



Febrero 2018 - ISSN: 1696-8352

## **PLAN DE COMUNICACIÓN ONLINE PARA DIFUNDIR EL SERVICIO DE MANTENIMIENTO, EMPRESA INDUAUTO, MATRIZ - GUAYAQUIL**

**José Alexander Maldonado Bayas**

Universidad Laica "Vicente Rocafuerte" De Guayaquil, Carrera De Mercadotecnia

**Aldo Aurelio Astudillo Méndez**

**Tutor De Tesis**

Universidad Laica "Vicente Rocafuerte" De Guayaquil,

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

José Alexander Maldonado Bayas y Aldo Aurelio Astudillo Méndez (2018): "Plan de comunicación online para difundir el servicio de mantenimiento, empresa Induauto, matriz - Guayaquil", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (febrero 2018). En línea: <http://www.eumed.net/2/rev/oel/2018/02/comunicacion-online-induauto.html>

### **1. RESUMEN**

El trabajo de titulación "Plan de Comunicación Online para difundir el servicio de mantenimiento preventivo de vehículos entre asesores técnicos y clientes de la empresa Induauto, Matriz - Guayaquil", resalta la importancia de investigar, identificar, analizar las deficiencias internas y externas que limita la comunicación digital, para plantear la utilización de los canales en línea de mayor impacto y aceptación para la difusión de políticas, estrategias, tácticas y servicios que mejoren la relación entre la empresa y los clientes. En los actuales momentos, la vida digitalizada es cotidiana, la comunicación por medio de email, mensajes de textos, chat, en las que se utilizan plataformas informativas, programas cuyos contenidos se convierten en guías de servicios eficientes y eficaces y las aplicaciones que permiten la coordinación de procesos virtuales se apoyan a mejorar las relaciones entre empresas y servicios. Con los antecedentes referidos, se considera la implementación de una investigación cuantitativa y cualitativa, basada en encuestas y entrevistas personales, cuyas interrogantes se relacionan con la importancia de los medios digitales en la vida cotidiana de los clientes. Los resultados evidencian que las empresas deben considerar los cambios en la comunicación para adaptarse a ellos y utilizarlos de mejor manera. La propuesta del Plan de Comunicación Online permite desarrollar un servicio digital para difundir el servicio de mantenimiento preventivo de vehículos por medio de una plataforma que coordine las acciones entre asesores técnicos y clientes de la empresa Induauto - Guayaquil. Se concluye y recomienda el trabajo investigativo, consta de bibliografía y anexos.

## **2. Palabras Clave:**

Plan de Comunicación Online, Servicio, Mantenimiento de vehículo

## **3. Introducción**

Desde la perspectiva global, el mundo gira alrededor de plataformas informativas interactivas, que buscan constantemente respuesta rápidas a los requerimientos, por lo tanto las empresas y los usuarios comparten un escenario en el que está presente la comunicación digital, por lo que debe actualizarse frecuentemente para acceder a información en forma rápida, en tiempo real, en la que se reciben, se transmiten y se comparten contenidos de interés mutuo. De acuerdo con datos estadístico del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010) en la ciudad de Guayaquil, el uso de tecnología de la información es de aproximadamente “64,8% de los habitantes poseen teléfono celular, 33% usan computadora” y en la mayoría de los hogares se tiene acceso al internet, por medio de dispositivos móviles como Tablet, teléfonos móviles, computadores personales o cualquier dispositivo con el que se pueda acceder al internet.

Las actividades que realizan los usuarios digitales son múltiples, sin embargo se reconoce que el acceso a las redes sociales de Instagram, Facebook, Twitter, Snapchat, entre otros, además del tipo de mensajería de texto SMS o mensajes utilizando WhatsApp, como nuevas tecnologías que cada día se integran a la forma de vida cotidiana de los guayaquileños. Partiendo desde este punto de vista en que las formas de información, relacionarse o solicitar servicios cambia paulatinamente, por lo tanto las empresas deben poner en práctica innovadores sistemas informáticos acompañados de la era digital, es decir que su compromiso con el cliente se enlaza a otorgar servicios eficientes, rápidos y eficaces que den la opción de tener conectadas las necesidades que tienen con la satisfacciones de recibir respuestas a sus requerimientos.

