



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE MERCADOTECNIA

**Estudio de Mercado de una APP para los consumidores del Terminal
Terrestre de la Ciudad de Machala para el año 2021**

**MOROCHO SANCHEZ MADELAINE IBETH
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**MERINO SAAVEDRA ANA BELEN
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**MACHALA
2021**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE MERCADOTECNIA

**Estudio de Mercado de una APP para los consumidores del
Terminal Terrestre de la Ciudad de Machala para el año 2021**

**MOROCHO SANCHEZ MADELAINE IBETH
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**MERINO SAAVEDRA ANA BELEN
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**MACHALA
2021**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE MERCADOTECNIA

ENSAYOS O ARTÍCULOS ACADÉMICOS

**Estudio de Mercado de una APP para los consumidores del
Terminal Terrestre de la Ciudad de Machala para el año 2021**

**MOROCHO SANCHEZ MADELAINE IBETH
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**MERINO SAAVEDRA ANA BELEN
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

AVILA RIVAS VLADIMIR ALEXANDER

**MACHALA
2021**



Casa Editora del Polo (CASEDELPO), hace constar que:

El artículo científico:

“Estudio de mercado de una App para los consumidores del Terminal Terrestre de la ciudad de Machala para el año 2021”

De autoría:

**Madeleine Ibeth Morocho Sánchez, Ana Belén Merino Saavedra,
Vladimir Alexander Ávila Rivas**

Habiéndose procedido a su revisión y analizados los criterios de evaluación realizados por lectores pares expertos (externos) vinculados al área de experticia del artículo presentado, ajustándose el mismo a las normas que comprenden el proceso editorial, se da por aceptado la publicación en el **Vol. 7, No 3, Marzo 2022**, de la revista Polo del Conocimiento, con ISSN 2550-682X, indexada y registrada en las siguientes bases de datos y repositorios: **Latindex Catálogo v2.0, MIAR, Google Académico, ROAD, Dialnet, ERIHPLUS.**

Y para que así conste, firmo la presente en la ciudad de Manta, a los 24 días del mes de febrero del año 2022.


Dr. Víctor R. Jama Zambrano
DIRECTOR

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

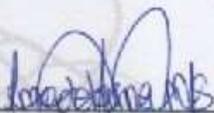
Las que suscriben, MOROCHO SANCHEZ MADELAINE IBETH y MERINO SAAVEDRA ANA BELEN, en calidad de autoras del siguiente trabajo escrito titulado Estudio de Mercado de una APP para los consumidores del Terminal Terrestre de la Ciudad de Machala para el año 2021, otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Las autoras declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

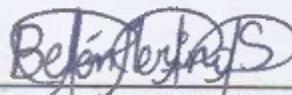
Las autoras como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.



MOROCHO SANCHEZ MADELAINE IBETH

0706019676



MERINO SAAVEDRA ANA BELEN

0750655268

Estudio de mercado de una App para los consumidores del Terminal Terrestre de la ciudad de Machala para el año 2021.

Market study of an App for consumers of the Terrestrial Terminal of the city of Machala for the year 2021.

Morocho Sánchez Madelaine Ibeth

Universidad Técnica de Machala – Ecuador.

mmorocho9@utmachala.edu.ec

Merino Saavedra Ana Belén.

Universidad Técnica de Machala – Ecuador.

amerino2@utmachala.edu.ec

Econ. Ávila Rivas Vladimir Alexander

Universidad Técnica de Machala – Ecuador.

vavila@utmachala.edu.ec

RESUMEN:

En la actualidad el comercio a través de la tecnología es una tendencia que la mayoría de empresas o negocios la están aplicando. Este estudio tiene como objetivo identificar cuáles son los factores de atracción para utilizar una aplicación móvil con el fin de realizar compras u obtener información del Centro Comercial Terminal Terrestre.

Se realizará una investigación de carácter cualitativa a la ciudadanía de Machala a su vez obedece a un diseño no experimental - exploratorio, de campo, de corte transversal. La técnica empleada en el levantamiento de datos será la encuesta, a través de esta técnica se conocerá el grado de aceptación una aplicación móvil y el contenido que esperan encontrar.

Los resultados muestran que la ciudadanía y clientes consumidores del Terminal Terrestre de Machala están dispuestos a utilizar una aplicación móvil para encontrar información como las ofertas, promociones y realizar compras acerca en los locales existentes en el Centro comercial. Por lo tanto, una aplicación móvil ayudará a contribuir con el incremento de las ventas y visitas de los usuarios al Centro Comercial Terminar Terrestre de Machala.

Palabras claves: *Centro Comercial, Aplicación móvil, Terminal Terrestre, Comportamiento del consumidor, gustos y preferencias.*

ABSTRACT:

Currently, commerce through technology is a trend that most companies or businesses are applying. This study aims to identify which are the attraction factors to use a mobile application in order to make purchases or obtain information from the Terminal Terrestre Mall.

A qualitative research will be carried out with the citizens of Machala and it follows a non-experimental, exploratory, field, cross-sectional design. The technique used in the data collection will be the survey, through this technique we will know the degree of acceptance of a mobile application and the content they expect to find.

The results show that citizens and consumer customers of the Machala Land Terminal are willing to use a mobile application to find information such as offers, promotions and make purchases in the existing stores in the mall. Therefore, a mobile application will help to contribute to the increase of sales and visits of users to the Machala Terrestrial Terminal Shopping Mall.

Keywords: *Shopping Mall, Mobile Application, Land Terminal, Consumer behavior, Tastes and preferences.*

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, los avances de la tecnología cumplen un rol muy importante dentro de la sociedad, se vuelve una parte esencial de los consumidores, por esta razón, esfuerzos científicos se centran en la creación de nuevas tecnologías que cubran las necesidades de la sociedad y consigan elevar el nivel de bienestar, esto hace que los usuarios se actualicen de forma constante sus conocimientos relacionados con el desarrollo de nuevas tecnologías para tener una mejor adaptación.

