



DOI:10.5377/revminerva.v6i1.16417

Artículo Científico | Scientific Article

Estrategias de Marketing Digital aplicadas en las empresas de Transporte Interprovincial ecuatorianas

Digital Marketing Strategies applied in Ecuadorian Interprovincial Transport companies

Tania Leonela Lindao Palma¹

Javier Carrera Jiménez²

Jorge Cueva Estrada³

Nicolás Sumba Nacipucha⁴

Correspondencia
jcarreraj@ups.edu.ec

Presentado: 31 de enero de 2023
Aceptado: 23 de febrero de 2023

- 1 Egresada de la carrera Administración de Empresas por la Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3454-7042>
- 2 Profesor de la Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3935-7720>
- 3 Editor en jefe de la Revista Retos y profesor de la Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador, ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-3055-1060>
- 4 Editor adjunto de la Revista Retos y profesor de la Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador, ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-7163-4252>

RESUMEN

El sector del transporte es esencial para soportar el desarrollo económico y social de los países, además de ser una fuente de empleo, permite conectar a las personas con los servicios esenciales, como la educación y la salud. La investigación tiene como objetivo analizar la situación actual en lo referente a *marketing* digital aplicado por las empresas de transporte interprovincial ecuatorianas, así como proponer estrategias de *marketing* digital para incrementar el flujo de pasajeros de las empresas y compañías de transporte interprovincial que operan en el Ecuador. Para ello, se entrevistó a 15 gerentes, administradores y líderes de las operadoras de transporte, y se aplicó un cuestionario a 385 usuarios de transporte interprovincial. Los resultados indican que las empresas de transporte interprovincial poseen poco posicionamiento en redes sociales y aquellas que tienen páginas web no cuentan con portales atractivos que permitan la interacción con sus usuarios. Se concluye que la realidad del mercado y el *marketing* digital de las empresas de transporte terrestre que operan en el Ecuador, no cuentan con una verdadera publicidad digital, ni un buen aprovechamiento de los recursos digitales perdiendo oportunidades de incrementar sus ventas y mejorar sus servicios.

Palabras clave: Marketing digital, transporte, publicidad, redes sociales.

ABSTRACT

The transport sector is essential to support the economic and social development of countries, in addition to being a source of employment, it allows connecting people with essential services, such as education and health. The objective of this research is to analyze the current situation regarding digital marketing applied by Ecuadorian interprovincial transport companies, as well as to

propose digital marketing strategies to increase the flow of passengers of companies and interprovincial transport companies that operate in the Ecuador. For this, 15 managers, administrators and leaders of transport operators were interviewed, and a questionnaire was applied to 385 interprovincial transport users. The results indicate that interprovincial transport companies have little positioning in social networks and those that have web pages do not have attractive portals that allow interaction with their users. It is concluded that the reality of the market and the digital marketing of land transport companies that operate in Ecuador, do not have true digital advertising, nor a good use of digital resources, losing opportunities to increase their sales and improve their services.

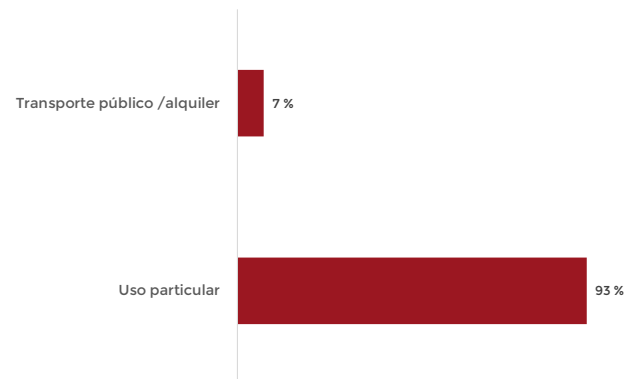
Keywords: Digital marketing, Transportation, advertising, social networks.

INTRODUCCIÓN

La crisis provocada por la COVID-19 no ha hecho más que subrayar la importancia del sector transportista en todos sus segmentos, en este sentido el Banco Mundial (2021) sostiene que este sector fue vital para la continuidad de las actividades económicas a nivel global. Sin embargo, existe inconformidad por parte de sus agremiados quienes señalan que los gobiernos no atienden sus necesidades, ni les brindan la importancia que debe tener el sector (Tobón y Galvis, 2009; Ríos y Cruz, 2019). El transporte interprovincial representa uno de los diferentes servicios que presta el sector, siendo este, uno de los principales medios de desplazamiento de los ecuatorianos, por lo que se constituye en una de las variables de análisis para el presente estudio. La Figura 1 muestra el porcentaje de vehículos particulares y de alquiler, considerando una población de 2.5 millones de vehículos matriculados en el Ecuador en 2021, según un informe publicado por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos INEC (2022).

Figura 1

Porcentaje de transporte particular y de alquiler en el Ecuador



Nota. Elaboración propia con base en INEC (2022)

La cobertura del servicio de transporte terrestre interprovincial se encuentra asignada a cooperativas y empresas de transporte privadas. De acuerdo con la Superintendencia de Control y Poder de Mercado (2016) existe un total de 138 cooperativas y 36 compañías de transporte público interprovincial legalmente constituidas y en funcionamiento, las cuales deben cumplir con horarios y rutas establecidas por la Agencia Nacional de Tránsito (ANT). Más adelante, el Ministerio de Transporte y Obras Públicas MTOP (2020) reporta en la Tabla 1 la distribución de cooperativas y empresas de transporte privadas. Las cifras mostradas permiten observar la importancia de este sector para la economía ecuatoriana, así como la alta competitividad existente entre las cooperativas quienes buscan atraer la atención de los turistas con la finalidad de poderles brindar su servicio de transporte.

Existen muchos factores que pudieran incidir de forma positiva en la competitividad de las empresas de transporte privadas y cooperativas, siendo una de ellas la adecuada atención hacia el cliente. Silva et al., (2021) señalan que una conveniente atención al cliente se constituye en una herramienta perfecta que asegura rentabilidad y sostenibilidad en las organizaciones. Martínez-Muñoz et al., (2022)

Tabla 1

Empresas de transporte privadas y Cooperativas

| Interprovinciales | | | | | |
|-------------------|-----------|------------|--------------|-------------|------------|
| Provincia | Vehículos | Operadoras | Provincia | Vehículos | Operadoras |
| Esmeraldas | 154 | 3 | Los Ríos | 603 | 17 |
| Carchi | 191 | 8 | El Oro | 328 | 8 |
| Imbabura | 404 | 10 | Pastaza | 93 | 2 |
| Azuay | 310 | 14 | Pichincha | 492 | 9 |
| Santo Domingo | 326 | 9 | Tungurahua | 807 | 28 |
| Bolívar | 234 | 7 | Cañar | 215 | 9 |
| Zamora | 123 | 2 | Chimborazo | 453 | 17 |
| Guayas | 133 | 6 | Cotopaxi | 418 | 17 |
| Loja | 244 | 4 | Santa Elena | 184 | 4 |
| Morona | 123 | 4 | Napo | 28 | 2 |
| Manabí | 685 | 15 | Orellana | 61 | 1 |
| Sucumbíos | 284 | 2 | TOTAL | 6929 | 198 |

Nota. Elaboración propia con base en MTOP (2020)

agrega que el servicio al cliente es un elemento diferenciador que incide en la aceptación de un producto o servicio por parte de los consumidores o clientes.

