

Utilización de Instagram, Facebook y WhatsApp en las empresas de Delivery en la ciudad de Machala durante la pandemia.

Use of Instagram, Facebook and WhatsApp in Delivery companies in the city of Machala during the pandemic.

Autores:

MIRIAN ALEXANDRA MATUTE QUITO

Universidad Técnica de Machala

mmatute6@utmachala.edu.ec

Machala-Ecuador

DIXI MIREYA ERAS VALVERDE

Universidad Técnica de Machala

deras2@utmachala.edu.ec

Machala-Ecuador

LORENZO BONISOLI

Universidad Técnica de Machala

lbonisoli@utmachala.edu.ec

Machala-Ecuador

Resumen

El comportamiento del ser humano ha evolucionado de forma acelerada debido a los cambios tecnológicos. Las plataformas sociales se han convertido en una vía donde se puede comunicar el empresario y sus clientes, sin embargo, muchos empresarios no utilizan bien esta herramienta. El propósito de esta investigación es analizar la presencia de las redes sociales en las empresas de delivery en la ciudad de Machala. La metodología utilizada es de tipo cualitativa, que incluye una breve revisión bibliográfica en base a artículos científicos sobre las redes sociales y las empresas de delivery. Posterior a eso, se busca empresas de delivery en redes sociales y se realiza la observación. Después, se realiza entrevistas a empresarios que tienen mayor presencia en las redes sociales. Finalmente, se comprobó la información recopilada utilizando un grupo focal conformado por 6 clientes que hacen uso del servicio de delivery. Los resultados reflejaron que los empresarios de delivery usan las redes sociales de manera superficial, y no lo hacen como una fuente de ingreso potencial. Es evidente la falta de conocimiento y el poco interés que el empresario le pone a las redes sociales.

Palabras claves: redes sociales; empresas delivery; marketing digital; cliente.

Abstract

Human behavior has evolved rapidly due to technological changes. Social platforms have become a way for the entrepreneur and his clients to communicate, However, many entrepreneurs do not use this tool well. The purpose of this research is to analyze the presence of social networks in delivery companies in the city of Machala. The methodology used is qualitative kind, which includes a brief bibliographic review based on scientific articles about social networks and delivery companies. After that, delivery companies are searched on social networks and observation is made. Afterwards, interviews are conducted with entrepreneurs who have a greater presence on social networks. Finally, the information collected was verified using a focus group made up of 6 clients that make use of the delivery service. The results reflected that delivery entrepreneurs use social networks superficially, and they don't do it as a potential source of income. It is evident the lack of knowledge and the little interest that the entrepreneur puts on social networks.

Key words: social networks; delivery companies; digital marketing; customer.

Introducción

Actualmente, la globalización, los avances tecnológicos y el internet han cambiado el hábito de consumo de productos y servicios (Crespo-Martínez & Crespo-Merchán, 2018); en consecuencia, muchas empresas han generado estrategias innovadoras que facilitan la compra y venta de los productos (Encalada, Sandoya, Troya, & Camacho, 2019). Las estrategias más utilizadas en la actualidad son: la personalización de mensajes para cada cliente, emisión de vídeos en directo donde se puedan contactar los usuarios con las empresas, el uso de *advergaming*, la actualización de sus páginas web (Sánchez-Lascano & Ballesteros-López, 2020); estas herramientas permiten que las empresas sean conocidas a través de las redes sociales, donde generan mayor atracción, suma nuevos clientes y fidelizan los ya existentes (López, Beltrán, Morales, & Cavero, 2018).

El marketing digital orienta a las empresas hacia el logro de sus objetivos, mediante herramientas como: la página web, posicionamiento en los buscadores y las redes sociales (Salazar-Corrales,

Paucar-Coque, & Borja-Brazales, 2017). Estas son utilizadas para desarrollar estrategias y técnicas de marketing que sean más económicas y eficientes teniendo como finalidad captar, segmentar y mejorar la integración con el cliente (Jara, Barzola, & Aviles, 2019).