Las tecnologías móviles, eran desarrolladas para utilizarse en las computadoras de escritorio y portátiles, lo común en ese tiempo; sin embargo, los dispositivos han cambiado y con ese cambio se ha presentado la evolución de la tecnología web. Según (Sanromà, Lázaro, & Gisber, 2017) “Las tecnologías móviles se han convertido en el diario vivir de las personas cambiando paradigmas y evolucionando sistemas educativos, de comunicación, trabajo, entre otros”

Ahora bajo esta tecnología los recursos son creados para ejecutarse mediante dispositivos móviles inteligentes. El uso del teléfono móvil se ha expandido en la última década y lo ha hecho también desde edades muy tempranas. Lo posee la tercera parte de los niños entre seis y nueve años; porcentaje que se eleva al 80% a los doce años, siendo su utilización generalizada a partir de los 16 años con mayor penetración en el sexo femenino (González & García, 2019).

La tecnología tiene un impacto en las operaciones comerciales, no importa el tamaño de la empresa, la tecnología puede aportar muchos beneficios que ayudan a que se obtengan mayores ingresos. El principal papel de la tecnología en los negocios es impulsar el crecimiento y mejorar las operaciones, sin el papel importante que cumple la tecnología es casi seguro que las empresas no logren mantenerse a flote en el competitivo mercado y globalizado actual. (Castro, Contreas, & Pazmiño, 2018)

Según Vargas (2017) El marketing móvil, ha sido uno de los primeros en aprovechar la conectividad con el que cuentan las personas en la actualidad y es utilizado por las empresas para promocionarse llegando a sus consumidores por medio de canales de comunicación como son los mensajes, vídeos, audios entre otros. Las organizaciones buscan fidelizar a los clientes de sus marcas con innovación, estrategias motivacionales para captar su atención manteniendo al cliente en el tiempo y así poder obtener garantías de éxito.

Hoy en día los celulares son muy utilizados por los usuarios, es por ello que se crean estrategias dirigidas a dispositivos móviles, son “un medio que acaba con las limitaciones de los medios

de comunicación y que reúne las exigencias que el ser humano ha buscado desde sus orígenes en un medio de comunicación” (Laura, 2011). La relevancia de la publicidad en estos dispositivos abre paso a varias operaciones y estrategias de marketing de las empresas debido a que los usuarios dan a conocer cada vez más predisposición a usar su Smartphone para sus compras y transacciones.

Con un incremento significativo de los Smartphone en todo el mundo, ha crecido el uso de las aplicaciones en la rutina diaria de los usuarios, lo bueno que el uso de estas aplicaciones pueden ser una oportunidad de negocio para las empresas, las aplicaciones como Facebook, Instagram, Twitter, entre otras se han convertido en las favoritas del público para mantenerse informados y comunicarse con las grandes empresas o con las marcas que tengan mayor importancia en sus vidas. Sin embargo, no muchas de las empresas construyen una relación cercana con los clientes, la creación de una App aumenta la visibilidad de la marca.

Estas aplicaciones deben utilizarse como una forma de que la empresa se mantenga presente en el día a día de tus clientes, dejándolos a un clic de distancia para que entren en contacto con tu marca. La creación de un App es una estrategia muy interesante ya que al implementarla genera una reacción en el usuario que la utiliza de participación e interrelación con la marca.

La pandemia causada por el Covid-19 trajo consigo varios factores negativos para la sociedad, pero también hizo que los consumidores se volvieran más tecnológicos, las compras en línea que eran escasas y realizadas por pocos se volvieron tendencia y la mejor opción en tiempos de confinamiento. “La compra en línea será una práctica durante y posterior a este problema de salud pública”. (Ortega, Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador, 2020). Es decir, el comportamiento del consumidor cambiará y las compras habituales se realizarán desde equipos tecnológicos. El cliente ha entendido que por efecto de la Covid-19 varias transacciones económicas han cambiado, a su vez se han convertido en consumidores más ecológicos, más conscientes, prefieren consumir lo sano para colaborar con el medio ambiente y ser un consumidor responsable.

Es por ello que la mayoría de empresas y pequeños negocios vieron una oportunidad que los ayudaría a mantener sus ventas y a su vez a prestar un mejor servicio pensando en la satisfacción y comodidad de los clientes. Es cierto que en un principio llegó una época de crisis para los negocios, ventas bajas, prohibición de consumo de productos y miedo de los consumidores, pero el punto positivo de la situación es que se dio otra modalidad de negocio donde los empresarios y sus equipos de trabajo pusieron toda su creatividad y esfuerzo para determinar las estrategias que los ayudaría a resurgir.

Una herramienta que colaboró con las empresas luego de la crisis fue el marketing, las entidades no solo tenían que hacer un cambio en su logística si no también en el marketing, este enfocándose más en lo que el cliente estaba necesitando. “El marketing en la actualidad es más indispensable tanto el tradicional como el marketing digital, las empresas necesitan atraer a los clientes y hacerles saber que dicho producto o empresa es el indicado”. (Zambrano, Castellanos, & Miranda, 2021).

En la ciudad de Machala el Centro Comercial del Terminal Terrestre (TTM) es una alternativa de compras de los ciudadanos, dicho lugar aparte de ofrecer el servicio de transporte cuenta con locales de ropa, calzado, alimentos, bancos entre otros. Los consumidores de terminal terrestre van desde clase media baja a alta, la mayoría de ellos ya realizan compras mediante internet otros van camino al cambio de sus compras.

El TTM tiene la ventaja de que los clientes a pesar de que no se dirijan a realizar una compra visitan el establecimiento para viajar o para realizar transacciones bancarias, los consumidores sin tener planeada una compra estando dentro del terminal siempre tienen una razón que los motiva a realizar una compra.