De allí la importancia de que las empresas se pongan a la vanguardia del desarrollo digital, prestando servicio en línea que satisfaga las necesidades de los clientes, utilizando programas de venta de servicios, aplicaciones y plataformas en las que se informa de manera digital.

## **4. Objetivo General**

Diseñar un Plan de Comunicación Online para la difusión del servicio de mantenimiento preventivo de vehículos entre asesores técnicos y clientes de la empresa Induauto, Matriz - Guayaquil.

#### **4.1 Objetivos Específicos**

- Establecer el tipo de comunicación online que utilizan con mayor frecuencia los clientes la empresa Induauto, matriz – Guayaquil, orientados al mejoramiento del servicio de mantenimiento preventivo de vehículos.
- Identificar los factores que influyen en los clientes sobre el requerimiento del servicio de mantenimiento preventivo de vehículos, para la optimización de los servicios que brinda la empresa Induauto, matriz - Guayaquil.
- Investigar las deficiencias internas y externas de la información para el perfeccionamiento de la comunicación entre asesores técnicos y clientes del área de servicio de mantenimiento preventivo de vehículos en la empresa Induauto – Guayaquil.
- Elaborar el Plan de Comunicación Online para la difusión del servicio de mantenimiento preventivo de vehículos entre asesores técnicos y clientes de la empresa Induauto, Matriz - Guayaquil.

### **5. MARCO TEÓRICO**

#### **5.1 La comunicación digital y las empresas**

Las organizaciones requieren constantemente mantener comunicación con el entorno que lo representan los clientes y los colaboradores, la finalidad es afianzar la información sobre los productos o servicios que fueron creados para satisfacer las necesidades de los consumidores. El uso de las plataformas digitales: Twitter, Facebook, Instagram, Snapchat, entre otros comunican eficientemente y con alto sentido de penetración, a bajo costo los mensajes y fotografías que actúan como fuente de información simultánea para resaltar los valores superiores de los productos y servicios que las empresas tienen en el mercado. “La función de comunicación en la empresa es intangible, compleja y heterogénea. El éxito de la comunicación consiste en gestionarla mediante un departamento o unidad de comunicación y/o un responsable que lleve a cabo la integración de los factores y las técnicas que conlleva su aplicación, dotándola de los medios y recursos adecuados en toda la empresa (Pyme, 2016, pág- 29).

#### **5.2 El Marketing y la relación con la comunicación de servicios**

Para las empresas el marketing se convierte en una de las herramientas que le permite promocionar las ventajas que tienen y cuáles son las que benefician al consumidor y contribuyen a satisfacer las necesidades del cliente. De acuerdo con Lerna, Bárcena & Vite (2012) “Marketing es el estudio y perfeccionamiento de un proceso socio administrativo que vincula a las personas en un espacio simbólico (mercado) donde se demandan, ofrecen e intercambian bienes y servicios que un valor determinado” (pág. 12). El concepto se relaciona con las demandas de los consumidores para satisfacer las necesidades con productos o servicios que ofrecen, en las que promueven con publicidad y relaciones públicas las ventajas de los mismos con la finalidad de generar rentabilidad a la empresa, en la que interviene la

marca que es la representación de lo que venden, acompañado del logotipo y las políticas comerciales que identifican al producto o servicio apoyado en las características técnicas, funcionales y estratégicas.