Entre las distintas herramientas del marketing digital, las redes sociales son las que de manera más relevantes han constituido una oportunidad para el desarrollo empresarial (Barón, Duque, Mendoza, & Quintero, 2021), por permitir el contacto directo, interacción entre el cliente y la empresa (León-Acurio, Bastidas-Zambrano, & Ruiz-Parrales, 2017). Instagram, Facebook, WhatsApp y TikTok son las 4 redes sociales son utilizadas por las empresas a pesar de que cada una tenga su propio lenguaje (Vega, Romero, & Guzmán, 2018). Sin embargo, muchos empresarios no conocen la utilidad de estas herramientas para entender el mercado e implementar una estrategia de marketing digital (Arellano & Acosta, 2020).

Sin embargo, las redes sociales para las empresas no significan solo crear contenido como un extra, por el contrario, el buen uso de estas herramientas implica

el crecimiento notable dependiendo la forma en que se las utilice (Iñiga Trejo & González Oviedo, 2017). Al momento de realizar publicaciones constantes, brindando información atractiva y dinámica pueden aumentar el número de seguidores y captar así la atención de nuevos clientes (Aldape, Abrego, & Medina, 2016). Los errores cometidos por los empresarios son visibles, ya que carecen de conocimiento en el manejo de redes sociales y la poca preocupación por educarse en este ámbito hace que la compañía no crezca en el mundo digital (Duque-Vaca, López-Chiriboga, Ramos-Jiménez, & Isín-Vilema, 2020). Es muy necesario que los empresarios logren capacitarse para no perder mercado y consolidarse en el comercio electrónico (Rodríguez, Ortiz, Quiroz, & Parrales, 2020). De esta manera, adentrándose a las redes sociales se puede mejorar las ventas y utilizarlas como aliadas para poder comunicarse con los clientes (Suárez, 2020).

En el último año, la pandemia por Covid-19 ha provocado que las redes sociales aumenten más la importancia del instrumento promocional por las empresas (Luna-Nemecio, 2020), que se han visto en la necesidad de cerrar sus puertas para evitar el contagio y de invertir en la interacción virtual con sus clientes (Casco, 2020). Esta situación ha provocado el desarrollo de las empresas de Delivery que permiten el transporte físico del producto sin la necesidad que el cliente se acerque a los negocios (Salazar, 2020) donde las personas están más conectadas con la utilización del internet.

El propósito de este artículo es analizar la presencia de las redes sociales en las empresas de delivery en la ciudad de Machala, aplicando el método cualitativo investigando las características y los límites de las redes sociales, donde se muestre los errores que comenten los

empresarios al utilizar estas herramientas.

Empresa de delivery y las redes sociales

Los servicios de delivery empezaron desde el siglo XIX, cuando no existía el sistema de refrigeración y algunos productos como la carne, pan, pescado o leche eran entregados directo del comerciante a la puerta del hogar (Morales & Abal, 2020). En el siglo XX surgieron las empresas de delivery tercerizados, es decir empresas que brindan servicios de manera rápida trasladando pequeños productos por medio de una bicicleta, moto o auto (Fernández, 2020), el servicio de delivery se solicita bajo pedido telefónico en el contexto urbano. De esta manera el servicio de delivery es considerado una herramienta fundamental para el desarrollo empresarial (Armijos-Delgado, 2019), delivery tiene algunas ventajas; el ahorro de tiempo, la comodidad, entrega rápida, puntual siendo un reto, donde se quiere superar la expectativa del cliente (Toledo & Armas, 2020), pero en algunos casos los incidentes que tengan los proveedores afecta a los clientes (Carrión, 2020) por no cumplir con el plazo establecido en la entrega del producto.

En países en vía de desarrollo las redes sociales permiten llegar al cliente de manera eficiente y económica, los cuales muchas empresas pequeñas brindar mejor servicio y con los gastos no elevados (Pico & Coello, 2017) aportando así al incremento del negocio. Por otro lado, dado a que el servicio al ser intangible los usuarios evalúan la calidad del servicio por medio de comentarios que vean en los medios sociales (Higueras, Alard, & Mercado, 2016).