Es por eso que nace la necesidad de estar más cerca de los consumidores por lo tanto se realizará una investigación, respondiendo las siguientes preguntas: ¿Cuáles son los gustos y preferencias de los consumidores del terminal terrestre de Machala?, ¿Cuál es el porcentaje de clientes que están ligados a las compras en línea? ¿Qué desean encontrar dentro de la App?, los resultados obtenidos contribuirán a qué tipo de estrategias de marketing se deben implementar en conjunto con una app que permite conocer información y ofertas de los locales comerciales, así mismo impulsar a la compra en línea y realizar estrategias para motivar a los consumidores a visitar el Centro Comercial.

MARCO TEÓRICO

MARKETING DIGITAL

El marketing digital es una forma de marketing que utiliza los nuevos medios y tecnologías como internet, dispositivos móviles, así como canales de publicidad digital. Con el poder de la tecnología se pueden crear productos y servicios personalizados y medir todo lo que sucede para mejorar la experiencia del consumidor online.

Para Correa (2020) el marketing digital está orientado a vender productos en plataformas

electrónicas, pero también funciona muy bien para promocionar y gestionar ventas en puntos físicos, como puede ser tiendas de ropas, concesionarias, entre otros.

Hoy en día, es muy común que los consumidores buscan productos y servicios en internet, ya sea para buscar el mejor precio o la búsqueda de información sobre un determinado producto o servicio. En lo que respecta a Ecuador, el uso de las redes sociales es cada vez más común en el ámbito personal, sin embargo, a nivel de medianas y pequeñas empresas aún es un espacio que está siendo poco explorado, ya que para muchos de ellos tienen poco desconocimiento de lo que es el marketing digital.

Una de las problemáticas en la actualidad que enfrentan las pequeñas y medianas empresas (Pymes) ecuatorianas, es la falta de difusión en sus servicios profesionales a nivel de plataformas tecnológicas, considerándolos un inconveniente al momento de generar nuevos clientes. Sin embargo, las grandes empresas a nivel nacional disponen de más recursos y equipos para la comunicación en las redes sociales en comparación con las Pymes (Oscar López & Cavero, 2018).

Al momento de aplicar el marketing digital las empresas emplean medios digitales para dar a conocer a sus consumidores acerca de sus producto o servicios a ofertar, destacando sus características, beneficios y la diferenciación de ellos, es por ellos que utilizan los correos electrónicos, vía telefónicos, redes sociales, entre otros, para promocionar y generar una rentabilidad al dar información de lo que quieren dar a conocer a sus usuarios.

Para el correcto uso del marketing digital, es necesario crear estrategias la misma que puede usar páginas web, que es la base fundamental, buscando persuadir a los usuarios interesados en las características de un bien o servicio, otra estrategia consiste en posicionar en motores de búsqueda, ello con la creación de contenido de calidad, notas de prensa entre otras estrategias que ayuden a que la información sea accesible para todas las personas (Terranova, Villota, Tenorio, & Mayorga, 2019)

Para el autor Fleming y Lang (2012) Las estrategias del marketing digital están conformadas por 4F: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.

El flujo es un estado mental en el que entra un cibernauta si hay bastantes posibilidades de interactividad y un alto nivel de interés en la información. La interacción que se realiza en medios electrónicos además de brindarle comodidad proporciona una herramienta útil y de uso fácil. La funcionalidad es tener un home page útil, que sea atractiva para el usuario y que a su

vez lo ayude a orientarlo.

Así mismo, el término feedback refiere a la relación que se ha llegado a construir con el cliente mediante el flujo para conocer las necesidades y poder personalizar la atención brindada. (Meléndez, 2018)

La fidelización se logra con el aporte de contenidos en redes sociales de manera que se establezca un diálogo personalizado con clientes que se sientan atraídos e identificados con sus necesidades solo así serán fieles.

APLICACIÓN MÓVIL

Una aplicación móvil, también llamada app móvil, es un tipo de aplicación diseñada para ejecutarse en un dispositivo móvil, que puede ser teléfono inteligente o una tableta. Incluso si las aplicaciones suelen ser pequeñas unidades de software con funciones limitadas, se las arreglan para promocionar a los usuarios servicios y experiencias de calidad.

El desarrollo de aplicaciones móviles debe, por un lado, considerar las características particulares de los dispositivos como las restricciones de memoria, procesamiento y almacenamiento, implementación de plataformas cruzadas entre otros. Por otro lado, debe responder rápidamente a la creciente demanda de soluciones móviles. (Babativa Goyeneche, Briceño Novoa, Nieto Lemus, & Morales, 2016)

La aplicación móvil para un centro comercial no solamente consta de una aplicación móvil, sino que también cuenta con un administrador web de contenido para que cada local pueda controlar los beneficios que desea publicar. Cada vez que un local tenga un beneficio, simplemente a partir del uso del administrador, puede crear y publicar para que luego el mismo sea consumido por la aplicación móvil.

TERMINAL TERRESTRE

Los avances en las últimas décadas han sido muy notables en el cantón Machala, de materia específica el sector urbano y rural con alta necesidades de movilizarse día a día. (Salcedo, Peña, Moreno, & Señalin, 2019). El Terminal Terrestre de Machala (TTM) fue inaugurado el sábado 2 de junio del 2018 con el propósito de atender a 50.000 usuarios por día. Se construyó en 5,5 hectáreas, tiene 70 locales comerciales entre gastronomía, bancos, ventas de ropa e islas. Además, operan de 27 a 30 cooperativas nacionales e internacionales y 30 boleterías.

El TTM es un ‘mall’ de amplios pasillos y diseño moderno, con un patio de comida, con capacidad para 400 personas, en él están KFC, Paraíso del Edén Express, Piqueos & Moritos, entre otros. Ha venido brindando el servicio de transporte, además de contar con locales y espacios comerciales, con horarios disponibles las 24 horas del día y los 365 días del año.

