 239.827,03	\$ 195.426,63	0,81
TORRESTAR S.A.	\$ 235.750,09	\$ 408.961,59	1,73
	\$ 1.400.221,89	\$ 3.649.499,39	2,61
	\$ 282.921,50	\$ 307.178,32	1,09

EMPRESAS	Inventarios	Costo de venta	Índice de Rotación de Inventarios
LEOMARI S.A.	\$ 246.082,12	\$ 134.655,98	0,55
SIBAN PEOSA S.A.	\$ 462.816,48	\$ 87.663,39	0,19
BASSIL HAND TAILORED S.A.	\$ 371.294,76	\$ 264.233,72	0,71
TITANMAX S.A.	\$ 439.672,53	\$ 170.944,40	0,39
IMPORTADORA HERRERA			
IMHERSA S.A.	\$ 141.107,26	\$ 324.159,71	2,30
YUMIBA S.A.	\$ 340.409,44	\$ 470.208,01	1,38
MEDEXA S.A.	\$ 395.326,06	\$ 517.793,90	1,31
COMUNICADORES DEL			
ECUADOR COMUNIDOR S.A	\$ 304.972,20	\$ 508.185,45	1,67
IMPODIMA S.A.	\$ 484.204,04	\$ 518.855,14	1,07
FONDINI S.A.	\$ 137.442,57	\$ 191.399,58	1,39
UTIMPOR S.A.	\$ 265.524,22	\$ 494.262,66	1,86
FLI IMPORT S.A. FLIMPORTSA	\$ 519.881,92	\$ 340.896,42	0,66
ITEGMOTORS S.A.	\$ 335.558,41	\$ 381.934,84	1,14
DARONTI S.A.	\$ 323.410,62	\$ 179.294,68	0,55
POLYLON S.A.	\$ 465.956,63	\$ 41.708,90	0,09
UNISIGN S.A.	\$ 522.851,86	\$ 164.423,54	0,31
MATERIALES, SERVICIOS Y			
VENTAS MASERVEN S.A.	\$ 363.022,94	\$ 334.811,49	0,92
COMERCIAL GINATTA S.A.	\$ 313.395,17	\$ 395.968,26	1,26
ORCHARD S.A.	\$ 467.761,96	\$ 198.516,49	0,42
MEGAPARTS S.A.			
"MEGAPARSA"	\$ 178.440,74	\$ 460.816,42	2,58
DECAMPLAST S. A.	\$ 331.177,16	\$ 415.823,61	1,26
TAILI S.A.	\$ 1.400.221,23	\$ 3.649.499,93	2,61
LABORATORIOS DANIVET S.A.	\$ 130.539,26	\$ 475.557,82	3,64
ELIO IMPORT S.A.	\$ 361.820,35	\$ 226.204,64	0,63
VERFYCUBIR S.A.	\$ 493.368,74	\$ 185.022,90	0,38
YENCISA S.A.	\$ 526.751,09	\$ 226.343,66	0,43
RIGHTTEK TECNOLOGIA			
APROPIADA S.A.	\$ 242.110,70	\$ 307.094,39	1,27
BANARIV C. LTDA.	\$ 82.950,20	\$ 220.643,77	2,66
CRECICORP S.A.	\$ 458.644,97	\$ 535.045,58	1,17
DOLCA S.A.	\$ 340.946,97	\$ 149.475,37	0,44
COMPAÑIA MUNDO DIGITAL			
S.A. (COMPADIG)	\$ 460.437,23	\$ 94.498,20	0,21
LA FERRETERA CA	\$ 520.679,19	\$ 179.832,14	0,35

EMPRESAS	Inventarios	Costo de venta	Índice de Rotación de Inventarios
MAQUIDAM MAQUINARIAS Y SERVICIOS DAVILA MORENO S.A.	\$ 175.890,30	\$ 160.489,10	0,91
PROMOCIONES STEVENS PROSTEV S.A.	\$ 444.916,41	\$ 259.812,55	0,58
CALMETAL S.A.	\$ 221.485,53	\$ 491.559,74	2,22
CASSIAN S.A.	\$ 338.131,62	\$ 227.775,52	0,67
PROVEEDORA DE BUQUES Y CAMARONERAS (PROBUCAM) S.A.	\$ 514.424,61	\$ 174.412,75	0,34
EXTRAPER S.A.	\$ 105.655,75	\$ 523.590,13	4,96
CODIFICADORA Y MAQUINARIAS CONDIMAQSA S.A.	\$ 406.130,52	\$ 328.230,88	0,81
NUTRIFIT S.A.	\$ 350.947,83	\$ 85.434,09	0,24
PINO ARISTATA S.A.	\$ 519.136,60	\$ 162.763,09	0,31
DONUT HOUSE S.A.	\$ 324.174,76	\$ 312.169,59	0,96
ALMACENES FIGUEROA S.A. FIGUESA	\$ 93.639,70	\$ 497.490,82	5,31
IMTELSA S.A.	\$ 342.169,94	\$ 539.279,05	1,58
INDUSTRIA TEXTIL TODO TUYO MARIA TOTUS-TUSS C.A.	\$ 1.400.221,75	\$ 3.649.500,72	2,61
BABY'S S.A	\$ 443.066,05	\$ 497.375,63	1,12
VENTAS DE FERRETERIA Y SERVICIOS ASOCIADOS VEFERSA C LTDA	\$ 37.929,53	\$ 91.637,04	2,42
PSICOFARMA DEL ECUADOR S.A. (PSICODELCU)	\$ 43.400,43	\$ 193.470,01	4,46
REACTIVOS Y MEDIOS DE CULTIVOS RMC S.A.	\$ 247.133,57	\$ 533.481,21	2,16
LA CASA DEL AMORTIGUADOR CASMORSA S.A.	\$ 228.242,73	\$ 447.856,21	1,96
ITALCHEM ECUADOR S.A.	\$ 363.911,28	\$ 246.433,34	0,68
REPRASER, REPRESENTACIONES, ASESORIAS Y SERVICIOS S.A.	\$ 335.538,05	\$ 375.563,25	1,12
CECUAMAQ, CORPORACION INDUSTRIAL DE MAQUINARIA C.A.	\$ 412.509,58	\$ 294.882,30	0,71
PREMIUMTECH S.A.	\$ 214.339,11	\$ 522.725,06	2,44

EMPRESAS	Inventarios	Costo de venta	Índice de Rotación de Inventarios
IMPORTADORA DE FILTROS VERA CORNEJO. FILVERCOR S.A.	\$ 114.453,92	\$ 402.928,46	3,52
ARGAMEDON S.A.	\$ 347.578,13	\$ 103.203,36	0,30
MAQUINAS Y MOTORES S.A.MAQUINMOTORS	\$ 123.350,78	\$ 449.512,43	3,64
ECUADORIAN TRADE C. LTDA. DORIANTRADE	\$ 119.179,38	\$ 395.913,96	3,32
DISTRIBUIDORA LABORATORIO ECUADOR			
DISTPROLABECUADOR S.A.	\$ 146.893,48	\$ 218.356,07	1,49
CHILEMP S.A.	\$ 268.046,07	\$ 437.473,11	1,63
IMDISVAL S.A.	\$ 328.046,02	\$ 159.062,12	0,48
KINOR S.A.	\$ 61.833,02	\$ 383.023,21	6,19
ADRILAG S.A.	\$ 494.720,89	\$ 151.331,33	0,31
IMPORTADORA ECUATORIANA DIESEL (IMPEDI) C.A.	\$ 48.553,13	\$ 104.147,68	2,15
SISTELESA S.A.	\$ 41.673,75	\$ 117.200,86	2,81
ALDOUSCORP S.A.	\$ 293.957,75	\$ 37.442,12	0,13
LEXCOVERY S.A.	\$ 437.778,11	\$ 424.116,29	0,97
IMDOVAD S.A.	\$ 1.400.221,73	\$ 3.649.502,32	2,61
MAXISECTOR S.A.	\$ 424.787,00	\$ 445.382,18	1,05
INFICRES S.A.	\$ 287.385,81	\$ 46.460,41	0,16
DISTRIBUIDORA M. Y F. MERCHAN Y FONTANA CIA. LTDA.	\$ 394.461,45	\$ 325.905,98	0,83
ROYAL MOTO - BIKE S.A.	\$ 205.156,12	\$ 496.045,39	2,42
DOSILER S.A.	\$ 405.108,44	\$ 456.901,22	1,13
ECOLUBRI C.A.	\$ 475.964,51	\$ 315.883,04	0,66
CAFE GARDELLA S.A.	\$ 472.400,33	\$ 382.123,10	0,81
ANEMASA S.A.	\$ 407.673,13	\$ 188.037,34	0,46
MEGADEPORTES S.A.	\$ 274.314,04	\$ 146.515,28	0,53
INTERNACIONAL WD ECUADOR S.A. INTERNACEC	\$ 378.987,18	\$ 158.301,49	0,42
STELASUR S.A.	\$ 472.326,28	\$ 217.758,45	0,46
LOVITERSA S.A.	\$ 356.179,05	\$ 473.444,03	1,33
GILBERT GLOBAL BUSINESS S. A. DISGILBERT	\$ 510.383,04	\$ 300.318,28	0,59
INDUASERTIVA S.A.	\$ 236.560,47	\$ 69.505,99	0,29
THAR S.A.	\$ 165.982,10	\$ 198.232,21	1,19

EMPRESAS	Inventarios	Costo de venta	Índice de Rotación de Inventarios
MODA-PINK S.A.	\$ 264.179,73	\$ 91.349,48	0,35
LOGISBARBERAN S.A.	\$ 456.311,21	\$ 211.989,34	0,46
ACRUZZA COMPAÑIA ANONIMA	\$ 431.215,88	\$ 384.095,80	0,89
PROMOTICK S.A.	\$ 65.055,12	\$ 113.625,63	1,75
GENSYSTEMS S.A.	\$ 162.312,85	\$ 200.258,65	1,23
UNICOLOR S.A.	\$ 437.395,22	\$ 484.079,45	1,11
SALIMARCORP S.A.	\$ 270.598,69	\$ 39.477,55	0,15
EQUIPEINSU S.A.	\$ 1.400.221,36	\$ 3.649.502,86	2,61
AGROBIMSA S.A.	\$ 86.814,37	\$ 56.585,64	0,65
MERGAMA S.A.	\$ 108.488,91	\$ 451.234,64	4,16
GAMA BUSSINES, GAMBUSI S.A.	\$ 285.655,63	\$ 272.428,87	0,95
IMPORTACIONES Y SUMINISTROS ELECTRICOS IMPROSELEC S.A.	\$ 93.640,74	\$ 85.500,32	0,91
TEDEX S.A.	\$ 513.963,07	\$ 77.847,73	0,15
KANGSHENG IMPORTADORA S.A.	\$ 532.991,61	\$ 181.666,02	0,34
BARACKCORP S.A.	\$ 66.885,45	\$ 186.124,83	2,78
BLACK & DECKER DEL ECUADOR S.A.	\$ 296.170,68	\$ 87.740,48	0,30
BATEPARTS S.A.	\$ 69.386,25	\$ 287.800,85	4,15
IMPORTADORA PULAX S.A.	\$ 205.262,05	\$ 70.712,73	0,34
CASHIER S.A.	\$ 376.636,65	\$ 263.055,60	0,70
INDUSTRIALES Y ELECTRICOS ASOCIADOS S.A.			
INDUELECTRIC	\$ 173.322,01	\$ 165.298,83	0,95
CONSTRUGENIAL S.A.	\$ 176.761,75	\$ 511.616,10	2,89
IMPORTADORA ANDRADE			
SORIA ANSOR S.A.	\$ 385.769,69	\$ 447.915,33	1,16
LIDERZONAL S.A.	\$ 57.238,83	\$ 81.237,87	1,42
SOLUCIONES ELECTRICAS S.A.			
SOELEC	\$ 447.334,12	\$ 136.678,84	0,31
ECOLUB S.A.	\$ 80.060,39	\$ 391.720,89	4,89
IMPORTADORA COMERCIAL			
NEIRA ESPINOZA S.A.	\$ 234.747,92	\$ 166.910,64	0,71
SISTEMAS DE CALEFACCION VENTILACION Y AIRE ACONDICIONADO	\$ 423.741,20	\$ 160.812,99	0,38
DIZAMBRO C. LTDA.	\$ 345.650,54	\$ 307.734,64	0,89

EMPRESAS	Inventarios	Costo de venta	Índice de Rotación de Inventarios
FERRUX S.A.	\$ 112.607,10	\$ 395.438,88	3,51
SERATESA SERVICIOS ASOCIADOS EL TERMINAL S.A.	\$ 489.976,36	\$ 298.084,42	0,61
ADRIGAR INSUMOS S.A.	\$ 218.168,26	\$ 49.937,99	0,23
IMPLORT IMPLANTES ORTOPEDICOS S.A.	\$ 543.347,32	\$ 65.819,58	0,12
LACORPORACION S.A.	\$ 171.827,86	\$ 45.147,57	0,26
GLOTRADING S.A.	\$ 516.748,93	\$ 152.849,34	0,30

