



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**  
**SEDE GUAYAQUIL**  
**CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN DE MARKETING DIGITAL EN LAS PYMES DE  
SERVICIOS DEL GUAYAS, AÑO 2020**

Trabajo de titulación previo a la obtención del Título de Licenciada en  
Administración de empresas

AUTOR: TAMARA MICHELLE LASSO LANDY  
TUTOR: CHRISTIAN GUERRA

Guayaquil-Ecuador  
2021

## **CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, Tamara Michelle Lasso Landy con documento de identificación N° 0954287991 manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Guayaquil 1 de septiembre del año 2021.

Atentamente,



---

Tamara Michelle Lasso Landy  
C.I.0954287991

## **CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, Tamara Michelle Lasso Landy con documento de identificación No. 0954287991, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del Artículo Académico: Análisis de la aplicación de marketing digital en las pymes de servicios del Guayas, año 2020, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada en Administración de Empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 1 de septiembre del año 2021

Atentamente,



---

Tamara Michelle Lasso Landy  
C.I 0954287991

## **CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, Christian Enrique Guerra Villalta con documento de identificación N° 0917770737, docente de la Universidad Politécnica Salesiana declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: Análisis de la aplicación de marketing digital en las pymes de servicios del Guayas, año 2020, realizado por Tamara Michelle Lasso Landy con documento de identificación N° 0954287991, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Artículo Académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 1 de septiembre del año 2021

Atentamente,



---

Christian Enrique Guerra Villalta, MDS.  
C.I 0917770737

Resumen .....	6
Abstract .....	6
1. Introducción .....	7
1.1. Marketing Digital en el Mundo.....	7
1.1.1 Alcance del marketing digital.....	8
1.1.2. Ventajas del uso del marketing digital.....	9
1.2. Pequeñas y Medianas Empresas .....	9
1.2.1. Importancia de las Pymes .....	10
1.2.3. Pymes de transporte de carga pesada .....	11
1.3. Marketing digital en las PYME del Ecuador .....	11
2. Materiales y Método .....	12
3. Resultados .....	13
3.1. Resultados de la encuesta .....	13
3.2. Resultados de las entrevistas.....	16
4. Conclusiones .....	17
Bibliografía.....	19

# **Análisis de la aplicación de marketing digital en las PYMES de servicio del Guayas, año 2020**

## ***Analysis of the application of digital marketing in service SMEs in Guayas, 2020***

---

### **Resumen**

---

Los negocios nacen para ganar dinero sirviendo al mercado de manera rentable, exitosa y competitiva. El avance del marketing hacia el marketing digital (MD), ha sido tan vertiginoso como el mercado lo exige, contemplando la aplicación de las tecnologías para comunicar, entregar y aumentar el valor a los clientes. En el artículo se abordan conocimientos sobre la implementación del MD, con el objetivo de analizar los beneficios para Pymes de servicios de transporte de carga pesada. Se realiza una investigación cuantitativa, descriptiva y diseño de campo; la población son clientes de transporte de carga pesada de Guayaquil, a través de una muestra probabilística de 384 individuos. La información fue recabada por encuesta instrumentada con un cuestionario, complementada con entrevistas a gerentes del sector. Se encontró que los clientes son frecuentes consumidores de internet, realizando búsquedas de contenidos de productos y servicios que les interesan; el uso de RRSS es bajo, prefieren ir a los sitios web corporativos. Los gerentes muestran escepticismo sobre la efectividad de los medios digitales, conservando las recomendaciones a terceros como la principal vía para captar clientes. Se concluye que, las Pymes del sector pueden beneficiarse aplicando estrategias de MD para obtener el máximo potencial de estos medios y con ello, mejorar su posicionamiento y crecimiento capitalizando más oportunidades de ser la primera opción para los clientes.

### **Abstract**

Businesses are born to make money by serving the market profitably, successfully and competitively. The advance of marketing towards digital marketing (DM), has been as vertiginous as the market demands, contemplating the application of technologies to communicate, deliver and increase value to customers. The article discusses knowledge about the implementation of the MD, with the aim of analyzing the benefits for SMEs of heavy-duty transport services. Quantitative, descriptive and field design research is carried out; the population are heavy cargo transport customers of Guayaquil, through a probabilistic sample of 384 individuals. The information was collected by a survey instrumented with a questionnaire, complemented by interviews with managers of the sector. It was found that customers are frequent internet consumers, searching for content of products and services that interest them; the use of RRSS is low, they prefer to go to corporate websites. Managers show skepticism about the effectiveness of digital media, keeping recommendations to third parties as the main way to attract customers. It is concluded that SMEs in the sector can benefit by applying MD strategies to obtain the maximum potential of these means and with it, improve their positioning and growth by capitalizing on more opportunities to be the first choice for customers.

### **Palabras clave**

---

Consumo de medios digitales, transporte de carga pesada, comunicaciones comerciales, posicionamiento, ventas.

### **Keywords**

---

Consumption of digital media, heavy load transport, commercial communications, positioning, sales.

## 1. Introducción

El mundo se encuentra en un presuroso cambio por el avance de la tecnología en los últimos tiempos (Medianero & Montoya, 2019). Mientras el movimiento de las personas parece indicar la adopción de un estilo de vida virtual y digital, percibiendo que es inimaginable vivir sin internet, todavía hay importantes sectores empresariales que hacen poco uso de la tecnología para adecuarse al mundo como lo imaginan los clientes (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021). Sobre todo, en el caso de las más jóvenes pequeñas y medianas empresas, donde los emprendedores están al tanto de la profundidad con la que se vive el tema digital y de las muchas percepciones acerca de que las empresas que no estén en este ecosistema, es como si no existieran (Iglesias, 2018). En paralelo, constantemente aumenta el uso de plataformas digitales, múltiples y diferentes; es importante y parece imprescindible que las empresas tengan un lugar destacable en este ambiente digital (Artopoulos, Cancela, Huarte, & Rivoir, 2019).

Postergar la transformación de las empresas para asumir el reto digital en sus comunicaciones, parece que no tiene más largos (Guerra, Torres, Sumba, & Cueva, 2021); así lo ha dejado claro la pandemia SARS-CoV-2 (Covid-19), porque toda la situación cambió y es inminente la apertura mental de todos respecto a que es necesario digitalizarse: “el distanciamiento social que provoca ha presionado a las empresas para que se vuelvan más digitales más rápido” (Kotler et al., 2021, pág.82). Asimismo, sostienen, debido a que los clientes ahora son más dependientes de las comunicaciones en línea para el quehacer diario, el comportamiento ha cambiado y con efectos que perdurarán en el tiempo.

En esta situación, el tema es que, aunque para muchos sectores tener una página web podría bastar como valor agregado, no será sostenible en el largo tiempo (Medianero & Montoya, 2019). La premisa de un negocio es ganar dinero sirviendo al mercado por muchos años, de manera rentable, exitosa y competitiva (Lara, Rodríguez, & Del Canto, 2017). De allí la importancia del marketing digital que, entre muchas otras ventajas, amplía el alcance del grupo de clientes objetivo, con foco y a niveles de microsegmentación en cuestión de segundos y, muy probablemente, con niveles de eficacia superior en el uso de medios y canales digitales.