Unas de las redes sociales más utilizadas por las pequeñas empresas son Facebook, WhatsApp e Instagram (Bricio,

Calle, & Zambrano, 2018). Facebook ha hecho que las empresas de delivery tengan mayor oportunidad en el entorno digital aparte de la comunicación, interacción y publicación de los contenidos que ofrece (Dorantes & Rivera, 2016), cuenta con aplicaciones multifuncionales que permiten hacer un manejo del negocio eficiente (Aucay & Herrera, 2017). Las estadísticas de facebook es una de las aplicaciones encargadas de medir la interacción entre empresa-cliente, preguntas y respuestas, soluciones a quejas y las publicaciones que tienen mayor impacto (Zeler & Capriotti, 2018).

Instagram al ser una red social con un mayor número de usuarios en la actualidad, se ha convertido en la preferida por los negocios de delivery dado a que cuenta con varias funciones muy útiles al publicar el contenido (Morán-Quiñonez & Cañarte-Rodríguez, 2017), permite poner el botón de contacto en la biografía, dirección de correo electrónico y número de teléfono para una comunicación más directa entre cliente y empresa (Ramos, Juanjo, 2015). Por otro lado, ofrece a las empresas mostrar contenido de manera creativa a través de videos, historias y fotografías obteniendo la atención de los consumidores (Cuenca, Espinoza, & Bonisoli, 2020). También cuenta con herramientas de analíticas para tener control y saber el alcance de la cuenta.

WhatsApp business es una aplicación de mensajería está diseñada para todos, cuyo propósito es comunicar, vía internet en tiempo real entre 2 o más usuarios de manera sencilla (Gómez del Castillo, 2017), en los negocios delivery se la utiliza para tener una comunicación más directa al momento de la entrega del producto (Gurevich, 2016). WhatsApp permite crear un perfil de empresa, mostrando datos relevantes para los futuros clientes, una de las funciones que ha implementado son las respuestas rápidas

donde le permite a la empresa interactuar con el cliente de manera instantánea (Ramos, 2018). Los usuarios de hoy en día prefieren el WhatsApp, para comprar y vender productos y dar a conocer los servicios que ofrecen (García-Salirrosas, 2020).

Metodología

En este estudio se analizó el conocimiento que tienen los dueños de las empresas Delivery sobre las redes sociales y cómo las utilizan, para lo cual se utilizó el método cualitativo donde nos permite indagar y observación situaciones reales (Schenkel & Pérez, 2018); entrevistas realizadas a dueños de las empresas de delivery y a sus clientes. Los niveles tomados en cuenta para la investigación son el bibliográfico, la observación, la entrevista y el grupo focal. Estos niveles nos ayudan a recopilar información importante para conocer los diferentes puntos de vistas tanto de los dueños de las empresas como de los clientes.

Como primer punto, se realizó la revisión de artículos científicos relacionados con el tema. Como segundo punto, se realizó la observación de sus redes sociales, la relación e interacción que tienen los dueños de las empresas con sus clientes y el contenido de sus publicaciones. Los indicadores que se tomaron en cuenta para este punto son: la interacción con el cliente, tiempo de respuesta de comentarios, alcance de posts y el tipo de contenido. Como tercer punto, se realizó entrevista a dueños de empresas de delivery donde se verifican sus respuestas con sus expresiones faciales, para saber si estos expresan lo correcto o no (Alonso, y otros, 2017) y hacer un análisis de acuerdo a la observación realizada a Facebook e Instagram. Como cuarto punto, se realizó un grupo focal con 6 clientes, donde se puede valorar la interacción y estimulación de los que integran

en grupo mediante un dialogo sobre el tema que se desee dar mayor profundidad (Piza, Amaiquema, & Beltrán, 2019).

Para finalizar se realiza una triangulación de los datos donde se reforzará la validez y fiabilidad de los datos obtenidos (Alzás , Casa, Luengo , Torres, & Verissimo , 2016).

Resultados

Resultado de la observación de las redes sociales de las empresas de delivery.

