

## **Marketing digital en el desarrollo de las compañías de Taxis del cantón La Maná**

*Digital marketing in the development of Taxi companies in the canton of La Maná*  
Llomag Steven Doicela Changoluisa, Eduardo Fabricio Cabrera Toscano

### **Resumen**

Las compañías de taxis de La Maná han experimentado un estancamiento en su crecimiento y desarrollo en los últimos años, esto debido a que este se ve amenazado por un mercado que se mantiene constantemente cambiante y competitivo. Por lo tanto, el objetivo del estudio fue analizar la incidencia del marketing digital en el desarrollo de las Compañías de Taxis del cantón La Maná. En este estudio empleó un enfoque cuantitativo de tipo de investigación usada será de tipo descriptivo, para la recolección de datos y levantamiento de información, la investigación arrojó como población de estudio al sector de Transporte esta compuestas por 4 compañías que prestan el servicio de Taxis, de las cuales siguiendo el interés de estudio se idéntico que la muestra poblacional de colaboradores (socios) está compuesta por 90 socios en su totalidad. Se identificó que existe un enfoque proactivo en el uso de tecnologías digitales como pagos online como por banca móvil así también como reservas por lo que el 73% de estas compañías que adoptaron esta estrategia aumentó en un 60% la captación de los clientes. Finalmente, la correlación puso en manifiesto una relación relevante entre la aplicación de estrategias de marketing digital y el desarrollo de la empresa.

Palabras clave: Marketing digital; estrategias de marketing; dinamismo; heterogeneidad; gestión de conocimiento

---

### **Llomag Steven Doicela Changoluisa**

Universidad Técnica de Cotopaxi extensión La Maná | La Maná | Ecuador | [llomag.doicela1083@utc.edu.ec](mailto:llomag.doicela1083@utc.edu.ec)

<https://orcid.org/0009-0005-1242-5801>

### **Eduardo Fabricio Cabrera Toscano**

Universidad Técnica de Cotopaxi extensión La Maná | La Maná | Ecuador | [eduardo.cabrera7591@utc.edu.ec](mailto:eduardo.cabrera7591@utc.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-0001-9509-4449>

<http://doi.org/10.46652/pacha.v6i17.383>

ISSN 2697-3677

Vol. 6 No. 17 enero-junio 2025, e250383

Quito, Ecuador

Enviado: noviembre 14, 2024

Aceptado: enero 28, 2025

Publicado: febrero 23, 2025

Publicación Continua

## Abstract

La Maná taxi companies have experienced a stagnation in their growth and development in recent years, this is because it is threatened by a market that is constantly changing and competitive. Therefore, the objective of the study was to analyze the impact of digital marketing on the development of the Taxi Companies in the La Maná canton. In this study, a quantitative approach of the type of research used will be descriptive, for the collection of data and information gathering, the research yielded as a study population the Transportation sector is composed of 4 companies that provide the Taxi service, of which following the interest of the study it is identical that the population sample of collaborators (partners) is composed of 90 partners in its entirety. It was identified that there is a proactive approach in the use of digital technologies such as online payments such as mobile banking as well as reservations, so 73% of these companies that adopted this strategy increased customer acquisition by 60%. Finally, the correlation revealed a significant relationship between the application of digital marketing strategies and the development of the company.

Keywords: Digital marketing; marketing strategies; dynamism; heterogeneity; knowledge management

## Introducción

En el cantón La Maná la competencia empresarial es un tema que se ha visto muy enmarcado en la actualidad debido a la creciente influencia del marketing digital en el desarrollo empresarial. A pesar de la creciente tendencia de la digitalización y la presencia en línea en el mundo empresarial actual, muchas empresas locales como las Compañías de Taxis aún no han aprovechado completamente los beneficios del marketing digital (Ena et al., 2023).

Es así como este trabajo de investigación tiene como finalidad destacar el potencial no explotado de las estrategias de marketing digital para el crecimiento y desarrollo de las Compañías en el cantón La Mana, observado que nuestro objeto de estudio requiere mejorar su estrategia de marketing para mantenerse competitiva en el sector de transporte. Sin embargo, este mismo carece de conocimientos sobre las oportunidades del marketing digital, lo que limita su capacidad para aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece esta herramienta tal como lo menciona (Razali et al., 2020).

Para estar al tanto de como este fenómeno ha ido influyendo en la sociedad, se ha tomado cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) correspondiente al año 2022 en análisis de las PYMES, el cual arrojó que hay menos de 4.500 empresas grandes activas en el Ecuador, mientras que las micro (810.700), pequeñas (38.300) y medianas empresas (10.300) constituyen la abrumadora mayoría (INEC, 2022).

En este sentido, las Compañías de Taxis del cantón La Maná, reconocen que el sector de transporte desempeña un papel crucial en la movilidad y desarrollo económico en las pymes del Cantón La Maná. Sin embargo, han experimentado un estancamiento en su crecimiento y desarrollo en los últimos años, esto debido a que este se ve amenazado por un mercado que se mantiene constantemente cambiante y competitivo, en donde, las nuevas tecnologías y estrategia de marketing innovadoras se han apoderado del desarrollo y sostenibilidad comercial para el crecimiento de las pymes. No obstante, reconocer la importancia que representan estas compañías, ha mostrado que muchas de las mismas enfrentan un escaso conocimiento sobre los estudios del

tema, lo que resulta en una restricción a sus capacidades para competir y crecer en un mercado competitivo tal como se evidencia en el trabajo realizado por (Fabiola & Rachmawati, 2023).

Para llevar a cabo el estudio se pretende analizar la incidencia del marketing digital en el desarrollo de las Compañías de Taxis del cantón La Maná. Por tal motivo se va a identificar las estrategias del Marketing Digital que influyen en la generación de visibilidad y reconocimiento del sector de transportes del cantón La Maná y finalmente, determinar la correlación existente entre el marketing digital y el desarrollo de las compañías de Taxis del cantón La Maná.