### **5.3 La importancia de los servicios en las empresas**

Los servicios son parte esencial en las empresas, en todos los procesos que aplica están inmersos como parte de las políticas y aportan a generar una buena o mala imagen. Para (Cruz, 2013) “Un servicio es un conjunto de esfuerzos humanos en una organización, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los consumidores a través del óptimo uso de los productos o para generar otros beneficios” (pág. 26). El servicio se vincula con la búsqueda de los consumidores por ser bien atendidos, recibir explicaciones adecuadas y en un tiempo óptimo, por lo tanto, son factores que permiten calificarlo de bueno o malo y llenar espacios desde lo satisfactorio o insatisfactorio y que influyen en la compra de los bienes que el consumidor requiera.

### **5.4 Comunicación de los servicios**

Todo producto o servicio requiere ser comunicado para que los consumidores o clientes conozcan los beneficios, hay varias maneras de canalizar la información, por medios offline y online. (Kotler K. &, 2012) “Hoy en día muchas empresas dedicadas por completo a la generación de servicios utilizan Internet para llegar a los clientes; de hecho, algunas de ellas trabajan solamente online” (pág. 123). El servicio forma parte activa de lo que se espera, los clientes valoran una atención esmerada, eficiente y eficaz que les permita satisfacer sus necesidades con un valor diferenciado de la competencia.

### **5.5 Social Media Marketing (SSM)**

El Social Media Marketing es un instrumento que se vincula directamente con el marketing online, el mismo que permite llegar al cliente y al consumidor en forma inmediata por medio de un sitio web que contiene mensajes e imágenes en el que se publicitan los productos y servicios a un bajo costo y con alta penetración, lo que estimula la demanda de los clientes potenciales y sugiere la compra o el uso en los clientes reales que requieren del producto para satisfacer las necesidades porque formulan demandas totalmente insatisfechas. De acuerdo con Rojas & Redondo “El plan de social media marketing es un conjunto de aspectos que se deben tener en cuenta para la puesta en marcha de una estrategia de integración de redes sociales y acciones de marketing digital por parte de una empresa” (pág. 13). Al poner en marcha el social media se debe considerar los resultados del plan de marketing.

Según lo puntualizado por varios autores la generación por parte de la organización de una inteligencia de mercado es un proceso que va más allá de la mera recogida y tratamiento de la información referente a las necesidades y preferencias de los consumidores; incluye, además, el estudio de los factores exógenos (consumidores, tecnología, regulación gubernamental...) que influye en esas necesidades y preferencias actuales y que seguramente incidirán en las futuras. (Munuera & Rodríguez, 2012, pág. 45).

En el marketing online las tácticas y las estrategias se integran a la evolución tecnológica, lo que se sostiene en la diferencia entre aquellas empresas que buscan innovación en sus procesos comunicacionales y define el comportamiento de los consumidores en relación con las redes sociales y las herramientas digitales.

Para la Revista (Líderes, 2017) El primero en tratar sobre el 'marketing viral' fue Douglas Rushkoff en el libro Media Virus (1994). En esa época se hablaba como alguna promoción, incluida en el correo electrónico, era compartida por los mismos usuarios. Hoy, el escenario es diferente; pero el concepto es igual: que la publicidad tenga vida propia, o se propague a sí misma.

El término viral, se lo reconoce como la cantidad de “me gusta” o más visto de la publicidad y las promociones en redes sociales, lo que da la oportunidad de medir la penetración del marketing digital en la vida de los consumidores.

## **5.6 Servicio de Mantenimiento Preventivo**

Las personas que compran vehículos nuevos y en ciertos casos usados, están conscientes que estos les genera costos fijos, los mismo que ocurren si el vehículo se mueve o está parado, ya que por el poco uso pueden producirse averías que requieren de mantenimiento preventivo o correctivo en determinados casos, con la finalidad de evitar contratiempo. Según Ánzola (2014) expresó que “Toda maquinaria que interviene en el proceso de producción requiere mantenimiento. Este incluye todas las actividades necesarias para que la maquinaria y el equipo trabajen correctamente en el tiempo requerido” (pág. 261). En el caso específico de los automóviles en el momento que los frenos dejen de funcionar o la rótula falla inmediatamente se busca el servicio de un mecánico o taller especializado, produciéndose un mantenimiento correctivo.