El avance del marketing hacia el marketing digital (MD), ha sido tan acelerado como los cambios en el mercado lo exigen, implicando, según palabras de Kotler et.al. (2021), “la aplicación de tecnologías que imitan a los humanos para crear, comunicar, entregar y mejorar el valor a lo largo del recorrido del cliente” (pág. 20). Es decir, elevar la excelencia en satisfacer los requerimientos del cliente, fundamento esencial del marketing (Kotler & Armstrong, 2018). Además, teniendo en cuenta la diversidad y gran cantidad de dispositivos que permiten que las personas se conecten entre ellas, a las empresas conectarse con las personas y también, realizar conexiones entre dispositivos, el marketing digital puede llevar a las empresas a crear puntos de atención y contacto al ambiente físico, equilibrando el contexto de mercado para ofrecer una experiencia de canal único sin contratiempos (Iglesias, 2018).

### 1.1. Marketing Digital en el Mundo

El marketing digital, definido por Cibrián (2018) como el “conjunto de actividades que una empresa (o persona) ejecuta en línea con el objetivo de atraer nuevos negocios, crear relaciones y desarrollar una identidad de marca” (pág.58), está profundizándose como la ruta del marketing adaptada a los tiempos presentes. Es por ello que, se ha dicho, aproximadamente un ochenta por ciento de las empresas que no avanzan hacia la aplicación de la tecnología, se resisten a los cambios e ignoran las nuevas estrategias de marketing, desaparecerán con el tiempo.

Las brechas entre una empresa que ejecuta marketing estratégico a través de medios y canales digitales, como las páginas web, las redes sociales y plataformas especializadas según gremios, entre muchos otros, son amplias con respecto a aquellas que no dan paso a la innovación en función de posicionamiento y crecimiento en el mercado actual (Zolano, Durán, & Torres, 2019). Entre las estrategias de MD de mayor uso, de acuerdo con la referencia de Cibrián (2018), se encuentran:

- Marketing de contenido, enfocado en la creación y difusión de contenido que sean interesantes para atraer la atención del cliente y agregarle valor, al tiempo que se relaciones con la marca para influir

en la decisión de compra. Es útil incrementando posicionamiento y tráfico hacia la web. (Pachucho-Hernández, Cueva-Estrada, Sumba-Nacipucha, & Delgado-Figueroa, 2021)

- Estrategia de posicionamiento SEM, es la estrategia empleada para posicionarse de manera inmediata entre los primeros resultados arrojados por los motores de búsqueda como Google, Yahoo, Bing, entre otros
- Estrategia de optimización para motores de búsqueda SEO (Search Engine Optimization), la cual busca optimizar el sitio web para que aparezca de manera orgánica entre los primeros resultados arrojados por los buscadores
- Inbound marketing, es la estrategia que combina e integra diferentes tácticas en línea para lograr la atención, enganche y deleite de los clientes, produciendo contenidos que logren su conversión en contactos de una base de datos
- Marketing automation, consiste en la gestión de las redes sociales (RRSS), atraer visitas al blog o al newsletter, de manera que puedan ser convertidos en contactos para luego hacer campañas dirigidas
- Email marketing, es la estrategia basada en el correo electrónico cuyo objetivo es lograr la comunicación directa con cada cliente
- Marketing en RRSS, conceptualizado en el cúmulo de tácticas que se implementan en estos canales para promover la marca
- Marketing de afiliados, consiste en la consecución de afiliados que se encargan de la promoción de la marca aplicando diferentes estrategias, a cambio de recibir una comisión o pago cada vez que los usuarios realizan una acción: click en banner, registro, compra, otros
- Marketing de influencers, es la táctica de establecer relaciones entre las marcas y personas de alta visibilidad y protagonismo en el medio digital
- Marketing conversacional, táctica que impulsa que los clientes y comunidades hablen en términos positivos de la marca.

### **1.1.1 Alcance del marketing digital**

Lejos están las percepciones que ubican al uso del marketing digital sólo para el alcance de las grandes empresas, lo cual ha alejado a las Pymes de estas prácticas (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021). Todo lo contrario, la óptima presencia y permanencia en el mercado, así como lograr un crecimiento sostenible mes a mes y en largo plazo, exige que las Pymes también lleven a cabo estrategias de marketing digital para mejorar su posición competitiva. En caso contrario, estarán perdiendo oportunidades y potenciales clientes que de otra manera podrían estar generándoles relaciones duraderas y productivas; los está monetizando la competencia que sí está en Internet (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021; Iglesias, 2018; Hoyos & Guzmán, 2019; López, Aragón, & Correa, 2019).

Mientras más competitiva sea la presencia en Internet, las personas podrán ubicar a la empresa como un referente de la industria que más allá de vender, genera contenidos que informan, educan y que le importan las necesidades de los usuarios. La comunicación a través de canales digitales permite generar comunidades (Cibrián, 2018) y, de esta manera, facilitar la comunicación bidireccional con el cliente prospecto en tiempo real, quienes podrán compartir y mantenerse atentos a las publicaciones de la empresa.

El marketing digital no tiene límites; las estrategias disponibles para la comunicación comercial pueden implementarse casi a la medida del presupuesto y el tamaño de cualquier empresa. En períodos muy cortos se puede aumentar la base de clientes y, si se establecen bien las estrategias, se logra convertir el interés en transacciones efectivas que sumen ventas (Euromonitor Internacional, 2021).

La conectividad no tiene horarios y, excepto por diferencias horarias entre países, la comunicación es en tiempo real y el tiempo de respuesta más corto que a través de medios convencionales. Igualmente, no hay fronteras para expandir los negocios a través de la plataforma digital (Cibrián, 2018; Hoyos & Guzmán, 2019; Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021).

La media de la penetración de internet a nivel global, prácticamente ya alcanza el 60% de la población; regiones como Norteamérica y el norte y occidente de Europa ya sobrepasan el 90%;

Suramérica, Oceanía y Asia Occidental superan el 70% de la población y, El Caribe, Centroamérica y Asia Oriental superan el 60% de sus habitantes (Internet World Stats, 2021). En ese sentido, es considerable que la disponibilidad y accesibilidad al medio Internet ya no son barreras para la conectividad, sino que, como señalan Kotler et.al. (2021), “el obstáculo principal es la asequibilidad del acceso y la simplicidad de los casos de uso” (pág. 66), por lo cual, agregan esos autores, es necesario asumir que los mercados son móviles y los clientes y usuarios están esperando que las empresas comprendan sus nuevas necesidades comunicacionales.

De esta manera, las empresas pueden capitalizar las facilidades y potencialidades que el medio digital les ofrece para captar clientes, ofrecer experiencias personalizadas y hacer negocios a mayor escala y de forma consistente (Rivera, 2018). Para ello, frente al imperioso uso tecnológico, les resulta útil definir y aplicar estrategias de marketing digital facilitándoles la ruta para el modelado del consumidor objetivo, diseñar la oferta de valor de forma que realmente responda a sus expectativas y, comunicarse con él a través del medio y canal en el cual se desenvuelve (Cibrián, 2018).

### **1.1.2. Ventajas del uso del marketing digital**

Las estrategias de marketing digital están diseñadas para orientar a las empresas a identificar las necesidades del cliente para ofrecerles justo lo que quieren, cuándo lo quieran y cómo lo quieran. Además, ayudan a incrementar la generación de prospectos calificados para las empresas, incentivan las ventas, amplían la cobertura comercial, reducen los costos, acelerar el proceso de ventas, deleitan al cliente en el proceso de compra, agilizan la relación empresa-prospecto, entre otros.