## **Desarrollo teórico**

### **Marketing digital**

El aporte de Tabuena et al. (2022), define que el marketing digital es el uso de tecnologías digitales para crear una comunicación integrada, objetiva y medible que ayuda a adquirir y retener clientes mientras se construyen relaciones más profundas con ellos. Por otro lado, los autores indican que el marketing digital se define como la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización que se llevan a cabo a través de los medios digitales. Todas las técnicas de marketing offline se adaptan al entorno digital. En la actualidad, surgen nuevas herramientas que facilitan el trabajo y permiten establecer una conexión y comunicación más directa con los clientes, lo que permite medir en tiempo real el rendimiento de cada una de las estrategias implementadas (Nyagadza, 2022).

### ***Estrategias del marketing digital***

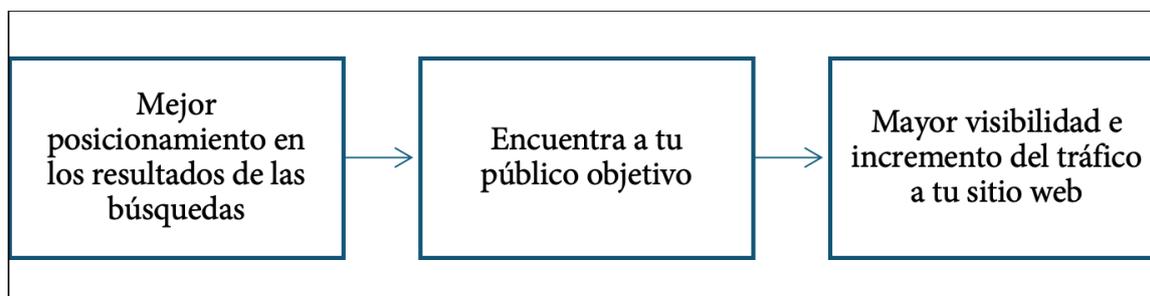
Según Umboh & Aryanto (2023), las empresas actualmente se ven en la necesidad de implementar las herramientas tecnológicas para la promoción de su marca o empresa, con el propósito de lograr una competitividad duradera en el mediano y largo plazo. Los negocios para atender a su público de manera adecuada, adelantar sus actividades comerciales y sobresalir en las relaciones con los clientes deben realizar algunas estrategias basadas en mejorar su posicionamiento en buscadores, ser efectivos en redes sociales y diseñar acciones de e-mail marketing entre otras.

### ***Redes sociales***

La aplicación de las redes sociales es una de las estrategias de marketing digital indispensable y accesible que pueden implementar las empresas. Según Athithan (2022), las redes sociales son sitios en internet donde las personas publican y comparten diferente tipo de información, con terceras personas y conocidos. Son utilizadas cada día más por personas para el intercambio de mensajes y facilita el uso de seudónimos.

Autores como Puri (2020), mencionan que la incorporación de diversas redes sociales como estrategia digital, es fundamental subrayar la relevancia que estas plataformas tienen en la estrategia de contenidos. Las redes sociales actúan como palancas que permiten la difusión y ampliación de los mensajes.

Figura 1. Beneficios significativos



Fuente: elaboración propia

### ***Desarrollo organizacional***

El Desarrollo organizacional es una respuesta al cambio, una compleja estrategia educativa cuya finalidad es combinar las creencias, actitudes, valores y estructura de las organizaciones, en tal forma que estas puedan adaptarse mejor a nuevas tecnologías, mercados y retos, así como al ritmo vigoroso del cambio mismo.

Por otra parte Rahman et al. (2022), mencionan que el Desarrollo Organizacional es un esfuerzo a largo plazo, guiado y apoyado por la alta gerencia, para mejorar la visión, la delegación de autoridad, el aprendizaje y los procesos de resolución de problemas de una organización, mediante una administración constante y de colaboración de la cultura de la organización -con énfasis especial en la cultura de los equipos de trabajo naturales y en otras configuraciones de equipos- utilizando el papel del consultor-facilitador y la teoría y la tecnología de las ciencias de la conducta aplicada, incluyendo la investigación-acción.

## **Metodología**

### **Enfoque cuantitativo**

En este estudio empleó un enfoque cuantitativo ya que facilitó una valoración sistemática y estadística acerca del impacto del marketing digital en el crecimiento de las empresas de taxi. Este método simplificó la recopilación de datos numéricos mediante cuestionarios o herramientas normalizadas, lo que permitió el uso de análisis estadísticos para establecer correlaciones, tendencias y proyecciones relevantes (Abreu, 2018). Además, el enfoque cuantitativo fue óptimo para generalizar resultados de una muestra amplia y así lograr conclusiones objetivas y replicables, fundamentales para tomar decisiones estratégicas fundamentadas en pruebas cuantificables y confiables.

### ***Descriptivo***

El tipo de investigación usada será de tipo descriptivo, para la recolección de datos y levantamiento de información, facilitando así un análisis descriptivo que explore las herramientas y tendencias actuales del marketing digital apoyados por investigación bibliográfica que sustentará la fundamentación técnica del proyecto. La investigación descriptiva desempeñó un papel fundamental en este estudio, ya que permitió caracterizar y detallar las diferentes variables relacionadas con el uso del marketing digital en las compañías de taxis del cantón La Maná. A través de esta aproximación metodológica, se pudo recopilar información precisa sobre las estrategias de marketing digital implementadas por las empresas, los canales digitales utilizados, los procesos de gestión y atención al cliente en el entorno digital, así como los principales beneficios y desafíos identificados (Salazar, 2020).

### ***Investigación bibliográfica***

La investigación bibliográfica desempeñó un papel fundamental en el sustento teórico y conceptual de este estudio. A través de la revisión exhaustiva de fuentes académicas, artículos científicos, informes sectoriales y literatura especializada, se pudo establecer un marco de referencia sólido sobre los principales conceptos, modelos y tendencias relacionados con el marketing digital y su aplicación en el sector de transporte de taxis. Esta investigación bibliográfica permitió analizar las estrategias, herramientas y mejores prácticas del marketing digital que han sido implementadas en otros contextos, lo que facilitó la comprensión de su potencial impacto y adaptación al caso específico de las compañías de taxis del cantón La Maná (Qing et al., 2019).