Para Ánzola (2014) “Hay dos tipos de mantenimiento: correctivo y preventivo. Se requiere de mantenimiento correctivo cuando la maquinaria está dañada” (pág. 261); cuando se solicita mantenimiento correctivo, es la parte más seria por que el vehículo dejó de funcionar, entonces lo que se inicia es un arreglo al desperfecto con el objetivo que funcione correctamente. Sin embargo esto genera varios contratiempo en que los dueños o propietarios del carro no pueden utilizarlo, lo que genera inconvenientes y en ocasiones pérdida porque estos vehículos son medio de trabajo.

“El mantenimiento es un conjunto de actividades que deben realizarse a instalaciones y equipos, con el fin de corregir o prevenir fallas, buscando que éstos continúen prestando el servicio para el cual fueron diseñados” (Sena, 2017). En la empresa investigada el mantenimiento vehicular cumple las funciones de realizarse como prevención de daños y también mantenimiento correctivo si así el cliente lo solicita.

## 6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 6.1 Métodos de Investigación

**6.1.1 Métodos:** Los métodos aplicados fueron: Método Deductivo - Inductivo, Método Analítico - Sintético, Método Cuantitativo.

**Método Deductivo - Inductivo:** Lo deductivo parte de lo general de los antecedentes referenciales de la investigación, las teorías de la comunicación digital hasta lo particular del papel que desempeña el social media marketing.

**Método Analítico - Sintético:** De acuerdo con Malhotra (2012) el método analítico “Es un conjunto de variables y sus interrelaciones, diseñado para representar, en todo o parcialmente, algún sistema o proceso real” (pág. 62). La investigación se la separa en partes para analizarlas. Mientras que en el Método Sintético todas esas partes se reúnen en un todo, así lo acota Bernal (2013) “Integra los componentes dispersos de un objeto de estudio” (pág. 60).

**Método Mixto Cualitativo – Cuantitativo:** Se lo utiliza en la aplicación de encuesta y entrevistas. En la aplicación del método cuantitativo se utiliza la técnica de la encuesta. Para Hernández Sampieri; Fernández y Batista “Enfoque cuantitativo Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico”. (pág. 47). En el método cualitativo se observa que se deja a un lado la parte numérica y viene a participar en un contexto. Según los mismos autores (Sampieri, Carlos Fernández , & Batista, 2014) el “Enfoque cualitativo Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (pág. 49).

Los tipos de investigación utilizada en la investigación son:

**Tipo Exploratorio.-** El problema expone la escasa utilización del servicio de mantenimiento preventivo de los clientes de Induauto de la ciudad de Guayaquil. para Malhotra (2012) “Es explorar o examinar un problema o situación para brindar conocimientos y comprensión (pág. 80).

**Tipo Descriptivo.-** La descripción de un estudio permite conocer en forma detallada lo que compone la parte teórica y metodológica. Según Malhotra (2012) “Es describir algo, por lo regular las características o funciones del mercado”. Permite considerar las relevancias del problema y las soluciones que se plantean.

**Tipo No experimental:** En esta investigación no se manipulo ninguna de las variables. Para los autores Hernández Sampieri; Fernández y Batista (2014) “Investigación no experimental son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (pág. 243).

### 6.2 Población

La población para el presente estudio se tomó de los proporcionados por el Departamento de Mantenimiento: en el último semestre asistieron 5.806 clientes.