Tabla 1. *Observar las redes sociales de las empresas de delivery.*

| Objetivo | Indicadores | Contexto |
|--|------------------------------|---|
| A) Presencia de las empresas de delivery en las redes sociales | Número de posts | Facebook |
| | Número de seguidores | |
| | Alcance de las publicaciones | |
| | Número de posts | Instagram |
| | Número de seguidores | |
| | Número de reproducciones | Las plataformas Facebook e Instagram de las empresas de delivery. |
| B) Interacción entre el empresario y los clientes | Tiempo de respuesta | Facebook |
| | Número de comentarios | |
| | Número de like | |
| | Tiempo de respuesta | Instagram |
| | Número de comentarios | |
| | Número de like | |

Fuente: Autores.

A) Los resultados de la observación (Tabla 1) indican que las empresas analizadas una de ellas tiene publicaciones frecuentes en la plataforma de Facebook logrando obtener varios comentarios y like, mientras que las otras son menos activas y cuentan con pocas publicaciones obteniendo el mínimo interés. Además, también los contenidos son pocos interesantes y llamativas ya que es evidente que sus publicaciones no son creativas y pocos originales. Con respecto a Instagram los empresarios no muestran interés a esta plataforma, ya que los comentarios de los usuarios a las publicaciones generan escasa interacción. Es por esta razón que los contenidos que publican los empresarios en sus redes sociales no son tan relevantes y no llaman la atención del público.

B) En cuanto a la interacción entre las empresas y clientes se observa que en las plataformas de Facebook e Instagram tienen las empresas poca interacción con sus clientes, ya que la mayor parte de los empresarios no dan un tipo de respuesta satisfactoria a las inquietudes o quejas de los clientes y en unos casos las empresas utilizan la forma de respuesta automática igual para todos los usuarios.

Resultado de la entrevista realizada a dueños de las empresas de delivery.

Tabla 2. *Entrevista a los dueños de las empresas de delivery.*

| Objetivo | Preguntas | ¿Quien? |
|--|---|---------|
| A) Presencia de las empresas de delivery | 1. ¿Cómo hace para que sus posts sean llamativos? | |
| | 2. ¿Qué hace usted para mejorar la presencia en las redes sociales? | |

| | | |
|--|--|--------------------------------|
| en las redes sociales | 3. ¿Qué ha hecho para aumentar su conocimiento en la utilización de las redes sociales? | Dueños de empresas de delivery |
| B) Interacción entre empresario y clientes | 1. ¿Cuán importante es para usted la interacción con el cliente? | |
| | 2. ¿De qué manera responde a las inquietudes o quejas que los clientes publican en las redes sociales? | |
| | 3. ¿Qué acción ha realizado para responder con rapidez las inquietudes de los clientes? | |

Fuente: Autores.

A) Los resultados de las entrevistas (Tabla 2) reflejan que las empresas de delivery comentan que no actualizan el contenido de sus publicaciones de forma constante porque no hay un encargado para esta función en la empresa, dado que los recursos humanos están encaminados en la distribución del producto. Además, estas organizaciones consideran que el tiempo juega un factor importante al momento de capacitarse en la utilización en las redes sociales y por esta razón no se han desarrollado ninguna actividad dirigida a ese propósito. Sin embargo, algunos de los entrevistados aseguran que se están capacitando a través de recursos gratuitos presentes en YouTube.

B) Las empresas consideran que, para desarrollar una atención personal y directa con el cliente, es preferible responder directamente a las quejas del cliente, que dejar un comentario en el muro de su página. Además, las empresas afirman que no actualizan el contenido de

sus publicaciones porque el favor tiempo le impide en realizar esta actividad, además estas organizaciones afirman que no hay algunas actualizaciones por falta de personal adecuado que realice esta actividad.

Resultado del grupo focal a los clientes de delivery.

Tabla 3. Grupo de enfoque a los clientes de delivery.

| Objetivo | Preguntas | ¿Quién? |
|---------------------------------|---|--|
| A) Percepción de la presencia | 1. ¿Le llama la atención las publicaciones que realizan los empresarios de delivery? | Se realizó la entrevista a 6 clientes de las empresas de delivery. |
| B) Percepción de la interacción | 1. ¿Usted consulta los comentarios de los clientes cuando indaga en la red social de una empresa? 2. ¿De qué manera usted prefiere que se le conteste a un comentario que ha dejado en una red social? | |

Fuente: Autores.