La principal diferencia y ventaja, de acuerdo con los señalamientos de Fontalba (2017), es el poder personalizar las estrategias mercadotécnicas con apoyo de herramientas que permiten afinar el conocimiento del cliente ideal en línea, también llamado buyer persona para ofrecerle exactamente lo que necesita a quien lo necesita y, podría llegar hasta a predecir qué esperará en el futuro. Así, el marketing digital no solo sirve para vender más, sino también para vender mejor, optimizando al máximo los recursos que ofrece internet.

El MD ofrece muchas ventajas sobre el marketing tradicional para que la empresa crezca, se posicione mejor y pueda tener una comunicación más amplia con sus públicos. Entre ellas, Fontalba (2017), menciona las siguientes:

- Al ser universal, el medio facilita que el negocio tenga presencia en diferentes partes del mundo
- Es microsegmentable, porque se dispone de múltiples posibilidades para el enfoque del público objetivo sin dispersar los esfuerzos
- Es cuantificable en cuanto al control de las campañas en tiempo real desde la implementación hasta la medición de los resultados obtenidos
- Es menos invasivo al usuario, porque tiene la decisión de hacer clic o no en los anuncios o de abrir un correo si le interesa
- Es interactivo, especialmente las RRSS donde, además, se pueden crear comunidades de marca
- Es más económico en comparación con los medios tradicionales

## **1.2. Pequeñas y Medianas Empresas**

Las Pymes representan alrededor del mundo el 80% de las economías, razón de la trascendencia de este tipo de unidades de producción para el desarrollo de los países, tanto por su capacidad para generar empleos, desarrollar industrias y promover un manejo macroeconómico sostenible (Banco Mundial, 2021). Por lo general, tienen características similares en sus procesos de crecimiento; el Banco de Desarrollo de América Latina (CAF) y la Comisión Económica para América Latina (CEPAL), citados por Antonorsi y Vidal (2019), advierten que en las Pymes, la tendencia de la productividad es negativa a medida que se reduce el índice de crecimiento de la empresa, básicamente por las dificultades que tienen para adoptar los avances tecnológicos en su modelo. No obstante, para esos autores la conectividad digital actual hace posible el avance constante de las Pymes facilitándoles más colaboración e interacción de calidad con clientes y proveedores que, fundamentalmente, son los que promueven el desarrollo agregando valor y con un costo menor.

Hasta los momentos, no hay un consenso global sobre la definición de Pyme. Esto es porque cada

país, de acuerdo con su contexto económico, caracteriza el tamaño de las empresas según límites mínimos y máximos de ingresos anuales y el número de empleados, las cuales son las principales variables para la conceptualización de Pyme (López, Aragón, & Correa, 2019).

A los fines de estandarizar la información estadística del bloque comercial, la Comunidad Andina de Naciones (CAN), citada en Cámara de Comercio de Quito (CCQ, 2017), declara que las Pymes representan a las unidades económica que se han constituido o registrado en los entes y organismos competentes, registran regularmente su contabilidad y/o realizan aportes al sistema social de seguro. A tales efectos, la CAN describe cuatro estratos con umbrales bien definidos (Cuadro 1).

**Cuadro 1. Tamaño de empresas según la CAN**

Variable	Estrato I	Estrato II	Estrato III	Estrato IV
Personal ocupado	1-9	10-49	50-99	100-199
Ventas butas/año (US\$)	≤100.000	100.001 – 1.000.000	1.000.001 – 2.000.000	2.000.001 – 5.000.000

Fuente: CCQ (2017). Disponible: [http://www.ccq.ec/wp-content/uploads/2017/06/Consulta\\_Societaria\\_Junio\\_2017.pdf](http://www.ccq.ec/wp-content/uploads/2017/06/Consulta_Societaria_Junio_2017.pdf) (Consulta: 21/8/2021).

En el Ecuador, las empresas se clasifican según su tamaño en cuatro estadios definidos por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros con base en tres variables. Las Pymes van desde 10 hasta 199 empleados, tienen ingresos anuales entre US\$ 100.001 y US\$ 5.000.000 y, además, poseen activos con valor entre US\$ 100.001 y US\$ 3.999.999 (Cuadro 2).

**Cuadro 2. Clasificación de las empresas en el Ecuador**

Variable	Micro	Pequeña	Mediana	Grandes
Personal ocupado	1-9	10-49	50-199	≥ 200
Ventas brutas/año (US\$)	≤100.000	100.001 – 1.000.000	1.000.001 – 5.000.000	≥ 5.000.001
Activos (US\$)	Hasta 100.000	100.001 - 750.000	750.001 - 3.999.999	≥ 4.000.000

Fuente: Cámara de Comercio de Quito (2017). Disponible: [http://www.ccq.ec/wp-content/uploads/2017/06/Consulta\\_Societaria\\_Junio\\_2017.pdf](http://www.ccq.ec/wp-content/uploads/2017/06/Consulta_Societaria_Junio_2017.pdf) (Consulta: 21/8/2021).

### 1.2.1. Importancia de las Pymes

De acuerdo con las apreciaciones de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico y el Banco de Desarrollo de América Latina (OECD/CAF, 2019), las Pymes son el componente que fundamenta el tejido económico y social en la Región y El Caribe, en tanto millones de familias se benefician de sus actividades a través de los empleos que genera este conglomerado de empresas, ingresos, bienes y servicios, fácilmente observables en la industria, el comercio o en el sector servicios. Para esos autores, el rol de las Pymes es clave para enfrentar los desafíos de la Región en función de aumentar la productividad, señalando que tienen grandes oportunidades para sostenerse y crecer año tras año de manera exponencial, mientras que constantemente deben enfrentar retos que disminuyen la velocidad de crecimiento de las economías, relacionados con integración al comercio, actualización, innovación y mejores empleos de calidad.

Las pequeñas y medianas empresas, representan alrededor del mundo el 80% de las economías, razón de la trascendencia de este tipo de unidades de producción para el desarrollo de los países, tanto por su capacidad para generar empleos, desarrollar industrias y promover un manejo macroeconómico sostenible (Banco Mundial, 2021). Por lo general, tienen características similares en sus procesos de crecimiento; la CAF y la CEPAL, citados por Antonorsi y Vidal (2019), advierten que en el caso de las Pymes, la tendencia de la productividad es negativa a medida que se reduce el índice de crecimiento de la empresa, básicamente por las dificultades que tienen para adoptar los avances tecnológicos en su modelo de operaciones. No obstante, para Antonorsi y Vidal (2019) la conectividad digital actual hace posible el avance constante de las Pymes facilitándoles más colaboración e interacción de calidad con clientes y proveedores que, fundamentalmente, son los que promueven el desarrollo agregando valor y con un costo menor “mediante técnicas y estrategias que aumenten la flexibilidad y la capacidad

de respuesta de la organización” (pág. 38).