Otro factor importante, de análisis, es la correcta gestión empresarial, factor determinante que garantiza el éxito de las empresas ya que involucra la administración eficiente de los recursos con los cuales cuenta la organización (López-Lemus, et al., 2019). También el marketing empresarial es otro importante elemento de gestión, para Pinargote-Montenegro, (2019) el marketing en las organizaciones involucra un pensamiento estratégico, orientando su atención hacia los cambios que revela el mercado en su entorno altamente competitivo. Lo anterior con la finalidad de satisfacer de la forma más eficiente las necesidades o deseos de los consumidores o clientes (Kotler y Armstrong, 2003; París, 2020). Frente a esto han surgido diferentes aplicaciones particulares del marketing las cuales se muestran en la Tabla 2.

La transformación digital se la puede describir como el uso integral de herramientas digitales por parte de una organización económica,

estas herramientas deberán ser aplicadas en la creación u ofrecimiento de los diferentes productos o servicios, además de la inclusión en los procesos de la empresa con la finalidad de mejorar su eficiencia y productividad (Guerra et al., 2021). Esta descripción resulta

Tabla 2

Aplicaciones particulares del marketing

| Aplicaciones del Marketing | Descripción |
|----------------------------|---|
| Marketing social | Pretende crear estrategias que logren incidir en la conducta de los consumidores a favor de su beneficio personal y el bienestar de su entorno social (Cueva, Sumba y Delgado, 2021). |
| Marketing Ecológico | Se fundamenta en la creación de estrategias de marketing enfocadas en el cuidado de los recursos naturales, para ello conecta y vincula a los consumidores con las mismas preocupaciones medioambientales (Salas, 2018; Pazmiño et al., 2021). |
| Marketing de influencias | Propone estrategias publicitarias relacionadas con <i>influencers</i> , personas reconocidas en un ámbito específico, que mediante sus sugerencias logran atraer a consumidores potenciales y reales (Castelló-Martínez y Del Pino Romero, 2015). |
| Marketing de contenidos | Crea contenido estratégico relacionado con entretenimiento, e información interesante para el público utilizando diferentes formatos digitales (Duarte et al., 2021). |
| Marketing digital | Busca la visibilidad del producto o servicio ofrecido por la organización, para ello utiliza todos los medios digitales posibles (Rubal y Ornelas, 2021). |

Nota. Elaboración propia

determinante para la presente investigación, si se considera la actual era digital en la que se desarrollan las actividades diarias, además de la transformación que han pasado los clientes empresariales que ahora realizan sus actividades comerciales diarias a través de medios digitales (Spitsina, Kretinin, y Spitsin, 2022). Es por ello que la siguiente variable a abordar en el estudio es el *marketing* digital, que como ya se explicó anteriormente está directamente relacionado con el uso de medios digitales a propósito de la actual era del conocimiento o economía digital.

Marketing digital

Con la presencia disruptiva de la tecnología durante la pandemia es cuando verdaderamente se toma en consideración la comunicación a través de medios digitales e

internet, pasando de ser una opción de uso a ser un medio de uso cotidiano para el desarrollo de las actividades, En este sentido Kotler, Jain y Maesincee (2002) en su libro “El *marketing* se mueve” comparan a la antigua economía con la nueva economía digital. En la obra se analiza el aumento constante del uso del internet y el desarrollo continuo de la tecnología, en el libro los autores plantean un concepto más amplio del *marketing* teniendo en consideración la actual revolución digital. Mas adelante Kotler y Armstrong (2003) introducen un nuevo pilar de análisis en los planes de *marketing* llamado “*Marketing* en la era digital”, de ello se destaca lo mostrado en la Tabla 3.

Frente a todo lo expuesto anteriormente surge el *marketing* digital que se lo puede describir como el conjunto de actividades que realiza una organización para promover, dar a conocer y comercializar sus servicios o productos

Tabla 3

Consideraciones importantes para el marketing digital

| No. | Consideración |
|---------|--|
| Primero | Se menciona la existencia de cuatro fuerzas: la conectividad y la digitalización, el surgimiento de nuevos intermediarios, el uso del internet y la adaptación. |
| Segundo | El surgimiento de la nueva economía obliga al uso de nuevos modelos de prácticas y estrategias de <i>marketing</i> , obligando a los actores a adquirir nuevas competencias relacionadas con la nueva realidad. Surge entonces el <i>e-marketing</i> y <i>e-commerce</i> . |
| Tercero | Plantean que la organización puede adoptar el comercio electrónico de la siguiente forma: el comercio electrónico B2B (empresa – empresa), el comercio electrónico B2C (empresa – consumidor), el comercio electrónico C2B (consumidor – empresa) y comercio electrónico C2C (consumidor – consumidor). |
| Cuarto | Las organizaciones pueden aplicar <i>marketing</i> digital mediante: la creación y uso de un sitio web, ubicando promociones, afiches y publicidad en línea, interactuando y haciendo presencia en comunidades virtuales o utilizando correos electrónicos para la comunicación con sus clientes. |
| Quinto | Los autores reflexionan y comentan que, para las organizaciones, el <i>marketing</i> digital seguirá siendo un medio de comunicación con el mercado que obligatoriamente debe funcionar con otros enfoques de <i>marketing</i> de forma integrada. Concluyen que, a pesar de la importancia, que el <i>e-commerce</i> sugiere, este debe enfrentar grandes retos a tenerse en cuenta en su adopción. |

Nota. Elaboración propia con base en Kotler y Armstrong (2003)

usando para ello las plataformas digitales en conjunto con el internet (Kotler y Armstrong, 2003). En este sentido Andrade (2016) reflexiona y sostiene que el auge del *marketing* digital no sólo se debe al uso y evolución de la tecnología, sino que también identifica las existencias de cambios en la actitud, las aptitudes y el comportamiento de los clientes o consumidores. Bricio, Calle, y Zambrano (2018) sostienen que el uso e implementación de tecnologías y estrategias de *marketing* digital hacen que las empresas mejoren su posición competitiva dentro del mercado.