### ***Técnica de investigación – Encuesta***

El desarrollo de esta investigación se plantea mediante la planificación encuestas, asegurando la validez y transparencia de los datos que añadan valor y claridad al desarrollo de la investigación. Las encuestas permitirán evaluar tanto el uso como el impacto del marketing digital de manera cuantitativa y cualitativa, ofreciendo una visión integral del desarrollo de las compañías de taxis en el cantón La Maná (Guamán et al., 2021).

### **Cuestionario**

Para la recolección de datos se elaboró un cuestionario que estará dirigido a los propietarios y empleados de las compañías, promocionándonos información detallada y de primera mano, para la toma de decisiones dentro de la investigación. Dado a su capacidad para estandarizar la recolección de datos y su fácil análisis, será en una herramienta esencial para la analizar los beneficios del marketing digital y su incidencia en el desarrollo de las compañías.

## Población

Para la presente investigación, el grupo objeto de estudio estará compuesta por entidades del sector de transporte del cantón La Maná. Para identificar a estas empresas, nos basamos en los parámetros establecidos por la normativa ecuatoriana actual. En particular, nos centramos en aquellas Compañías de Taxi que están en funcionamiento y tienen registro legal en los organismos correspondientes en el cantón La Maná.

Tabla 1. Cooperativas de Taxis del cantón La Maná.

Compañías de Transporte de Taxis del cantón La Maná	Cantidad (socios)
Taxmanarca S.A.	25
Lamantaxis CIA. LTDA.	15
Cerro el Mirador S.A.	25
Carlos Lozada Quintana & Asociados S.A.	25
Total	90

Fuente: elaboración propia tomado del registro del cuerpo de Bomberos y secretaria de las Compañías.

## Muestra

La investigación propone que la población que se estudia del sector de Transporte esta compuestas por 4 compañías que prestan el servicio de Taxis, de las cuales siguiendo el interés de estudio se idéntico que la muestra poblacional de colaboradores (socios) está compuesta por 90 socios en su totalidad, arrojando un resultado muestral de 73 participantes para la evaluación de la investigación, dado los datos obtenidos de nuestro público objetivo, con la que se plantea evaluar la investigación. Para este proyectará como modo de prueba para reconocer la viabilidad de los instrumentos y tener una muestra de la dirección de la investigación, una prueba piloto de 20 socios a encuestar, los cuales se distribuirán a las distintas compañías de estudio.

## Alfa de Cronbach

Según Guamán et al. (2021), el alfa de Cronbach es un factor que calcula la consistencia interna de un conjunto de dimensiones en una escala, la cual nos brinda como resultado confiabilidad y coherencia.

Tabla 2. Fiabilidad del instrumento

Dimensión	Alfa de Cronbach	N de elementos
Dinamismo	0,837	5
Heterogeneidad	0,810	3
Capacidad del marketing digital	0,829	5
Gestión del conocimiento	0,846	2

Dimensión	Alfa de Cronbach	N de elementos
Expansión del mercado	0,513	2
Creatividad e innovación empresarial	0,894	2
Global	0,930	19

Fuente: elaboración propia

En el análisis alfa evidenció que las dimensiones estudiadas indican un alto nivel de la confiabilidad destacando entre ellas las dimensiones creatividad e innovación empresarial con el 0.894, gestión del conocimiento con el 0.846 y dinamismo con el 0.837, mostrándose como las más consistentes, lo que nos indica que están relacionadas entre sí. Así mismo, las dimensiones Capacidad del marketing digital con 0.829 y heterogeneidad con 0.810 indicaron una fiabilidad buena, Por el contrario, el ítem expansión del mercado con 0.513 mostró un nivel de fiabilidad bajo por lo cual se recomienda un mejor planteamiento al momento de formular el ítem.

## Resultados

Se analizó que el perfil sociodemográfico del encuestado, el cual obtuvo los porcentajes que se mencionan a continuación: el 90% de participación de género es el masculino mientras que el 10% pertenece al femenino. En cuanto a edad el 36,7% se encuentra entre 34 y 39 años, seguido con el 40% menor a 28 años teniendo una mezcla de jóvenes y personas con experiencia. De acuerdo con la formación sobre formación académica el porcentaje que predominó es el 47,8% que pertenece a secundaria, seguido por el 32,2% perteneció a la educación primaria, el 6,7% un porcentaje inferior son tecnólogos y un 13,3 con un nivel de educación de pregrado. Respecto al tiempo de trabajo el 40% ha mencionado que pertenece entre 1 a 3 años, seguido del 35,6% que tiene de 4 a 6 años de antigüedad, finalmente, el 8,9% de trabajadores a pertenecido por más de 7 años.

Tabla 3. Perfil Sociodemográfico

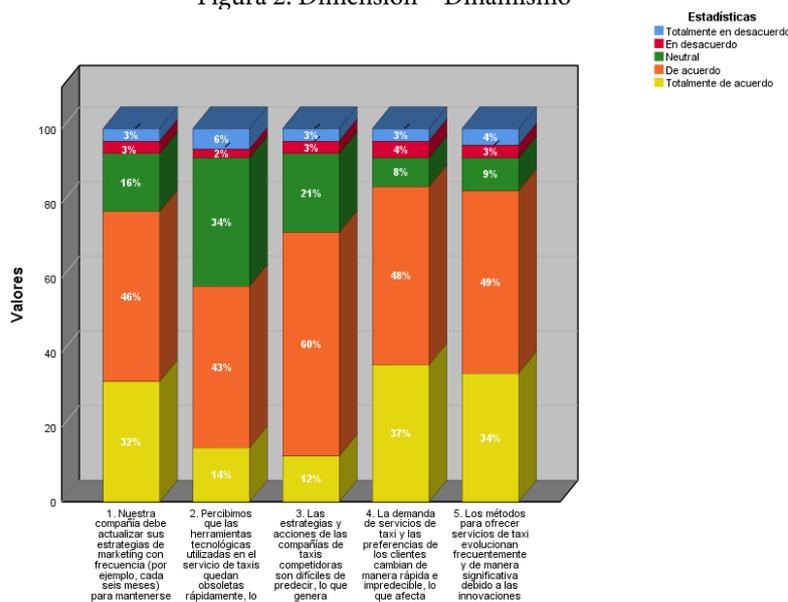
		Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Masculino	81	90,0
	Femenino	9	10,0
Edad	Menor a 28 años	36	40,0
	De 29 – 33 años	14	15,6
	De 34 – 39 años	33	36,7
	Mayor a 40 años	7	7,8

		Frecuencia	Porcentaje
Formación académica	Primaria	29	32,2
	Secundaria	43	47,8
	Tecnólogo	6	6,7
	Pregrado	12	13,3
Tiempo en la empresa	Menor a un año	14	15,6
	De 1 – 3 años	36	40,0
	De 4 a 6 años	32	35,6
	Más de 7 años	8	8,9
<b>Total</b>		<b>90</b>	<b>100,0</b>

Fuente: elaboración propia.