En el Ecuador, ese tipo de unidades económicas se las puede identificar en varias formas constitutivas: unipersonales, sin limitaciones para el desarrollo de diversas actividades que van desde la producción, comercialización o de servicios, buscando beneficio económico (Rodríguez & Aviles-Sotomayor, 2020). Según los datos aportados por el INEC (2019), hay un total de 76.101 Pymes, el 8,9% del total de empresa en el país, mientras que las microempresas ocupan el 91% y las grandes empresas el 0,5%; no obstante, en promedio, las Pymes emplean al 35% (1.045.632 personas) del total nacional de población activa. Según el Banco Central del Ecuador, las Pymes aportan el 13,3% al Producto Interno Bruto (PIB).

### **1.2.3. Pymes de transporte de carga pesada**

En el sector transporte del Ecuador, las Pymes ocupan a 43.893 de las personas activas (27% del total del sector) según las cifras del INEC. En el sector se ubica el segmento de carga pesada que, de acuerdo a lo expuesto por (Zambrano & Orellana, 2018), se define como aquel servicio consistente en vehículos utilizados para transportar cargas con pesos superiores a tres toneladas y media, la cual reciben en contenedores o la estiban en el compartimiento de la unidad, para llevarla a puertos u otras empresas, o viceversa. Las Pymes del sector transporte (general) ubicadas en la provincia de Guayas, según las cifras tomadas del INEC (2019), suman un total de 1.302 unidades económicas (1.073 pequeñas y 229 medianas).

La calidad del servicio depende en alto porcentaje de la capacidad logística de la empresa dedicada al transporte de carga pesada. En las operaciones recae el mayor peso de las actividades para lograr su misión, debido a que abarcan desde la toma del requerimiento, movilizar las unidades hasta donde se realizará la carga, el transporte seguro hasta los clientes y la descarga; la actividad depende de la gestión de las rutas de servicio. Asimismo, vale destacar, el diseño del servicio se establece de manera personalizada para cada cliente, analizando los requerimientos e incluyendo aquellos que amplían la oferta de valor proporcionándole al cliente mayor seguridad y tranquilidad (Jugacho, 2020; Zambrano & Orellana, 2018).

Dada la complejidad de la cadena del servicio que ofrecen estas Pymes, en un estudio realizado por la CEPAL, citado en (Medianero & Montoya, 2019), se determinan algunos factores que las empresa de transporte de carga pesada deben cuidar para mantener y ganar la preferencia de los clientes: (1) el área de acceso de carga y descarga, (2) el cuidado de la preparación, embalaje y rotulación según cada requerimiento, (3) el factor riesgo durante los períodos de traslado debido al desgaste físico de los conductores o a movimientos bruscos que dañen la mercadería (4) las perfectas condiciones mecánicas de las unidades y (5) el aseguramiento del valor de los bienes u otros.

## **1.3. Marketing digital en las PYME del Ecuador**

En Guayaquil, las Pymes de transporte de carga pesada también están afectadas en la cadena de operaciones por otros factores: pérdida de competitividad frente a grandes empresas que fijan tarifas a conveniencia, además de la afectación económica producida por empresas informales, reflejando dificultades para el crecimiento económico de las pequeñas empresas (Jugacho, 2020).

Por lo general, poco se planifica para el mediano y el largo plazo, actuando de forma reactiva según la demanda de corto tiempo (semanal). Las unidades o flotas de camiones con las que cuentan para prestar el servicio, las asignan a los pedidos que reciben siguiendo una planificación interna. Esto significa que varias unidades de la flota se mantienen en los terminales a la espera de ser asignados, tal vez por largo tiempo, lo cual aumenta los costos por la inactividad; además, todo indica que las operaciones son las actividades de mayor trascendencia (Sánchez, 2019). Al respecto, ese autor comprobó que el empleo de métodos empíricos no asegura una correcta distribución de los ingresos, ni equidad para todas las operaciones efectuadas por los socios de Pymes de transporte de carga.

Por su parte, Medianero y Montoya (2019) investigaron sobre cómo mejorar el posicionamiento de una pequeña empresa de transporte pesado en la ciudad de Lima (Perú) a través de estrategias de MD, para lo cual aplicaron una prueba piloto a la pequeña empresa estudiada. Con base en los resultados positivos, recomendaron realizar estrategias de marketing digital para optimizar el

posicionamiento de la empresa, como una manera de existir en el mercado y estar a la vanguardia tecnológica que es muy fundamental para captar nuevos clientes y promocionar por las redes sociales los diferentes bienes que ofrece la empresa.

Hoyos y Guzmán (2019), dieron cuenta de la importancia que tiene para las empresas del sector de autopartes de Cali (Colombia), estar posicionadas en los motores de búsqueda de internet y aparecer entre los resultados de las marcas de mayor influencia para el mercado. Hicieron aplicaciones en el departamento de marketing de una PYME del sector, y los resultados fueron: aumento de las cotizaciones recibidas y enviadas vía WhatsApp, posicionamiento entre las primeras tres empresas en el buscador de Google, aumento de likes en redes sociales, nuevas cotizaciones recibidas por redes sociales y el incremento en ventas de un 5% gracias a la gestión en redes sociales. Por ello, concluyeron que las Pymes en Colombia deben de tomar este asunto con la seriedad que se debe, para que obtenga gran posicionamiento y su marca sea reconocida y preferida por los diferentes clientes de este gremio.

De igual forma, Moreno, Ruíz y Peñaherrera (2017) establecieron que la relación existente entre las redes sociales y el marketing digital es dinámica, siendo empleadas como una herramienta eficiente con gran alcance que da a la empresa amplia capacidad publicitaria, impulsar las ventas, mejorar la presencia competitiva en el mercado nacional e internacional; además de poder comunicarse de manera bidireccional y en tiempo real con los clientes para crear comunidades e intercambiar contenidos, definiendo nuevos límites de comunicación entre la empresa-cliente para ofertar, promocionar-ejecutar negocios, según la demanda apreciada al momento en las redes sociales y aportar contenidos de interés. Concluyeron que las estrategias de marketing digital proveen un manejo más eficiente de los recursos humanos y económicos que, aunado al aumento de las ventas, impulsa a la rentabilidad.

Por todo lo antes expuesto, la investigación se propone dar respuesta a la siguiente interrogante: ¿Qué beneficios pueden obtener con la aplicación de estrategias de marketing digital las Pymes de servicios de transporte de carga pesada ubicadas en la provincia de Guayas de El Ecuador? La temática busca describir posibles relaciones entre el MD y el desarrollo de este conglomerado empresarial, para conocer cómo se comportan las variables, identificar las razones de uso de marketing digital y, con base en los resultados, comprender la conveniencia de la aplicabilidad de estas estrategias para las empresas estudiadas.

Por lo tanto, se plantea el siguiente objetivo general para la investigación: analizar los beneficios de la aplicación de estrategias de marketing digital en las Pymes del sector de transporte de carga pesada de la provincia de Guayas del Ecuador.