En línea con lo anterior, se puede señalar que el *marketing* digital permite que la organización este más cercana a su público objetivo, esto gracias a la gran cantidad de herramientas digitales disponibles. Otro beneficio importante de análisis es que esta herramienta permite obtener información real de los consumidores (retroalimentación) además de facilitar la creación y propuestas de nuevos servicios o productos. Otro beneficio es que, con el uso de internet y medios digitales, la organización puede extender el alcance de sus operaciones, sin que esto signifique un costoso riesgo. Además, mejora la comunicación o atención comercial hacia los consumidores (Pitre-Redondo et al., 2021).

Como ya se expuso anteriormente para el éxito del *marketing* digital es necesario que se le vincule con otras vertientes del *marketing*, siendo una de ellas la gestión correcta del contenido compartido, este proceder genera retroalimentación y mayor interacción con el público objetivo. En el presente estudio, a los clientes de las cooperativas de transporte interprovincial, la organización debe ofrecerle fechas, rutas, horarios actualizados e información de interés para obtener su atención, debe permitirles también que puedan realizar compras y reservas de boletos en línea, mediante los diferentes dispositivos y medios digitales existentes, ver Figura 2 (Bravo-Torres y Hinojosa-Becerra 2021).

Figura 2

Estrategias de marketing digital



Nota. Elaboración propia

El objetivo de las compañías de transporte es tener a disposición un servicio que continuamente brinde comodidad, rapidez, seguridad y buen trato al cliente, además de un adecuada y fluida comunicación entre las cooperativas de transporte y sus usuarios, para esto las organizaciones deberán gestionar eficientemente el uso de medios digitales. En la actualidad, el mundo digital impone nuevas formas de comercio y comunicación, para ello se pueden aplicar propuestas relacionadas con el *marketing* digital.

Por ello el objetivo que del presente estudio fue analizar la situación actual en lo referente a *marketing* digital aplicado por las empresas de transporte interprovincial ecuatorianas.

METODOLOGÍA

Con la finalidad de alcanzar el principal objetivo del estudio, se realizó una investigación aplicada. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014) resulta necesario que la investigación aplicada se sustente de la teoría con la finalidad de generar un conocimiento práctico, es por ello el análisis previo de la información relacionada con las variables que intervinieron en el estudio. El tipo de investigación será empírica dado que se reunirá evidencia necesaria para llegar a las conclusiones, además será de corte transversal, ya que se recolectarán datos en un solo momento.

El nivel de la investigación será descriptivo con enfoque mixto, ya que se analizarán variables e información tanto cualitativas como cuantitativas. Se describirán datos

y características en cuanto al uso del *marketing* digital en empresas de transporte interprovincial y las preferencias de la población relacionadas con la búsqueda de información en medios digitales antes de viajar a provincias. Con todo esto se pretende contestar los siguientes cuestionamientos: ¿Qué espera el usuario acerca del servicio de transporte interprovincial?, ¿qué aspectos necesitan mejorar las empresas de transporte interprovincial desde el punto de vista del *marketing* digital?, ¿en qué medios digitales las empresas de transporte interprovincial necesitan posicionarse?, ¿cómo deberían las empresas de transporte interprovincial incursionar en la venta de pasajes y promoción de la empresa en sitios digitales?

De acuerdo con el Ministerio de Transporte y Obras Públicas (2020) existen 198 operadores de transportes interprovinciales en el Ecuador, esta información sirvió para realizar las entrevistas a gerentes, administradores y líderes de las operadoras de transporte. Con la finalidad de obtener una muestra que describa la situación de esta población al respecto del *marketing* digital, las entrevistas se realizaron a operadores pertenecientes a las regiones de la Costa, Sierra y Oriente del Ecuador. Cabe indicar que el instrumento formado por 15 preguntas abiertas fue validado por expertos en *marketing* digital quienes filtraron y seleccionaron los mejores indicadores quedando en total ocho preguntas abiertas que formaron la entrevista, la cual fue realizada y grabada vía medios telemáticos para posteriormente sintetizar los resultados. Al final de los 198 operadores existentes se logró aplicar la herramienta a 15 operadores de transporte interprovincial, 7 de la región costa, 5 de la región sierra y 3 del oriente ecuatoriano. También se usó la observación científica para recolectar información acerca del estado actual de las operadoras de transporte terrestre interprovinciales al respecto del uso de estrategias entorno al *marketing* digital.

La población considerada para el estudio

cuantitativo fueron todos los ecuatorianos dentro de la población económicamente activa (PEA) que según el informe realizado por el INEC (2022) acerca de indicadores laborales son 8,5 millones de ecuatorianos. De esta población se obtendrá la muestra del estudio a la cual se le aplicará la encuesta, de la misma forma conviene señalar que el instrumento fue validado por expertos en *marketing* digital. De 20 preguntas propuestas para el estudio, al final el instrumento quedó formado por 10 preguntas aprobadas por los expertos. La muestra estuvo formada por 385 personas lo cual garantiza una confianza del 95 % y un margen de error del 5 % (Triola, 2008). El cuestionario de preguntas para la encuesta fue aplicado en diferentes terminales terrestres del Ecuador, para ello se utilizaron encuestadores encargados de abordar a las personas.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La síntesis de los resultados obtenidos mediante la aplicación de la entrevista, a 15 administradores de cooperativas u operadores de transporte interprovincial, se muestran en la Tabla 4.

Los comentarios emitidos por los administradores de cooperativas u operadores de transporte van de la mano con lo expuesto por Peñafiel y López (2012), quienes señalan que la población ecuatoriana poseía muy bajos niveles de conocimiento y confianza para realizar compras online, sin embargo también apuntan a que una buena estrategia de *marketing* fundamentada en el comercio electrónico puede generar incrementos significativos en los ingresos de las empresas, así como en la fidelidad de los clientes, y es justamente en este punto sobre el que los líderes del sector de la transportación deben analizar y reflexionar en función de obtener mayores beneficios para sus organizaciones. Años más tarde, Esparza Cruz (2017) señalaba que, aunque existía incremento en el volumen de compra por comercio electrónico, persistía

