

**Presencia en las redes sociales de Instagram,
Facebook, WhatsApp y YouTube de las empresas de
Delivery en la ciudad de Machala durante la pandemia**

**Presence in Instagram, Facebook, WhatsApp
and YouTube of Delivery companies in the city of
Machala during the pandemic**

Mirian Alexandra Matute-Quito

Universidad Técnica de Machala - Ecuador
mmatute6@utmachala.edu.ec

Dixi Mireya Eras-Valverde

Universidad Técnica de Machala - Ecuador
deras3@utmachala.edu.ec

Lorenzo Bonisoli

Universidad Técnica de Machala - Ecuador
lbonisoli@utmachala.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2021.6.640

RESUMEN

El comportamiento del ser humano ha evolucionado de forma acelerada debido a los cambios tecnológicos y las plataformas sociales se han convertido en un instrumento privilegiado de comunicación entre las empresas y sus clientes. Sin embargo, no todas las empresas aprovechan eficazmente de estos recursos. El propósito de esta investigación es analizar la presencia de las redes sociales de las empresas de delivery en la ciudad de Machala. La metodología utilizada es de tipo cualitativo e incluye cuatro pasos principales. El primero es una breve revisión bibliográfica en base a artículos científicos sobre las redes sociales y las empresas de delivery. Como segundo paso se observa la presencia en las redes sociales de las más importantes empresas de delivery de Machala. Como tercer paso, se realizan entrevistas a las empresas. 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 las empresas de delivery usan las redes sociales de manera superficial, y no lo consideran como una fuente de ingreso potencial. Es evidente la falta de conocimiento y el poco interés que las empresas les ponen a las redes sociales.

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

Cómo citar este artículo:

APA:

Matute-Quito, M., & Eras-Valverde, D., & Bonisoli, L., (2021). Presencia en las redes sociales de Instagram, Facebook, WhatsApp y YouTube de las empresas de Delivery en la ciudad de Machala durante la pandemia. 593 Digital Publisher CEIT, 6(6), 282-292. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.640>

Descargar para Mendeley y Zotero

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, la emisión de vídeos en directo, el uso de *advergaming*, la actualización de las páginas web (Sánchez-Lascano & Ballesteros-López, 2020). Estas herramientas permiten que las empresas sean conocidas a través de las redes sociales, y puedan atraer nuevos clientes y fidelizar los 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, el posicionamiento en los buscadores y la interacción con el usuario en las redes sociales (Salazar-Corrales, Paucar-Coque, & Borja-Brazales, 2017). De hecho, estas últimas son un válido instrumento para las pequeñas empresas (Barón, Duque, Mendoza, & Quintero, 2021) ya que ofrecen la posibilidad de tener un contacto directo con el cliente sin enfrentar altos costos (Jara, Barzola, & Aviles, 2019).

Instagram, Facebook, WhatsApp y YouTube son las cuatro redes sociales más utilizadas por las empresas (León-Acurio, Bastidas-Zambrano, & Ruiz-Parrales, 2017). Sin embargo, muchas empresas no conocen la utilidad de estas herramientas para analizar el mercado (Vega, Romero, & Guzmán, 2018) e interactuar con el cliente (Arellano & Acosta, 2020).

Los resultados de un uso eficaz de las redes sociales son numerosos: puede aumentar el número de clientes a través de un aumento del número de seguidores digitales (Iñiga Trejo & González Oviedo, 2017), aumenta la popularidad de la empresa atrayendo potenciales clientes (Aldape, Abrego, & Medina, 2016) y permite

conocer de forma inmediata la opinión de los clientes acerca del servicio prestado (Duque-Vaca, López-Chiriboga, Ramos-Jiménez, & Isín-Vilema, 2020). A este propósito, hay que subrayar una oportunidad muy distintiva de las redes sociales, estas plataformas permiten mostrar públicamente el interés de la empresa hacia la satisfacción del cliente en la forma en la cual la empresa recibe, maneja y resuelve las posibles fallas del servicio.

Por esta razón es necesario que las empresas logren capacitarse en la utilización de las plataformas sociales (Suárez, 2020) e incrementar el nivel de competitividad al frente de las amenazas representadas por las multinacionales estructuradas del sector (Rodríguez, Ortiz, Quiroz, & Parrales, 2020).