## **2. Materiales y Método**

Se realiza una investigación de nivel descriptivo, estudiando la condición de las Pymes en Guayaquil y su implementación de marketing digital como herramienta tecnológica, para diagnosticar su efecto en el sector comercial con el propósito de exponer soluciones a la situación planteada. Para ello, se consideró el método exploratorio que consiste en la atención de un problema que no está del todo definido, de modo que desglosando sus partes o elementos se podrá observar las causas, la naturaleza y los efectos y después, relacionar cada reacción mediante la elaboración de una síntesis general del fenómeno estudiado. Además, se la relaciona como una investigación interpretativa, dado que se logra aclarar las interrogantes como de qué, por qué y cómo se presenta el fenómeno (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

Por otra parte, los datos recabados son tratados cuantitativa y cualitativamente. En lo cuantitativo, los datos numéricos recabados se ordenaron y, a través de procedimientos básicos de la estadística descriptiva, se obtuvieron frecuencias para la construcción de gráficos que facilitaran su posterior interpretación. En lo cualitativo, a partir de información no numérica se hacen inferencias con el fin de ampliar la comprensión de la manera que operan las Pymes de servicio de transporte de carga pesada, buscando concluir cómo estas condiciones pueden relacionarse con el marketing digital (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

El objeto de estudio se enfocó en clientes de Pymes de transporte de carga pesada, para identificar el uso y sus percepciones sobre la necesidad de que las empresas que les proveen dichos servicios cuenten con herramientas digitales para la contratación. Para este efecto, se elaboró un cuestionario para aplicación de encuesta a una muestra de 384 personas, debido a que por limitaciones de tiempo y recursos no fue factible alcanzar a la totalidad de la población, asegurando obtener datos relevantes y representativos. El número adecuado de individuos se determina por tres factores: prevalencia estimada de la variable considerada, nivel deseado de confianza y, margen de error aceptado. Se calculó la muestra a través de la fórmula estadística para poblaciones infinitas, de la siguiente manera:

$$n = \frac{z^2 * pq}{0,05^2} \Rightarrow n = \frac{1,96^2 * (0,5)(0,5)}{0,05^2} \Rightarrow n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$n = 384,16$  Corresponde al número de clientes por encuestar

Las técnicas que se emplean para la recolección de datos e información son, por una parte, una encuesta en línea dirigida a la muestra calculada de la población, la cual se instrumentó con un cuestionario contentivo de diez preguntas cerradas, de manera de obtener respuestas estandarizadas y lograr que cada persona encuestada manifieste objetivamente su criterio. Para asegurar que los participantes en la encuesta eran clientes de transporte de carga pesada, se obtuvo correos de la base de datos facilitadas por algunas empresas del sector; las encuestas se enviaron el martes 29 de junio y se cerró el viernes 30 de julio de 2021.

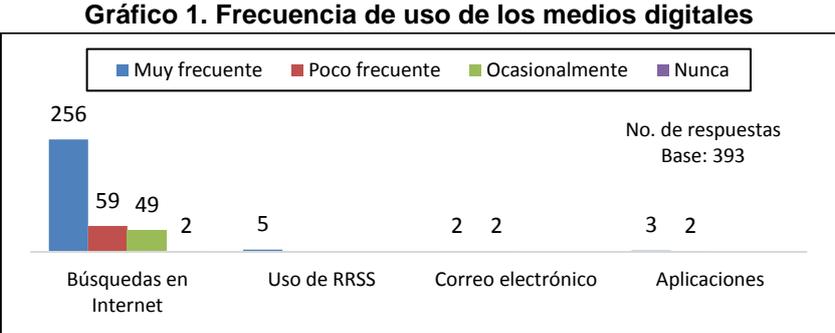
Por otra parte, se realizó una entrevista dirigida a un grupo de gerentes o jefes de áreas encargados del tema de captación y atención de clientes, quienes laboran en Pymes de transporte de carga pesada en la ciudad de Guayaquil.

### 3. Resultados

#### 3.1. Resultados de la encuesta

La respuesta a la encuesta enviada en línea a los clientes de transporte de carga pesada, fue exitosa, tomando en cuenta el número de respuestas recibidas. Los resultados se presentan a continuación.

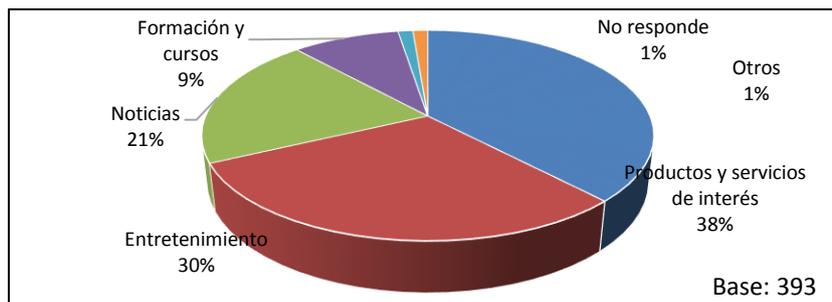
Al preguntar a los clientes la frecuencia de uso de medios digitales, en su gran mayoría indicaron que es muy frecuente que use estos medios para búsquedas por Internet (Gráfico 1).



Fuente: elaborado por el autor con base en resultados de encuestas realizadas

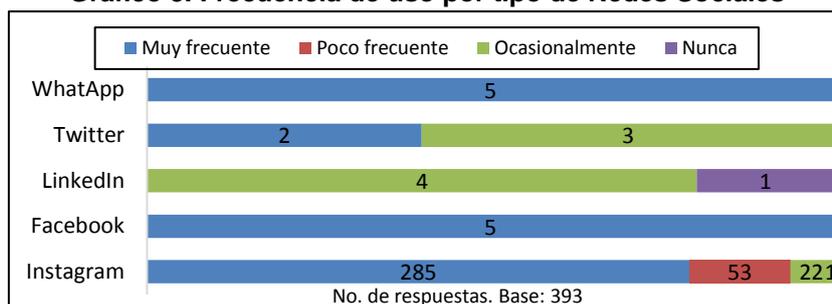
En el mismo orden de ideas, a los encuestados se les preguntó cuáles son las búsquedas que hacen en Internet (Gráfico 2). Se conoció que el tema que concentra mayor frecuencia es ubicar productos y servicios que le interesen, en un segundo lugar busca opciones de entretenimiento y en tercer lugar noticias.

#### Gráfico 2. Temas de búsquedas en Internet



Fuente: elaborado por el autor con base en resultados de encuestas realizadas

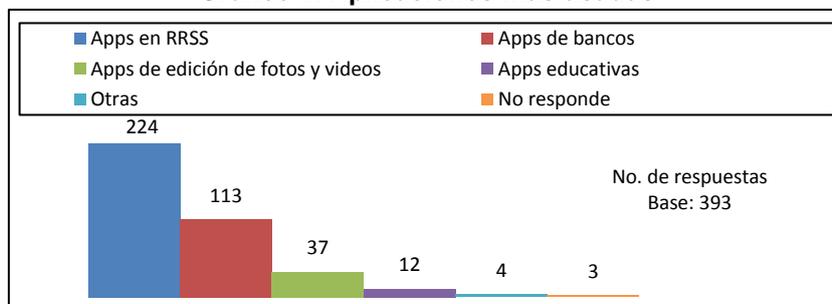
**Gráfico 3. Frecuencia de uso por tipo de Redes Sociales**



Fuente: elaborado por el autor con base en resultados de encuestas realizadas

Por otra parte, a los clientes de transporte de carga pesada se les preguntó qué tipo de redes sociales utiliza e indicaran la frecuencia; los resultados obtenidos permiten inferir que Instagram es la red que la mayoría de los participantes usa muy frecuentemente (Gráfico 3). De igual forma, se les preguntó qué tipo de aplicaciones usan frecuentemente; en esta oportunidad las frecuencias se concentraron en el uso de aplicaciones Apps en redes, así como también en las Apps bancarias y de servicios financieros (Gráfico 4).