Tabla 4

Entrevista a Cooperativas de transporte interprovincial (15 empresas)

| | Enunciado | Síntesis de los comentarios |
|---|--|--|
| 1 | Venta de boletos desde las ventanillas en los terminales terrestres | Los entrevistados afirmaron que la mayoría de las transacciones para la venta de boletos se realizan en las ventanillas de la terminal; afirman que esto se debe a que los ecuatorianos no tienen la costumbre de realizar compras vía online. |
| 2 | La venta de boletos por aplicaciones digitales propias de la agencia | Ocho entrevistados afirmaron contar con una aplicación digital de descarga gratuita, sin embargo, dos entrevistados afirmaron que los usuarios no se toman el tiempo para descargar la aplicación, ni tampoco la utilizan para realizar sus reservas y compras, por lo que es un medio muy poco utilizado. |
| 3 | La venta de boletos a través de página web propias | Solo cuatro entrevistados afirmaron que sus agencias venden boletos vía online desde su página web, sin embargo, al indagar un poco más, ellos reconocieron que la venta se hace a través de transferencias bancarias y no directamente desde su sitio web, característica determinante en el comercio electrónico. |
| 4 | ¿La operadora de transporte gestiona perfiles en redes sociales ? | Los encuestados manifestaron de forma unánime que sí utilizan perfiles en redes sociales para cada una de sus organizaciones; comentaron que publican frecuencias, costos y rutas de los viajes, pero reconocen que los perfiles no están actualizados. |
| 5 | ¿Dentro de los colaboradores existe una persona dedicada directamente a la gestión de las redes sociales ? | Afirmaron no contar con un personal dedicado exclusivamente a la gestión de estos medios digitales. Afirman que contratar a una persona exclusivamente para la gestión de las redes sociales, lo consideran como un gasto, ya que comentan que sus comunidades no son muy grandes y la interacción en estos medios por parte de sus clientes es muy baja. |
| 6 | ¿Qué tipo de promociones propone al usuario? | La mayoría de los entrevistados de las cooperativas de transporte interprovincial, observan el cobro de medio pasaje para adultos mayores como una promoción, sin embargo, esto es un derecho para ellos. Un menor grupo menciona que otra promoción que se lleva a cabo es el sorteo de boletos gratis, o dispositivos electrónicos, un número para el sorteo es entregado de forma física en el punto de venta. |
| 7 | Brinda algún tipo de servicio adicional a sus usuarios | El (100 %) de los entrevistados afirmaron que también ofrecen el servicio de encomienda de terminal a terminal. Sin embargo, no hicieron referencias a otros servicios que ayuden al bienestar y comodidad de los usuarios. |
| 8 | La operadora de transporte estaría dispuesta a invertir en tecnología y marketing digital que permita aumentar el posicionamiento e ingresos del negocio. | Algunos entrevistados mencionan que mantener una página web o red social con todas las características propias del comercio electrónico, representa un costo que en este momento no pueden asumir, además esa inversión involucra un incremento en el precio del boleto lo que conlleva al cliente a elegir otra opción. Por el momento no estaríamos dispuestos a invertir pues en realidad no vemos la utilidad ya que el usuario ecuatoriano no acostumbra a comprar boletos por este medio. |

Nota. Elaboración propia

una desconfianza en la población a realizar compras por medios digitales; y que un 33 % de la población desconocía el funcionamiento del comercio electrónico. Este desconocimiento por parte de un porcentaje importante de la población en parte se debe a que Latinoamérica y el Caribe es la región a nivel mundial con mayor desigualdad tecnológica (SELA, 2021); y los ciudadanos al no disponer de los recursos

tecnológicos es inviable su participación en transacciones de *e-commerce*.

Por otra parte, la pandemia por covid-19 logró incrementar los niveles de comercio electrónico debido a las restricciones implementada por los gobiernos, sin embargo, el estudio de transacciones no presenciales en el Ecuador elaborado por la Cámara ecuatoriana de

comercio electrónico (CECE) y la Universidad Espíritu Santo UESS (2022), señala que el 47 % de los participantes (n=3955) indicaron que disminuyó su frecuencia de compra en el año 2022, en comparación con el año anterior, sin embargo y a pesar de este decremento en la frecuencia, se puede señalar que el comercio electrónico aún mantiene los niveles obtenidos en la pandemia.

En lo relacionado con la aplicación del cuestionario, a 385 personas que usan el transporte interprovincial en el Ecuador, se puede informar los siguientes hallazgos:

El 75 % de los encuestados afirmaron que prefieren comprar boletos mediante transacciones presenciales en las terminales terrestres, mientras que un 10 % preferiría hacerlo en línea y otro 15 % en ambos medios. Este resultado se encuentra en línea con la opinión que realizaron los entrevistados, considerando que ellos afirmaron que el usuario ecuatoriano no está acostumbrado a realizar compras de boletos por medios digitales.

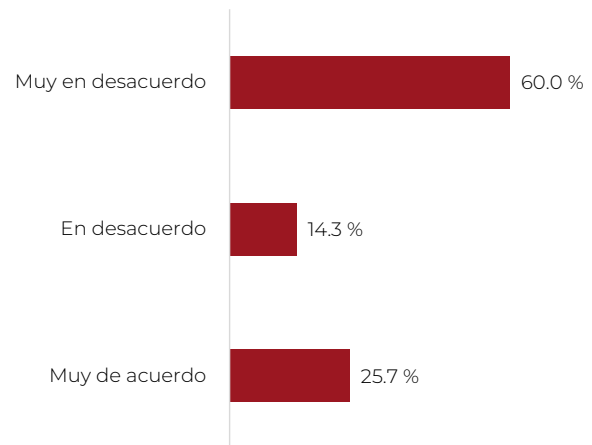
Al respecto de la publicidad realizada por las cooperativas y operadores de transporte en las redes sociales, la Figura 3 muestra la percepción de los encuestados.

Para el caso de la importancia que los usuarios otorgan a la publicidad en medios digitales por parte de las operadoras de transporte, la Figura 4 muestra los resultados.

En este punto, es relevante señalar la importancia que le dan los usuarios de este tipo de transporte a la publicidad que pueden generar las empresas y operadoras, este resultado puntual coincide con lo expuesto por Kotler y Armstrong (2012) y Armstrong y Kotler (2013), quienes señalan que la publicidad debe ser empleadas por las empresas para compartir contenido que cumpla con las características: informativo, educativo, interesante, divertido y claro; para de esta forma obtener la atención e interés de los consumidores.

Figura 3

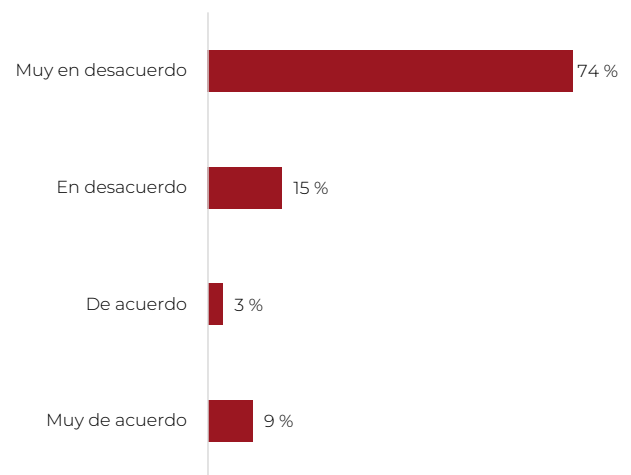
En los últimos 3 meses recuerdo haber observado publicidad sobre transporte interprovincial en redes sociales.