- Respuesta OE1: Describir los elementos del Marketing Digital efectivas en relación con el desarrollo de las compañías de Taxis del cantón La Maná

Figura 2. Dimensión – Dinamismo



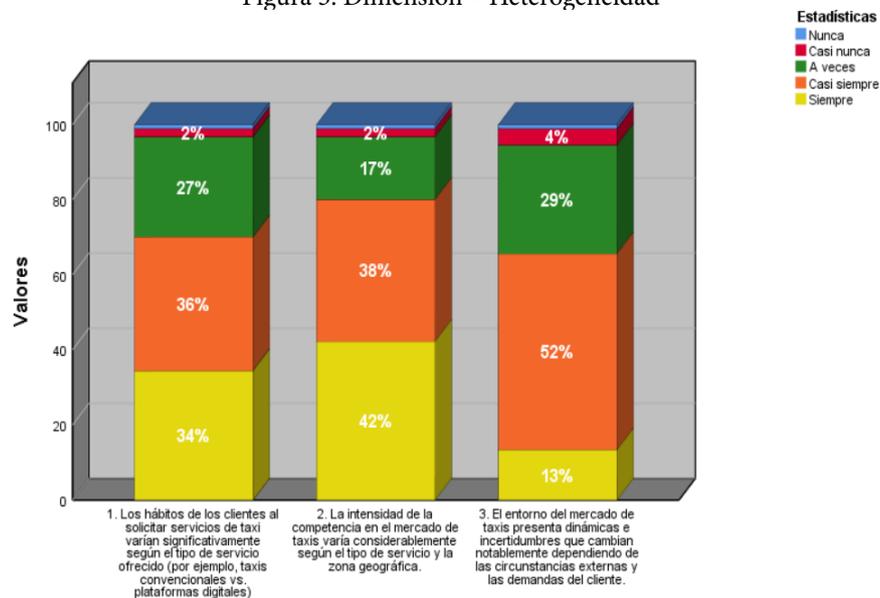
Fuente: elaboración propia.

En la figura 1 respecto a la dimensión de *dinamismo* en las compañías de taxis del cantón la Maná mostró la relevancia de modernización e implementar herramientas tecnológicas, ya que, para mantener el nivel de competencia con otras compañías es importante tener una actualización constante en nivel de tecnología lo que demanda estrategias de dinámicas en el mercado. Mientras, el 60% de los encuestados concuerda que las estrategias y economías con la transformación digital son elementos esenciales para mejorar el servicio y en la toma de decisiones (Rubio & Micó, 2019).

Así mismo, la influencia de marketing digital destacó el crecimiento de las empresas de taxis gracias a las estrategias de soluciones tecnológicas y tácticas digitales, el elevado número de parti-

cipantes en la encuesta concuerdan que el éxito del servicio es la innovación continua lo que avala la cantidad de plataformas digitales como aplicaciones para celulares y sistemas de pago en línea lo que representa una competencia competitiva además que representa un requisito de viabilidad de la empresa (Rivera, 2021).

Figura 3. Dimensión – Heterogeneidad

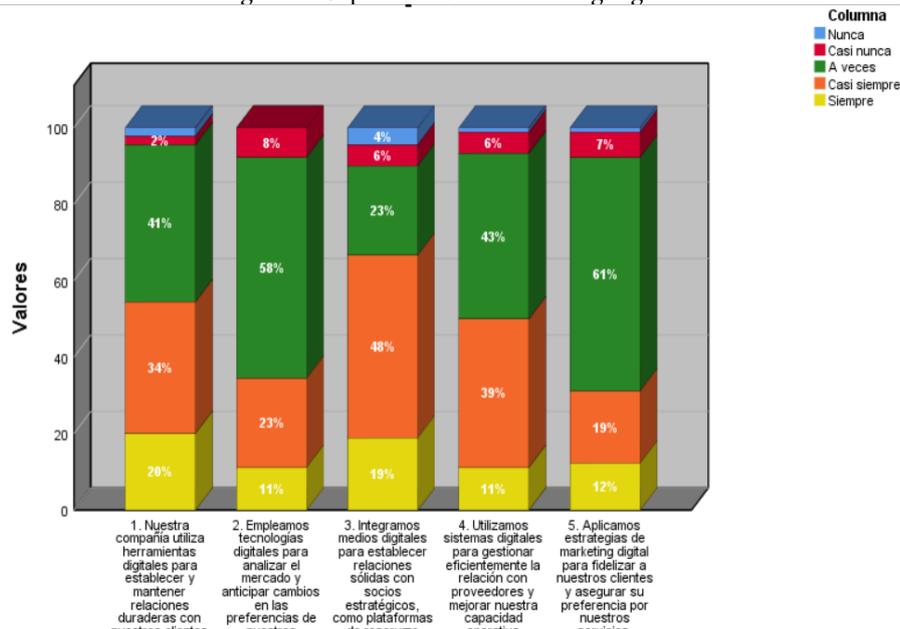


Fuente: elaboración propia.

La figura 3 ilustró la variabilidad en los hábitos de los clientes al pedir el servicio de taxi, el impacto de la competencia y las tendencias del mercado. El 61% de los encuestados admitió que los patrones de consumo varían en función de elementos como el tipo de servicio y el método de contratación, lo que resalta la importancia de implementar los instrumentos digitales para obtener más clientes de acuerdo con el área que estén ubicaciones (Cedeño et al., 2022).