A) Los resultados del grupo de enfoque (Tabla 3) indican que los clientes piensan que las publicaciones en las redes sociales son acordes a su gusto y les brindan la información que ellos desean. Además, los participantes mencionan que cuando ven malos comentarios en una página pierden la confianza de la calidad de servicio que brindan estas empresas y por ende prefieren elegir a empresas que no tienen comentarios negativos.

B) Los miembros del grupo de enfoque piensan que las empresas deberían de contestar a sus inquietudes primero de manera rápida, segundo por el mismo

medio por el cual ellos hicieron el comentario, el cliente no quiere que la respuesta le den por un medio que ellos no han buscado. Por otro lado, los clientes se sienten ignorados cuando reciben una respuesta automática a su inquietud, es ahí donde piensan que las empresas no le dan ningún tipo de interés en solucionarle el problema.

Discusión

Insuficiencia de los dueños al utilizar las redes sociales

El análisis de resultados ha demostrado que las empresas demuestran en tener un escaso conocimiento acerca de la utilización de las redes sociales y de las ventajas que pueden obtener en utilizar eficientemente las herramientas disponibles. En específico, se encontraron 3 áreas que necesitan una intervención por parte de las empresas ya que están generando un fuerte perjuicio en su relación con los clientes: los contenidos no importantes que publicaciones, la falla de la interacción con el cliente y la escasa explotación de las oportunidades.

1. Contenidos no importantes que publican.

Las redes sociales de Facebook e Instagram son necesarias para que las empresas de delivery se muestren al público dando a conocer los servicios que brindan. Pero es evidente que muchas empresas no cuidan su perfil empresarial y muestra a sus clientes contenidos que no son tan relevantes, ni llaman la atención del público. Por ejemplo, todos sus contenidos solo muestran la información de contacto, alimentos y esto se repite en todas las publicaciones, es ahí donde se ocasiona la pérdida del interés por parte de los consumidores que no perciben la calidad ni las ventajas del servicio de la empresa. Por esta razón la empresa pierde la oportunidad de informar a su

consumidor los servicios y la calidad de los productos que brindan.

2. Falla en la interacción con los clientes.

La segunda área del problema se constituye por el manejo ineficiente de los comentarios dejado por los clientes. Un comentario negativo necesita ser inmediatamente contestado en la misma plataforma que el consumidor lo ha generado, de esta manera la empresa no solo contesta rápidamente a la inquietud, sino que también demuestra a los demás usuarios su preocupación en la satisfacción al cliente y su voluntad en resolver los problemas. De esta manera la empresa construye una buena reputación que le permite atraer la confianza de los usuarios. Diversamente si la empresa deja quejas irresueltas en espacios públicos esto perjudica su reputación, da la idea de una empresa poco preocupada y responsable. A este propósito es importante subrayar que el contacto directo por interno con el cliente es viable solo y cuando el cliente lo pida; en cambio una interacción directa cuando el cliente no la inicia puede ser percibida como irrespetuosa o indiscreta, entonces resulta ser perjudicial en la relación con el cliente y no una fortaleza.

3. Falla en la explotación de las oportunidades.

Las redes sociales proveen distintas oportunidades a las empresas porque le permiten un contacto directo y analizar las características de sus clientes. La utilización eficaz de las redes sociales permite a las empresas realizar servicios que sean cercanos a las necesidades del cliente, también les ayuda a la comunicación y resolver cualquier tipo de problemas de manera inmediata esto puede hacerlo de manera pública. Sin las redes sociales las empresas que enfrentan una posible queja no podrán solucionar el

problema, por esta razón es necesario que las empresas muestren atención a las herramientas de las redes sociales y que lo aprovechen para generar popularidad, buena reputación y aumentar el volumen de ventas. En esta investigación se mostró como los empresarios desconocen las oportunidades que les brindan las redes sociales y solo se enfocan en realizar pedidos. De esta manera las empresas se muestran particularmente vulnerables a los posibles cambios que se generan en el mercado.