### 6.3 Muestra

La muestra se tomó conociendo el total de la población, utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N-1) + Z^2 \times p \times q} \quad n = 360$$

La muestra como resultado de la aplicación de la fórmula

#### 6.3.3 Técnica de recolección de datos

La técnica utilizada fue la encuesta, realizada al grupo objetivo: clientes de Induauto de la ciudad de Guayaquil. En la investigación las entrevistas fueron ejecutadas en forma personal y directa, a expertos o conocedores en temas del marketing digital

##### 6.3.3.1 Instrumento de recolección de datos

El instrumento fue el cuestionario para Malhotra (2012) "Un cuestionario típico está compuesto principalmente de preguntas de alternativa fija". (pág. 183). En el presente estudio se escogió las respuestas alternativas con la finalidad de evitar cansancio en el encuestado. La guía de preguntas fue el instrumento utilizado para la aplicación de las entrevistas a los expertos en el tema del Marketing Online y el Social Media.

### 6.5 Presentación de Resultados

#### 1. ¿Utiliza los servicios de mantenimiento de vehículo?

Tabla 1

Repuestas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	332	92%
A veces	28	28%
Nunca	0	0%
Total	360	100 %

Fuente: Clientes de Induauto

Elaborado por José Maldonado

Figura 1

Utiliza los servicios de mantenimiento



En los resultados se observa que el 332 (92%) de los informantes siempre utilizan los servicios de mantenimiento.

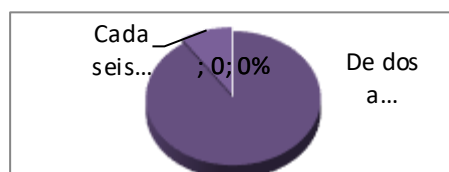
#### 2. ¿Con qué frecuencia hace una revisión técnica a su vehículo?

Tabla 2

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
2 a 3 meses	235	90%
Cada 6 meses	25	10%
Total	360	100 %

Fuente: Clientes Induauto

Figura 2 ¿Con qué frecuencia revisa su vehículo?



La frecuencia de la revisión técnica vehicular, según la mayoría de los encuestados para evitar inconvenientes con el automóvil se lo realiza cada dos o tres meses, evidenciando que hay un mercado potencial para explotar y segmentar como futuro cliente.

### 3.- ¿En qué lugar realiza el chequeo a su vehículo?

Tabla 3

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Concesionaria	72	20%
Mecánico	168	45%
Lubricadora	110	30%
Otros: Gasolinera	20	5%
Total	360	100 %

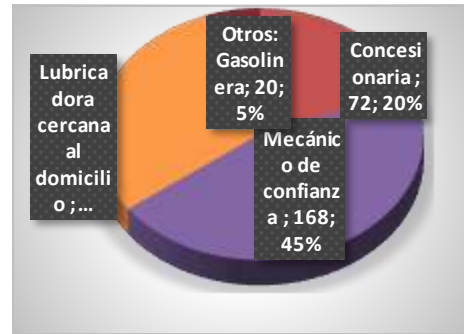
Fuente: Clientes de Induauto

Elaborado por José Maldonado

Figura 3

¿Dónde realiza el chequeo de su vehículo?

Entre los lugares de preferencia para realizar el chequeo 72 (20%) indicaron el lugar ideal es la concesionaria.



### 4. De los atributos de Induauto ¿Cuál cree usted que es el más importante?

Tabla 4 Atributos de Induauto

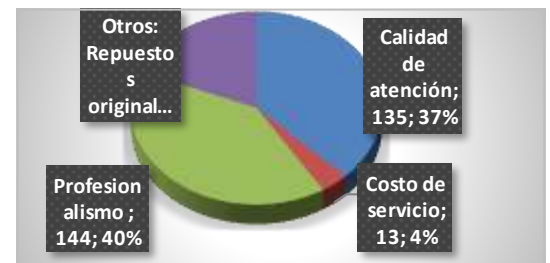
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Calidad de atención	135	37%
Costo de servicio	13	4%
Profesionalismo	144	40%
Repuestos Originales	68	19%
Total	360	100 %

Fuente: Clientes de Induauto

Elaborado por José Maldonado

Figura 6 Atributos de Induauto

Entre los atributos que valorizan, la calidad de atención es importante, sin descuidar el profesionalismo del personal y los repuestos originales de la concesionaria.