Por medio de pequeñas entrevistas vía telefónica a cada una de las empresas de la muestra se procedió a estimar un porcentaje aproximado de inversión en marketing digital en concordancia a lo indicado por cada uno de los encargados de estas organizaciones, pudiendo así obtener los siguientes datos:

Tabla 7. Porcentaje estimado de inversión en Marketing Digital en las medianas empresas del sector comercial de la ciudad de Guayaquil

EMPRESAS	Total de gasto de publicidad	Porcentaje aproximado en Marketing Digital
COMPANIA AGRICOLA GANADERA SA	\$ -	0,00%
KOCHES S, A,	\$ 19.330,89	15,00%
SURGESA S, A,	\$ -	0,00%
VIKINGO ECUADOR "VIECUSA" S, A,	\$ -	0,00%
JEDESCO S, A,	\$ -	0,00%
ACRETI S, A,	\$ 3.602,90	5,00%
ACCLUSOL S.A.	\$ 103,38	0,00%
ESTOVAN S.A.	\$ 24.538,45	15,00%
QUIROZ MOTOR DIESEL S.A.	\$ 1.520,00	10,00%
ZAR IMPORT ZARIMPORT S.A.	\$ 1.382,69	10,00%
EECOL INDUSTRIAL ELECTRIC ECUADOR LIMITADA	\$ 3.480,50	15,00%

EMPRESAS	Total de gasto de publicidad	Porcentaje aproximado en Marketing Digital
IMPORTADORA Y DISTRIBUIDORA CAROLINA S.A. IMPODISCAROL	\$ -	0,00%
PROVEEDORA DE SERVICIOS S.A. SERVICESA	\$ 186.955,68	8,00%
COMPUJASA S.A.	\$ -	0,00%
PERFECTECH S.A.	\$ 72.174,79	8,00%
TEXTFASHION S.A.	\$ 1.990,00	12,00%
VIAPROYECTOS S.A.	\$ -	0,00%
VITAURO CIA. LTDA.	\$ 5.475,02	8,00%
DEPORPAS S.A.	\$ 22.198,63	10,00%
PHARMEDIC S.A.	\$ 74.570,00	12,00%
ANGIOTEC S.A.	\$ -	0,00%
DIEMPEC CIA. LTDA. DISTRIBUIDORA FARMACEUTICA	\$ 31.955,74	5,00%
DISTRIBUCIONES MUÑOZ VILLAQUIRAN S.A. DISMUVISA	\$ -	0,00%
COMPLYCORP S.A.	\$ -	0,00%
HURGLOBAL S. A.	\$ -	0,00%
XTRATECHCOMPUTER S.A.	\$ 97.300,00	5,00%
IMPORTADORA JARRIN S.A.	\$ 6.434,50	10,00%
SURAMERICANA DE LICORES LICSUR CIA. LTDA.	\$ 2.627,31	15,00%
GRUPO CERVANTES, PAPELERIA CERVANTES C.A.	\$ 1.000,00	10,00%
DIARJO S.A.	\$ -	0,00%
CASA LULU S.A.	\$ 1.437,61	15,00%
JW ASOCIADOS "JIWA" S.A.	\$ 15.975,75	10,00%
ACEROS CATBOL S.A.	\$ 2.273,11	12,00%
AGROREPUESTOS LOVATO S.A.	\$ 42.118,84	8,00%
SONISAM. SPORT. CIA. LTDA.	\$ 39.148,74	15,00%
SELAP S.A.	\$ -	0,00%
SEJOUR S.A.	\$ 167.597,55	1,00%
TOCALIT S.A.	\$ -	0,00%
AROMAS Y RECUERDOS S.A. (AROMARSA)	\$ 18.665,53	8,00%
DICRESA DISTRIBUIDORES Y CREDITO SA	\$ 4.394,43	5,00%

EMPRESAS	Total de gasto de publicidad	Porcentaje aproximado en Marketing Digital
MEDICAL SUPPLIES CORPORATION		
MEDICALSUPCORP S.A.	\$ -	0,00%
DISTRIBUCIONES ESCOBAR BORJA S.A.	\$ -	0,00%
LA CASA DEL TRAILERO CATRAILERSA S.A.	\$ -	0,00%
FRASCO S.A. FRASCOSA	\$ -	0,00%
ESTRID S.A. ESTRIDSA	\$ 508,00	0,00%
COMERCIALIZADORA QUIMICA COMERQUIM CIA. LTDA.	\$ -	0,00%
POSTECON S.A.	\$ 1.802,95	20,00%
DISTRIBUIDORA ALVARADO ALVICENT S.A.	\$ -	0,00%
LATINCOSMETIC S.A.	\$ 97.192,00	25,00%
COSAABSA CORPORACION SAAB SA	\$ 17.443,36	10,00%
ARKREM S.A.	\$ 65.619,90	5,00%
ADITIVOS SOLVENTES Y SUSTANCIAS QUIMICAS ADISOL C. LTDA.	\$ 4.536,00	5,00%
AVIVIA PHARMA S.A.	\$ -	0,00%
CUBADI S.A.	\$ 144,00	0,00%
TRANSCASH S.A.	\$ 25.029,65	5,00%
NOVUNTED S.A.	\$ 1.351.580,15	40,00%
VORFALLEN S.A.	\$ -	0,00%
MARSEGSTAR S. A.	\$ -	0,00%
EQUACORPSA S.A.	\$ 43.992,30	5,00%
LA SEÑORA DE LAS LLANTAS KDA S.A.	\$ 29.330,13	5,00%
IMPORTADORA Y DISTRIBUIDORA COMERCIAL INDUCOMICC S.A.	\$ 137.064,01	8,00%
ACHETECORP S.A.	\$ 551,20	0,00%
ECUANEUMATICOS S.A.	\$ 9.654,33	2,00%
ELTUKO S.A.	\$ 3.145,33	0,00%
CRONOCAMPUS S.A.	\$ 35.385,26	5,00%
SAILORPAINT S.A.	\$ -	0,00%
MEDIGENER DE ECUADOR CIA. LTDA.	\$ 1.103.246,46	5,00%
PRODUCTOS Y SERVICIOS LATINOAMERICANOS PROYSA S.A.	\$ -	0,00%
INMOBILIARIA IZRO SOCIEDAD ANONIMA	\$ 2.641,07	0,00%
BOSCHETTI S.A.	\$ -	0,00%

EMPRESAS	Total de gasto de publicidad	Porcentaje aproximado en Marketing Digital
LIBCO S.A. LIBRERIA COQUITO	\$ 3.987,21	15,00%
ELECTRICA HAMT COMPANIA LIMITADA	\$ 2.347,21	15,00%
AGARISMAL S.A.	\$ 58.509,62	10,00%
DIMETALSA S.A.	\$ 37.756,36	10,00%
ESPECIALIDADES FARMACO VETERINARIAS LLAGUNO C LTDA	\$ 22.028,35	10,00%
ECKO FOAM DEL PACIFICO S.A.	\$ 100,00	0,00%
DISTRIBUIDORA QUIMICA DEL ECUADOR (DISQUIEC) S.A.	\$ -	0,00%
POLIDISTRIBUCIONES TECNICAS POLIDIST S.A.	\$ 80.667,44	10,00%
COMERCIAL KURPESA C.A.	\$ 1.658,36	10,00%
MOLERPA S.A.	\$ 36.770,91	15,00%
INTEQUIN S A	\$ -	0,00%
GYACORP CIA. LTDA.	\$ 42.782,22	10,00%
QUIMISER S.A.	\$ 7.961,60	10,00%
EMPRESA PESQUERA ECUATORIANA S.A. EMPESEC	\$ -	0,00%
ALIPERRO ALIMENTOS PARA PERROS S.A.	\$ 41.598,43	8,00%
MARPLANTIS S.A.	\$ 140,00	0,00%
NEXCOL S.A.	\$ 4.000,00	0,00%
BESTFORTUNA S.A.	\$ -	0,00%
IMPORTADORA SAN VICENTE CIA LTDA	\$ 1.120,00	0,00%
SISMEING SISTEMAS MECANICOS E INGENIERIA S.A.	\$ 800,00	0,00%
VENTAS GLOBALES VENGLOBAL CIA. LTDA	\$ 18.958,26	0,00%
RECOGRAPH INTERNACIONAL S.A.	\$ -	0,00%
CASA DE COMERCIO POVEDA C. LTDA.	\$ 3.358,96	25,00%
IMPORTADORA COMERCIAL LOOR S.A.	\$ 10.773,60	25,00%
SAMTRONIC DEL ECUADOR S.A.	\$ 40.178,98	10,00%
DISMOPRA S.A.	\$ 867,08	0,00%
COLIMPO S.A.	\$ 2.873,81	10,00%
GOODMAKE S.A.	\$ 14.700,00	10,00%
DISTRINA S.A.	\$ 64,50	0,00%
RECUBRIMIENTOS PIEDRAS NATURALES S.A. REPIENA	\$ 2.000,00	2,00%

EMPRESAS	Total de gasto de publicidad	Porcentaje aproximado en Marketing Digital
CELLNEL S.A.	\$ 2.025,00	0,00%
ALMACENES LAS AMERICAS S.A.		
ALAMERICAS	\$ -	0,00%
CHIMASA S.A.	\$ 28.547,20	15,00%
BIOTECODOR S.A.	\$ 27.720,00	15,00%
INVESTSHORE S.A.	\$ 735,15	0,00%
TEKOCSA S.A.	\$ 4.319,69	12,00%
BOGAMOD S.A.	\$ 89.365,02	10,00%
STANCHI S.A.	\$ -	0,00%
YUANXING S.A.	\$ -	0,00%
DEPOSITO DENTAL KROBALTO CA	\$ 76.980,41	30,00%
IMPORTADORA PARTKOREA		
IMPORTADORA MUNDO KOREA S.A.	\$ -	0,00%
PANAMERICAN DIESEL JIMENEZ S.A.	\$ 7.808,35	10,00%
ONLYNAT LABORATORIOS DEL ECUADOR S.A.	\$ 62.510,68	20,00%
GLOBAL ECUADOR CIA.LTDA.	\$ 445,92	0,00%
HYPERKALID S.A.	\$ 33.145,25	5,00%
SAZONADORES DEL PACIFICO CIA LTDA	\$ 132.535,93	20,00%
DISTRIDENTAL S.A.	\$ 12.211,71	5,00%
COMPANIA DE IMPORTACION KAVECAFE ECUATORIANA S.A.	\$ -	0,00%
SERVICIOS MULTIMARCAS UNIDAS		
SERVMULTIMARC CIA. LTDA.	\$ 35.723,69	10,00%
PROVEEDORA DE SUMINISTRO DIAZ		
TEJENA S.A. PRODIZTESA	\$ 1.910,00	0,00%
WINEDTECH S.A.	\$ 4.223,70	15,00%
TULIPANESA S.A.	\$ 154.096,91	10,00%
COMERCIAL SU ECONOMIA LEDLC S.A.	\$ 3.709,74	0,00%
JAIME POLO & HIJOS C. LTDA	\$ 1.884,03	0,00%
NATURPHARMA S.A.	\$ 87.351,41	20,00%
PASBARO S.A.	\$ -	0,00%
INDUSTXELA S.A.	\$ 4.132,12	10,00%
FRISAC S.A. FRISACSA	\$ 5.195,86	10,00%
CORPSIR S.A.	\$ 6.309,10	10,00%
SURGIBONE CIA.LTDA.	\$ -	0,00%
CORPMASER S.A.	\$ 40.351,42	8,00%
DARSACOM S.A.	\$ -	0,00%

EMPRESAS	Total de gasto de publicidad	Porcentaje aproximado en Marketing Digital
SERVICIOS TECNICOS INDUSTRIALES		
S.A. TEINSERSA	\$ 25.332,07	8,00%
GYKORMED S.A.	\$ 67.085,00	5,00%
DISTRIBUIDORA GARZON S.A.	\$ -	0,00%
FARMALIGHT S.A.	\$ 788,00	0,00%
GOLDHEALTH S.A.	\$ 29.780,56	12,00%
OREMPLAS S.A.	\$ -	0,00%
MINOCUAR S.A. MINOCUARSA	\$ -	0,00%
BRITT ECUADOR BRITTSOP S.A.	\$ -	0,00%
PROVENCO C.LTDA.	\$ 74.694,37	20,00%
COMERCIOS VARIOS VANCOVER S.A.	\$ -	0,00%
COMERCIAL DANSAAB S.A.	\$ 4.461,86	20,00%
ALMANETAX S.A.	\$ 7.867,29	5,00%
LUBTECHNOLOGY C. LTDA.	\$ 35.627,89	10,00%
TORRESTAR S.A.	\$ 7.320,41	5,00%
LEOMARI S.A.	\$ -	0,00%
SIBAN PEOSA S.A.	\$ -	0,00%
BASSIL HAND TAILORED S.A.	\$ 21.330,99	20,00%
TITANMAX S.A.	\$ 4.009,04	25,00%
IMPORTADORA HERRERA IMHERSA S.A.	\$ 1.285,74	0,00%
YUMIBA S.A.	\$ -	0,00%
MEDEXA S.A.	\$ 16.006,71	5,00%
COMUNICADORES DEL ECUADOR		
COMUNIDOR S.A	\$ 12.437,97	15,00%
IMPODIMA S.A.	\$ -	0,00%
FONDINI S.A.	\$ -	0,00%
UTIMPOR S.A.	\$ 9.924,55	10,00%
FLI IMPORT S.A. FLIMPORTSA	\$ 105,00	0,00%
ITEGMOTORS S.A.	\$ -	0,00%
DARONTI S.A.	\$ 3.478,97	5,00%
POLYLON S.A.	\$ 14.262,83	10,00%
UNISIGN S.A.	\$ -	0,00%
MATERIALES, SERVICIOS Y VENTAS		
MASERVEN S.A.	\$ 484,11	0,00%
COMERCIAL GINATTA S.A.	\$ 23.913,10	10,00%
ORCHARD S.A.	\$ 1.139,00	20,00%
MEGAPARTS S.A. "MEGAPARSA"	\$ 12.383,08	15,00%
DECAMPLAST S. A.	\$ -	0,00%