Conclusión

Esta investigación se ha enfocado en analizar la presencia en las redes sociales de Facebook, Instagram y WhatsApp en las empresas de delivery de la ciudad de Machala, para desarrollar la investigación se ha adaptado una metodología cualitativa formada por 3 fases: observación a las redes sociales de las empresas, entrevista a los responsables de las empresas y un grupo de enfoque con los clientes. Los resultados han evidenciado fuertes fallas por parte de las empresas en manejar sus contenidos y sus publicaciones en las redes sociales específicamente en 3 áreas; en la calidad del contenido de las publicaciones, en la ineficaz interacción con el cliente y en la falla en de la explotación de las oportunidades que las redes sociales proveen. En específico se consideró que no hay un entendimiento por parte de los empresarios que, a pesar de estar brindando un servicio débil, no parecen percibir esta debilidad por lo contrario piensan que están ofreciendo un buen servicio. Por lo contrario, es necesario que los empresarios consideren sus posiciones y se enfoque en las fases del marketing digital para que puedan brindar un servicio más eficiente, una atención al público mejorada y esto pueda generar un aumento significativo del volumen de ventas.

Este artículo provee una guía particularmente sólida porque está fundamentada en un análisis directo de los empresarios y clientes siendo profunda, donde se puede explorar las áreas críticas que los empresarios podrían modificar en corto plazo para lograr mejores cambios. En el futuro otras investigaciones podrían adaptar la misma metodología de este estudio y en otro campo empresarial ya sea este de Machala u otra ciudad del país.

Referencias bibliográficas

- Aldape, K. A., Abrego, D. A., & Medina, J. M. (2016). Análisis de la percepción de uso de las redes sociales como herramienta de marketing en las MiPYMES de Tamaulipas, México. *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Información.*, 49–65. Obtenido de <http://www.scielo.mec.pt/pdf/rist/n18/n18a05.pdf>
- Alonso, J., Arboleda, A., Rivera-Triviño, A. F., Mora, D. Y., Tarazona, R., & Ordoñez-Morales, P. J. (2017). Técnicas de investigación cualitativa de mercados aplicadas al consumidor de fruta en fresco. *Estudios Gerenciales*, 412-420. doi:<https://doi.org/10.1016/j.estger.2017.10.003>
- Alzás , T., Casa, L., Luengo , R., Torres, J. L., & Verissimo , S. (2016). Revisión metodológica de la triangulación como estrategia de investigación. *Atas CIAIQ2016*, 3, 639-648. Obtenido de <https://proceedings.ciaiq.org/index.php/ciaiq2016/article/view/1009/985>
- Arellano, R., & Acosta, E. (2020). Uso de apps delivery service en

- microempresas gastronómicas de reciente creación en la Ciudad de México. *Administración y Organizaciones*, 23(44), 35-54. Obtenido de <https://rayo.xoc.uam.mx/index.php/Rayo/article/view/372/348>
- Armijos-Delgado, N. M. (2019). Marketing digital: una herramienta para potenciar y promocionar las Mypimes en el ámbito internacional. *INNOVA Research Journal*, 4(1), 1-8. Obtenido de <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/764/931>
- Aucay, E., & Herrera, P. (2017). Nivel de uso de las redes sociales en el proceso de comunicación en las MIPES de Cuenca. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 81-98. Obtenido de [file:///C:/Users/user/Downloads/2084-Texto%20del%20art%C3%ADculo%20\(anonimizado\)%20\(obligatorio\)-11212-1-10-20170929.pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/2084-Texto%20del%20art%C3%ADculo%20(anonimizado)%20(obligatorio)-11212-1-10-20170929.pdf)
- Barón, M., Duque, Á., Mendoza, F., & Quintero, W. (2021). Redes sociales y relaciones digitales, una comunicación que supera el cara a cara. *REVISTA INTERNACIONAL DE PEDAGOGÍA E INNOVACIÓN EDUCATIVA*, 1(1), 123-148. Obtenido de <https://editic.net/ripie/index.php/ripie/article/view/29/24>
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad: Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 10(4), 103-109. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Carrión, J. T. (2020). El impacto del e-commerce en las PYMES de la provincia de El Oro. *Universidad y Sociedad*, 12(2), 473-479. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000200473&lng=es&tlng=pt.
- Casco, A. R. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *Innovare: Revista de ciencia y tecnología*, 9(2), 99-105. Obtenido de [file:///C:/Users/user/Downloads/10208-Texto%20del%20art%C3%ADculo-36938-2-10-20200910%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/10208-Texto%20del%20art%C3%ADculo-36938-2-10-20200910%20(1).pdf)
- Crespo-Martínez, E., & Crespo-Merchán, M. (2018). Al Merkadito: Integrando emprendedores en un sitio virtual. *Memorias Y Boletines De La Universidad Del Azuay*, 02 - 19. Obtenido de <http://revistas.uazuay.edu.ec/index.php/memorias/article/view/177/167>
- Cuenca, S. M., Espinoza, J. E., & Bonisoli, L. (2020). Engagement en Instagram, ¿un asunto de género? *Espacios*, 41(17), 18. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n17/20411718.html>
- Dorantes, P., & Rivera, G. (2016). Análisis de los impactos asociados con el uso de Facebook en el desempeño de las Pymes: una revisión de literatura. *Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento.*, 69-92. Obtenido de