Nota. Elaboración propia

Figura 4

La publicidad en medios digitales por parte de las operadoras de transporte interprovincial es poco importante para mí.



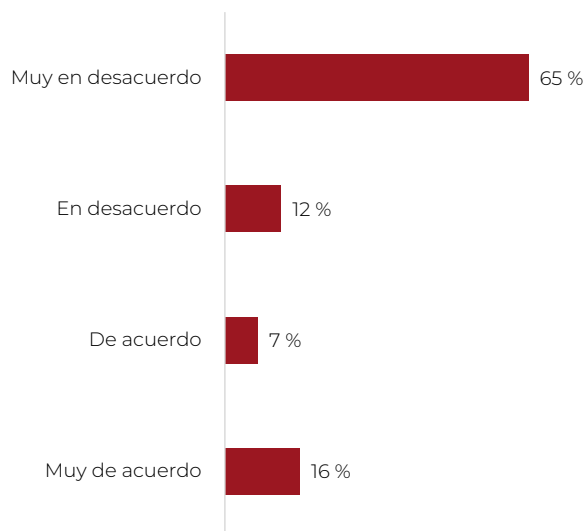
Nota. Elaboración propia

En lo que tiene que ver con el uso de páginas web para realizar consultas acerca de horarios, rutas y frecuencias, las respuestas de los participantes de la encuesta se muestran en la Figura 5.

La Figura 6 muestra el nivel de uso de las aplicaciones móviles por parte de las operadoras de transporte interprovincial.

Figura 5

Utilizo la página web de las cooperativas de transporte interprovincial para consultar horarios, rutas y frecuencias.



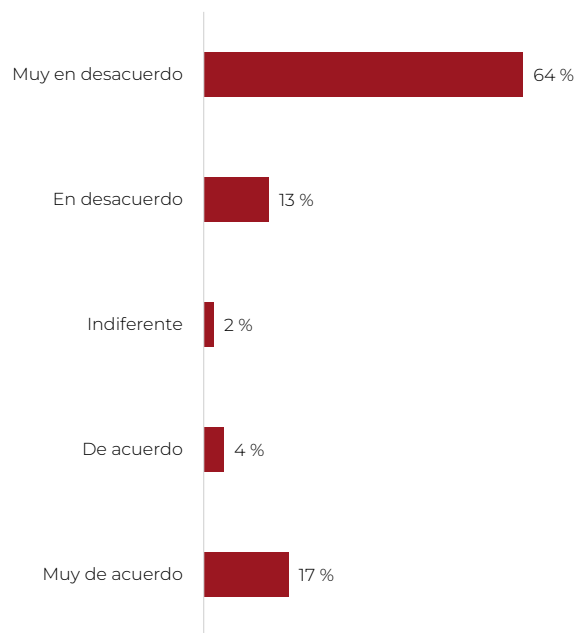
Fuente: elaboración propia

Los resultados de uso de páginas web y aplicaciones móviles por parte de las operadoras y empresas de transporte internacional, coincide con el estudio realizado por la CECE (UESS, 2017), que afirma que existía un lento progreso y desarrollo de transacciones online por parte de las empresas ecuatorianas, donde menos del 20 % de las empresas ecuatorianas habían incursionado en el modelo de *e-commerce* B2B (*business to business*). Si bien es cierto, desde la fecha de este estudio, y con una pandemia de por medio, es innegable que este porcentaje de empresas ha incrementado, sin embargo, y por los resultados de la encuesta del presente estudio, todo parece apuntar que el sector de transporte interprovincial todavía no ha entrado abiertamente al mundo del comercio electrónico.

La Figura 7 muestra la percepción de los usuarios acerca del uso estratégico de medios digitales por parte de las operadoras de transporte interprovincial.

Figura 6

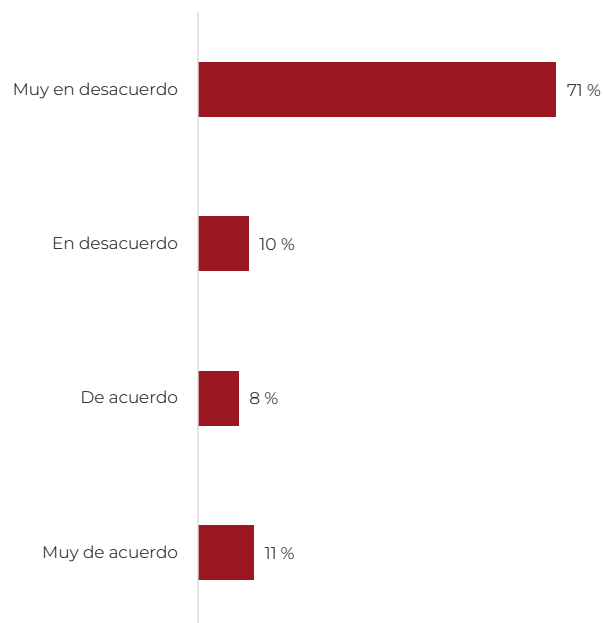
Conozco alguna aplicación móvil de las cooperativas de transporte interprovincial.



Nota. Elaboración propia

Figura 7

Conozco de spots publicitarios de empresas de transporte interprovincial en páginas web o redes sociales que tengan vínculos hacia otros canales de comunicación como WhatsApp



Nota. Elaboración propia

Los encuestados al ser consultados sobre si las cooperativas de transporte interprovincial deben hacer uso de medios digitales de forma más activa, así como hacer presencia frecuentemente en las redes sociales, respondieron afirmativamente en un 96 % mientras que apenas el 4 % contestó que esta situación les es indiferente. Acerca de las preferencias de los usuarios de transporte interprovincial la Figura 8 muestra los resultados.

Las redes sociales más usadas por los participantes de la muestra, se describen en la Figura 9.