EMPRESAS	Total de gasto de publicidad	Porcentaje aproximado en Marketing Digital
TAILI S.A.	\$ 1.394,42	0,00%
LABORATORIOS DANIVET S.A.	\$ 1.857,00	0,00%
ELIO IMPORT S.A.	\$ -	0,00%
VERFYCUBIR S.A.	\$ 48,00	0,00%
YENCISA S.A.	\$ 1.563,67	0,00%
RIGHTTEK TECNOLOGIA APROPIADA S.A.	\$ -	0,00%
BANARIV C. LTDA.	\$ -	0,00%
CRECICORP S.A.	\$ 288,00	0,00%
DOLCA S.A.	\$ -	0,00%
COMPAÑIA MUNDO DIGITAL S.A. (COMPADIG)	\$ -	0,00%
LA FERRETERA CA	\$ -	0,00%
MAQUIDAM MAQUINARIAS Y SERVICIOS DAVILA MORENO S.A.	\$ -	0,00%
PROMOCIONES STEVENS PROSTEV S.A.	\$ -	0,00%
CALMETAL S.A.	\$ 8.934,02	12,00%
CASSIAN S.A.	\$ 78.601,09	20,00%
PROVEEDORA DE BUQUES Y CAMARONERAS (PROBUCAM) S.A.	\$ -	0,00%
EXTRAPER S.A.	\$ 27.028,35	20,00%
CODIFICADORA Y MAQUINARIAS CONDIMAQSA S.A.	\$ 150,00	0,00%
NUTRIFIT S.A.	\$ 6.053,80	10,00%
PINO ARISTATA S.A.	\$ 47.729,62	5,00%
DONUT HOUSE S.A.	\$ 81.545,72	20,00%
ALMACENES FIGUEROA S.A. FIGUESA	\$ 1.255,86	30,00%
IMTELSA S.A.	\$ -	0,00%
INDUSTRIA TEXTIL TODO TUYO MARIA TOTUS-TUSS C.A.	\$ 82.943,34	10,00%
BABY'S S.A	\$ 110.986,34	15,00%
VENTAS DE FERRETERIA Y SERVICIOS ASOCIADOS VEFERSA C LTDA	\$ 121,10	0,00%
PSICOFARMA DEL ECUADOR S.A. (PSICODELCU)	\$ 182.278,55	15,00%
REACTIVOS Y MEDIOS DE CULTIVOS RMC S.A.	\$ 9.974,52	10,00%

EMPRESAS	Total de gasto de publicidad	Porcentaje aproximado en Marketing Digital
LA CASA DEL AMORTIGUADOR CASMORSA S.A.	\$ -	0,00%
ITALCHEM ECUADOR S.A.	\$ 27.096,28	15,00%
REPRASER, REPRESENTACIONES, ASESORIAS Y SERVICIOS S.A.	\$ 523,85	0,00%
CECUAMAQ, CORPORACION INDUSTRIAL DE MAQUINARIA C.A.	\$ 13.523,38	10,00%
PREMIUMTECH S.A.	\$ 85,57	0,00%
IMPORTADORA DE FILTROS VERA CORNEJO. FILVERCOR S.A.	\$ 2.367,83	5,00%
ARGAMEDON S.A.	\$ -	0,00%
MAQUINAS Y MOTORES S.A.MAQUINMOTORS	\$ 2.487,90	0,00%
ECUADORIAN TRADE C. LTDA. DORIANTRADE	\$ 3.405,36	10,00%
DISTRIBUIDORA LABORATORIO ECUADOR DISTPROLABECUADOR S.A.	\$ -	0,00%
CHILEMP S.A.	\$ 2.970,00	20,00%
IMDISVAL S.A.	\$ -	0,00%
KINOR S.A.	\$ 28.110,05	15,00%
ADRILAG S.A.	\$ 8.358,13	10,00%
IMPORTADORA ECUATORIANA DIESEL (IMPEDI) C.A.	\$ 16.304,82	15,00%
SISTELESA S.A.	\$ 269,58	0,00%
ALDOUSCORP S.A.	\$ 921,42	0,00%
LEXCOVERY S.A.	\$ 15.740,09	15,00%
IMDOVAD S.A.	\$ 87.126,99	10,00%
MAXISECTOR S.A.	\$ -	0,00%
INFICRES S.A.	\$ 13.732,55	10,00%
DISTRIBUIDORA M. Y F. MERCHAN Y FONTANA CIA. LTDA.	\$ 43.756,57	12,00%
ROYAL MOTO - BIKE S.A.	\$ -	0,00%
DOSILER S.A.	\$ 16.954,61	10,00%
ECOLUBRI C.A.	\$ 75.375,35	15,00%
CAFE GARDELLA S.A.	\$ 101.309,25	10,00%
ANEMASA S.A.	\$ -	0,00%
MEGADEPORTES S.A.	\$ 4.250,50	15,00%

EMPRESAS	Total de gasto de publicidad	Porcentaje aproximado en Marketing Digital
INTERNACIONAL WD ECUADOR S.A.		
INTERNACEC	\$ 628,62	50,00%
STELASUR S.A.	\$ -	0,00%
LOVITERSA S.A.	\$ 49,53	0,00%
GILBERT GLOBAL BUSINESS S. A.		
DISGILBERT	\$ -	0,00%
INDUASERTIVA S.A.	\$ 4.227,01	0,00%
THAR S.A.	\$ 1.303,57	0,00%
MODA-PINK S.A.	\$ 1.316,33	0,00%
LOGISBARBERAN S.A.	\$ -	0,00%
ACRUXZA COMPAÑIA ANONIMA	\$ 1.219,72	0,00%
PROMOTICK S.A.	\$ -	0,00%
GENSYSTEMS S.A.	\$ 4.078,57	5,00%
UNICOLOR S.A.	\$ 9.196,23	10,00%
SALIMARCORP S.A.	\$ 770,00	0,00%
EQUIPEINSU S.A.	\$ -	0,00%
AGROBIMSA S.A.	\$ 8.692,86	5,00%
MERGAMA S.A.	\$ 2.670,99	10,00%
GAMA BUSSINES, GAMBUSSI S.A.	\$ 13.151,10	10,00%
IMPORTACIONES Y SUMINISTROS		
ELECTRICOS IMPROSELEC S.A.	\$ 1.629,00	20,00%
TEDEX S.A.	\$ 142,57	0,00%
KANGSHENG IMPORTADORA S.A.	\$ -	0,00%
BARACKCORP S.A.	\$ -	0,00%
BLACK & DECKER DEL ECUADOR S.A.	\$ 553.607,43	10,00%
BATEPARTS S.A.	\$ 18.786,35	10,00%
IMPORTADORA PULAX S.A.	\$ -	0,00%
CASHIER S.A.	\$ 1.820,72	0,00%
INDUSTRIALES Y ELECTRICOS		
ASOCIADOS S.A. INDUELECTRIC	\$ -	0,00%
CONSTRUGENIAL S.A.	\$ -	0,00%
IMPORTADORA ANDRADE SORIA ANSOR		
S.A.	\$ -	0,00%
LIDERZONAL S.A.	\$ -	0,00%
SOLUCIONES ELECTRICAS S.A. SOELEC	\$ 87.630,00	20,00%
ECOLUB S.A.	\$ 100,42	0,00%
IMPORTADORA COMERCIAL NEIRA		
ESPINOZA S.A.	\$ 635,20	0,00%

EMPRESAS	Total de gasto de publicidad	Porcentaje aproximado en Marketing Digital
SISTEMAS DE CALEFACCION		
VENTILACION Y AIRE ACONDICIONADO	\$ 300,00	0,00%
DIZAMBRO C. LTDA.	\$ 4.490,72	0,00%
FERRUX S.A.	\$ 391,00	0,00%
SERATESA SERVICIOS ASOCIADOS EL		
TERMINAL S.A.	\$ 205,00	0,00%
ADRIGAR INSUMOS S.A.	\$ 37,02	0,00%
IMPLORT IMPLANTES ORTOPEDICOS S.A.	\$ -	0,00%
LACORPORACION S.A.	\$ -	0,00%
GLOTRADING S.A.	\$ 5.423,80	5,00%

Teniendo los datos necesarios para poder aplicar una regresión lineal con el fin de saber la correlación entre las dos variables de este estudio, tenemos que los resultados sobre la relación entre el marketing digital y la rotación de inventario, arroja lo siguiente:

Resumen

<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coefficiente de correlación múltiple	0,126873501
Coefficiente de determinación R ²	0,016096885
R ² ajustado	0,012327142
Error típico	1,32555799
Observaciones	263

Análisis de Varianza

	<i>Grados de libertad</i>	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>Promedio de los cuadrados</i>	<i>F</i>	<i>Valor crítico de F</i>
Regresión	1	7,502871112	7,502871112	4,270021111	0,03977696
Residuos	261	458,6041402	1,757103985		
Total	262	466,1070113			

	<i>Coefficientes</i>	<i>Error típico</i>	<i>Estadístico t</i>	<i>Probabilidad</i>	<i>Inferior 95%</i>	<i>Superior 95%</i>
Intercepción	1,366695184	0,10272282	13,30468907	3,50629E-31	1,16442422	1,568966147
Inversión en Marketing Digital	2,159181409	1,044898537	2,06640294	0,03977696	0,101677213	4,216685605

Los resultados reflejan un valor del R^2 ajustado del 1,23%. Los estudios indican que se puede afirmar que existe una relación si este indicador es mayor al 70%. Al no obtener un resultado acorde al esperado, y que demuestre una fuerte correlación entre ambas variables como para llegar a la conclusión de que en efecto la inversión en marketing digital influye positivamente en la rotación de inventarios, se determina que se acepta la hipótesis alternativa:

H1a: El gasto en marketing digital no influye positivamente en el índice de rotación de inventario de las medias empresas del sector comercial de Guayaquil.

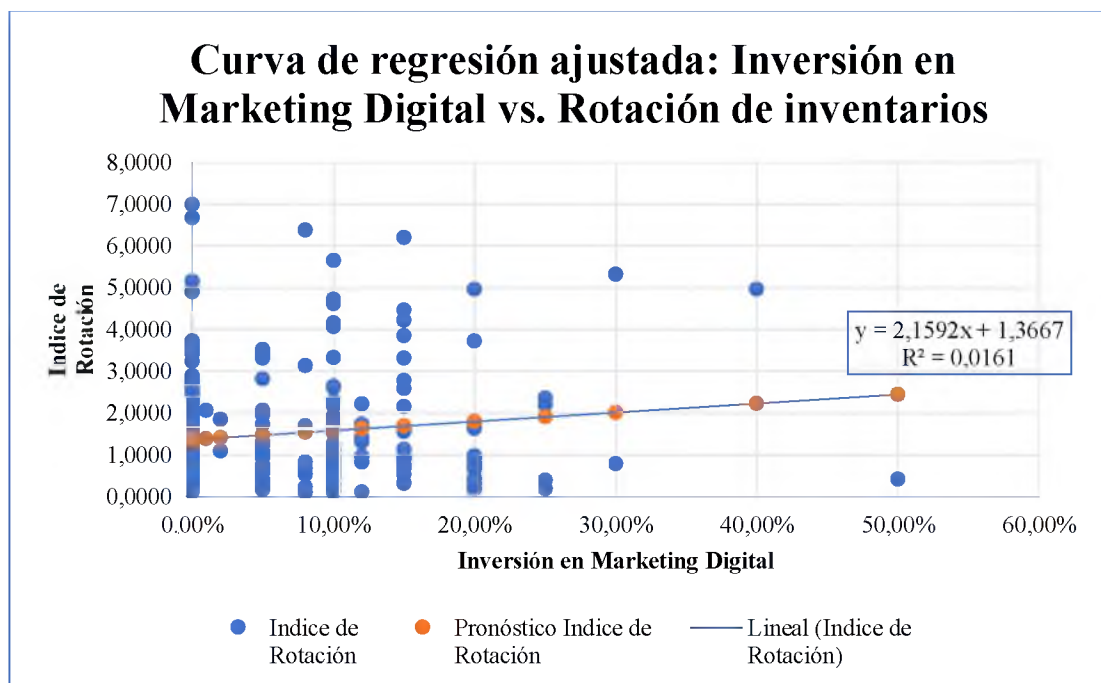


Figura 14. Curva de regresión ajustada: Inversión en Marketing Digital vs. Rotación de inventarios

Fuente: Superintendencia de Compañías (2019)

Los resultados reflejan que no existe una relación directa del marketing digital en el índice de rotación de inventario. No existe una correlación entre las dos variables

que me permitan llegar a una aseveración sobre la incidencia positiva de la inversión en marketing digital en la rotación del inventario de las empresas medianas del sector comercial de Guayaquil. Por ello, se destaca además lo fuertemente arraigado que se encuentra aún en las organizaciones la aplicación de un marketing tradicional y no de uno digital, constante que se repite en aproximadamente el 50% del total de la muestra estudiada.