Por otro lado, el 52% de los encuestados indicó que presentan dinámicas inciertas y depende de factores externos y la necesidad del usuario, tras este descubrimiento la importancia de emplear tecnologías digitales que permiten controlar en tiempo real e incorporar tácticas para atraer clientes. Cabe mencionar que, las aplicaciones para celulares, plataformas digitales y herramientas que permiten analizar datos permite ajustar modificaciones que potencie la experiencia del usuario, para tener una competitividad en el mercado es esencial implementar el marketing digital que sustente al sector (Wind & Mahajan, 2018).

Figura 4. Capacidades de marketing digital



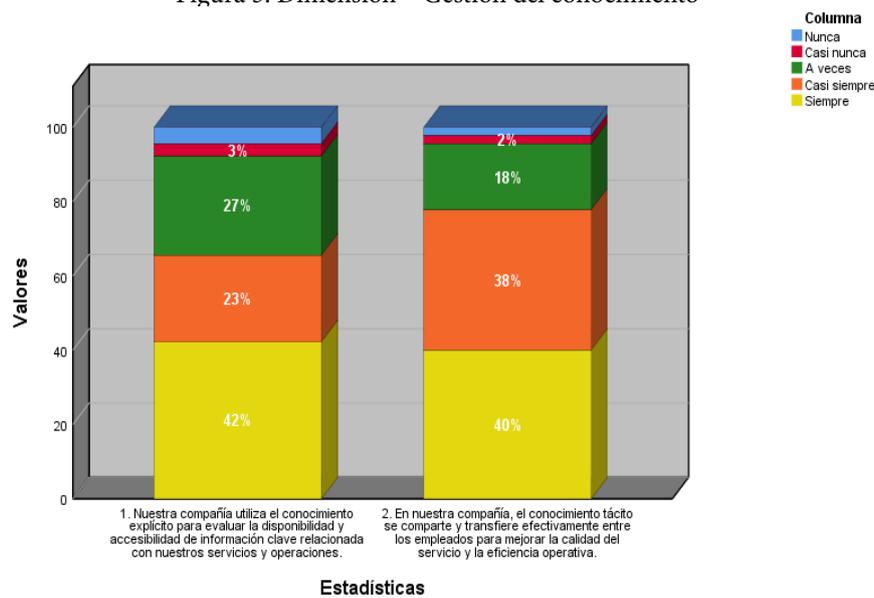
Fuente: elaboración propia.

La figura 4 reflejó la implementación de estrategias con instrumentos de marketing digital en las compañías de taxis del cantón la Maná, subrayando la importancia de actualizarse a la digitalización para el desarrollo y competitividad del sector. El 61% de los encuestados mencionó estar de acuerdo que se debe implementar las tecnologías digitales que optimizan la experiencia del cliente creando lealtad y sustento de pedir los servicios. Gracias a la implementación de instrumentos digitales se obtuvo mejora en las relaciones con los proveedores y control en las operaciones dando como resultado la eficacia interna de la empresa (Bist et al., 2022).

La importancia de estrategias fundamentadas en datos señaló que el 58% de los entrevistados están de acuerdo que se debió utilizar tecnologías digitales para estudiar el mercado y prever las variaciones en la demanda. El 48% tiene respuestas positivas de incorporar medios digitales que promueven la formación de alianzas estratégicas, estos descubrimientos corroboran que el marketing digital es un elemento crucial en el crecimiento de las empresas de taxis, permitiendo ajustarse a las necesidades del mercado y potencias la fidelidad de los clientes con servicios personalizados (Kumar, 2020).

- OE2: Identificar las estrategias del Marketing Digital que influyen en la generación de visibilidad y reconocimiento del sector de transportes del cantón La Maná

Figura 5. Dimensión – Gestión del conocimiento

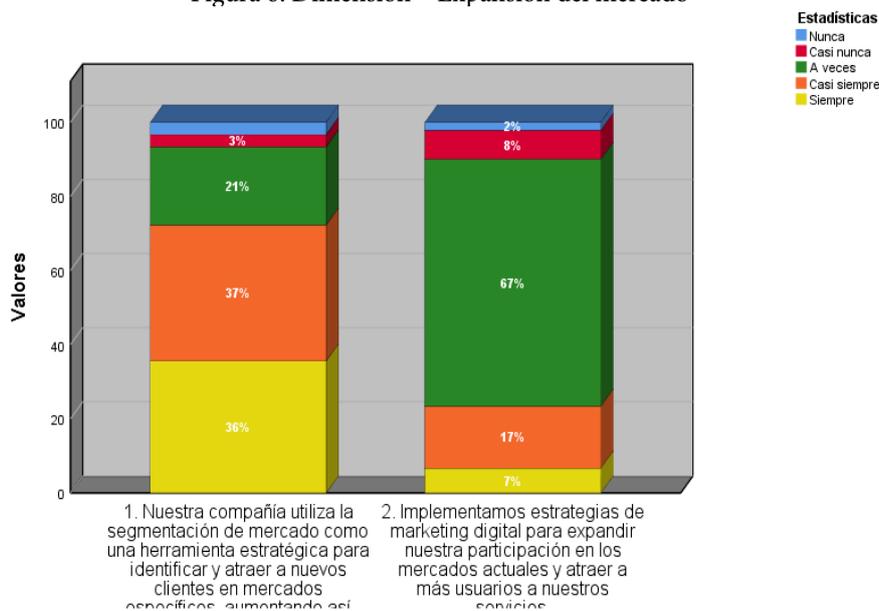


Fuente: elaboración propia.

El análisis realizado indicó la percepción de los taxistas, el primer ítem que trata sobre el uso del conocimiento explícito para evaluar la disponibilidad y accesibilidad de la información clave sobre los servicios, obtuvo que el 42% de las personas encuestadas siempre utilizan esta práctica, por otro lado, el 23% indicaron que casi siempre ocurre. Estos datos dicen que, en su mayoría, las compañías mantienen un manejo estructurado de la información importante al momento de operar. De manera diferente, el 27% señalaron que esta práctica sucede a veces y el 3% dijeron que nunca, con lo cual se concluyó que se necesita mejorar la sistematización de datos para poder optimizar la presencia digital de las empresas (Bhandari & Viktor, 2023).