La penetración de las redes sociales en el Ecuador continua en crecimiento, pasando de 79 % de usuarios en 2021 a 81 % en el año 2022, de igual forma este resultado ratifica lo señalado por la UESS (2022) que indica que las redes sociales con mayor participación en el Ecuador son Facebook con el 71 %, Youtube

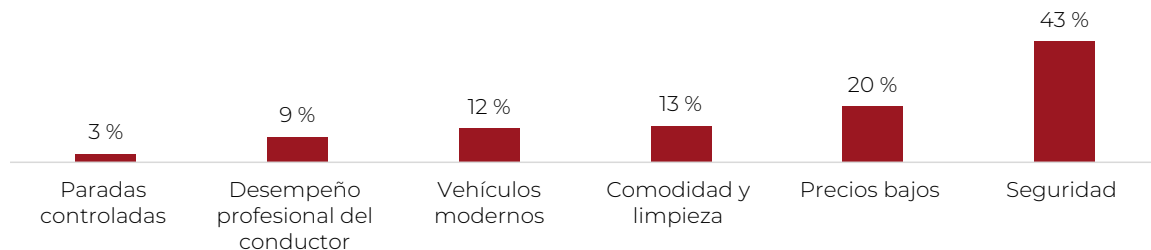
con el 65 % e Instagram con 34 %.

En lo referente a los resultados (Tabla 5) de la observación se pudo determinar que existen empresas de transporte interprovincial que han apostado por el uso de redes sociales como medios para aumentar su visibilidad y posicionamiento, sin embargo, la gestión de estos medios es poco atendida, mientras que mayoritariamente se evidencio el uso de medios físicos para realizar las transacciones comerciales.

Si bien es cierto, el último informe de la CECE señala que los niveles de auge de comercio electrónico alcanzados en el Ecuador, debido a la pandemia por covid-19, se mantienen; además, en la categoría servicios es donde se aprecian todavía leves incrementos. La CECE también afirma que la frecuencia de compra de pasajes aéreos y terrestres se ha incrementado en 4 puntos porcentuales pasando de 39 % (2021) a 43 % (2022) UESS (2022), No obstante,

Figura 8

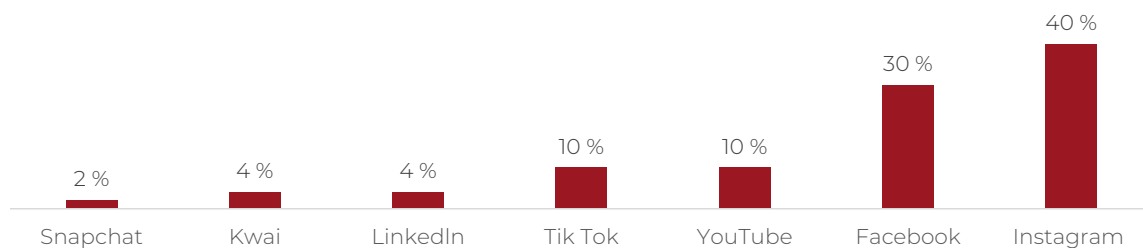
¿Al momento de elegir un transporte interprovincial yo busco?



Nota. Elaboración propia

Figura 9

La red social que más uso es.



Nota. Elaboración propia

Tabla 5

Ficha de observación

| | Nombre | Aplicación de Tecnología | Observación |
|----|---------------------------|---|---|
| 1 | Operadora de transporte A | Facebook, Instagram y página web informativa | Permite pagos por transferencia bancaria y en ventanilla |
| 2 | Operadora de transporte B | Facebook, Instagram y página web informativa | Pago con tarjeta de crédito y transferencia bancaria |
| 3 | Operadora de transporte C | Facebook, Instagram y página web informativa | En proceso de implementación de pagos en línea y botones de vínculos a redes sociales. Pago efectivo en ventanilla, transferencia bancaria, tarjeta de crédito. No tiene aplicación móvil |
| 4 | Operadora de transporte D | Facebook, Instagram y página web | Pago efectivo, transferencia bancaria y tarjeta de crédito y pago en línea |
| 5 | Operadora de transporte E | Facebook, Instagram y página web informativa | Pago efectivo, transferencia bancaria presenta promociones con boletos gratuitos y premios |
| 6 | Operadora de transporte F | Facebook, Página Web informativa y Página interactiva | Pago con tarjeta de crédito y transferencia bancaria No tiene presencia en Instagram |
| 7 | Operadora de transporte G | Facebook, Instagram y página web informativa; | Pago con transferencia bancaria y en ventanilla. Presenta promociones con boletos gratuitos y premios |
| 8 | Operadora de transporte H | No posee redes sociales ni página web | Solo pagos por ventanilla |
| 9 | Operadora de transporte I | No Posee cuenta en Facebook No posee Página Web | Pago con transferencia bancaria y en ventanilla |
| 10 | Operadora de transporte J | Facebook No posee página web informativa | Pago con transferencia bancaria y ventanilla |

Nota. Elaboración propia

estos valores agrupan tanto a la compra de tickets para transporte aéreo como terrestre, por lo que no constituyen un buen indicador para comparar los resultados del presente estudio.

Las compañías de transporte interprovincial ecuatorianas hacen presencia en redes sociales y también recurren a otras formas para generar visibilidad de sus negocios, sin embargo, no se observa un buen manejo de estos medios. Los usuarios tienen que llegar hasta la terminal para adquirir un boleto o

para verificar qué cooperativa le presta más beneficios y genera mayor confianza, esto debido a la poca actualización que existe en los medios digitales. Con el acceso inmediato a los servicios vía online la terminal terrestre inclusive se descongestionaría y haría más eficiente el servicio, y el usuario final obtendría una mejor experiencia durante todo el proceso de compra de su boleto.

En lo referente a las redes sociales las cooperativas de transporte Interprovincial mayoritariamente están presentes en páginas

de Facebook, dejando atrás otras redes como Tik tok, o Instagram. No existe presencia de publicidad en contenidos de Youtube, ni promoción de la marca a través de *influencers*. Muy pocas cooperativas de transporte interprovincial poseen una aplicación de celular para adquirir los servicios que ofrece, es por ello, que se sugieren algunas actividades como parte de estrategias de *marketing* digital para este sector como estrategias para la venta de boletos a través de redes sociales digitales como Facebook e Instagram, que son las redes sociales que más utilizan los usuarios; creación y administración de una página web, la cual posea botones de mensajería por WhatsApp o Messenger para una comunicación inmediata con el usuario, así como pasarelas de pago para gestionar pagos en línea, y la creación de aplicaciones móviles. Estas estrategias aplicadas por parte de las empresas de transporte interprovincial permitirán la mejora de la imagen de las empresas y cooperativas de este sector, el incremento de usuarios, así como la calidad del servicio que prestan.