Desarrollo de análisis de Entrevista

Con el fin de complementar la información obtenida a partir del análisis estadístico se llevó a cabo una entrevista a ocho (08) personas que trabajan sector comercial de la ciudad de Guayaquil, mismas que están involucradas en la parte del marketing de las organizaciones escogidas. Procedieron a responder diversas preguntas enfocadas al marketing digital y sus pensamientos al respecto de este recurso en las empresas:

Nombre de la empresa: IMPORTADORA JARRIN S.A. (10%)

Entrevista enfocada en reconocer la relevancia asignada al marketing digital en las empresas del sector comercial de la ciudad de Guayaquil

- 1. ¿Cree que el Marketing Digital afecta de forma positiva en las decisiones de compra del consumidor?**

Sí, el marketing digital ha hecho que el negocio tenga mejores niveles de venta desde que ha sido implementado, pero tomando en cuenta además que de donde más beneficios se obtiene es del marketing conocido como tradicional.

/

- 2. ¿Cree que el Marketing Digital es un proceso innovador en la actualidad?**

No lo consideraría innovador porque existe desde hace mucho tiempo en el mercado, sino que simplemente no es usado como se debe.

- 3. ¿Considera que el marketing digital ha aportado para mejorar la rotación del inventario?**

Pienso que sí, desde que se implementó eso ha mejorado.

Nombre de la empresa: PROVENCO C.LTDA. (20%)

Entrevista enfocada en reconocer la relevancia asignada al marketing digital en las empresas del sector comercial de la ciudad de Guayaquil

1. ¿Cree que el Marketing Digital afecta de forma positiva en las decisiones de compra del consumidor?

De una u otra manera sí lo hace, pero no es el único factor que influye. Mucho se toma en cuenta también las estrategias tradicionales de llegada al comprador.

2. ¿Cree que el Marketing Digital es un proceso innovador en la actualidad?

Claro que sí, es una parte del negocio que se ha convertido en importante para desarrollar nuevas estrategias de llegada al consumidor.

3. ¿Considera que el marketing digital ha aportado para mejorar la rotación del inventario?

No creemos que sea así. Nuestra rotación ya viene dada por la misma estructura de negocio. Si bien todas las estrategias de marketing aplicadas, sean tradicionales o digitales, han ayudado al incremento de ventas, nada tiene que ver con la rotación de nuestros inventarios.

Nombre de la empresa: LUBTECHNOLOGY S.A. (10%)

Entrevista enfocada en reconocer la relevancia asignada al marketing digital en las empresas del sector comercial de la ciudad de Guayaquil

- 1. ¿Cree que el Marketing Digital afecta de forma positiva en las decisiones de compra del consumidor?**

Por supuesto, es un medio que permite incrementar las ventas.

- 2. ¿Cree que el Marketing Digital es un proceso innovador en la actualidad?**

Sí. La gente ahora se fija mucho en el hecho de encontrar páginas en internet, redes sociales y demás.

- 3. ¿Considera que el marketing digital ha aportado para mejorar la rotación del inventario?**

Las ventas han aumentado debido al marketing en los últimos años, no solo tomando en cuenta lo digital.

Nombre de la empresa: XTRATECHCOMPUTER S.A. (5%)

Entrevista enfocada en reconocer la relevancia asignada al marketing digital en las empresas del sector comercial de la ciudad de Guayaquil

1. ¿Cree que el Marketing Digital afecta de forma positiva en las decisiones de compra del consumidor?

Sí, porque por el marketing digital las empresas tenemos la oportunidad de promocionar nuestros productos de una forma más novedosa, tal como les gusta a las nuevas generaciones.

2. ¿Cree que el Marketing Digital es un proceso innovador en la actualidad?

Sí, ya que el marketing digital cambia año a año y eso para mí es innovador.

3. ¿Considera que el marketing digital ha aportado para mejorar la rotación del inventario?

Lo que ayuda al incremento en las ventas es un conjunto de varias cosas, no solo de la aplicación del marketing digital.

Nombre de la empresa: BLACK & DECKER DEL ECUADOR S.A. (10%)

Entrevista enfocada en reconocer la relevancia asignada al marketing digital en las empresas del sector comercial de la ciudad de Guayaquil

1. ¿Cree que el Marketing Digital afecta de forma positiva en las decisiones de compra del consumidor?

Sí, es importante que lo utilicemos sobre todo las redes sociales que son el medio por el cual se llega a más personas.

2. ¿Cree que el Marketing Digital es un proceso innovador en la actualidad?

Pienso que todos los años aparecen nuevas herramientas de marketing que hace que esto sea innovador constantemente.

3. ¿Considera que el marketing digital ha aportado para mejorar la rotación del inventario?

Se podría decir que sí, aunque no es del todo certero. La rotación del inventario más viene dada por el tipo de negocio en sí.

Nombre de la empresa: BASSIL HAND TAILORED S.A. (20%)

Entrevista enfocada en reconocer la relevancia asignada al marketing digital en las empresas del sector comercial de la ciudad de Guayaquil

1. ¿Cree que el Marketing Digital afecta de forma positiva en las decisiones de compra del consumidor?

Sí, siempre y cuando el negocio sepa utilizar el marketing digital porque si no sería pérdida de dinero.

2. ¿Cree que el Marketing Digital es un proceso innovador en la actualidad?

Sí. Creo que en Ecuador es un proceso innovador ya que no mucha gente conoce del mismo, y si lo conocen, no saben cómo manejarlo.

3. ¿Considera que el marketing digital ha aportado para mejorar la rotación del inventario?

Ha aportado para mejorar los niveles de rentabilidad como organización. Para revisar el tema de la rotación de inventarios, es necesario explorar más elementos, no solamente el marketing digital.

Nombre de la empresa: BABY'S S.A. (15%)

Entrevista enfocada en reconocer la relevancia asignada al marketing digital en las empresas del sector comercial de la ciudad de Guayaquil

1. ¿Cree que el Marketing Digital afecta de forma positiva en las decisiones de compra del consumidor?

Sí, los clientes pueden visualizar a través de medios digitales lo que el negocio tiene a disposición y así deciden qué comprar.

2. ¿Cree que el Marketing Digital es un proceso innovador en la actualidad?

En la actualidad considero que el marketing digital sí puede ser considerado innovador.

3. ¿Considera que el marketing digital ha aportado para mejorar la rotación del inventario?

Se puede decir que sí. Si las ventas se encuentran en constante aumento, quiere decir que nuestro inventario rota más rápido.

Nombre de la empresa: ALMACENES FIGUEROA S.A. FIGUESA (30%)

Entrevista enfocada en reconocer la relevancia asignada al marketing digital en las empresas del sector comercial de la ciudad de Guayaquil

1. ¿Cree que el Marketing Digital afecta de forma positiva en las decisiones de compra del consumidor?

Existe un aporte positivo como tal por el marketing digital en los negocios. Eso ha sido demostrado en todos los negocios que yo conozco.

2. ¿Cree que el Marketing Digital es un proceso innovador en la actualidad?

El auge cada vez más palpable de las redes sociales hace que este tipo de marketing no deje de ser innovador.

3. ¿Considera que el marketing digital ha aportado para mejorar la rotación del inventario?

No considero que estén estrictamente relacionadas ambas cosas. Para medir la rotación del inventario lo más importante es ver la estructura de negocio de la empresa.

Luego de haber realizado las entrevistas, se llega a las siguientes conclusiones como resumen:

1. ¿Cree que el Marketing Digital afecta de forma positiva en las decisiones de compra del consumidor?

Los entrevistados coinciden en la importancia que tiene el marketing digital en el aporte que genera en las organizaciones. Consideran que sí existe una influencia positiva en los negocios debido a que permite captar la atención del mercado a través de ese medio. Reconocen la importancia de adaptarse a la situación actual en donde prima la tecnología y el manejo de las redes.

Indican que es positivo el aporte si la campaña es bien enfocada, reconociendo que hay que identificar cuál es el mercado al destinar las campañas de marketing. Si no se determina, puede ocasionar gastos de recursos financieros que no generen ningún rendimiento positivo.

2. ¿Cree que el Marketing Digital es un proceso innovador en la actualidad?

Existe una diferencia en las respuestas de los entrevistados. Varios indican que efectivamente es un proceso innovador en la actualidad en el mercado donde se desarrollan. Indican que han existido constantes cambios que han generado la necesidad de adaptación para ellos.

Para otros, no es un proceso innovador ya que indican que son varios años en

donde se maneja el marketing digital. Lo que sí reconocen es que en Ecuador ha existido un aumento del interés de los negocios en concentrar esfuerzo en este campo. El aumento de contratación de Community Managers (CM) o de personal que genere contenido multimedia ha estado creciendo de forma bastante notoria.

3. ¿Considera que el marketing digital ha aportado para mejorar la rotación del inventario?

Respuestas divididas en esta pregunta. Algunos indican que es probable que sí exista una incidencia positiva, pero la mayoría indica que no son cosas que se encuentren estrictamente relacionadas. Han visto al marketing digital como un recurso que permite tener interacción constante con los clientes, quienes pueden conocer los productos disponibles y apuestan por realizar la compra, pero a su vez, consideran que el principal indicador de que hay una correcta rotación del inventario es la estructura propia del negocio como tal. El tipo de producto juega un papel más que vital, y es ahí en donde entra en juego la clase de estudio que tenga la rotación del inventario, pues debe cada empresa debe manejar este dato de acuerdo a los estándares que maneje la compañía.

Conclusiones

El objetivo principal de este trabajo de titulación consistió en analizar la incidencia de la inversión en Marketing Digital en las medianas empresas del sector comercial de la ciudad de Guayaquil. Se realizó una exhaustiva revisión de literatura y se identificaron aspectos muy relevantes sobre cómo influye el mundo digital en los negocios y en sus procesos empresariales. La teoría nos permitió encontrar de forma empírica las variables que se utilizaron en el estudio.

La inversión en Marketing Digital en las organizaciones puede afectar de forma positiva y crear beneficios al momento de dar a conocer la marca, de tal manera que la sociedad se verá beneficiada por el uso de nuevas tecnologías, y a su vez influir orgánicamente en las estrategias de promoción y publicidad que tengan las empresas. Uno de los procesos que podía ser afectado de manera positiva en las empresas es el de la rotación de los inventarios, pues se entiende que, si una mejor llegada al consumidor aumenta las ventas, el inventario de las empresas va a rotar con mayor rapidez. Dicho esto, se considera que deberían existir beneficios para empresas que deseen realizar campañas de marketing digitalmente antes que de la manera tradicional en sus organizaciones, pues resulta mucho más práctico para las empresas, y en ocasiones, menos costoso.

Sin embargo, de acuerdo a los resultados se comprobó de que no existe una relación positiva de gran magnitud entre la inversión en marketing digital y la rotación del inventario de las medianas empresas del sector comercial en Guayaquil. En base

al modelo estadístico realizado, y el complemento recibido con las entrevistas a los principales actores de este estudio, se pudo conocer que las variables no se encuentran correlacionadas entre sí. Es decir, el nivel de rotación del inventario no viene dado por una inversión alta o baja en marketing digital. Dicha variable es un poco más volátil, y se adapta a ciertos elementos organizacionales que al fin de cuentas son los encargados en definir qué tan importante va a ser la rotación de las existencias en la empresa.

Se deja además en evidencia que en la ciudad de Guayaquil, en las medianas empresas comerciales, el nivel de gasto en rubros como la promoción y la publicidad, que terminan abarcando al marketing digital y al tradicional, es muy mínimo, y en ocasiones, penosamente llega a ser incluso cero. Esto al final también terminó influyendo en el estudio, pues se comprobó numéricamente que una empresa puede tener un índice de rotación bastante alto a pesar de no invertir en publicidad, y en otros casos, la situación termina siendo irónicamente al revés.