El Terminal Terrestre Machala, cuenta con beneficios, obras y servicios complementarios al transporte como: Ventanillas de boleterías para la venta de pasajes, salas de espera, estacionamientos, servicio de Taxis, locales comerciales, patio de comidas, áreas verdes y encomiendas.

Actualmente debido a la pandemia causada por el COVID - 19, la economía de muchos emprendimientos se ha visto afectada y tal es el caso de los locales que operaban en el Terminal Terrestre de Machala, en donde un estimado del 40% de ellos ha cerrado sus puertas tanto locales de gastronomía como locales de artículos varios; provocando una baja circulación de consumidores en el establecimiento.

Se mantienen las tiendas grandes que ya están posicionadas en la mente del consumidor como es el caso de la tienda de ropa deportiva Marathon, Estuardo Sánchez, Optimoda, D’ Pizar, KFC, entre otras y así mismo conocidas marcas han cerrado sus puertas como es el caso de la heladería Tutto Freddo, tienda de accesorios y joyas Celeste, etc., debido al confinamiento por el cual vivimos durante algunos meses; hasta la fecha el número de locales que se encuentran desocupados en el centro comercial son 12, 4 islas y en el patio de comidas 9 locales están desocupados.

A inicios del año 2021 el Terminal Terrestre de Machala invitó a todas las Cooperativas de Transporte a participar en la Subasta de una Sala VIP, con la finalidad de dar facilidad a las cooperativas para que puedan utilizar los locales que están desocupados y promover la economía.

CENTROS COMERCIALES

Para (Calvo & Calvo, 2013) Un centro comercial es “una entidad en donde se agrupan varios locales de diferentes categorías de productos o servicios con el fin de brindar un espacio de compras a los consumidores, además que se caracteriza como un lugar de distracción”. Los CC son importantes dentro de una ciudad porque producen empleo y el desarrollo de la misma, se encuentran ubicados en lugares estratégicos y su infraestructura va acorde a un lugar de distracción, volviéndose en una estrategia para promover las visitas. Afirma (Ulloa Monar, 2018) Los centros comerciales actualmente determinan como establecer estrategias de

diferenciación con sus competidores ante un mercado muy competitivo, la mayor cantidad de atributos se han estandarizado haciendo que este ya no sea una ventaja competitiva.

Los factores de atracción de un centro comercial se basan en el ambiente dinámico y atractivo, imagen, variedad de productos, ofertas y servicios prestados; el conjunto de elementos está basado en diversidad de categorías de productos debido a que quienes visitan un centro comercial son familias, mujeres, hombres, adolescentes y jóvenes, para cada categoría de consumidores existe un espacio dentro del CC.

Factores de atracción de un centro comercial:

La atracción comercial puede ser definida como una actitud, dado que existe una relación estrecha entre las actitudes y el comportamiento de los consumidores por ello la atracción comercial es una consecuencia de cómo gestionan las variables de marketing, los centros comerciales y de cómo responden los consumidores a dichas variables y actuaciones.

Elizabeth Howard en su artículo *The Management of Shopping Centres: Conflict or Collaboration* clasifica a los factores de atracción de un centro comercial en: A) Acceso o accesibilidad; B) El surtido; C) La especialización, y en D) El entorno interno y servicio.

- La accesibilidad: este factor hace referencia a la localización de un establecimiento, la cual depende el nivel del tráfico, el estado de las vías de circulación cercanas, sin embargo, este aspecto será insuficiente si al centro comercial no se le dota la facilidad de acceso a los consumidores.
- El surtido: un centro comercial debe buscar un equilibrio en su surtido y variedad de tal manera que dentro del establecimiento se pueda encontrar la oferta de productos y servicios, por otro lado, espacios que estén orientados especialmente al ocio.
- La especialización: Comprendiendo que los medios idóneos para captar la atención de un consumidor para que regrese (es decir conseguir una relación de fidelidad con el usuario), es en crear un vínculo comunicacional con el mismo, a fin de que el número de visitas aumente y este mejore sus cifras de gastos.
- El entorno: el diseño innovador y diferenciador tanto externo como interno son aspectos relativos que juegan un papel cada vez más importante en la parte de atracción de un centro comercial, tomando en cuenta la estética, la imagen, la limpieza, higiene y seguridad son atributos valorados por los consumidores. Por último, cabe señalar, que la presencia de locales vacíos o zonas muertas dan una mala imagen a los usuarios.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR POST PANDEMIA

Los efectos del Covid-19 afectaron notoriamente a la economía a nivel mundial, atacó el turismo, el trabajo, el comercio y la producción de todos los países, causando cuantiosas pérdidas y llevando al fin a algunas empresas. El confinamiento, una de las medidas tomadas por los gobiernos provocó que el consumo de productos y servicios se altere, se dieron cambios sociales, tecnológicos y psicológicos, aspectos que estaban ligados al cambio del comportamiento de los consumidores. (Ortega, 2020)

Al respecto (Martínez Garcia, Reyes Acevedo, Lavanda Reyes, 2021) afirma que el comportamiento del consumidor son todas las acciones que se exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que sus necesidades queden satisfechas. Es decir, los consumidores que comportan según el valor que le dé al producto o servicio que busca, si el producto es de su preferencia su comportamiento será diferente si se trata de un producto que le resulta indiferente

Actualmente el consumidor se volvió más responsable y amigable con el medio ambiente, han entendido que la vida humana y la salud también dependen de cómo está el ambiente que nos rodea, además tienen más cuidado en cuanto a los lugares que visitan y productos que consumen; el aspecto tecnológico contribuyó a que las empresas tengan una nueva oportunidad de mantener sus negocios, puesto que las compras cambiaron pero el cliente consumidor seguía teniendo la necesidad de compras, las empresas debían buscar la manera de atender a clientes con la ayuda de la tecnología; el cambio psicológico cambio en los consumidores, las perspectivas que tenían los clientes sobre un producto o servicio aumentaron, y el sentimiento de felicidad luego del consumo del producto se media de acuerdo a la satisfacción de sus necesidades.