En el último año, la pandemia por Covid-2019 ha provocado que muchos negocios han tenido que cerrar sus puertas y relacionarse con el cliente solo de forma virtual (Casco, 2020). En este escenario, las empresas de *delivery* han surgido como un necesario enlace entre los vendedores y los compradores (Luna-Nemecio, 2020). Entonces, las redes sociales han jugado el rol de lugar en donde las exigencias de los clientes, de los vendedores y de los transportadores se encuentran (Salazar, 2020). Por esta razón la correcta presencia en las redes sociales de las empresas de *delivery* es una condición necesaria para que estas últimas puedan desarrollar un servicio plenamente satisfactorio y competitivo.

El propósito de este artículo es analizar la presencia en las redes sociales de las empresas de *delivery* en la ciudad de Machala, para identificar las fallas y las posibles medidas de mejoramiento que las empresas pueden desarrollar para aprovechar más eficazmente de los recursos digitales.

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 carne, pan, pescado y leche eran entregados directamente 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). De esta manera el servicio de delivery es considerado una herramienta fundamental para el desarrollo empresarial (Armijos-Delgado, 2019) ya que tiene algunas ventajas muy importantes: el ahorro de tiempo, la comodidad y la entrega rápida (Toledo & Armas, 2020). Sin embargo, los posibles incidentes que tengan los proveedores afectan a los clientes (Carrión, 2020).

En países en vía de desarrollo las redes sociales permiten llegar al cliente de manera eficiente y económica, de manera que también las pequeñas empresas puedan brindar servicios eficientes a bajo costo (Pico & Coello, 2017) aportando así al incremento del negocio (Higueras, Alard, & Mercado, 2016).

Unas de las redes sociales más utilizadas por las pequeñas empresas son Facebook, WhatsApp, Instagram y YouTube (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). Facebook cuenta con aplicaciones multifuncionales que permiten hacer un manejo del negocio eficiente (Aucay & Herrera, 2017); por ejemplo, la aplicación de estadísticas permite de medir la interacción entre empresa y cliente y el impacto de las publicaciones (Zeler & Capriotti, 2018).

Instagram 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 dos 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).

YouTube es el segundo sitio web más visitado del mundo (Alexa, 2021), donde los usuarios realizan y comparten sus propios videos de forma gratuita, por ello, las empresas optan por usar esta plataforma para promocionar sus productos y servicios. YouTube permite interactuar por medio de comentarios entre usuarios (Rucandio, 2020), creando una manera diferente de hacer publicidad, fortalecer y dar a conocer la marca (Grillo, Rojas, Ramirez, Segovia, & Carrillo, 2018).

Tabla 1

Comparación de las características de las redes sociales.

Características de las redes sociales	Facilidad de crear una página y contenido gratuito.	Capacidad de interacción entre usuarios.	Rapidez en la interacción entre la empresa y los usuarios.	Popularidad en la promoción de las empresas.
Facebook	Muy Buena	Muy Buena	Baja	Muy Buena
Instagram	Muy Buena	Baja	Baja	Buena
WhatsApp	Muy Buena	Nada	Muy Buena	Buena
YouTube	Muy Buena	Baja	Baja	Baja

La tabla se realizó con las características más relevantes de las redes sociales; la facilidad de crear una página y contenido gratuito es una característica muy fuerte que tienen para llegar al usuario destacándose la plataforma de Facebook, la capacidad de interacción entre usuarios es muy buena en la plataforma de Instagram considerando una de las mejores en este punto, en cambio, WhatsApp se destaca por la rapidez en la interacción que tiene la empresa y los usuarios, por último, la popularidad en la promoción de las empresas es muy factible en YouTube al ser la segunda red social más utilizada por millones de usuarios.

Metodología

En este estudio se analizó la presencia que tienen las empresas de Delivery en las redes sociales y cómo las utilizan, para lo cual se utilizó el método cualitativo que permite indagar y observar situaciones reales (Schenkel & Pérez, 2018). Los niveles tomados en cuenta para la investigación son el bibliográfico, la observación, la entrevista y el grupo focal. Estos niveles ayudan a recopilar información importante para analizar tanto la actitud de las empresas que la percepción de los clientes.