Recomendaciones

Los resultados del estudio obtenidos a lo largo de la investigación están dirigidos a las medianas empresas del sector comercial en la ciudad de Guayaquil. De tal forma, que se debe tomar en consideración las siguientes estrategias a nivel empresarial:

- (a) Es necesario para las empresas invertir en promoción y publicidad, mucho más si ésta es generalizada en el ámbito digital, dado que estas permiten a las empresas llegar a más gente y así poder abrir más nichos de mercado. Dicho esto, es importante el hecho de mantener estrategias empresariales más actualizadas, pues claramente se ve que ésta tendencia va en aumento conforme aumenta el acceso de los usuarios en general a la infinita cantidad de plataformas digitales que hay en la web. El no hacerlo, puede llevar a que la competencia, o empresas que vienen surgiendo hace poco, puedan tomar ventaja del mercado luego de empezar a trabajar en estas estrategias que para muchos pasan desapercibidas e/o ignoradas.

- (b) El gobierno debe enfocarse en las empresas comerciales e incentivarlas al uso de plataformas digitales para su promoción, pues éstas harán que se reduzcan costos al acceder a estrategias que conforme pasa el tiempo se hacen más obsoletas. También debe fomentar la educación y capacitación de la gente en el uso de las plataformas digitales para poder acceder de manera más sencilla a nuevas estrategias de marketing digital.

Adicionalmente, en próximos estudios se podrían incluir también otros ratios financieros, para del mismo modo ver el efecto en los mismos bajo los estándares impuestos por la inversión en marketing digital y en sus distintos componentes empresariales.

Por último, sería importante desarrollar este estudio en los demás sectores de la economía ecuatoriana, y en otros tamaños de empresas, con el fin de poder evidenciar qué tanto influye la inversión en marketing digital en la rotación del inventario de las demás empresas, y de alguna manera ayudar a mejorar las estrategias y competencias publicitarias de las empresas para poder dinamizar a la economía ecuatoriana desde un enfoque más digital que tradicional.

Referencias bibliográficas

- Afrina, Y., Tasneem, S., & Kaniz, F. (2015). Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical study. *Researchleap*, 1, 1-12. Recuperado el 5 de Abril de 2015, de <http://researchleap.com/category/international-journal-of-management-science-and-business-administration>
- Apaza, M. (2011). *Estados Financieros, formulación análisis e interpretación*. Perú: Instituto Pacífico.
- Arce, J., & Veloz, E. (2014). *BRANDING: INTERDISCIPLINARIEDAD ENTRE PUBLICIDAD, DISEÑO, MARKETING Y COMUNICACIÓN*. Guayaquil: Prentice hall.
- Arens, W. (2000). *Publicidad*. México: Edición Mcgraw-Hill.
- Arteaga, J., Coronel, V., & Acosta, M. (2018). Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYME's en Ecuador. *Revista ESPACIOS*, 1-11.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Montecristi.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2014). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Montecristi.
- Asencio, L., González, E., & Lozano, M. (2017). El inventario como determinante en la rentabilidad de las distribuidoras farmacéuticas. *Retos, Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 1.
- Ávila, S. (2010). *Guía práctica: logística y distribución física internacional*. Bogotá: Legis S.A.
- Balanskat, A., & Engelhart, K. (2015). Computing our future: Computer programming and coding - Priorities, school curricula and initiatives across Europe – Update 2015. *European Schoolnet*.
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Scielo*.

- Burgoz, N. (2011). *Investigación cualitativa: miradas desde el trabajo social*. Espacio Editorial. Obtenido de <http://www.ts.ucr.ac.cr/binarios/revistas/co/rev-co-tendencias-0017-2-12.pdf>
- Celaya, J. (2009). *La empresa en la Web 2.0. El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. España: Gestión 2000.
- Céspedes, N., Paz, J., Jiménez, F., Pérez, L., & Pérez, Y. (2017). LA ADMINISTRACIÓN DE LOS INVENTARIOS EN EL MARCO DE LA ADMINISTRACIÓN FINANCIERA A CORTO PLAZO. Boletín Virtual .
- Chaffey, D. (2016). *Definitions of E-marketing vs Internet vs Digital marketing*". United Kingdom: Smart Insight Blog.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K., & Mayer, R. (2006). *Internet Marketing: Strategy, implementation and practice*. Edinburgh : Pearson Educated Limited.
- Dubuc, P. A. (2016). OBJETIVOS DEL MARKETING DIGITAL: UNA APROXIMACIÓN AL FUTURO. *FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Pamplona*, 114-121.
- Espejo, L., Robles, I., & Higuerey, A. (2017). Apalancamiento financiero en las empresas manufactureras de Ecuador. *Revista Publicando*, 4(13), 241-254. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Angel_Higuerey/publication/321709017_Apalancamiento_financiero_en_las_empresas_manufactureras_de_Ecuador/links/5a5679520f7e9bf2a536c85c/Apalancamiento-financiero-en-las-empresas-manufactureras-de-Ecuador.pdf
- Failure institute. (Noviembre de 2018). *El impacto de las competencias digitales en el emprendimiento*. Obtenido de The Failure institute: <https://thefailureinstitute.com/wp-content/uploads/2018/11/Competencias-digitales.pdf>
- Garrido, I., & Cejas, M. (2017). LA GESTIÓN DE INVENTARIO COMO FACTOR ESTRATÉGICO EN LA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS. *Negotium*, 112.
- Gitman, L., & Zutter, C. (2012). *Principios de administración financiera* (Vol. II). México D.F.: PEARSON.

- Gobierno Vasco - departamento de educación, universidad e investigación. (2012). *COMPETENCIA EN EL TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN Y COMPETENCIA DIGITAL*. Bilbao: Evaluación diagnóstica.
- Haddad, J. (2017). *EVALUACIÓN DE TÉCNICAS DE VENTAS Y MANEJO DE ROTACIÓN DE INVENTARIOS Y SU INFLUENCIA EN LAS VENTAS DE BODEGAS EN LIMA METROPOLITANA*. Lima.
- Hernandez, S., Fernández, R., & Baptista, C. (2010). *Metodología de la investigación*. MEXICO: McGraw-Hill Interamericana.
- IAB Ecuador. (2017). *Estudio Digital 2017 - Ecuador*. Quito: Liquid Lab by Misiva.
- INEC. (Diciembre de 2018). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos:
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2018/201812_Principales_resultados_TIC_Multiproposito.pdf
- INEC. (2019). *Boletín Multipropósito*. Quito.
- INEC. (Agosto de 2019). *Índice Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Índice Nacional de Estadísticas y Censos:
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/INA-R/2019/Agosto/DECON_INA-R_Graficos_sectoriales_ina-r_ago_2019.xls
- INEC. (Septiembre de 2019). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos:
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Septiembre/201909_Mercado_Laboral.pdf
- Infante, A., Infante, J., Martínez, F., & García, M. (2016). Las competencias digitales en las grandes empresas del sector empresarial español. *Tec Empresarial*, 41-49.
- Instituto de Tecnologías Educativas. (2011). *COMPETENCIA DIGITAL*. Instituto de Tecnologías Educativas, Departamento de Proyectos Europeos, Madrid. Obtenido de

http://recursostic.educacion.es/blogs/europa/media/blogs/europa/informes/Competencia_Digital_Europa_ITE_marzo_2011.pdf

Iñaki, U. (2014). *Técnicas de venta y atención al cliente*.

Ishtiaq, A. (2016). *The Effects of Digital Marketing on Customer Relationships in Bangladesh*.
Bangladesh: BRAC Business School.

Kiang, M., & Chi, R. (2001). A framework for analyzing the potential benefits of internet marketing. *Journal of Electronic Commerce Research*, 2(4), 157-163.

Krajewski, L., & Ritzman, L. (2000). *Administración de operaciones: estrategia y análisis*.
México D.F.: Prentice Hall.

Leonard, L., & Cronan, T. (2014). Website Retailing: Electronic Supply Chain Replenishment. *Journal of End-User Computing*, 45-55.

López, P., & Fachelli, S. (2014). *Metodología de la investigación social cuantitativa*.

Obtenido de

https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf

Martín, R. (2016). *Gestión de inventarios y compras*. Madrid: EOI.

Navarro, M. (2012). *Técnicas de ventas*. México D.F.: RED TERCER MILENIO.

Niño Rojas, V. M. (2011). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: Ediciones de la U.

Peçanha, V. (25 de Febrero de 2019). *Rock Content*. Obtenido de Marketing Digital:

<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

Peña, O., & Silva, R. (2016). Factores incidentes sobre la gestión de sistemas de inventario en organizaciones venezolanas. *TELOS. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales.*, 187-207.

Pinzón, I., Pérez Giovanni, & Arango, M. (2010). Mejoramiento en la gestión de inventarios. *Revista Universidad EAFIT*, 46(160), 9-21.

Salas, K., Maiguel, H., & Acevedo, J. (2017). Metodología de Gestión de Inventarios para determinar los niveles de integración y colaboración en una cadena de suministro. *Ingeniare*, 25(2), 326-337.

- Salazar, A., Paucar, L., & Borja, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las ciencias*, 1161-1171.
- Salehi, M., Mirzaei, H., Aghaei, M., & Milad, A. (2012). Dissimilarity of E-marketing VS traditional. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(1), 511-515.
- Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México: McGrawHill.
- Sánchez, J. (2019). *ECONOMIPEDIA*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/rotacion-del-inventario.html>
- Selman, H. (2017). Marketing digital.
- Sotnikova, A. (2016). *The application of digital marketing strategies to increase profits of the organization*. Valkeakoski.
- Stacey, P., & Hallo, F. (2016). El marketing digital. Un análisis del uso de herramientas digitales en Ecuador. *Valor Agregado*, 87-201.
- Suárez, G., & Cárdenas, P. (2017). LA ROTACIÓN DE LOS INVENTARIOS Y SU INCIDENCIA EN EL FLUJO DE EFECTIVO. *Observatorio de la economía latinoamericana*, 2-15.
- Suárez, G., & Cárdenas, P. (2017). La rotación de los inventarios y su incidencia en el flujo de efectivo. *Revista Eumednet*, 2.
- Synder, R., & Hamdan, B. (2009). E-Commerce and Inventory Management. *Proceedings of ASBBS*, 5, 1.
- Tolenado, F. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. *Serbiluz, Sistema de Servicios Bibliotecarios y de Información*, 978-996.
- Torres, R., Rivera, J., Cabarcas, R., & Castro, Y. (2016). La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio. *Investigación y Desarrollo en TIC*, 3-5.
- Valencia, A., Palacios, I., Cedeño, J., & Collins, N. (2014). Influencia del Marketing Digital en el proceso de decisión de compra. *Revista Científica Y Tecnológica UPSE*, 1-5.

- VanBoskirk, S., & Verblow, B. (2019). *Digital Marketing Spend To Reach \$146B By 2023*. United Kindom: Forrester Research. Obtenido de <https://go.forrester.com/press-newsroom/digital-marketing-spend-to-reach-146b-by-2023/>
- Vega, G., Ávila, J., Vega, A., Camacho , N., Berrecil, A., & Leo, G. (2014). Paradigmas en la investigación. Enfoque cuantitativo y cualitativo. *European Scientific Journal*, 10(15).
- Vila, A., Sedano, M., & López, A. (2014). *Correlación lineal y análisis de regresión*. Obtenido de <https://www.uoc.edu/in3/emath/docs/RegresionLineal.pdf>
- Vuorikari, R., Yves, P., Carretero, S., & Van den Brande, L. (2016). *DigComp 2.0: The Digital Competence Framework for Citizens*. London: Joint Research centre of European Commission.
- Yurkovskaya, A., Irina, P., Losmakov, S., & Parkhimenka, U. (2018). Reflections on Marketing Strategy and Digital Marketing Infrastructure along the Belt and Road Project. *Central European Researchers Journal*, 4(1), 5-9.
- Zapata, J. (2014). *Fundamentos de gestión de inventarios*. Medellín: Centro editorial ESUMER.

Anexos

Anexo 1. Ingresos en ventas de las medianas empresas del sector comercial de la ciudad de Guayaquil.