Con respecto al segundo ítem la cual analizó la transferencia de conocimiento tácito entre empleados para mejorar la calidad del servicio, identificó un reparto levemente distinto donde el 40% señaló que siempre ocurre esta transferencia por otro lado el 38% lo detectó como casi siempre. Con lo cual se comprobó que es importante transmitir experiencias y aprendizajes dentro del sector, De manera diferente, el 18% señaló que a veces sucede y un porcentaje mínimo con el 2% confirmó que nunca ocurre. A través de esta información se recomienda la urgencia de reforzar la manera en la que se comunican y la capacitación, lo cual facilita el uso de instrumentos digitales para mejorar el conocimiento y reconocer el sector (Midtlund et al., 2021).

Figura 6. Dimensión – Expansión del mercado

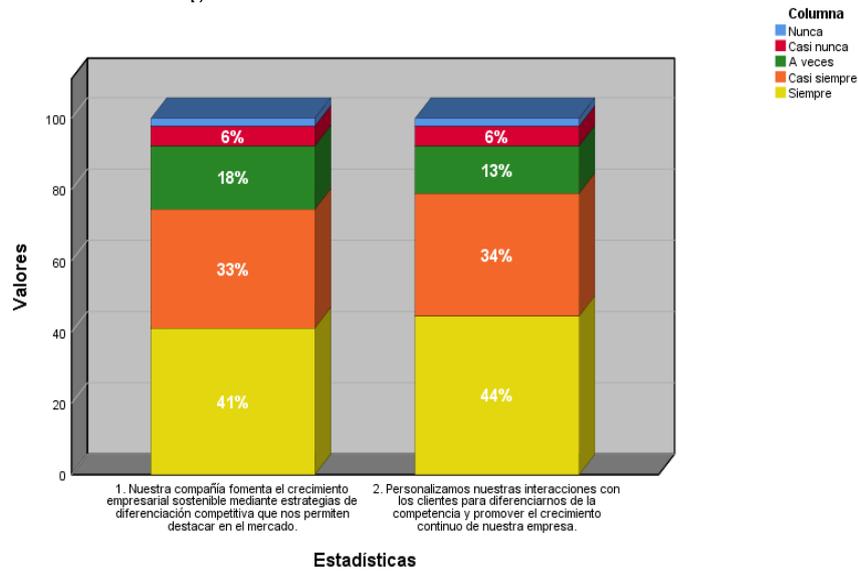


Fuente: elaboración propia.

En el primer ítem se estudió el enfoque de la aplicación de estrategias de segmentación de mercado y marketing digital en las compañías de taxis de La Maná. El 36% indicaron que sus compañías utilizan siempre esta táctica para obtener clientes nuevos, por otro lado, el 37% confirmó que este suceso ocurre casi siempre. Los datos analizados indican que la mayoría de las compañías tienen en claro la importancia de centrarse en segmentos específicos para lograr la optimización y competitividad. De distinta manera, el 21% de personas encuestadas señalaron que sucede a veces y el valor mínimo del 3% dijeron que nunca se ha implementado, con lo cual se puede generar oportunidades de mejora al momento de planificar las estrategias de capacitación de clientes.

En el segundo diagrama, se analiza la variable que evalúa la implementación de estrategias de marketing digital y superar la cuota del mercado y atraer más clientes. Dado los datos de la encuesta, el 67% de personas confirmaron que esto ocurre a veces lo cual demostró que varias empresas no se centran en el enfoque digital continuo y efectivo. Por otro lado, el 7% afirmó que si lo realiza de manera diaria mientras que el 17% lo realiza casi siempre. Así mismo se obtuvo que el 8% tienen una aplicación casi nunca y el 2% confirmó que nunca se emplea.

Figura 7. Dimensión – Creatividad e innovación



Fuente: elaboración propia.

En el gráfico analizado pudimos encontrar que en la primera variable con el 41% de las personas encuestadas confirmaron que su compañía siempre promueve el desarrollo empresarial sostenible a través de estrategias en la diferenciación competitiva, por otro lado, el 33% señaló que esto sucede casi siempre. Lo que indicó que una gran cantidad de compañías buscan estrategias diferentes en el mercado. De manera distinta, el 18% afirmó que lo aplican a veces mientras que el 6% indicó que casi nunca o nunca lo ejecutan, con estos datos se halló que todavía existen empresas que no se centran en este aspecto.

Durante el estudio de la segunda variable que se basó en la personificación al momento de relacionarse con el cliente, las personas encuestadas con un 44% señalaron que lo aplican de manera frecuente o siempre, por otro lado, el 34% lo realiza casi siempre. La investigación confirmó que un gran número de empresas le da relevancia a la generación de experiencias únicas para formar un grado alto de lealtad y posicionar su marca.

- OE3: Determinar la correlación existente entre el marketing digital y el desarrollo de las compañías de Taxis del cantón La Maná

### Análisis factorial exploratorio

Los hallazgos del análisis factorial, en particular la medida Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la Prueba de Esfericidad de Bartlett, proporcionan datos esenciales para valorar la pertinencia de emplear el análisis factorial en tu estudio sobre el marketing digital en la evolución de las empresas de taxi en el cantón La Maná (Batallán, 2020).

Tabla 4. Medida Kaiser-Meyer-Olkin

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,864
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1180,758
	gl	171
	Sig.	0,000

Fuente: elaboración propia.

El KMO de 0.864 señaló que el porcentaje de varianza entre las variables que podrían ser comunes es elevado. Esto implica que las variables escogidas para la investigación poseen una relación suficientemente estrecha. Por otro lado, la Prueba de Esfericidad de Bartlett presenta un valor aproximado de chi cuadrado de 1180.758 con 171 grados de libertad y un nivel de significancia de 0.000. Esto implica que las correlaciones entre las variables no constituyen una matriz de identidad, aspecto crucial para la factibilidad del análisis factorial. Un resultado relevante ( $p < 0.05$ ) en este test señaló que las variables mantienen correlaciones en la población (Rodríguez, 2020).