COMERCIO EN LÍNEA

Según (Barrientos, 2017) En la actualidad el internet se ha convertido en una parte fundamental en la vida diaria de las personas. Las empresas se han tenido que adaptar a esta modalidad siendo un cambio positivo, puesto que han aumentado las estrategias y un trato personalizado para el cliente; una de las desventajas de esta modalidad de negocio recae en la variedad de información que un usuario recibe de otras empresas, la competitividad aumentó, internet da la

posibilidad a pequeños y grandes negocios ofrecer y vender sus productos.

Páginas web, aplicaciones y redes sociales son algunas de las herramientas del comercio en línea, cada una de ellas tiene funciones específicas y se dirige a un público particular; los consumidores apuestan por las compras por internet, la mayoría de ellos no tienen problemas en cuanto a las transacciones comerciales por internet.

Estrategia de contenido

Para que una estrategia comercial de contenido digital tenga un sustento lógico y esta pueda funcionar tiene que antes entrar en varios procesos argumentativos, por ejemplo, se deberá diagnosticar, crear, planificar, comercializar y en lo posible crear medidas de estrategias comerciales para cualquier website sobre el que se pretenda trabajar. De esta manera entendemos así la importancia de la elaboración de estrategias de contenido, y sobre todo amparados en la metodología de Inbound marketing, o también llamado como mercadotecnia de atracción, según (Andrade, 2016) “Son todas las estrategias de Marketing en donde “No tienes que pagar””. A su vez se usa como medio de atracción al cliente, medios de calidad y gran desempeño.

“La estrategia de contenido es una herramienta para poder obtener el contenido correcto a las personas adecuadas, en el lugar correcto, en el momento adecuado. En internet es imprescindible desarrollar una estrategia de contenidos. El contenido es el pilar de la metodología Inbound. El contenido es lo que consume todos los días de la red, pero más importante aún, es lo que las personas buscan cuando quieren hacer una compra.” (Lizano Mejía, Abril Freire , & Ballesteros López, 2019)

MKT POST PANDEMIA

Las estrategias empresariales actuales se centran en la comodidad del cliente, esto aporta positivamente a la productividad y la competitividad de la empresa, lo primero que se hace es un cambio técnico dentro de la empresa que engloba cambios organizativos, sociales y de relaciones laborales para ofrecer una nueva experiencia al consumidor, luego realizan un cambio externo para una mejor comodidad del cliente al visitar la tienda. (Labrador, Suarez, & Suarez, 2020).

La crisis de la pandemia Covid - 19 ha permitido que tanto grandes, medianas y pequeñas empresa, aceleren su crecimiento en relación al comercio línea, lo cual ha hecho que aquellos

negocios tengan una fuerte presencia en internet y de esa manera mejorar su buena reputación online. “El marketing digital se ha convertido en una herramienta efectiva para las Mipymes, con el fin de obtener crecimiento en el mercado globalizado” (Hoyos Estrada & Sastoque Gómez, 2020)

En cuanto a las estrategias de marketing para retener y atraer clientes las empresas implementan promociones y ofertas que ayudan al cliente con el ahorro y a la vez mantienen satisfechas las necesidades de los consumidores; contenido creativo en redes sociales para cautivar al espectador y provocar deseos de compra; atención personalizada a través del marketing relacional por email u otros medios, lo que permite a la empresa estar en contacto con sus consumidores y atenderlos con sus necesidades específicas; las estrategias acompañadas con el win win (ganar ganar) es decir “los intereses de las partes suelen ser diferentes, razón por la cual, ambos pueden maximizar sus beneficios sin perjudicar los del otro” (Mirabal, 2003) Por lo tanto, es un nuevo modelo de negocio que las empresas están implementando con el fin de ganar tanto empresa, proveedores y clientes; campañas publicitarias donde el cliente es el principal protagonista, no se centran en la venta del producto si no en la necesidad del cliente consumidor; estrategias a través de influencers o los propios consumidores, donde se genera un contenido apto para ser publicado en redes sociales e interactuar entre usuarios, la marca en este tipo de contenidos es la protagonista.

METODOLOGÍA

El presente estudio se desarrolló en la provincia de El Oro que está ubicada en el litoral sur del Ecuador, centrando la investigación en la ciudad de Machala, donde se encuentra el Terminal Terrestre de Machala. La investigación realizada se encuentra dentro del paradigma positivista, por lo tanto, con base a este paradigma y la naturaleza de la información recolectada para responder al problema de esta investigación, la misma es de tipo cualitativa, así mismo, se busca describir, conocer e interpretar las variables relacionadas con el problema de estudio. Esta investigación obedece a un diseño no experimental - exploratorio, de campo, de corte transversal. La técnica empleada en el levantamiento de datos fue la encuesta.

La población considerada en la presente investigación fue de 30.000 personas que asistieron durante el año 2021 al Terminal Terrestre Machala, la muestra de estudio de 380 personas se estableció a través del muestreo probabilístico aleatorio simple, ver Tabla 1.

Tabla 1. Ficha técnica de cuestionario aplicado

ÍTEMS	VARIABLES
Unidad de Análisis	Terminal Terrestre Machala
Técnica	Encuesta aplicada a usuarios
Tamaño de la muestra	380 (Tamaño de la muestra para una población conocida) $n = \frac{N*Z^2*P*Q}{(N)(E)^2+Z^2*P*Q}$
Margen de error	Error 5% Nivel de confianza del 95%

Método de análisis de datos

La encuesta aplicada fue sometida a un control de calidad para proceder a codificar y transcribir los datos en formato Excel. Además, como herramienta de análisis se utilizó el programa IBM SPSS Statistics v. 24, el cual permitió aplicar estadística descriptiva con la finalidad de analizar el comportamiento de las variables mediante los cálculos de porcentajes de participación, distribución de frecuencias y tablas cruzadas. Con base a los resultados obtenidos se elaboraron gráficas y tablas para su respectiva interpretación.