EMPRESAS	Ventas
COMPANIA AGRICOLA GANADERA SA	\$ 2.709.810,56
KOCHES S,A,	\$ 1.212.833,35
SURGESA S,A,	\$ 2.779.728,60
VIKINGO ECUADOR "VIECUSA" S,A,	\$ 4.124.504,16
JEDESCO S,A,	\$ 3.247.795,53
ACRETI S,A,	\$ 4.749.603,04
ACCLUSOL S.A.	\$ 4.174.963,03
ESTOVAN S.A.	\$ 4.634.824,33
QUIROZ MOTOR DIESEL S.A.	\$ 2.591.589,68
ZAR IMPORT ZARIMPORT S.A.	\$ 3.398.767,18
EECOL INDUSTRIAL ELECTRIC ECUADOR LIMITADA	\$ 4.800.071,38
IMPORTADORA Y DISTRIBUIDORA CAROLINA S.A. IMPODISCAROL	\$ 3.303.713,28
PROVEEDORA DE SERVICIOS S.A. SERVICESA	\$ 4.734.484,88
COMPUJASA S.A.	\$ 1.217.642,68
PERFECTECH S.A.	\$ 3.815.932,66
TEXFASHION S.A.	\$ 2.650.727,33
VIAPROYECTOS S.A.	\$ 3.059.967,79
VITAURO CIA. LTDA.	\$ 4.201.911,15
DEPORPAS S.A.	\$ 4.028.118,61
PHARMEDIC S.A.	\$ 3.493.587,53
ANGIOTEC S.A.	\$ 3.301.146,64
DIEMPEC CIA. LTDA. DISTRIBUIDORA FARMACEUTICA	\$ 3.999.172,23
DISTRIBUCIONES MUÑOZ VILLAQUIRAN S.A. DISMUVISA	\$ 383.619,34
COMPLYCORP S.A.	\$ 1.901.381,95
HURGLOBAL S. A.	\$ 1.683.836,55
XTRATECHCOMPUTER S.A.	\$ 4.781.297,05
IMPORTADORA JARRIN S.A.	\$ 4.295.871,54
SURAMERICANA DE LICORES LICSUR CIA. LTDA.	\$ 2.136.434,11
GRUPO CERVANTES, PAPELERIA CERVANTES C.A.	\$ 4.441.225,47
DIARJO S.A.	\$ 1.017.733,00
CASA LULU S.A.	\$ 2.950.894,98

EMPRESAS**Ventas**

JW ASOCIADOS "JIWA" S.A.	\$	3.043.068,54
ACEROS CATBOL S.A.	\$	3.102.755,61
AGROREPUESTOS LOVATO S.A.	\$	3.102.755,61
SONISAM. SPORT. CIA. LTDA.	\$	3.623.148,75
SELAP S.A.	\$	1.453.698,44
SEJOUR S.A.	\$	3.911.269,42
TOCALIT S.A.	\$	4.361.989,28
AROMAS Y RECUERDOS S.A. (AROMARSA)	\$	4.213.944,10
DICRESA DISTRIBUIDORES Y CREDITO SA MEDICAL SUPPLIES CORPORATION	\$	2.182.360,29
MEDICALSUPCORP S.A.	\$	3.165.660,81
DISTRIBUCIONES ESCOBAR BORJA S.A.	\$	4.988.519,86
LA CASA DEL TRAILERO CATRAILERSA S.A.	\$	2.508.819,79
FRASCO S.A. FRASCOSA	\$	1.712.469,21
ESTRID S.A. ESTRIDSA	\$	1.971.814,19
COMERCIALIZADORA QUIMICA COMERQUIM CIA. LTDA.	\$	3.533.442,79
POSTECON S.A.	\$	4.374.125,11
DISTRIBUIDORA ALVARADO ALVICENT S.A.	\$	2.738.747,93
LATINCOSMETIC S.A.	\$	3.736.780,27
COSAABSA CORPORACION SAAB SA	\$	4.216.926,21
ARKREM S.A.	\$	2.793.438,10
ADITIVOS SOLVENTES Y SUSTANCIAS QUIMICAS ADISOL C. LTDA.	\$	4.705.421,39
AVIVIA PHARMA S.A.	\$	4.824.089,90
CUBADI S.A.	\$	2.154.882,49
TRANSCASH S.A.	\$	4.826.660,61
NOVUNTED S.A.	\$	4.666.018,57
VORFALLEN S.A.	\$	3.925.995,84
MARSEGSTAR S. A.	\$	2.092.670,41
EQUACORPSA S.A.	\$	4.386.586,60
LA SEÑORA DE LAS LLANTAS KDA S.A. IMPORTADORA Y DISTRIBUIDORA COMERCIAL	\$	2.320.397,07
INDUCOMICC S.A.	\$	4.353.223,32
ACHETECORP S.A.	\$	2.816.880,47
ECUANEUMATICOS S.A.	\$	2.267.476,38
ELTUKO S.A.	\$	2.193.110,91
CRONOCAMPUS S.A.	\$	2.588.245,12
SAILORPAINT S.A.	\$	2.101.796,88
MEDIGENER DE ECUADOR CIA. LTDA.	\$	3.899.450,85

EMPRESAS**Ventas**

EMPRESAS		Ventas
PRODUCTOS Y SERVICIOS LATINOAMERICANOS		
PROYSA S.A.	\$	4.184.087,56
INMOBILIARIA IZRO SOCIEDAD ANONIMA	\$	1.593.152,59
BOSCHETTI S.A.	\$	1.117.068,67
LIBCO S.A. LIBRERIA COQUITO	\$	3.655.406,04
ELECTRICA HAMT COMPANIA LIMITADA	\$	2.861.359,14
AGARISMAL S.A.	\$	2.618.835,24
DIMETALSA S.A.	\$	2.757.573,49
ESPECIALIDADES FARMACO VETERINARIAS LLAGUNO C LTDA	\$	2.291.703,28
ECKO FOAM DEL PACIFICO S.A.	\$	1.524.624,41
DISTRIBUIDORA QUIMICA DEL ECUADOR (DISQUIEC) S.A.	\$	2.151.334,37
POLIDISTRIBUCIONES TECNICAS POLIDIST S.A.	\$	3.329.354,15
COMERCIAL KURPESA C.A.	\$	1.414.361,93
MOLERPA S.A.	\$	1.557.032,68
INTEQUIN S A	\$	4.611.108,95
GYACORP CIA. LTDA.	\$	1.978.311,68
QUIMISER S.A.	\$	2.707.244,65
EMPRESA PESQUERA ECUATORIANA S.A. EMPESEC	\$	1.327.320,00
ALIPERRO ALIMENTOS PARA PERROS S.A.	\$	1.775.369,77
MARPLANTIS S.A.	\$	3.999.626,21
NEXCOL S.A.	\$	2.953.324,99
BESTFORTUNA S.A.	\$	1.106.341,74
IMPORTADORA SAN VICENTE CIA LTDA	\$	1.323.960,82
SISMEING SISTEMAS MECANICOS E INGENIERIA S.A.	\$	2.376.565,69
VENTAS GLOBALES VENGLOBAL CIA. LTDA	\$	3.850.650,80
RECOGRAPH INTERNACIONAL S.A.	\$	3.001.553,58
CASA DE COMERCIO POVEDA C. LTDA.	\$	1.641.306,18
IMPORTADORA COMERCIAL LOOR S.A.	\$	3.014.689,83
SAMTRONIC DEL ECUADOR S.A.	\$	1.885.207,20
DISMOPRA S.A.	\$	2.830.290,56
COLIMPO S.A.	\$	3.005.294,30
GOODMAKE S.A.	\$	3.139.963,16
DISTRINA S.A.	\$	3.016.394,62
RECUBRIMIENTOS PIEDRAS NATURALES S.A. REPIENA	\$	2.478.275,75
CELLNEL S.A.	\$	2.685.349,23

EMPRESAS	Ventas
ALMACENES LAS AMERICAS S.A. ALAMERICAS	\$ 1.974.706,15
CHIMASA S.A.	\$ 1.121.591,42
BIOTECDOR S.A.	\$ 1.760.079,90
INVESTSHORE S.A.	\$ 1.176.669,80
TEKOCSA S.A.	\$ 4.510.813,87
BOGAMOD S.A.	\$ 4.408.918,36
STANCHI S.A.	\$ 2.742.137,42
YUANXING S.A.	\$ 2.580.041,55
DEPOSITO DENTAL KROBALTO CA	\$ 4.812.408,70
IMPORTADORA PARTKOREA IMPORTADORA	
MUNDO KOREA S.A.	\$ 1.509.594,07
PANAMERICAN DIESEL JIMENEZ S.A.	\$ 1.949.530,73
ONLYNAT LABORATORIOS DEL ECUADOR S.A.	\$ 2.190.137,28
GLOBAL ECUADOR CIA.LTDA.	\$ 2.133.244,55
HYPERKALID S.A.	\$ 1.317.717,12
SAZONADORES DEL PACIFICO CIA LTDA	\$ 3.440.059,46
DISTRIDENTAL S.A.	\$ 3.644.803,80
COMPANIA DE IMPORTACION KAVECAFE	
ECUATORIANA S.A.	\$ 1.600.093,89
SERVICIOS MULTIMARCAS UNIDAS	
SERVMULTIMARC CIA. LTDA.	\$ 1.997.739,54
PROVEEDORA DE SUMINISTRO DIAZ TEJENA	
S.A. PRODIZTESA	\$ 2.549.649,09
WINEDTECH S.A.	\$ 2.715.178,64
TULIPANESA S.A.	\$ 3.944.112,50
COMERCIAL SU ECONOMIA LEDLC S.A.	\$ 4.259.480,06
JAIME POLO & HIJOS C. LTDA	\$ 3.662.274,53
NATURPHARMA S.A.	\$ 2.935.935,37
PASBARO S.A.	\$ 2.550.833,44
INDUSTXELA S.A.	\$ 2.064.452,89
FRISAC S.A. FRISACSA	\$ 2.395.217,28
CORPSIR S.A.	\$ 2.054.716,90
SURGIBONE CIA.LTDA.	\$ 4.558.017,03
CORPMASER S.A.	\$ 2.598.979,42
DARSACOM S.A.	\$ 2.621.230,30
SERVICIOS TECNICOS INDUSTRIALES S.A.	
TEINSERSA	\$ 4.879.535,98
GYKORMED S.A.	\$ 3.884.888,02
DISTRIBUIDORA GARZON S.A.	\$ 1.477.570,36
FARMALIGHT S.A.	\$ 2.190.962,65

EMPRESAS	Ventas
GOLDHEALTH S.A.	\$ 2.358.078,28
OREMPLAS S.A.	\$ 3.144.969,59
MINOCUAR S.A. MINOCUARSA	\$ 1.005.350,49
BRITT ECUADOR BRITTSHP S.A.	\$ 2.739.403,22
PROVENCO C.LTDA.	\$ 3.303.422,67
COMERCIOS VARIOS VANCOVER S.A.	\$ 1.264.327,61
COMERCIAL DANSAAB S.A.	\$ 1.073.609,15
ALMANETAX S.A.	\$ 4.015.475,71
LUBTECHNOLOGY C. LTDA.	\$ 1.408.283,37
TORRESTAR S.A.	\$ 2.927.386,03
LEOMARI S.A.	\$ 1.246.360,90
SIBAN PEOSA S.A.	\$ 1.493.568,18
BASSIL HAND TAILORED S.A.	\$ 2.268.157,43
TITANMAX S.A.	\$ 2.116.408,47
IMPORTADORA HERRERA IMHERSA S.A.	\$ 1.013.077,82
YUMIBA S.A.	\$ 1.243.077,72
MEDEXA S.A.	\$ 2.690.661,71
COMUNICADORES DEL ECUADOR COMUNIDOR S.A	\$ 1.431.595,85
IMPODIMA S.A.	\$ 2.498.286,69
FONDINI S.A.	\$ 2.313.668,24
UTIMPOR S.A.	\$ 2.737.171,82
FLI IMPORT S.A. FLIMPORTSA	\$ 1.354.398,85
ITEGMOTORS S.A.	\$ 1.834.345,94
DARONTI S.A.	\$ 1.252.167,69
POLYLON S.A.	\$ 2.580.843,60
UNISIGN S.A.	\$ 1.130.705,02
MATERIALES, SERVICIOS Y VENTAS MASERVEN S.A.	\$ 2.198.464,25
COMERCIAL GINATTA S.A.	\$ 1.692.826,35
ORCHARD S.A.	\$ 1.335.430,18
MEGAPARTS S.A. "MEGAPARSA"	\$ 2.014.759,44
DECAMPLAST S. A.	\$ 1.662.797,88
TAILI S.A.	\$ 1.549.078,59
LABORATORIOS DANIVET S.A.	\$ 1.492.803,76
ELIO IMPORT S.A.	\$ 2.148.567,63
VERFYCUBIR S.A.	\$ 1.206.810,95
YENCISA S.A.	\$ 2.237.599,46
RIGHTTEK TECNOLOGIA APROPIADA S.A.	\$ 2.641.998,27

EMPRESAS	Ventas
BANARIV C. LTDA.	\$ 2.366.243,46
CRECICORP S.A.	\$ 4.113.367,63
DOLCA S.A.	\$ 1.521.104,78
COMPAÑIA MUNDO DIGITAL S.A. (COMPADIG)	\$ 2.538.560,74
LA FERRETERA CA MAQUIDAM MAQUINARIAS Y SERVICIOS DAVILA MORENO S.A.	\$ 997.504,19
PROMOCIONES STEVENS PROSTEV S.A.	\$ 1.054.164,11
CALMETAL S.A.	\$ 1.462.624,06
CASSIAN S.A.	\$ 2.502.488,27
PROVEEDORA DE BUQUES Y CAMARONERAS (PROBUCAM) S.A.	\$ 2.470.773,02
EXTRAPER S.A.	\$ 3.497.374,34
CODIFICADORA Y MAQUINARIAS CONDIMAQSA S.A.	\$ 1.378.303,58
NUTRIFIT S.A.	\$ 2.037.649,12
PINO ARISTATA S.A.	\$ 2.096.371,28
DONUT HOUSE S.A.	\$ 2.755.767,20
ALMACENES FIGUEROA S.A. FIGUESA	\$ 3.366.444,79
IMTELSA S.A.	\$ 3.751.464,68
INDUSTRIA TEXTIL TODO TUYO MARIA TOTUS- TUSS C.A.	\$ 2.658.733,41
BABY'S S.A	\$ 2.901.036,59
VENTAS DE FERRETERIA Y SERVICIOS ASOCIADOS VEFERSA C LTDA	\$ 2.651.307,74
PSICOFARMA DEL ECUADOR S.A. (PSICODELCU)	\$ 2.111.286,64
REACTIVOS Y MEDIOS DE CULTIVOS RMC S.A.	\$ 1.730.802,00
LA CASA DEL AMORTIGUADOR CASMORSA S.A.	\$ 2.696.615,83
ITALCHEM ECUADOR S.A.	\$ 2.510.683,54
REPRASER, REPRESENTACIONES, ASESORIAS Y SERVICIOS S.A.	\$ 2.277.151,78
CECUAMAQ, CORPORACION INDUSTRIAL DE MAQUINARIA C.A.	\$ 1.031.873,41
PREMIUMTECH S.A.	\$ 4.262.965,66
IMPORTADORA DE FILTROS VERA CORNEJO. FILVERCOR S.A.	\$ 4.547.840,58
ARGAMEDON S.A.	\$ 3.936.747,30
MAQUINAS Y MOTORES S.A.MAQUINMOTORS	\$ 1.209.782,59
ECUADORIAN TRADE C. LTDA. DORIANTRADE	\$ 1.290.049,88
DISTRIBUIDORA LABORATORIO ECUADOR DISTPROLABECUADOR S.A.	\$ 2.507.397,11
	\$ 2.520.829,64