- file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-AnalisisDeLosImpactosAsociadosConElUsoDeFacebookEn-5858356.pdf
- Duque-Vaca, M. A., López-Chiriboga, M. A., Ramos-Jiménez, R. B., & Isín-Vilema, M. D. (2020). Gestión de marca en redes sociales como herramienta para posicionar pequeñas y medianas empresas en Internet. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 5(8), 906-928. doi:10.23857/pc.v5i8.1633
- Encalada, G., Sandoya, L., Troya, K., & Camacho, J. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Ciencia e Investigación*, 4, 1-10. doi:https://doi.org/10.5281/zenodo.3597830
- Fernández, M. V. (2020). Análisis casuístico de la prestación de servicios de los riders de Glovo a través de contenido fáctico de las resoluciones judiciales. *Dialnet*, 157-173. Obtenido de file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-AnalisisCasuisticoDeLaPrestacionDeServiciosDeLosRiders-7464148%20(1).pdf
- García-Salirrosas, E. E. (2020). Actitud de compra en redes sociales de la generación Z de Lima Sur. *Desafíos*, 11(2), 121-128. doi:https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.208
- Gómez del Castillo, M. T. (2017). Utilización de WhatsApp para la Comunicación en Titulados Superiores. *REICE. Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 15(4), 51-65. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/551/55154073003.pdf
- Gurevich, A. (2016). El tiempo todo en Facebook. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 217-238. Obtenido de http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/gurevich.pdf
- Higuera, J. C., Alard, J., & Mercado, C. (2016). Las redes sociales y su efecto sobre la confianza en las tiendas online. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 14(14), 30-53. Obtenido de file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-LasRedesSocialesYSuEfectoSobreLaConfianzaEnLasTiendas-6432186.pdf
- Iñiga Trejo, E. D., & González Oviedo, M. E. (Diciembre de 2017). *dspace*. Obtenido de dspace: http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/13781/1/T-UCE-0009-068-2017.pdf
- Jara, J., Barzola, L., & Aviles, P. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. *E-IDEA*, 24-33. Obtenido de https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/14/14
- León-Acurio, J. V., Bastidas-Zambrano, L. I., & Ruiz-Parrales, E. C. (2017). Impacto de las redes sociales en la difusión de servicios tecnológicos en las empresas del Ecuador. *Dialnet*, 770-784. Obtenido de file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-ImpactoDeLasRedesSocialesEnLaDifusionDeServiciosTecnologicos-6325887.pdf
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Caverro, O. (2018). Estrategias de

- marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *Dialnet*, 39-56. Obtenido de file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-EstrategiasDeMarketingDigitalPorMedioDeRedesSocial-6553438%20(5).pdf
- Luna-Nemecio, J. (2020). Determinaciones socioambientales del COVID-19 y vulnerabilidad económica, espacial y sanitario-institucional. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, 21-26. Obtenido de file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-DeterminacionesSocioambientalesDelCOVID19YVulnerab-7500740%20(1).pdf
- Morales, K., & Abal, P. (2020). Precarización de plataformas: El caso de los repartidores a domicilio en España. *Scielo-psicoperspectivas*, 2-12. Obtenido de <https://www.psicoperspectivas.cl/index.php/psicoperspectivas/articulo/viewFile/1680/1152>
- Morán-Quiñonez, C. J., & Cañarte-Rodríguez, T. C. (2017). Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente. *Revista Científica Domino de las ciencias*, 519-532. Obtenido de file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-RedesSocialesFactorPredominanteEnLaFidelizacionDel-6234736.pdf
- Pico, L. M., & Coello, R. R. (2017). Relación entre el ciclo de vida de las Pymes en redes sociales y el emprendimiento en la ciudad de Guayaquil. *Revista mensual de la UIDE extensión Guayaquil.*, 125-136. Obtenido de file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-RelacionEntreElCicloDeVidaDeLasPymesEnRedesSociales-5994751%20(1).pdf
- Piza, N. D., Amaiquema, F. A., & Beltrán, G. E. (2019). Métodos y técnicas en la investigación cualitativa. Algunas precisiones necesarias. *Scielo*, 15(70), 455-459. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442019000500455&lng=es&tln=pt
- Ramos, J. (2018). *MARKETING CON WHATSAPP*. Berlin: XinXii. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=LTr9CwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=whatsapp:+empresa&ots=qrlOecnsvQ&sig=t08RvyXjUgw-18fnv1jwwcq0Tng#v=onepage&q=whatsapp%3A%20empresa&f=false
- Ramos, Juanjo. (2015). *INSTAGRAM PARA EMPRESAS*. Berlin: XinXii. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=SveBCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=instagram&ots=TAM_T4hK-Y&sig=EQJO_Rg-wqJwVxPV8jtr1y2-IYw#v=onepage&q=instagram&f=false
- Rodríguez, K. G., Ortiz, O. J., Quiroz, A. I., & Parrales, M. L. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Espacios*, 41, 100-118. doi: 10.48082/espacios-a20v41n42p09
- Salazar, D. (2020). El servicio de entrega a domicilio de alimentos y bebida

y el comportamiento de compra del mercado por impacto del COVID_19. *Revista mktDescubre - ESPOCH FADE*, 14 - 23. Obtenido de <http://revistas.esPOCH.edu.ec/index.php/mktdescubre/article/view/525/518>

Salazar-Corrales, A. M., Paucar-Coque, L. M., & Borja-Brazales, Y. P. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Revista científica Domino de las ciencias*, 1161-1171. Obtenido de [file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-EIMarketingDigitalYSuInfluenciaEnLaAdministracionE-6325485%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-EIMarketingDigitalYSuInfluenciaEnLaAdministracionE-6325485%20(1).pdf)

Sánchez-Lascano, T., & Ballesteros-López, L. (2020). Factores importantes de una estrategia política de contenidos y liderazgos políticos. *593 Digital Publisher*, 13-25. Obtenido de [file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-FactoresDeMarketingDigitalQueFortalecenLaCulturaEm-7646087%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-FactoresDeMarketingDigitalQueFortalecenLaCulturaEm-7646087%20(1).pdf)

Schenkel, E., & Pérez, M. (2018). Un abordaje teórico de la investigación cualitativa como enfoque metodológico. *UFRR*, 12(30), 227-233. doi:<http://dx.doi.org/10.5654/acta.v12i30.5201>

Suárez, M. (2020). Estrategias digitales utilizadas por 7 empresas durante el covid-19: estudio de casos. *Economía Y Administración*, 11(1), 41-52. doi:<https://doi.org/10.5377/eya.v11i1.10513>

Toledo, A., & Armas, N. (2020). TIPS DE MARKETING EN ÉPOCAS DE

COVID Y POST COVID. *CienciAmérica*, 9(2), 99-108. doi:<http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i2.300>

Vega, J. M., Romero, S. A., & Guzmán, G. (2018). Marketing digital y las finanzas de las PYMES. *Dialnet*, 6, 100-106. Obtenido de <file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-MarketingDigitalYLasFinanzasDeLasPymes-7107413.pdf>

Zeler, I., & Capriotti, P. (2018). Gestión interactiva de la comunicación de la RSE de las empresas de Argentina en Facebook. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7-18. Obtenido de <file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-GestionInteractivaDeLaComunicacionDeLaRSEDeLasEmpr-6572501.pdf>