RESULTADOS

Luego de realizar la tabulación de las variables de estudio, se obtuvo las frecuencias relativas y tablas cruzadas respecto a las respuestas elegidas por 380 personas que asisten al Terminal Terrestre Machala.

En la tabla 2, se puede apreciar los resultados al aplicar una tabla cruzada.

Tabla 2: Tabla cruzada Género y Edad

GÉNERO	EDAD					Total
	18-25 Años	26-33 Años	34-41 Años	42-49 Años	Más de 50 años	
Femenino	141 80,1%	16 9,1%	8 4,5%	10 5,7%	1 ,6%	176 100,0%
Masculino	142 69,6%	47 23,0%	8 3,9%	5 2,5%	2 1,0%	204 100,0%
Total	283	63	16	15	3	380

En el análisis de los resultados, la relación género y edad se puede apreciar en la Tabla 2. En general, la población fue dominada por el género masculino (204) sobre el femenino (176). En el rango de edad de los usuarios masculino se evidencia una gran participación de asistencia de 18 hasta 25 años, mientras que el género femenino se observan intervalos también de 18 hasta 25 años.

Tabla 3: Tabla cruzada Género y Cantón

Género	CANTÓN									Total
	Arenillas	El Guabo	Huaquillas	Machala	Marcabellí	Pasaje	Piñas	Santa Rosa	Zaruma	
Femenino	3 1,7%	12 6,8%	3 1,7%	133 75,6%	2 1,1%	10 5,7%	2 1,1%	9 5,1%	2 1,1%	176 100,0%
Masculino	5 2,5%	4 2,0%	4 2,0%	168 82,4%	3 1,5%	11 5,4%	0 0,0%	7 3,4%	2 1,0%	204 100,0%
Total	8	16	7	301	5	21	2	16	4	380

En la Tabla 3, se evidencia que la mayoría de las personas que asisten al Terminal Terrestre de Machala se encuentran la ciudad de Machala, en términos relativos representa el (79%), mientras que Pasaje representa el (5,5%), en Santa Rosa y El Guabo cada uno representa el (4,22%). Siendo estos los de mayor flujo de movilidad humana.

Tabla 4: Compras que realizan dentro del centro comercial del TTM

¿Usted realiza compras dentro del Centro comercial terminal terrestre?	¿Qué actividad realiza usted en el centro comercial TTM?					Total
	Alimentación	Compras de pasajes	Compras de ropas y zapatos	Compras hogar y belleza	Servicio de cooperativas y bancos	
Si	39 13,3%	127 43,3%	56 19,1%	29 9,9%	42 14,3%	293 100,0%
No	2 2,3%	68 78,2%	4 4,6%	0 0,0%	13 14,9%	87 100,0%
Total	41	195	60	29	55	380

De acuerdo a los resultados alcanzados utilizando tablas cruzada, 293 personas compran dentro del centro comercial TTM, la actividad que realizan la mayoría de personas es la compra de Pasaje (127), compras de ropas y zapatos (56), mientras que otro grupo asiste por los servicios de cooperativas y bancos (42), por otra parte existen usuarios que van a realizar adquisición de artículo para el hogar y belleza (29) y finalmente usuarios (39) van al centro comercial con la finalidad de realizar compra de alimentos.

Tabla 5: Motivaciones a realizar compras en el centro comercial TTM

¿Qué lo motiva a realizar compras en el centro comercial TTM?						
¿Usted realiza compras dentro del Centro comercial terminal terrestre?	Amplias instalaciones	Por necesidad	Precios bajos	Promociones y descuentos	Variedad de productos	Total
Si	25 8,5%	114 38,9%	45 15,4%	53 18,1%	56 19,1%	293 100,0%
No	15 17,2%	52 59,8%	7 8,0%	4 4,6%	9 10,3%	87 100,0%
Total	40	166	52	57	65	380

Los resultados del presente trabajo revelan que, del total de encuestados, en la Tabla 5, se establece que las 293 personas realizan compras en el centro comercial del Terminal Terrestre Machala. Al consultarle a las personas establecieron que su motivación para realizar compras es por necesidad (114), además otros asisten por la variedad de productos que existen (56), mientras que un (53) les gusta las promociones y descuentos que ofrecen en los centros comerciales y por último un grupo de personas (25) les gustan ir a comprar por sus amplias y modernas instalaciones.

Tabla 6: Compras en línea mediante una app y con qué frecuencias la utiliza

¿Con qué frecuencia realiza compras en internet a través del dispositivo móvil?						
¿Usted utiliza App para realizar compras en línea?	2 a 3 veces a la semana	A diario	Al menos una vez a la semana	No realiza compras por internet	Una vez al mes	Total
Si	19 9,4%	18 8,9%	61 30,2%	2 1,0%	102 50,5%	202 100,0%
No	3 1,7%	0 0,0%	8 4,5%	134 75,3%	33 18,5%	178 100,0%
Total	22	18	69	136	135	380

Según datos obtenidos, en la Tabla 6, la mayoría de propietarios (202) mencionan que hacen uso de una App, donde realizan compras en línea, sin embargo, existe un grupo de personas (178) que no utilizan la App. Esto se debe porque existen algunas personas (134) que no realizan compras en línea, y además la frecuencia de compra a través del internet utilizando un dispositivo móvil una vez al mes es de (102) personas.