EMPRESAS	Ventas
CHILEMP S.A.	\$ 3.027.647,29
IMDISVAL S.A.	\$ 2.213.304,74
KINOR S.A.	\$ 3.088.313,69
ADRILAG S.A.	\$ 1.044.898,23
IMPORTADORA ECUATORIANA DIESEL (IMPEDI) C.A.	\$ 2.154.858,24
SISTELESA S.A.	\$ 2.406.402,13
ALDOUSCORP S.A.	\$ 1.652.035,62
LEXCOVERY S.A.	\$ 1.520.354,50
IMDOVAD S.A.	\$ 2.177.556,94
MAXISECTOR S.A.	\$ 1.672.931,77
INFICRES S.A.	\$ 1.663.113,69
DISTRIBUIDORA M. Y F. MERCHAN Y FONTANA CIA. LTDA.	\$ 4.059.276,84
ROYAL MOTO - BIKE S.A.	\$ 1.045.427,75
DOSILER S.A.	\$ 3.176.241,19
ECOLUBRI C.A.	\$ 1.807.628,16
CAFE GARDELLA S.A.	\$ 2.533.324,06
ANEMASA S.A.	\$ 1.736.035,96
MEGADEPORTES S.A.	\$ 3.156.730,76
INTERNACIONAL WD ECUADOR S.A. INTERNACEC	\$ 1.033.111,52
STELASUR S.A.	\$ 3.243.415,51
LOVITERSA S.A.	\$ 4.443.607,90
GILBERT GLOBAL BUSINESS S. A. DISGILBERT	\$ 2.220.835,78
INDUASERTIVA S.A.	\$ 3.982.809,50
THAR S.A.	\$ 1.469.611,21
MODA-PINK S.A.	\$ 3.760.139,25
LOGISBARBERAN S.A.	\$ 4.487.374,08
ACRUXZA COMPAÑIA ANONIMA	\$ 1.000.445,38
PROMOTICK S.A.	\$ 2.253.461,80
GENSYSTEMS S.A.	\$ 3.397.294,88
UNICOLOR S.A.	\$ 3.894.984,84
SALIMARCORP S.A.	\$ 1.244.665,94
EQUIPEINSU S.A.	\$ 1.170.000,00
AGROBIMSA S.A.	\$ 1.980.120,81
MERGAMA S.A.	\$ 3.379.760,37
GAMA BUSSINES, GAMBUSSI S.A.	\$ 1.576.496,40
IMPORTACIONES Y SUMINISTROS ELECTRICOS IMPROSELEC S.A.	\$ 2.349.666,20

EMPRESAS	Ventas
TEDEX S.A.	\$ 1.225.817,62
KANGSHENG IMPORTADORA S.A.	\$ 1.251.472,03
BARACKCORP S.A.	\$ 4.086.839,68
BLACK & DECKER DEL ECUADOR S.A.	\$ 2.003.172,80
BATEPARTS S.A.	\$ 896.488,79
IMPORTADORA PULAX S.A.	\$ 1.395.787,94
CASHIER S.A.	\$ 2.168.990,22
INDUSTRIALES Y ELECTRICOS ASOCIADOS S.A.	
INDUELECTRIC	\$ 4.396.590,17
CONSTRUGENIAL S.A.	\$ 2.539.098,74
IMPORTADORA ANDRADE SORIA ANSOR S.A.	\$ 1.000.165,37
LIDERZONAL S.A.	\$ 1.472.757,54
SOLUCIONES ELECTRICAS S.A. SOELEC	\$ 1.722.770,06
ECOLUB S.A.	\$ 1.003.971,66
IMPORTADORA COMERCIAL NEIRA ESPINOZA S.A.	\$ 1.058.063,64
SISTEMAS DE CALEFACCION VENTILACION Y AIRE ACONDICIONADO	\$ 966.661,97
DIZAMBRO C. LTDA.	\$ 1.393.857,99
FERRUX S.A.	\$ 2.167.181,12
SERATESA SERVICIOS ASOCIADOS EL TERMINAL S.A.	\$ 1.059.186,52
ADRIGAR INSUMOS S.A.	\$ 1.621.846,99
IMPLORT IMPLANTES ORTOPEDICOS S.A.	\$ 3.912.680,04
LACORPORACION S.A.	\$ 1.183.699,62
GLOTRADING S.A.	\$ 954.142,62
TOTAL	\$ 678.545.569,88

Anexo 2. Gasto en publicidad de las medianas empresas del sector comercial de la ciudad de Guayaquil.

EMPRESAS	Total de gasto de publicidad
COMPANIA AGRICOLA GANADERA SA	\$ -
KOCHES S,A,	\$ 19.330,89
SURGESA S,A,	\$ -
VIKINGO ECUADOR "VIECUSA" S,A,	\$ -
JEDESCO S,A,	\$ -
ACRETI S,A,	\$ 3.602,90
ACCLUSOL S.A.	\$ 103,38
ESTOVAN S.A.	\$ 24.538,45
QUIROZ MOTOR DIESEL S.A.	\$ 1.520,00
ZAR IMPORT ZARIMPORT S.A.	\$ 1.382,69
EECOL INDUSTRIAL ELECTRIC ECUADOR LIMITADA IMPORTADORA Y DISTRIBUIDORA CAROLINA S.A.	\$ 3.480,50
IMPODISCAROL	\$ -
PROVEEDORA DE SERVICIOS S.A. SERVICESA	\$ 186.955,68
COMPUJASA S.A.	\$ -
PERFECTECH S.A.	\$ 72.174,79
TEXFASHION S.A.	\$ 1.990,00
VIAPROYECTOS S.A.	\$ -
VITAURO CIA. LTDA.	\$ 5.475,02
DEPORPAS S.A.	\$ 22.198,63
PHARMEDIC S.A.	\$ 74.570,00
ANGIOTEC S.A.	\$ -
DIEMPEC CIA. LTDA. DISTRIBUIDORA FARMACEUTICA	\$ 31.955,74
DISTRIBUCIONES MUÑOZ VILLAQUIRAN S.A. DISMUVISA	\$ -
COMPLYCORP S.A.	\$ -
HURGLOBAL S. A.	\$ -
XTRATECHCOMPUTER S.A.	\$ 97.300,00
IMPORTADORA JARRIN S.A.	\$ 6.434,50
SURAMERICANA DE LICORES LICSUR CIA. LTDA.	\$ 2.627,31
GRUPO CERVANTES, PAPELERIA CERVANTES C.A.	\$ 1.000,00
DIARJO S.A.	\$ -
CASA LULU S.A.	\$ 1.437,61
JW ASOCIADOS "JIWA" S.A.	\$ 15.975,75
ACEROS CATBOL S.A.	\$ 2.273,11
AGROREPUESTOS LOVATO S.A.	\$ 42.118,84
SONISAM. SPORT. CIA. LTDA.	\$ 39.148,74

EMPRESAS	Total de gasto de publicidad
SELAP S.A.	\$ -
SEJOUR S.A.	\$ 167.597,55
TOCALIT S.A.	\$ -
AROMAS Y RECUERDOS S.A. (AROMARSA)	\$ 18.665,53
DICRESA DISTRIBUIDORES Y CREDITO SA MEDICAL SUPPLIES CORPORATION	\$ 4.394,43
MEDICALSUPCORP S.A.	\$ -
DISTRIBUCIONES ESCOBAR BORJA S.A.	\$ -
LA CASA DEL TRAILERO CATRAILERSA S.A.	\$ -
FRASCO S.A. FRASCOSA	\$ -
ESTRID S.A. ESTRIDSA	\$ 508,00
COMERCIALIZADORA QUIMICA COMERQUIM CIA. LTDA.	\$ -
POSTECON S.A.	\$ 1.802,95
DISTRIBUIDORA ALVARADO ALVICENT S.A.	\$ -
LATINCOSMETIC S.A.	\$ 97.192,00
COSAABSA CORPORACION SAAB SA	\$ 17.443,36
ARKREM S.A.	\$ 65.619,90
ADITIVOS SOLVENTES Y SUSTANCIAS QUIMICAS ADISOL C. LTDA.	\$ 4.536,00
AVIVIA PHARMA S.A.	\$ -
CUBADI S.A.	\$ 144,00
TRANSCASH S.A.	\$ 25.029,65
NOVUNTED S.A.	\$ 1.351.580,15
VORFALLEN S.A.	\$ -
MARSEGSTAR S. A.	\$ -
EQUACORPSA S.A.	\$ 43.992,30
LA SEÑORA DE LAS LLANTAS KDA S.A.	\$ 29.330,13
IMPORTADORA Y DISTRIBUIDORA COMERCIAL INDUCOMICC S.A.	\$ 137.064,01
ACHETECORP S.A.	\$ 551,20
ECUANEUMATICOS S.A.	\$ 9.654,33
ELTUKO S.A.	\$ 3.145,33
CRONOCAMPUS S.A.	\$ 35.385,26
SAILORPAINT S.A.	\$ -
MEDIGENER DE ECUADOR CIA. LTDA.	\$ 1.103.246,46
PRODUCTOS Y SERVICIOS LATINOAMERICANOS PROYSA S.A.	\$ -
INMOBILIARIA IZRO SOCIEDAD ANONIMA	\$ 2.641,07
BOSCHETTI S.A.	\$ -
LIBCO S.A. LIBRERIA COQUITO	\$ 3.987,21

EMPRESAS	Total de gasto de publicidad
ELECTRICA HAMT COMPANIA LIMITADA	\$ 2.347,21
AGARISMAL S.A.	\$ 58.509,62
DIMETALSA S.A.	\$ 37.756,36
ESPECIALIDADES FARMACO VETERINARIAS LLAGUNO C LTDA	\$ 22.028,35
ECKO FOAM DEL PACIFICO S.A.	\$ 100,00
DISTRIBUIDORA QUIMICA DEL ECUADOR (DISQUIEC) S.A.	\$ -
POLIDISTRIBUCIONES TECNICAS POLIDIST S.A.	\$ 80.667,44
COMERCIAL KURPESA C.A.	\$ 1.658,36
MOLERPA S.A.	\$ 36.770,91
INTEQUIN S A	\$ -
GYACORP CIA. LTDA.	\$ 42.782,22
QUIMISER S.A.	\$ 7.961,60
EMPRESA PESQUERA ECUATORIANA S.A. EMPESEC	\$ -
ALIPERRO ALIMENTOS PARA PERROS S.A.	\$ 41.598,43
MARPLANTIS S.A.	\$ 140,00
NEXCOL S.A.	\$ 4.000,00
BESTFORTUNA S.A.	\$ -
IMPORTADORA SAN VICENTE CIA LTDA	\$ 1.120,00
SISMEING SISTEMAS MECANICOS E INGENIERIA S.A.	\$ 800,00
VENTAS GLOBALES VENGLOBAL CIA. LTDA	\$ 18.958,26
RECOGRAPH INTERNACIONAL S.A.	\$ -
CASA DE COMERCIO POVEDA C. LTDA.	\$ 3.358,96
IMPORTADORA COMERCIAL LOOR S.A.	\$ 10.773,60
SAMTRONIC DEL ECUADOR S.A.	\$ 40.178,98
DISMOPRA S.A.	\$ 867,08
COLIMPO S.A.	\$ 2.873,81
GOODMAKE S.A.	\$ 14.700,00
DISTRINA S.A.	\$ 64,50
RECUBRIMIENTOS PIEDRAS NATURALES S.A.	
REPIENA	\$ 2.000,00
CELLNEL S.A.	\$ 2.025,00
ALMACENES LAS AMERICAS S.A. ALAMERICAS	\$ -
CHIMASA S.A.	\$ 28.547,20
BIOTECDOR S.A.	\$ 27.720,00
INVESTSHORE S.A.	\$ 735,15
TEKOCSA S.A.	\$ 4.319,69
BOGAMOD S.A.	\$ 89.365,02
STANCHI S.A.	\$ -