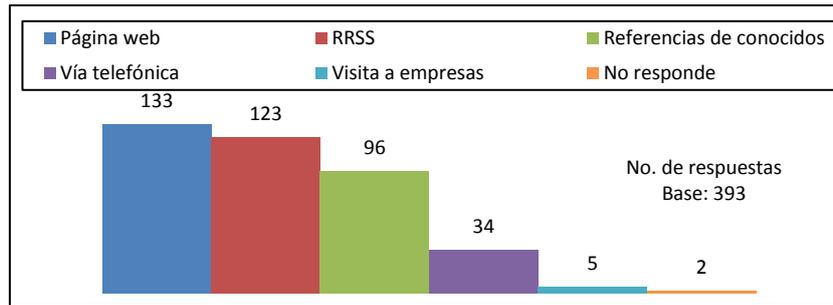
**Gráfico 4. Aplicaciones más usadas**



Fuente: elaborado por el autor con base en resultados de encuestas realizadas

Enfocando la encuesta en el comportamiento de consumo digital respecto al servicio de transporte de carga pesada, en primer lugar, a los clientes se les preguntó cuál es el medio que utilizan para buscar información de estas empresas. En respuesta, resaltan tres medios: páginas web, redes sociales y las referencias de conocidos, en ese orden (Gráfico 5).

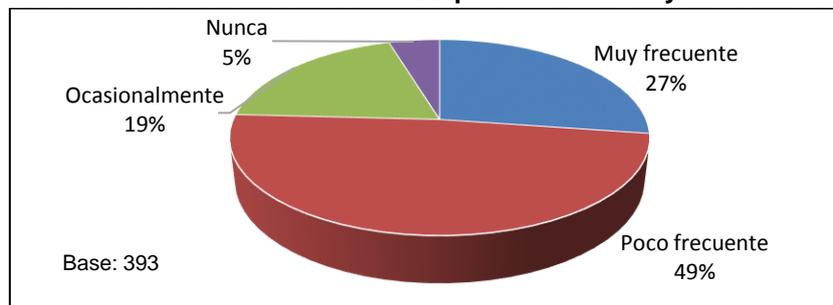
**Gráfico 5. Medio de búsqueda de información del servicio**



Fuente: elaborado por el autor con base en los resultados de la encuesta realizada

De igual forma, se consideró importante preguntar a los encuestados sobre la frecuencia con la que utilizan las redes sociales como medio de información del servicio. Las respuestas llevan a inferir el poco frecuente uso de las RRSS por parte de los clientes a esos fines, 50% de la muestra; de hecho, la proporción que sí las utiliza de manera muy frecuente, es algo superior a la cuarta parte de la muestra (Gráfico 6).

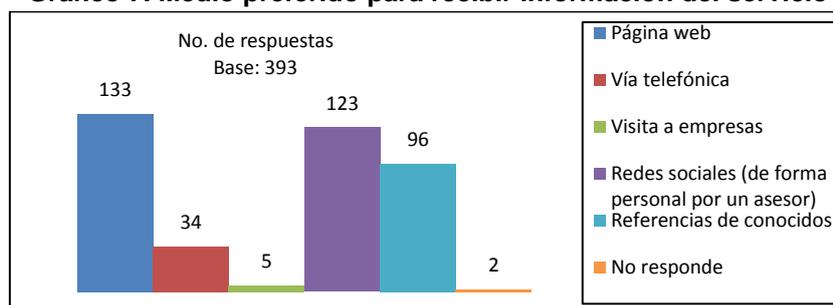
**Gráfico 6. Frecuencia de uso de RRSS para informarse y contratar el servicio**



Fuente: elaborado por el autor con base en los resultados de la encuesta realizada

Consecuentemente, se buscó conocer a través de qué vías prefieren los clientes recibir información sobre servicios de transporte de carga pesada. Una vez más, de acuerdo con los resultados, los clientes de transporte de carga pesada prefieren recibir información de los sitios web corporativos y después, a través de RRSS, en cuyo caso la opción indicó que la información debe ser individual y personal a través de un asesor. Cercano a la cuarta parte de la muestra les da importancia a las recomendaciones de terceros (Gráfico 7).

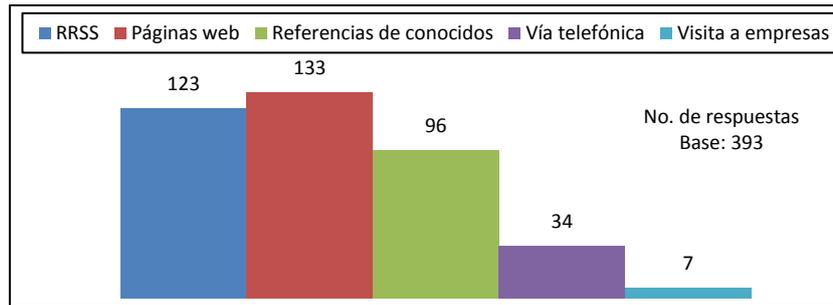
**Gráfico 7. Medio preferido para recibir información del servicio**



Fuente: elaborado por el autor con base en los resultados de la encuesta

A los fines de conocer cómo es la competencia de las Pymes del sector, en lo referido al uso de medios digitales para comunicarse, a los clientes se les preguntó con qué medios cuentan las empresas que actualmente utilizan como proveedores. Con la más alta frecuencia se mencionó la página web y, en segundo y tercer lugar, las RRSS y el contar con recomendaciones de terceros. Otros medios como la comunicación telefónica y la visita a empresas se mencionan en baja frecuencia (Gráfico 8).

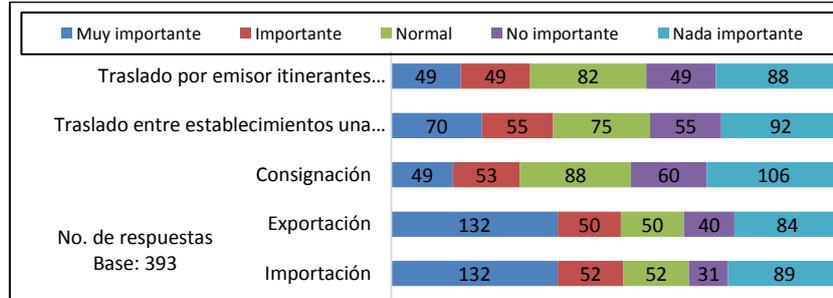
**Gráfico 8. Medio de comunicación con proveedor actual del servicio**



Fuente: elaborado por el autor con base en los resultados de la encuesta

En ese sentido, se presume que, por el tipo de servicio solicitado, para tomar su decisión el cliente requiere información amplia y personalizada de acuerdo con sus propias necesidades. Es por ello que, a los fines de caracterizar cuáles son los servicios de mayor demanda a las Pymes de transporte de carga pesada, a los clientes se les solicitó, con base en una escala dada, priorizaran la importancia de sus actividades a la hora de contratar el servicio. Las respuestas muy importantes se concentran en actividades de transporte de carga que es objeto de importación y exportación en iguales proporciones; luego, aproximadamente el diecinueve por ciento (19%) de los clientes señala que su mayor importancia recae en hacer traslados entre establecimientos de una misma empresa (Gráfico 9).