CONCLUSIONES

Para la consecución de los objetivos propuestos en este trabajo se aplicó un enfoque combinado, cualitativo (entrevista), y cuantitativo (cuestionario). El diseño de este artículo sirvió para aprovechar las ventajas de las técnicas utilizadas. Por una parte, las contribuciones de los actores que intervienen en el proceso de servicio de transporte, es decir, desde el punto de vista de los empresarios o socio de las cooperativas, y, por otra parte, recabar información de la población atendida (usuarios) por medio de una muestra donde se consultó acerca de las impresiones en el servicio que reciben de estas cooperativas para comprar boletos o reservar espacios para viajar utilizando medios digitales o internet.

La incursión de las empresas y cooperativas de transporte interprovincial en el *marketing* y la publicidad digital es incipiente, si bien es cierto

gran parte de ellas disponen de páginas web (informativas) y/o perfiles en las redes sociales, no se evidencia una adecuada gestión por parte de las organizaciones para que la presencia digital aporte valor a sus usuarios. No existe una permanente y constante actualización de la información presentada en estas plataformas digitales, tampoco se evidencia que las páginas web ofrezcan funcionalidades de la web 2.0, lo que permitiría una mayor interacción con los visitantes. En este orden de ideas, se hace necesaria la labor de un *community manager*, estos profesionales aportarán continuidad en las publicaciones en sus redes sociales, y colaboración en la atención de los requerimientos de los usuarios. En este punto, es necesario señalar que la incorporación de este profesional a la planta laboral de la empresa no debe ser considerado como un gasto, sino como una estrategia de inversión -incluso de supervivencia-, considerando el entorno digital, el auge de las redes sociales y los dispositivos móviles, donde es a través de estos medios donde se desarrollan cada vez más transacciones comerciales, y esto no es ajeno al servicio de la transportación.

En tal sentido, estas organizaciones de transporte deben diseñar estrategias de *marketing* digital para transmitir contenido de valor, y de esta manera generar interés y la atención de sus usuarios. Estas plataformas digitales deben constituirse en efectivos canales de comunicación bidireccionales entre las empresas de transporte y sus usuarios, de forma que permita atender sus necesidades más básicas, como información de rutas, precios de pasaje, compra de boletos, así como obtener una retroalimentación de los servicios ofertados. Las cooperativas de transporte interprovincial no cuentan con promociones para sus usuarios, por ejemplo, dos boletos por uno, acumulación de millas, entre otros, lo que le permitiría ganar la preferencia de los usuarios al momento de elegir la empresa de transporte interprovincial, por lo que las estrategias de *marketing* por parte de las organizaciones de

transporte deberían incluir diversas técnicas de promoción dentro de sus planes de *marketing*.

El auge del internet y las redes sociales, como canal efectivo para la venta y compra de productos y servicios presentan un escenario favorable para el desarrollo y crecimiento del *e-commerce* en el Ecuador, por lo que, tomando los hallazgos más significativos de este estudio, se proponen las siguientes estrategias de *marketing* digital, las cuales pueden ser consideradas por las diferentes cooperativas de transporte interprovincial para alcanzar sus objetivos estratégicos:

Aquellas empresas y cooperativas que no han incursionado en el entorno digital deben desarrollar e implementar páginas web, aplicaciones para dispositivos móviles, así como perfiles en las redes sociales más empleadas en el país. La página web debe ser interactiva y con pasarela de pagos para la venta de boletos, botones de vinculación a WhatsApp para una comunicación más efectiva con el usuario. Las empresas de transporte deben crear una aplicación móvil que facilite al usuario la compra del boleto de manera más rápida, y que a su vez permita informar al usuario de los costos, horarios y promociones.

Las empresas que ya tienen sus cuentas y perfiles en redes sociales deben mantener una continuidad en la publicación de los *posts*, a la vez que el contenido compartido aporte valor al usuario, para ello el contenido debe ser informativo, educativo, interesante, divertido y claro. Las publicaciones en redes sociales deben, entre otros, considerar los siguientes aspectos: profesionalismo del conductor, limpieza de las unidades, estado de las unidades, comodidad, destinos, promociones y precio.

Al finalizar este artículo se puede evidenciar las facilidades del uso de la tecnología digital en *marketing* para aumentar su número de usuarios. Con base en este trabajo se puede ampliar el estudio para conocer lo que sucede con las cooperativas trasnacionales de

transporte, y cómo aprovechan o no los medios digitales de comunicación y promoción, además de la aplicación o no de planes de *marketing* digital.

REFERENCIAS

- Andrade Yejas, David Albeiro. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista EAN*, (80), 59-72. Retrieved January 27, 2023, from http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602016000100005&lng=en&tlng=es.
- Armstrong, G, Kotler, P, (2013). *Fundamentos de Marketing* (11ª ed.). Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson.
- Artunduaga, B., González, C., & Polanco, M. (2020). El Trade Marketing una Herramienta para el Posicionamiento de la Marca y el Incremento de Ventas. [Universidad de Santiago de Cali, Colombia]. Obtenido de <https://repository.usc.edu.co/bitstream/handle>
- Banco Mundial, T. (7 de nov de 2021). Panorama general. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/topic/transport/overview#1>
- Bravo-Torres, Diego, & Hinojosa-Becerra, Mónica. (2021). Evolución del marketing digital: caso de la marca ecuatoriana Forestea. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, (35), 61-81. <https://doi.org/10.17163/uni.n35.2021.03>
- Benalcázar, W. (1 de marzo de 2021). Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/html>
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. (10(4), Ed.) Universidad