EMPRESAS	Total de gasto de publicidad
YUANXING S.A.	\$ -
DEPOSITO DENTAL KROBALTO CA	\$ 76.980,41
IMPORTADORA PARTKOREA IMPORTADORA MUNDO KOREA S.A.	\$ -
PANAMERICAN DIESEL JIMENEZ S.A.	\$ 7.808,35
ONLYNAT LABORATORIOS DEL ECUADOR S.A.	\$ 62.510,68
GLOBAL ECUADOR CIA.LTDA.	\$ 445,92
HYPERKALID S.A.	\$ 33.145,25
SAZONADORES DEL PACIFICO CIA LTDA	\$ 132.535,93
DISTRIDENTAL S.A.	\$ 12.211,71
COMPANIA DE IMPORTACION KAVECAFE ECUATORIANA S.A.	\$ -
SERVICIOS MULTIMARCAS UNIDAS SERVMULTIMARC CIA. LTDA.	\$ 35.723,69
PROVEEDORA DE SUMINISTRO DIAZ TEJENA S.A. PRODIZTESA	\$ 1.910,00
WINEDTECH S.A.	\$ 4.223,70
TULIPANESA S.A.	\$ 154.096,91
COMERCIAL SU ECONOMIA LEDLC S.A.	\$ 3.709,74
JAIME POLO & HIJOS C. LTDA	\$ 1.884,03
NATURPHARMA S.A.	\$ 87.351,41
PASBARO S.A.	\$ -
INDUSTXELA S.A.	\$ 4.132,12
FRISAC S.A. FRISACSA	\$ 5.195,86
CORPSIR S.A.	\$ 6.309,10
SURGIBONE CIA.LTDA.	\$ -
CORPMASER S.A.	\$ 40.351,42
DARSACOM S.A.	\$ -
SERVICIOS TECNICOS INDUSTRIALES S.A. TEINSERSA	\$ 25.332,07
GYKORMED S.A.	\$ 67.085,00
DISTRIBUIDORA GARZON S.A.	\$ -
FARMALIGHT S.A.	\$ 788,00
GOLDHEALTH S.A.	\$ 29.780,56
OREMPLAS S.A.	\$ -
MINOCUAR S.A. MINOCUARSA	\$ -
BRITT ECUADOR BRITTSHP S.A.	\$ -
PROVENCO C.LTDA.	\$ 74.694,37
COMERCIOS VARIOS VANCOVER S.A.	\$ -
COMERCIAL DANSAAB S.A.	\$ 4.461,86
ALMANETAX S.A.	\$ 7.867,29

EMPRESAS	Total de gasto de publicidad
LUBTECHNOLOGY C. LTDA.	\$ 35.627,89
TORRESTAR S.A.	\$ 7.320,41
LEOMARI S.A.	\$ -
SIBAN PEOSA S.A.	\$ -
BASSIL HAND TAILORED S.A.	\$ 21.330,99
TITANMAX S.A.	\$ 4.009,04
IMPORTADORA HERRERA IMHERSA S.A.	\$ 1.285,74
YUMIBA S.A.	\$ -
MEDEXA S.A.	\$ 16.006,71
COMUNICADORES DEL ECUADOR COMUNIDOR S.A	\$ 12.437,97
IMPODIMA S.A.	\$ -
FONDINI S.A.	\$ -
UTIMPOR S.A.	\$ 9.924,55
FLI IMPORT S.A. FLIMPORTSA	\$ 105,00
ITEGMOTORS S.A.	\$ -
DARONTI S.A.	\$ 3.478,97
POLYLON S.A.	\$ 14.262,83
UNISIGN S.A.	\$ -
MATERIALES, SERVICIOS Y VENTAS MASERVEN S.A.	\$ 484,11
COMERCIAL GINATTA S.A.	\$ 23.913,10
ORCHARD S.A.	\$ 1.139,00
MEGAPARTS S.A. "MEGAPARSA"	\$ 12.383,08
DECAMPLAST S. A.	\$ -
TAILI S.A.	\$ 1.394,42
LABORATORIOS DANIVET S.A.	\$ 1.857,00
ELIO IMPORT S.A.	\$ -
VERFYCUBIR S.A.	\$ 48,00
YENCISA S.A.	\$ 1.563,67
RIGHTTEK TECNOLOGIA APROPIADA S.A.	\$ -
BANARIV C. LTDA.	\$ -
CRECICORP S.A.	\$ 288,00
DOLCA S.A.	\$ -
COMPAÑIA MUNDO DIGITAL S.A. (COMPADIG)	\$ -
LA FERRETERA CA	\$ -
MAQUIDAM MAQUINARIAS Y SERVICIOS DAVILA MORENO S.A.	\$ -
PROMOCIONES STEVENS PROSTEV S.A.	\$ -
CALMETAL S.A.	\$ 8.934,02
CASSIAN S.A.	\$ 78.601,09

EMPRESAS	Total de gasto de publicidad
PROVEEDORA DE BUQUES Y CAMARONERAS (PROBUCAM) S.A.	\$ -
EXTRAPER S.A.	\$ 27.028,35
CODIFICADORA Y MAQUINARIAS CONDIMAQSA S.A.	\$ 150,00
NUTRIFIT S.A.	\$ 6.053,80
PINO ARISTATA S.A.	\$ 47.729,62
DONUT HOUSE S.A.	\$ 81.545,72
ALMACENES FIGUEROA S.A. FIGUESA	\$ 1.255,86
IMTELSA S.A.	\$ -
INDUSTRIA TEXTIL TODO TUYO MARIA TOTUS-TUSS C.A.	\$ 82.943,34
BABY'S S.A	\$ 110.986,34
VENTAS DE FERRETERIA Y SERVICIOS ASOCIADOS VEFERSA C LTDA	\$ 121,10
PSICOFARMA DEL ECUADOR S.A. (PSICODELCU)	\$ 182.278,55
REACTIVOS Y MEDIOS DE CULTIVOS RMC S.A.	\$ 9.974,52
LA CASA DEL AMORTIGUADOR CASMORSA S.A.	\$ -
ITALCHEM ECUADOR S.A.	\$ 27.096,28
REPRASER, REPRESENTACIONES, ASESORIAS Y SERVICIOS S.A.	\$ 523,85
CECUAMAQ, CORPORACION INDUSTRIAL DE MAQUINARIA C.A.	\$ 13.523,38
PREMIUMTECH S.A.	\$ 85,57
IMPORTADORA DE FILTROS VERA CORNEJO. FILVERCOR S.A.	\$ 2.367,83
ARGAMEDON S.A.	\$ -
MAQUINAS Y MOTORES S.A.MAQUINMOTORS	\$ 2.487,90
ECUADORIAN TRADE C. LTDA. DORIANTRADE	\$ 3.405,36
DISTRIBUIDORA LABORATORIO ECUADOR DISTPROLABECUADOR S.A.	\$ -
CHILEMP S.A.	\$ 2.970,00
IMDISVAL S.A.	\$ -
KINOR S.A.	\$ 28.110,05
ADRILAG S.A.	\$ 8.358,13
IMPORTADORA ECUATORIANA DIESEL (IMPEDI) C.A.	\$ 16.304,82
SISTELESA S.A.	\$ 269,58
ALDOUSCORP S.A.	\$ 921,42
LEXCOVERY S.A.	\$ 15.740,09
IMDOVAD S.A.	\$ 87.126,99
MAXISECTOR S.A.	\$ -
INFICRES S.A.	\$ 13.732,55

EMPRESAS	Total de gasto de publicidad
DISTRIBUIDORA M. Y F. MERCHAN Y FONTANA CIA. LTDA.	\$ 43.756,57
ROYAL MOTO - BIKE S.A.	\$ -
DOSILER S.A.	\$ 16.954,61
ECOLUBRI C.A.	\$ 75.375,35
CAFE GARDELLA S.A.	\$ 101.309,25
ANEMASA S.A.	\$ -
MEGADEPORTES S.A.	\$ 4.250,50
INTERNACIONAL WD ECUADOR S.A. INTERNACEC	\$ 628,62
STELASUR S.A.	\$ -
LOVITERSA S.A.	\$ 49,53
GILBERT GLOBAL BUSINESS S. A. DISGILBERT	\$ -
INDUASERTIVA S.A.	\$ 4.227,01
THAR S.A.	\$ 1.303,57
MODA-PINK S.A.	\$ 1.316,33
LOGISBARBERAN S.A.	\$ -
ACRUXZA COMPAÑIA ANONIMA	\$ 1.219,72
PROMOTICK S.A.	\$ -
GENSYSTEMS S.A.	\$ 4.078,57
UNICOLOR S.A.	\$ 9.196,23
SALIMARCORP S.A.	\$ 770,00
EQUIPEINSU S.A.	\$ -
AGROBIMSA S.A.	\$ 8.692,86
MERGAMA S.A.	\$ 2.670,99
GAMA BUSSINES, GAMBUSI S.A.	\$ 13.151,10
IMPORTACIONES Y SUMINISTROS ELECTRICOS IMPROSELEC S.A.	\$ 1.629,00
TEDEX S.A.	\$ 142,57
KANGSHENG IMPORTADORA S.A.	\$ -
BARACKCORP S.A.	\$ -
BLACK & DECKER DEL ECUADOR S.A.	\$ 553.607,43
BATEPARTS S.A.	\$ 18.786,35
IMPORTADORA PULAX S.A.	\$ -
CASHIER S.A.	\$ 1.820,72
INDUSTRIALES Y ELECTRICOS ASOCIADOS S.A. INDUELECTRIC	\$ -
CONSTRUGENIAL S.A.	\$ -
IMPORTADORA ANDRADE SORIA ANSOR S.A.	\$ -
LIDERZONAL S.A.	\$ -
SOLUCIONES ELECTRICAS S.A. SOELEC	\$ 87.630,00

EMPRESAS	Total de gasto de publicidad
ECOLUB S.A.	\$ 100,42
IMPORTADORA COMERCIAL NEIRA ESPINOZA S.A.	\$ 635,20
SISTEMAS DE CALEFACCION VENTILACION Y AIRE ACONDICIONADO	\$ 300,00
DIZAMBRO C. LTDA.	\$ 4.490,72
FERRUX S.A.	\$ 391,00
SERATESA SERVICIOS ASOCIADOS EL TERMINAL S.A.	\$ 205,00
ADRIGAR INSUMOS S.A.	\$ 37,02
IMPLORT IMPLANTES ORTOPEDICOS S.A.	\$ -
LACORPORACION S.A.	\$ -
GLOTRADING S.A.	\$ 5.423,80
TOTAL	\$ 7.240.005,11



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Matamoros Maldonado, Carlos Alfredo** con C.C: # 0930566013 autor/a del trabajo titulación: **Incidencia del Marketing Digital y su relación con la rotación de inventario en las medianas empresas del sector comercial en Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniero Comercial** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 05 de marzo del 2020

f. Carlos Matamoros

Nombre: **Matamoros Maldonado, Carlos Alfredo**

C.C: 0930566013



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Morán Valero, José Andrés**, con C.C: # 0952674745 autor/a del trabajo de titulación:
Incidencia del Marketing Digital y su relación con la rotación de inventario en las medianas empresas del sector comercial en Guayaquil previo a la obtención del título de **Ingeniero Comercial** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 05 de marzo del 2020

Nombre: **Morán Valero José Andrés**

C.C: **0952674745**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Incidencia del Marketing Digital y su relación con la rotación de inventario en las medianas empresas del sector comercial en Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Matamoros Maldonado, Carlos Alfredo y Morán Valero, José Andrés		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Traverso Holguín, Paola Alexandra, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Administración de Empresas		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero Comercial		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	05 de marzo del 2020	No. DE PÁGINAS:	167
ÁREAS TEMÁTICAS:	Estadística, Marketing, Finanzas		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marketing digital, rotación de inventario, internet, medios digitales.		
<p>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): El siguiente trabajo de investigación tiene el objetivo fundamental de analizar la incidencia del marketing digital y su relación con la rotación de inventario en las medianas empresas del sector comercial en Guayaquil. Se aplica dos métodos en esta investigación: El descriptivo porque permite detallar las variables de estudio y el correlacional porque es una herramienta al momento de identificar si existe relación entre las variables investigadas. El estudio es de lógica deductiva, dado que partimos de teorías o textos referenciales que permiten el desarrollo de nuestra investigación en el campo analizado. El diseño de la investigación es experimental. Aplicamos investigación cuantitativa y cualitativa, ya que utilizamos herramientas numéricas y estadísticas para analizar los resultados, y a su vez, la complementamos con entrevistas a expertos de las compañías analizadas.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfonos: +593-987890221 (Carlos Matamoros) +593-988743531 (José Morán)	E-mail: krlosmatamoros@gmail.com Jose.moranvalero94@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: ECON. ARÉVALO AVECILLAS, DANNY XAVIER, PHD.		
	Teléfono: +593-991048220		
	E-mail: danny.arevalo@cu.ucsq.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			