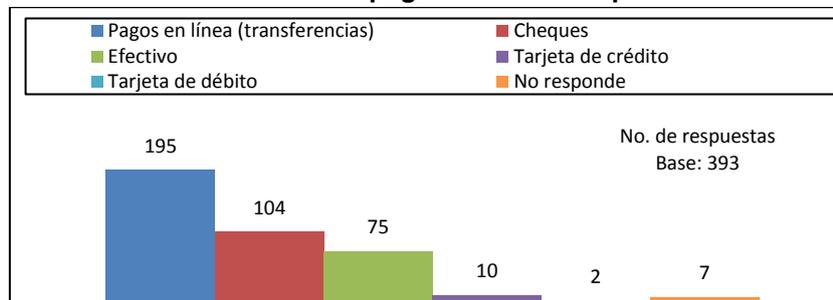
**Gráfico 9. Servicios de transporte de carga pesada más demandados**



Fuente: elaborado por el autor con base en los resultados de la encuesta

Otro aspecto considerado en la encuesta fue conocer la forma de pago de los clientes, buscando probables usos de canales electrónicos. En ese sentido, a los participantes se les solicitó información sobre cuál es su medio preferido de pago frecuente, ante lo cual, el cincuenta por ciento (50%) de la muestra indicó pagos en línea a través de transferencias. El segundo medio más utilizado, según el veintisiete por ciento (27%) de la muestra, son los cheques y, según el diecinueve por ciento (19%) de los participantes, se utiliza el efectivo (Gráfico 10).

**Gráfico 10. Medio de pago utilizado con preferencia**



Fuente: elaborado por el autor con base en los resultados de la encuesta

### 3.2. Resultados de las entrevistas

De los cuatro representantes entrevistados de Pymes de transporte de carga pesada, tres de ellos consideran importante el uso de medios digitales para comunicar los servicios a los clientes, alegando que les ayuda a posicionar la marca en el mercado, que cada día es más importante para captar

clientes, sobre todo por tema de la pandemia porque les permite establecer contacto y comunicarse con posibles clientes sin necesidad de la reunión física.

La opinión de los pequeños y medianos empresarios del sector es diversa en cuanto a cuáles son los mejores medios para captar clientes y ofertar el servicio de transporte de carga pesada. No obstante, coinciden y dan un valor especial a las recomendaciones de terceros, aunque también mencionan otros medios que mantienen considerando los buenos resultados obtenidos a través del tiempo, mencionando entre ellas a la compra de estadísticas, el acercamiento directo a través de citas presenciales de negocios y las ferias de transporte. De igual forma, no hay un consenso especial en ello, pero también incluyen los medios digitales y redes sociales.

El análisis cualitativo de esas opiniones, lleva a inferir un uso limitado de los medios y canales digitales por parte de las Pymes del sector analizado, asumiendo que se han iniciado en este ecosistema porque reconocen su importancia, pero los usan sólo para comunicaciones básicas. Al respecto, habría que hacer investigaciones más profundas respecto a qué uso le dan a esos medios, por ejemplo, si usan el sitio web como vitrina y no como sitio de oportunidades para la conversión de ventas y si las RRSS se usan sólo para publicar con poca frecuencia, anuncios publicitarios que tal vez no son atractivos a los clientes.

Por otra parte, a los empresarios entrevistados se les solicitó su opinión sobre cuál de las plataformas digitales que ha utilizado la empresa para dar a conocer el servicio de transporte que brinda considera más efectiva. Según los resultados, la orientación es hacia el uso de la página web y de aquellas redes que facilitan la ubicación de perfiles profesionales específicos como Instagram, LinkedIn y Facebook, principalmente para dar a conocer el servicio y para promocionarse.

De igual forma, a los pequeños y medianos empresarios entrevistados se les solicitó que, con respecto a Pymes del sector en estudio, dieran el perfil de quién debería ser el cliente ideal. Coinciden en importadores y exportadores directos, sin intermediarios; entre ellos, los que manejan volúmenes medianos a bajos porque les dan mayor apertura. Refieren a los productores del sector bananero, cacaoero y pescado, con trayectoria en el mercado y en regla con los requisitos legales y solvencias.

Por último, a los entrevistados se les solicitó información sobre los medios de pago con los que realizan las transacciones actualmente. Por unanimidad, todos coinciden en la opción electrónica, dado que expone menos a los empleados para evitar contagios.

#### **4. Conclusiones**

Respecto al objetivo general el estudio de analizar los beneficios de la aplicación del marketing digital en Pymes de transporte de carga pesada en Guayas, en primer lugar, se resaltan los resultados que ratifican la alta penetración de los medios digitales en los clientes de transporte de carga pesada, quienes para acceder a información sobre los servicios lo hacen con mayor frecuencia realizando búsquedas en Internet de contenidos relacionados. Por el contrario, no se evidencia la conveniencia del uso de RRSS debido a que los clientes requieren una información amplia y específica para las necesidades particulares; los sitios web corporativos ofrecen mayores ventajas en ese sentido, razón por la cual los clientes prefieren visitar estos canales en su búsqueda. Se puede decir, en concordancia con los señalamientos de Fontalba (2017), que las Pymes del sector que implementan estrategias de marketing digital de contenidos, se benefician involucrando a los clientes con la marca generando textos que les resulten interesantes y les aporte valor, además de generar tráfico hacia el sitio web aumentando las oportunidades de convertir ventas.

Los resultados permiten concluir que la integración de estrategias de MD con las otras actividades promocionales que implementan, benefician a las Pymes del sector al incrementar las ventas y el posicionamiento, coincidiendo con las aseveraciones de Farro (2021), quien lo señaló como una necesidad de estas empresas en función de crecimiento y posicionamiento. En ello, se debe tomar en cuenta que, al generar y transmitir información a través de las RRSS, esta debe personalizarse tal como lo conciben los pequeños y medianos empresarios del sector al resaltar la efectividad del acercamiento directo con los posibles clientes. En ese sentido, vale recordar la posición de Fontalba (2017) en el sentido que el MD no se trata de dejar de lado todas las demás herramientas de marketing sino de

potencializar la eficacia de las comunicaciones con el cliente, integrando los medios a los que con mayor frecuencia está accediendo (los digitales), dándole un objetivo a cada uno de manera planificada y estratégica

Un ejemplo de los beneficios antes señalado, puede ilustrarse a través del siguiente ejemplo. Al momento de escribir estas líneas se hizo la búsqueda en Google de "transportede+carga+pesada+guayaquil". Los resultados se muestran en la siguiente figura, donde se observa que la primera opción que Google ofrece a los usuarios son las páginas amarillas, la segunda y tercera opción son Transselin y Galagans, respectivamente. Es presumible que estas dos empresas han optimizado sus sitios web y RRSS, generando contenidos que los posicionan en las primeras posiciones del mercado en el buscador.