- y Sociedad. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103
- Cueva Estrada, J. M., Sumba Nacipucha, N. A., y Delgado Figueroa, S. P. (2021). Marketing social y su incidencia en el comportamiento del consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 26(95), 852- 867. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.95.25>
- Duarte, W. D., Nacipucha, N. S., & Estrada, J. C. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *Eca Sinergia*, 12(2), 25-37.
- EL Telégrafo, D. (15 de Nov de 2021). Ecuador/ Lun.15/Nov/2021. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec>
- EL Universo, D. (2021). Vacunación a escolares avanza, pero regreso presencial normal se definirá una vez que termine proceso.
- Escuela de Administración de Barcelona, R. D. (16 de 05 de 2018). Las apps ya registran el 66% de las compras móviles y generan 3 veces más conversiones que en web Mobile. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/96/30358/apps-registran-compras-moviles-generan-veces-mas-conversiones-web-mobile.html>
- España Cruz, N. K. (2017). El Comercio Electrónico en el Ecuador. *Journal of Science and Research*, 2(6), 29-32. <https://doi.org/10.26910/issn.2528-8083vol2iss6.2017pp29-32>
- Guerra Villalta, C. E., Torres Rivadeneira, L. M., Sumba Nacipucha, N.A., y Cueva Estrada, J.M. (2021). Transformación digital: Alternativa de crecimiento para emprendedores universitarios. *INNOVA Research Journal*, 6(3), 211-226. <https://doi.org/10.33890/innova.v6.n3.2021.1744>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Editorial McGraw-Hill.
- Instituto de Estadísticas y Censos, I. (s.f.). Población de la Ciudad de Guayaquil. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-sus-proyecciones-poblacionales-cantonales/>
- Instituto ecuatoriano de Estadísticas y Censos. (2022). Anuario de Estadísticas de Transporte 2021. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Estadistica%20de%20Transporte/ESTRA_2021/2021_ESTRA_PPT.pdf
- Instituto ecuatoriano de Estadísticas y Censos. (2022). Indicadores Laborales. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2022/Enero-2022/202201_Mercado_Laboral.pdf
- Kotler, P., Jain, D. C., Jain, D., & Maesincee, S. (2002). *Marketing moves: a new approach to profits, growth, and renewal*. Harvard Business Press.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. (6ª ed) México: Prentice Hall.
- Kotler, P, Armstrong, G (2012). *Marketing* (14ª ed.). Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson
- López-Lemus, Jorge Armando, & Garza Carranza, María Teresa de la. (2019). Las prácticas de gestión empresarial, innovación y emprendimiento: factores influyentes en el rendimiento de las firmas emprendedoras. *Nova scientia*, 11(22), 357-383. <https://doi.org/10.21640/ns.v11i22.1795>
- Martínez-Muñoz, E., Ramírez-Elias, G., Montañó-Arango, O., Martínez-Muñoz, B., Montesinos- Hernández, J., & Ramírez-

- Reyna, S. B. (2022). Servicio al cliente en una pyme: caso de estudio. *Pädi Boletín Científico De Ciencias Básicas E Ingenierías Del ICBI*, 10(19), 132-140. <https://doi.org/10.29057/icbi.v10i19.8684>
- Ministerio de Transporte y Obras Públicas. (2020). Protocolo para reactivar el servicio público de transporte terrestre en el ámbito interprovincial dentro del período de semaforización. <https://www.gestionderiesgos.gob.ec/wp-content/uploads/2020/07/3.2.-PROTOCOLO-REACTIVACION-TRANSPORTE-INTERPROVINCIAL-FINAL-firmado.pdf>
- París, J.A. (2020). La adaptación versus la estandarización visto desde el paradigma de marketing esencial. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), pp. 195-217. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.01>
- Pazmiño Rodríguez, J. M. ., Cueva Estrada, J. M. ., Sumba Nacipucha, N. A. ., & Lozano Castillo, A. N. . (2021). Decisión de compra de la generación Z y su relación con el Marketing Ecológico. *Journal of the Academy*, (5), 62-77. <https://doi.org/10.47058/joa5.5>
- Peñafiel Espinoza, M., & Lopez Chila, R. (2012). Estudio sobre la utilización y efectividad del Comercio Electrónico (E-commerce) y propuesta para su Implementación en las Pymes del Sector Comercial de Guayaquil. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/3168>
- Pinargote-Montenegro, K.G. (2019). Importancia del Marketing en las empresas. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento De La investigación Y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*. ISSN: 2588-090X. Polo De Capacitación, Investigación Y Publicación (POCAIP), 4(10), 77-96. Recuperado a partir de <https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/38>
- Pitre-Redondo, Remedios Catalina, Builes-Zapata, Suleica Elvira, & Hernández-Palma, Hugo Gaspar. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 147-166. Epub September 11, 2021. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>
- Ríos Bolívar, Humberto, & Cruz González, Gabriela. (2019). Dinámica del mercado laboral del sector transporte en México. *Contaduría y administración*, 64(1) <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1247>
- Rubal, S. M., & Ornelas, M. L.. (2021). Marketing digital y posicionamiento web en comunicación científica: a propósito de un caso en el área de Comunicación. *Texto Livre*, 14(Texto livre, 2021 14(1)). <https://doi.org/10.35699/1983-3652.2021.26251>
- Salas Canales, Hugo Jesús. (2018). Marketing ecológico: La creciente preocupación empresarial por la protección del medio ambiente. *Fides et Ratio - Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia*, 15(15), 151-170. Recuperado de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2018000100010&lng=es&tlng=es.
- Silva-Treviño, Juan Gilberto, Macías-Hernández, Bárbara Azucena, Tello-Leal, Edgar, & Delgado-Rivas, Jesús Gerardo. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Ciencia UAT*, 15(2), 85-101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe - SELA (2021). 244 millones de personas en América Latina y el Caribe

- no tienen acceso a Internet. Recuperado de: <https://www.sela.org/es/prensa/servicio-informativo/20211109/si/76703/internet>
- Spitsina, L., Kretinin, A., y Spitsin, V. (2022). Tráfico de internet y desempeño de las empresas en sectores de alto costo: hay dos caras de la moneda. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 12(23), pp. 95-110. <https://doi.org/10.17163/ret.n23.2022.06>
- Superintendencia de Control y Poder de Mercado (2016). Estudio de Mercado del Transporte Terrestre Interprovincial en Épocas de Feriado. https://www.scpm.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/2019/03/Transporte-Terrestre-Interprovincial-pocas-de-Feriado_Ruta-UIO-ESME_Sector_Transporte_Terrestre-1.pdf
- Tobón A., Alexander, & Galvis, Diana. (2009). Análisis sobre la evolución reciente del sector de transporte en Colombia. *Perfil de Coyuntura Económica*, (13), 147-163. Retrieved January 26, 2023, from http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-42142009000100006&lng=en&tlng=es.
- Triola, M. (2008). *Estadística* (décima edición). México D.F, México: Pearson Educación
- Torres, M. (23 de mayo de 2021). El 70 % del transporte escolar está paralizado desde el 2020. Obtenido de <https://www.expreso.ec/html>
- Torres, M. (23 de mayo de 2021). El 70 % del transporte escolar está paralizado. Obtenido de <https://www.expreso.ec/guayaquil/70-transporte-escolar-paralizado-2020-105025.html>
- Torres, M. (2021). El 70 % del transporte escolar está paralizado desde el 2020. Obtenido de <https://www.expreso.ec/guayaquil/70-transporte-escolar-paralizado-2020-105025.html>
- Troncoso, C., & Amaya, A. (2017). Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud. *Revistas de la Universidad Nacional de Colombia* (65(2)). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15446/revfacmed.v65n2.60235>
- Universidad Espíritu Santo UESS (2022). Comportamiento de Transacciones no presenciales en Ecuador: VI Medición. Disponible en: <http://www.cece.ec/>