La observación fue dirigida a las publicaciones de las distintas empresas de delivery. Se observaron siete empresas que comparten estas tres características: ser empresas operativas en la ciudad de Machala, ser empresas locales que no son parte ni tienen operaciones en otra ciudad y tener un perfil activo en por lo menos una red social entre Facebook, Instagram y YouTube. Las empresas seleccionadas fueron contactadas con WhatsApp y poder observar las publicaciones en la página “Estado” de la aplicación.

Las dimensiones que se consideraron son dos: 1) la presencia de la empresa en las redes y 2) la interacción entre la empresa y el cliente. En la primera dimensión se consideraron tres indicadores: el número de post, la cantidad de seguidores y el alcance de las publicaciones (el número de reproducciones en Instagram). En la segunda dimensión se consideraron tres indicadores: el tiempo de respuesta, el número de comentarios y el número de like (Piza, Amaquema, & Beltrán, 2019).

Las entrevistas se desarrollaron a partir de los resultados de la observación y fueron dirigidas a los responsables de comunicación de las empresas seleccionadas.

El grupo focal se realizó para triangular los datos de las entrevistas y de la observación y contrastarlos con la percepción de los clientes (Alzás , Casa, Luengo , Torres, & Verissimo , 2016). Se involucraron seis clientes frecuentes de empresa de delivery de distintos géneros y

condición económica.

Resultados

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

Tabla 2

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 Número de seguidores Alcance de las publicaciones	Facebook	Las plataformas Facebook, Instagram y YouTube de las empresas de delivery.
B) Interacción entre la empresa y los clientes	Número de reproducciones Tiempo de respuesta Número de comentarios Número de like	Instagram YouTube	

A) Los resultados de la observación (Tabla 1) indican que las empresas analizadas son en general poco activas y cuentan con escasas publicaciones obteniendo un interés marginal. Además, también los contenidos son pocos interesantes y llamativos ya que es evidente que sus publicaciones no son creativas y son pocos originales. Con respecto a Instagram las empresas 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 las empresas 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 las empresas 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 3

Entrevista a los dueños de las empresas de delivery.

Objetivo	Preguntas	¿Quien?
A) Presencia de las empresas de delivery en las redes sociales	1. ¿Cómo hace para que sus posts sean llamativos? 2. ¿Qué hace usted para mejorar la presencia en las redes sociales? 3. ¿Qué ha hecho para aumentar su conocimiento en la utilización de las redes sociales?	Responsables de comunicación de empresas de delivery
B) Interacción entre empresa 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?	

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 factor 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 4

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 las empresas de delivery?	6 clientes frecuentes 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?	

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 y 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 en publicaciones, la falla de la interacción con el cliente y la escasa explotación de las oportunidades.

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 y por ende

no llaman la atención del público. De hecho, todas las empresas se limitan en mostrar en sus entradas los números de contactos e imágenes de alimentos, sin preocuparse de mostrar todas las necesidades que podrían ser satisfechas por la empresa de delivery, como por ejemplo el pago de los servicios básicos.

De consecuencia, las empresas mostrando contenidos muy similares, pierden la oportunidad de mostrar una diferencia competitiva y una válida razón para preferir el servicio de la empresa al respecto de los competidores.

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 resuelve rápidamente la inquietud, sino que también demuestra a los demás usuarios su preocupación en la satisfacción de los problemas del cliente. 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, y 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, y por ende resulta ser perjudicial en la relación con el cliente.

Falla en la explotación de las oportunidades.

Las redes sociales proveen distintas oportunidades porque permiten la interacción entre empresa y cliente. Gracias a esta interacción la empresa puede tener una retroalimentación inmediata acerca de la satisfacción de los clientes y pautas para implementar medidas correctivas de las eventuales fallas en el servicio. Sin embargo, en esta investigación

se mostró como las empresas desconocen las oportunidades que les brindan las redes sociales y solo se enfocan en responder a los pedidos. No se ha relevado un significativo interés hacia la satisfacción del cliente, ni una clara voluntad de mejorar el servicio brindado y la competitividad de la empresa. De consecuencia las empresas se muestran particularmente vulnerables a los posibles cambios en el mercado, como, por ejemplo, al ingreso de multinacionales estructuradas como Glovo (ya presente en la ciudad con el nombre de PedidosYa), Uber Eats o Rappi que cuentan con su propia aplicación por dispositivos móviles.