De manera que, se concluye, la integración de estrategias de MD beneficia el posicionamiento en la red y con ello, las oportunidades de llegar a ser la primera opción para los clientes de las Pymes del sector de servicios de transporte de carga pesada de Guayas, aumentando así las ventas. Las empresas del sector deberían voltear la mirada hacia estos canales como herramientas para mejorar su desempeño en el mercado, ampliando su presencia con la generación de contenidos y publicaciones en las RRSS que interesen a los clientes y generen tráfico hacia la web. Se recomiendan nuevas investigaciones en ese sentido.

## Bibliografía

- Antonorsi, M., & Vidal, R. (2019). Gerenciar pymes en la era digital. *Debates IESA*, XXIV(3), 39-39. Obtenido de CAF.
- Artopoulos, A., Cancela, V., Huarte, J., & Rivoir, A. (2019). El último kilómetro del e-commerce: segunda brecha (digital) del desarrollo informacional. En A. Rivoir, & M. Morales, *Tecnologías digitales: miradas críticas de la apropiación en América Latina* (págs. 259-282). Montevideo: CLACSO. Obtenido de <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20191128031455/Tecnologias-digitales.pdf>
- Banco Mundial. (17 de febrero de 2021). *Cómo la Covid-19 (coronavirus) afecta a las empresas en todo el mundo*. Recuperado el 15 de mayo de 2021, de Banco Mundial: <https://www.bancomundial.org/es/news/infographic/2021/02/17/how-covid-19is-affecting-companies-around-the-world>
- Cámara de Comercio de Quito. (2017). *Clasificación de las pymes, pequeña y mediana empresa*. Obtenido de Cámara de Comercio de Quito: [http://www.ccq.ec/wp-content/uploads/2017/06/Consulta\\_Societaria\\_Junio\\_2017.pdf](http://www.ccq.ec/wp-content/uploads/2017/06/Consulta_Societaria_Junio_2017.pdf)
- Cibrián, I. (2018). *Marketing digital*. Madrid: ESIC.
- Euromonitor Internacional. (2021). *El comercio electrónico es el canal minorista global de más rápido crecimiento hasta 2022*. Obtenido de Euromonitor: <https://blog.euromonitor.com/e-commerce-is-the-fastest-growing-global-retail-channel-through-2022/>
- Farro, J. (2021). *Marketing digital para el incremento de las ventas en una agencia de carga. Gestión de Negocios Internacionales, Facultad de Comercio Internacional y Relaciones Internacionales, Universidad Inca Garcilaso de la Vega*. Lima. Obtenido de [http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/4969/CARATULA\\_FARRO%20A%20COSTA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/4969/CARATULA_FARRO%20A%20COSTA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Fontalba, P. (noviembre de 2017). *¿Qué es el marketing digital y cuáles son sus ventajas? (Artículo en línea)*. Recuperado el 3 de agosto de 2021, de Ttandem: <https://www.ttandem.com/blog/que-es-el-marketing-digital-y-cuales-son-sus-ventajas/>
- Guerra, C., Torres, L., Sumba, N., & Cueva, J. (2021). Transformación Digital: Alternativa de crecimiento para emprendedores universitarios. *INNOVA Research Journal*, 6(3), 211-226. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v6.n3.2021.1744>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw Hill Interamericana.
- Hoyos, K., & Guzmán, W. (2019). *Estrategias de marketing digital enfocado en pequeñas y medianas empresas del sector autopartes en Colombia. Especialización en Administración de Negocios, Universidad Cooperativa de Colombia*. Cali. Obtenido de [https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/13729/1/2019\\_estrategias\\_marketing\\_digital.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/13729/1/2019_estrategias_marketing_digital.pdf)
- Iglesias, O. (2018). Los teléfonos móviles e internet en la segunda década del siglo XXI. En Díaz, María, & J. García, *Una mirada desde la sociología actual: análisis y propuestas del contexto social* (págs. 193-222). Madrid: Asociación Madrileña de Sociología. Obtenido de <https://www.ucm.es/data/cont/docs/1344-2018-07-17-Una%20mirada%20desde%20la%20Sociologia%20Actual%20%20AMS%202018.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas - INEC. (2019). *Anuario de estadísticas de transporte 2019*. Obtenido de INEC: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/Estadistica%20de%20Transporte/2019/2019\\_ANET\\_PPT.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Estadistica%20de%20Transporte/2019/2019_ANET_PPT.pdf)
- Internet World Stats. (2021). *E-marketing*. Obtenido de Internet World Stats: <https://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>
- Jugacho, A. (2020). *Análisis actual de las pequeñas empresas de transporte de carga pesada de contenedores de la ciudad de Guayaquil. Derecho, Facultad de Ciencias Sociales y Derecho, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil*. Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3890>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principios de marketing* (17a ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: tecnología para la humanidad (e-book)*. Canadá: Wiley.
- Lara, D., Rodríguez, P., & Del Canto, E. (2017). La gerencia en el contexto actual venezolano. *Sapientia Organizacional*, 3(6), 65-92. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5530/553056828004/html/>
- López, G., Aragón, A., & Correa, M. (2019). *Empresa virtual pyme: más que colaboración*. Aragón: Universidad Autónoma de Occidente.
- Medianero, L., & Montoya, A. (2019). *Estrategias de marketing digital para la mejora del posicionamiento de la empresa Rally S.A., Chiclayo. Trabajo de grado Administración, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad César Vallejo, Perú*. Lima. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/35108>
- Moreno, G., Ruíz, D., & Peñaherrera, L. (2017). Influencia el marketing digital en el uso de las redes sociales para la gestión empresarial de las PYMEs. *ARJE Revista de postgrado FaCE-UC*, 11(21), 271-279. Obtenido de <http://arje.bc.uc.edu.ve/arj21/art17.pdf>
- OECD/CAF. (2019). *América Latina y El Caribe 2019: políticas para PYMES competitivas en la Alianza del Pacífico y países participantes de Américas del Sur*. OECD Publishing Paris.
- Pachucho-Hernández, P., Cueva-Estrada, J., Sumba-Nacipucha, N., & Delgado-Figueroa, S. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *IPSA Scientia, Revista científica Multidisciplinaria*, 6(3), 44-59. doi:<https://doi.org/10.25214/27114406.1123>
- Rivera, M. (2018). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas. Tesis doctoral, Derecho Privado, Facultad de Derecho, Universidad Carlos III de Madrid*. Madrid. Obtenido de [https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario\\_rivera\\_tesis.pdf](https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf)
- Rodríguez, R., & Aviles-Sotomayor, V. (2020). Las PYMEs en Ecuador: un análisis necesario. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(5-1), 191-200. Obtenido de [https://www.593dp.com/index.php/593\\_Digital\\_Publisher/article/view/337](https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/337)
- Sánchez, C. (2019). *Los costos operativos de transporte y la redistribución de los ingresos en las cooperativas de transporte de carga pesada en la provincia de Tungurahua. Maestría Contabilidad y Auditoría, Facultad de Contabilidad y Auditoría, Universidad Técnica Ámbato*. Ámbato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/30114/1/T4626M.pdf>
- Zambrano, N., & Orellana, C. (2018). Factores que influyen en la calidad de servicio de transporte pesado en Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(5), 224-231. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n5/2218-3620-rus-10-05-224.pdf>
- Zolano, M., Durán, M., & Torres, M. (2019). El marketing en la estrategia de gestión de las pymes. *Sin Fronteras*, 31(19). Obtenido de <https://doi.org/10.46589/rdiasf.v0i31.286>