### **Varianza total explicada**

Como se puede observar en la tabla los 4 elementos representan hasta un 71.365% de la varianza total explicada, proporcionando una comprensión completa de los factores que promueven el uso eficaz del marketing digital en el sector de taxis en La Maná. Este estudio subraya la importancia de tratar estas áreas particulares para promover un crecimiento sólido y sostenido en el mercado actual.

Tabla 5. Matriz varianza total explicada

Componente	Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado
Dinamismo	6,027	31,722	31,722
Heterogeneidad	2,924	15,391	47,113
Capacidades de marketing digital	2,651	13,953	61,066
Gestión de conocimiento	1,957	10,299	71,365

Fuente: elaboración propia.

El elemento *Dinamismo* encabeza con un significativo 31% de la varianza explicada, lo que señala que este elemento tiene un rol crucial en la elaboración de las estrategias de marketing digital en estas empresas. El segundo elemento, *Heterogeneidad* explica el 15% de la varianza, evidenciando la variedad en la aplicación de estrategias de marketing digital que podrían verse afectadas por elementos como la población demográfica del cliente y su ubicación geográfica. El tercer elemento, *Capacidades de marketing digital*, que explica el 13% del cambio, hace referencia a las

capacidades técnicas y creativas requeridas para implementar estrategias eficaces de marketing digital. Finalmente, *Administración del conocimiento* aporta el 10 % de la varianza, resaltando la relevancia de gestionar correctamente el conocimiento en la organización para optimizar la toma de decisiones.

### **Componentes en espacio rotado**

La matriz de la tabla 4 en espacio rotado muestra correlaciones notables entre diversos elementos y los factores detectados, resaltando cómo algunas variables están más vinculadas a ciertos elementos del marketing digital en las empresas de taxi.

Tabla 6. Matriz de componentes en espacio rotado

	Dinamismo	Heterogeneidad	Capacidades de marketing digital	Gestión de conocimiento
DDI1	0,267	0,737	0,087	0,314
DDI2	-0,125	0,787	0,228	0,227
DDI3	0,288	0,712	0,275	-0,232
DDI4	0,372	0,693	-0,133	0,308
DDI5	0,563	0,591	0,117	0,069
DHT1	0,735	0,176	0,013	0,320
DHT2	0,716	0,175	0,172	0,127
DHT3	0,429	0,202	-0,004	0,697
CMD1	0,452	0,278	0,452	0,434
CMD2	-0,073	0,223	0,486	0,711
CMD3	0,709	0,141	0,174	0,377
CMD4	0,327	0,785	0,640	0,393
CMD5	0,110	0,080	0,884	0,072
GTC1	0,862	0,075	0,024	0,129
GTC2	0,776	0,071	0,181	-0,026
EXP1	0,821	0,128	0,213	0,183
EXP2	0,258	0,104	0,777	0,014
CRT1	0,815	0,246	0,144	0,004
CRT2	0,766	0,194	0,300	-0,034

Fuente: elaboración propia.

En el componente de Dinamismo, detectamos altas correlaciones en elementos como DHT1 y DHT2, que hacen referencia a la variabilidad en los patrones de consumo de los clientes y la fuerza de la competencia, respectivamente, con valores de 0.735 y 0.716. Esto señala, de acuerdo con autores como Kotler y Armstrong (2020), que la habilidad para ajustarse con rapidez a las variaciones en los gustos de los clientes y las circunstancias del mercado es vital para preservar la competitividad. Igualmente, la Heterogeneidad resalta en elementos como DD1 y DD3, donde se notan correlaciones significativas 0.737 y 0.712, lo que indica que las variaciones en la demanda y la incertidumbre del mercado demandan una estrategia adaptable y versátil, respaldando la teoría de Santos et al. (2023) acerca de la capacidad de adaptación estratégica en contextos competitivos.

Por otro lado, en el factor de Capacidades de Marketing Digital, CMD2 y CMD5 sobresalen con valores elevados 0.886 y 7.640, esto evidenció la relevancia de prever las variaciones en las preferencias de los clientes y emplear tácticas de marketing digital para mantener su lealtad. Esto concordó con lo planteado por Montiel & Olmedo (2022), quienes sostienen que la habilidad para analizar y ajustarse basada en datos es esencial para la innovación continua como eje del conocimiento.

Finalmente, la dimensión denominada Capacidades de Marketing Digital, CMD2 y CMD5 sobresalen con valores elevados de 0.786 y 0.840, lo que evidencia la relevancia de prever las variaciones en las preferencias de los Aplicación Estratégica y Competitiva: Los factores de Gestión de Conocimiento CRT1 y CRT2, con correlaciones de 0.815 y 0.766 respectivamente, resaltan la importancia de las estrategias de personalización y diferenciación para el desarrollo sostenido y la competitividad en el mercado (Rivera, 2015).

## Conclusiones

Luego de haber realizado una minuciosa descripción de cada resultado, se concluye que, la implementación de estrategias digitales innovadores es crucial para el mejoramiento del rendimiento y de la visibilidad de las empresas de transporte. De igual manera, se identificó que existe un enfoque proactivo en el uso de tecnologías digitales como pagos online como por banca móvil así también como reservas por lo que el 73% de estas compañías que adoptaron esta estrategia aumentó en un 60% la captación de los clientes.

De igual manera, se identificó que las tácticas de marketing en redes sociales fueron utilizadas por el 58% de las empresas de este sector, lo que contribuye de manera significativa al aumento de conocimiento de marca. Además, el 52% de organizaciones que implementaron dichas tácticas como estrategia de optimización de motores (SEO) y publicidad digital observaron un aumento del 30% en la visibilidad online. Por tal razón, se demostró como el empleo efectivo de estrategias ha sido esencial para mejorar la presencia online.

Finalmente, la correlación puso en manifiesto una relación relevante entre la aplicación de estrategias de marketing digital y el desarrollo de la empresa. Los hallazgos indicaron que las dimensiones de dinamismo, diversidad, habilidades de marketing digital y administración del conocimiento, que en conjunto explicaban el 71% de la varianza total, mantenían una correlación positiva con el incremento en la operatividad y competitividad de las compañías. Concretamente, la habilidad para ajustarse rápidamente a las tendencias del mercado (dinamismo) y la administración eficaz del conocimiento mostraron una fuerte correlación con un aumento en la eficacia operacional y la satisfacción del cliente, destacando la relevancia del marketing digital como un agente esencial para el progreso sostenible en el sector de transporte de La Maná.