Tabla 7: Personas que les gustaría contar con una app que brinde los servicios que ofrece TTM

		¿Estaría dispuesto en realizar compras a través de la App (TTM) si esta brinda un servicio sencillo, ágil e intuitivo?		Total
¿Usted estaría dispuesto a utilizar una APP donde le informen acerca de los productos y servicios que ofrece el Terminal Terrestre de Machala?		Si	No	
	Si	325 97,0%	11 3,3%	335 100,0%
No	13 29,5%	31 70,5%	44 100,0%	
Total	338	42	380	

A pesar de los resultados obtenidos en la Tabla 6, podemos visualizar claramente en la Tabla 7 que 335 personas les gustaría utilizar una App del Terminal Terrestre Machala como un servicio de compra en línea e información de los productos o servicios que se encuentran en el Terminal Terrestre de Machala.

Tabla 8: Servicios que encontrarán en la App

¿Usted estaría dispuesto a utilizar una APP donde le informen acerca de los productos y servicios que ofrece el Terminal Terrestre de Machala?	¿Qué le gustaría encontrar dentro de la App del centro comercial TTM?					Total
	Compras de pasajes y descuento por compras en línea	Información turística a nivel local y nacional y horarios de salida de los medios de transporte	Promociones vigentes de los locales comerciales.	Mapa de la ruta de los buses urbanos	Todas las respuestas anteriores.	
Si	84 25,1%	65 19,4%	20 5,7%	6 1,8%	161 48,1%	335 100,0%
No	9 20,5%	2 4,5%	2 4,5%	2 4,5%	29 65,9%	44 100,0%
Total	93	67	22	8	190	380

Debido a la gran aceptación de la App por parte de las personas (Tabla 7), podemos denotar que de 335 personas les gustaría recibir información de los productos o servicios que les ofrece los centros comerciales y demás unidades económicas que están ubicadas dentro del Terminal Terrestre Machala, por otra parte, se les consultó a los usuarios que les gustaría encontrar en la App y ellos al contestar indicando que 161 personas les gustaron todas las opciones que se plantearon en la pregunta.

DISCUSIÓN:

A partir de los hallazgos encontrados en la investigación no experimental – exploratorio, de la encuesta realizada a los usuarios que asistieron al Terminal Terrestre de Machala durante el año 2021, se ha podido apreciar que los gustos y preferencias de los consumidores al realizar

compras es por necesidad (38,9%) y variedad de productos (19,1%) que se ofrecen dentro del centro comercial TTM, por ello el centro comercial debe buscar un equilibrio en su surtido y variedad de establecimientos como franquicias, espacios de ocio y restauración, de manera que incluya la oferta de productos y servicios, como factores relevantes de atracción comercial. (Calvo & Calvo, 2013)

Para los usuarios del TTM su frecuencia de compra es de una vez al mes (50,5%) o al menos una vez a la semana (30,2%), sin embargo, un estudio de (Mercado, Perez, & Castro Luis, 2019) afirma que hay una presencia de las páginas de comercio electrónico en la vida del usuario es de un (39%) ya que estas exhiben un mayor catálogo de los productos y las mejores ofertas, al contrario de la mayoría de los usuarios encuestados realizan, sus compras en línea mediante una App (53,1%), por ello estarían dispuestos a utilizar una App donde se pueda encontrar información y realizar compras de los productos y servicios del TTM, el manejo de herramientas digitales en este caso una App otorga a una empresa notoriedad en la marca, en el caso de aplicar tecnologías digitales mejoran la forma de comunicación con los interesados en adquirir el bien o servicio.

Además de los resultados positivos de la aceptación de implementar y utilizar una aplicación informática para agilizar la compra y venta de los productos – servicios que ofrece el TTM (97,0%), los usuarios les gustaría encontrar dentro de la App todas las opciones que se platearon que son: compras de pasajes, descuentos por compras en línea, Información turística a nivel local y nacional, horarios de salida de los medios de transporte, promociones vigentes de los locales comerciales y mapa de las rutas de los buses urbanos.

En definitiva, los consumidores toman en primer lugar esas necesidades como su motivación principal para comprar en sitios de compra en línea, y esto es debido a la influencia de blogs, redes sociales o páginas web, lo cual influye de manera notable en el proceso de decisión de compra. Por lo tanto, la influencia de las redes sociales, blogs y páginas web, pueden influir en las distintas fases del proceso de decisión de compra. (Mercado, Perez, & Castro Luis, 2019)

CONCLUSIONES:

La ciudad de Machala es la quinta ciudad más grande del País, es una de las ciudades más importantes por ser la capital bananera del Mundo, es por ello que la economía y junto con ella las costumbres de la ciudadanía van desarrollándose, convirtiéndose de poco a poco en una ciudad con un pueblo que demanda tendencia, ambiente de exclusividad, lugares de diversión y entre otras necesidades que van adquiriendo como costumbres.

En la ciudad existen varios lugares de diversión y relajación que hoy en día se han vuelto muy visitados como parques, plazas, malecones, playas y centros comerciales entre ellos los más grades están: Paseo Shopping Machala, Oro Plaza, La Piazza y el Centro Comercial del Terminal Terrestre, estos últimos lugares son centros de compras, de trámites bancarios, lugares de comida y de ocio.

En cuanto al Centro Comercial del Terminal Terrestre se puede determinar como un lugar de servicio de transporte local, intercantonal, provincial y nacional pero este establecimiento además cuenta con un pequeño centro comercial donde se puede encontrar ropa, calzado, artículos de belleza, alimentación, bazares, bancos y demás. Los clientes consumidores de este establecimiento son en general la ciudadanía de Machala, personas de 15 años en adelante de clase social entre media baja a media alta, estudiantes, trabajadores que no cuentan con un vehículo automóvil propio y necesitan de transporte para poder dirigirse a sus lugares de destino. Cabe mencionar que este establecimiento es visitado en mayor parte solo por el servicio de transporte más no como Centro Comercial, viendo en ello la necesidad de impulsar la visita y las compras en el Centro Comercial.