Consideraciones finales

Los especialistas de marketing explican cómo no es suficiente responder a las necesidades ocultas y explícitas de los clientes, pero también anticipar las exigencias de los clientes generando una ventaja competitiva. Las redes sociales permiten realizar este propósito a un costo accesible para las empresas locales. Por esta razón, las redes sociales representan una oportunidad crucial para las empresas que diversamente no tienen los recursos económicos para desarrollar servicios de apoyo como las aplicaciones para dispositivos móviles o el pago automático con tarjeta de crédito. Sin embargo, la escasa preparación en las técnicas de marketing lleva a las empresas a acciones muy conformistas y poco innovadoras. Kotler & Armstrong (2012) definen la “miopía de marketing” como el error de las empresas que se enfocan solo en las características del producto y ponen poca atención en las necesidades del cliente. Las empresas de delivery muestran de haber caído en este tipo de error.

Conclusión

Esta investigación se ha enfocado en analizar la presencia de las empresas de delivery en las redes sociales de Facebook, Instagram, WhatsApp y YouTube en la ciudad de Machala. Para desarrollar la investigación se ha adoptado 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 tres áreas: la calidad del contenido de las publicaciones, la débil interacción con el cliente y la falta de la explotación de las oportunidades que las redes sociales proveen. En específico, se revisó que no hay una conciencia por parte de las empresas de la percepción del cliente ya que, a pesar de estar brindando un servicio débil, no parecen advertir esta debilidad y, por lo contrario, creen de estar ofreciendo un servicio sobresaliente. Por lo contrario, es necesario que las empresas consideren la oportunidad representada por las redes sociales para mejorar la competitividad de sus servicios y protegerse de la competencia de empresas más organizadas.

Este artículo provee una guía para las empresas que quieran dirigirse a la anticipación de las necesidades de sus clientes, porque está fundamentada en un análisis directo de las empresas y sus clientes, y explora las áreas críticas que las empresas 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 para ayudar las empresas locales en su lucha competitiva con las empresas multinacionales.

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>
- Alexa. (2021). *Alexa*. Obtenido de <https://www.alexa.com/topsites>
- 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/ripic/index.php/ripic/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%20de%20art%20C3%ADcu lo-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-AnalisisCasuisticoDeLaPrestacionDeServiciosDeLosRi-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>
- Grillo, C., Rojas, L., Ramirez, D., Segovia, N., & Carrillo, R. (2018). Análisis de contenidos digitales y su contribución a la identidad a través de redes sociales de los restaurantes de comida rápidas en la ciudad de Bogotá 49. *Los paradigmas actuales-educación, empresa y sociedad*. Obtenido de <https://www.editorialeidec.com/wp-content/uploads/2020/07/ANALISIS-DE-CONTENIDOS-DIGITALES-Y-SU-CONTRIBUCION-A-LA-IDENTIDAD-A-TRAVES-DE-RED.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>
- Higueras, 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-LasRedesSocialesYSuEfectoSobreLaConfianzaEnLasTien-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>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson.
- 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-ImpactoDeLasRedesSocialesEnLaDifusionDeServiciosTe-6325887.pdf
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, 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. *Scielopsicoperspectivas*, 2-12. Obtenido de https://www.psicoperspectivas.cl/index.php/psicoperspectivas/article/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-RelacionEntreElCicloDeVidaDeLasPymesEnRedesSociale-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&tlng=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=t08RvyXjUgw18fnv1jwwcq0Tng#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-wqJwVxPV8jtr1y2-1Yw#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

Rucandio, J. (2020). YouTube como canal de comunicación para las organizaciones: Marketing de contenidos en YouTube. 1-54. Obtenido de https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/40464/TFG%20RUCANDIO.pdf?sequence=4&isAllowed=y

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.esepoch.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-ElMarketingDigitalYSuInfluenciaEnLaAdministracionE-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

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