## Referencias

- Abreu, J. (2018). El Método de la Investigación. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 9(3), 195–204.
- Athithan, S. (2022). Using Machine Learning to Improve Social Media Marketing. *Ymerdigital*, 21(12), 2902–2909.
- Batallán, G. (2020). Antropología y metodología de la investigación. *Revista de La Academia*, 4(2), 199–119.
- Bhandari, R., & Viktor, M. (2023). Optimizing Digital Marketing in Hospitality Industries. *Startu-preneur Bisnis Digital (SABDA)*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.3430>
- Bist, A., Agarwal, V., Aini, Q., & Khofifah, N. (2022). Managing Digital Transformation in Marketing: “Fusion of Traditional Marketing and Digital Marketing.” *International Transactions on Artificial Intelligence (ITALIC)*, 1(1), 18–27. <https://doi.org/10.34306/italic.v1i1.86>
- Cedeño, R., Rojas, W., & Pacheco, J. (2022). Comunicación digital y ruralidad Digital. *Revista Científica de Saberes y Transdisciplinariedad*, 3(2), 2–9.
- Ena, Z., Sari, F., Darmawanto, Kamal, I., & Masnun, A. (2023). Marketing management strategy; challenges and solutions. *Jurnal Ekonomi*, 12(1), 869–873.
- Fabiola, D., & Rachmawati, I. (2023). The Impact Of Social Media Marketing Instagram On Repurchase Intention In Loreal Consumers. *EProceedings of Management*, 9(6), 3262–3267.
- Guamán, K., Hernández, E., & Lloay, S. (2021). La metodología de la investigación científica. *Revista Conrado*, 17(81), 163–168.
- Kumar, A. (2020). *Introduction To Digital Multimedia*. Routledge.
- Midtlund, A., Instefjord, E. J., & Lazareva, A. (2021). Digital communication and collaboration in lower secondary school. *Nordic Journal of Digital Literacy*, 16(2), 65–76. <https://doi.org/10.18261/issn.1891-943x-2021-02-03>
- Montiel, T., & Olmedo, S. (2022). Prácticas digitales en la gestión de emprendedores del sector turismo en Paraguay. *Revista de Turismo e Identidad*, 3(1), 15–47.
- Nyagadza, B. (2022). Sustainable digital transformation for ambidextrous digital firms: systematic literature review, meta-analysis and agenda for future research directions. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 1(3), 2–13. <https://doi.org/10.1016/j.stae.2022.100020>
- Puri, A. (2020). Review of Digital Marketing with Latest Tools and its Effect on Business Models. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*, 8(5), 2711–2716. <https://doi.org/10.22214/ijraset.2020.5456>
- Qing, L., Cao, G., & Guan, J. (2019). Experimental investigation of the concrete permissible damage scale based on the digital image correlation method. *Gongcheng Lixue/Engineering Mechanics*, 36(10), 115–121. <https://doi.org/10.6052/j.issn.1000-4750.2018.09.0500>
- Rahman, F., Khamidah, Y., Wulansari, D., Istyqomah, A., Fitria, S., & Roslina, R. (2022). Community Service of Dr. Koffie Bandar Lampung on Digital Marketing Transformation. *Devotion: Journal Corner of Community Service*, 1(3), 81–89. <https://doi.org/10.54012/devotion.v1i3.112>

- Razali, G., Nikmah, M., Tri, N., Nindya, A., & Yusuf, M. (2020). The Influence Of Viral Marketing And Social Media Marketing On Instagram Adds Purchase Decisions. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 76–86.
- Rivera, M. (2015). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas*. Universidad Carlos III de Madrid.
- Rivera, S. (2021). Estrategias utilizadas por los influencers ecuatorianos como agentes del marketing digital, para promover la venta de productos y servicios en la red social Instagram. *ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 11(3), 146–176. <https://doi.org/10.31207/rch.v11i3.272>
- Rodríguez, M. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista ESPACIOS*, 41(27), 306–322.
- Rubio, P. C., & Micó, J. L. (2019). La planificación estratégica de la comunicación en la era digital. Los casos de estudio de Wallapop, Westwing y Fotocasa. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 125–138. <https://doi.org/10.15178/va.2019.147.125-138>
- Salazar, L. (2020). Investigación Cualitativa: Una respuesta a las Investigaciones Sociales Educativas. *Cienciamatria*, 6(11), 101–110. <https://doi.org/10.35381/cm.v6i11.327>
- Santos, J., Piñero, V., & Somoza, I. (2023). La comunicación digital: análisis comparativo. *Anuario Electronico de Estudios En Comunicacion Social Disertaciones*, 16(1), 1–25. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.12316>
- Tabuena, A., Necio, S., Macaspac, K., Bernardo, M., Domingo, D., & Leon, P. (2022). A Literature Review on Digital Marketing Strategies and Its Impact on Online Business Sellers During the COVID-19 Crisis. *Sian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 2(1), 141–153.
- Umboh, I., & Aryanto, V. (2023). Digital Marketing Development Model through Digital Literacy Mediation to Improve SME's Performance. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 38(1), 94–108. <https://doi.org/10.56444/mem.v38i1.3315>
- Wind, J., & Mahajan, V. (2018). Digital Marketing. *SYMPHONYA Emerging Issues in Management*, 4(1), 43–54.

## **Autores**

Llomay Steven Doicela Changoluisa. Licenciado en administración de empresa (facultad de ciencias administrativas) y Técnico industrial.

Eduardo Fabricio Cabrera Toscano. Magister en Administración de Empresas, Ingeniero en Marketing y Comercio Internacional. Labor en universidad técnica de Cotopaxi Extensión La Maná UTC, Ciencias Administrativas y Humanísticas.

## **Declaración**

Conflicto de interés

No tenemos ningún conflicto de interés que declarar.

Financiamiento

Sin ayuda financiera de partes externas a este artículo.

Nota

El artículo es original y no ha sido publicado previamente.