En la actualidad la tecnología está al alcance de todos, es indispensable en las personas, se ha convertido en una necesidad que poco a poco va a aumentando; en especial la tecnología móvil aporta positivamente al comercio, las empresas, las ventas y todo lo relacionado con las necesidades del mercado; existen las compras en Internet, ventas por call center, redes sociales y aplicaciones móviles (APP), estas colaboran con el incremento de la venta de productos y servicios de la empresas es por ello que las ventas a través de los dispositivos móviles en la actualidad es la principal tendencia.

La propuesta de una App para el Centro Comercial del Terminal Terrestre tuvo una aceptación del (97,0%) siendo un resultado significativo por la ciudadanía , la mayoría de encuestados hacen uso de App para realizar compras o lo realizan a través de Internet, por ello estarían dispuestos a utilizar y hacer compras en línea, los usuarios son amantes de la comodidad, personas sin complejos con la tecnología y dispuestas a estar en la tendencia del momento, por otro lado el (3,3%) de los encuestados no usa aplicaciones móviles puesto que son personas de edad avanzada, con costumbres tradicionales o no son tan apegadas a Internet, sin embargo les gustaría estar informados acerca de las tiendas existentes y promociones. Se puede concluir que una App para el Centro Comercial del Terminal Terrestre ayudaría a incrementar las compras

de los locales y también motivaría a que la ciudadanía visite el establecimiento no sólo como medio de transporte si no como Centro Comercial.

Bibliografía

- Andres Vargas, G. C. (2017). Aplicación móvil para el uso del marketing digital, dirigido a empresas en el Caquetá “App PubliCaq”. *FACCEA*, P.7. Obtenido de <http://www.uniamazonia.edu.co/revistas/index.php/facceca/article/view/650/653>
- Babativa Goyeneche, A. M., Briceño Novoa, P. D., Nieto Lemus, A. C., & Morales, S. (2016). Desarrollo ágil de una aplicación para dispositivos móviles. Caso de estudio. *Universidad Distrital Francisco José de Caldas*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5677874>
- Barrientos, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 9(17), 41-56. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=323549941003>
- Calvo , C., & Calvo, D. (2013). Estudio exploratorio sobre los factores de atracción de centros comerciales: una aproximación al consumidor Español. *Ciencia Ergo Sum*, 20(15), 107-120. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10426848003>
- Castro, M. F., Contreas, S. Y., & Pazmiño, I. O. (2018). Los sistemas de información y su importancia en la transformación digital de la empresa actual. *Espacios*, 39(45), 4. Obtenido de <http://es.revistaespacios.com/a18v39n45/a18v39n45p03.pdf>
- Correa, D. S. (2020). Implementación de estrategias de marketing digital a las pymes del centro comercial. *Universidad UMECIT, Panamá*. Obtenido de <https://repositorio.umecit.edu.pa/handle/001/3418>
- González, A. L., & García, N. H. (2019). Impacto de la tecnología en la sociedad: el caso de Ecuador. *Universidad y Sociedad*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202019000500176
- Labrador, H., Suarez, J., & Suarez, S. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID 19. *Espacios*, 41(8), 199-206. doi: 10.48082
- Meléndez, M. P. (2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en colombia. *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/movil/>
- Ortega , M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *RETOS*, 10(17), 233-248. doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.03>.

Oscar López, C. B., & Cavero, R. M. (2018). ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL POR MEDIO DE REDES SOCIALES EN EL CONTEXTO DE LAS PYMES DEL ECUADOR. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 7. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>

Terranova, K. T., Villota, J. C., Tenorio, G. E., & Mayorga, L. S. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*, 1-10. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7368338>

Zambrano, B., Castellanos, E., & Miranda, M. (2021). El E-Commerce en las empresas ecuatorianas. Un análisis de los informes de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) en el marco de la pandemia Covid-19. *Revista Publicando*, 8. doi:<https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2176>

Balan Hernandez, R. A., Hernandez Morales, G., & Delgado Cih, G. I. (2021). Uso del punto de equilibrio en las PYMES en el sector de las torillerías. *593 Digital Publisher*, 210. Obtenido de https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/873/887

Howard, E. (1997). The Management of Shopping Centres: Conflict or Collaboration. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 7(3), 263-285. doi:10.1080/095939697343021

Lizano Mejia, A., Abril Freire, M., & Ballesteros López, L. (2019). Estrategia de contenido para motivar la compra de productos en la provincia de Tungurahua. *Digital Publisher 593*, 17. doi:doi.org/10.33386/593dp.2020.2.191

Sanromà, M., Lázaro, J., & Gisber, M. (2017). La tecnología móvil. Una herramienta para la mejora de la inclusión digital de las personas con TEA. *Psicología, Conocimiento y Sociedad*, 7(26), 227-251. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=475855161010>

Hoyos Estrada, S., & Sastoque Gómez, J. D. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo de Covid -19. *Revista Científica Anfibios*, 3, 40. doi:<https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.60>

Martínez García, R., Reyes Acevedo, J. E., Lavanda Reyes, F. A. (2021). Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el comportamiento de compra post pandemia en Perú. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 13. doi:10.35629/8028-1005021119

Ulloa Monar, Á. R. (2018). Estrategias más relevantes que incurren los centros comerciales del sur de Quito para la fidelización de sus clientes. *Revista Publicando*, 14. Obtenido de https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/1088/pdf_817

- Calle Calderón, K. C., Erazo Álvarez, J. C., & Narváez Zurita, C. I. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 23. doi:<https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.698>
- Mercado, K., Perez, C., & Castro Luis. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Información tecnológica*, 30. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000100109>
- Mirabal, D. (2003). Técnicas para manejo de conflictos, negociación y articulación de alianzas efectivas. *Provincia*(20), 53-71. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=55501005>
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 59-72. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20645903005>
- Salcedo, V., Peña, X., Moreno, C., & Señalín, O. (2019). RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL TRANSPORTE PUBLICO URBANO DE LA CIUDAD DE MACHALA - ECUADOR. *Revista ECA Sinergia*, 10(11), 14-24. doi:https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v10i3.1629