### 4. ¿Qué redes sociales utiliza con frecuencia?

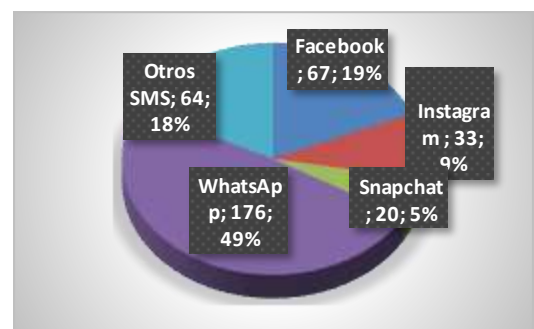
Tabla 5

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	67	19%
Instagram	33	9%
Snapchat	20	5%
WhatsApp	176	49%
SMS	64	18%
Total	360	100 %

Fuente: Clientes de Induauto

Elaborado por José Maldonado

Figura 10 Redes Sociales que utiliza



La era digital brinda la oportunidad de generar una comunicación rápida y directa, por lo que las expectativas de comunicación acogen a las redes sociales que usa con frecuencia: Facebook, WhatsApp, 64 (18%) mensaje de texto SMS.

## 6. ¿Mediante qué medio prefiere que Induauto se comunice con usted?

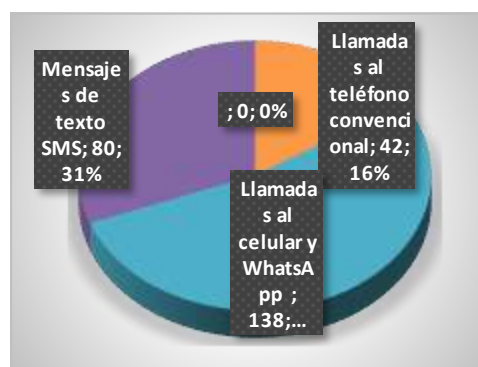
Tabla 6

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Llamadas al teléfono convencional	42	12%
Llamadas al celular y mensajes al WhatsApp	238	66%
Mensajes de texto SMS	80	22%
Total	360	100 %

Fuente: Clientes de Induauto  
Elaborado por José Maldonado

Figura 11 Medios

de comunicación que prefiere



La preferencia se direcciona hacia la comunicación, a la mayoría de los encuestados les gusta las llamadas al celular porque es directo y mensaje al WhatsApp es muy conveniente para recordar el chequeo vehicular.

### 7.1 Discusión e Interpretación de los resultados de las encuestas

Entre los hallazgos relevantes en las encuestas se identificaron los factores y las circunstancias que influyen para que los clientes de Induauto – Guayaquil, utilicen los servicios de mantenimiento resaltando la búsqueda de un servicio ágil, rápido, eficiente y eficaz. Los diversos obstáculos que enfrenta es la escasa comunicación, por lo que se requiere gestionar las diferentes dificultades que enfrentan para asistir a los talleres de mantenimiento, una de las propuestas es la creación de una página web en la que los clientes puedan recibir atención online.

Este diseño permite que un asesor técnico atienda lo que requiera desde cualquier punto donde se encuentre. La idea es que con una llamada reciban la asesoría necesaria para resolver el problema que se les presente. Entre las expectativas, los resultados evidencian que requieren de comunicación directa al cliente, por lo que requieren de llamadas telefónicas, envío de mensajes de texto o por WhatsApp, e – mail, que le recuerden el próximo mantenimiento del vehículo. El diseño de la página web con el servicio del mecánico online permitirá que los requerimientos sean atendidos con rapidez, eficiencia y eficacia, en el momento que el cliente lo requiera.

### 7.2 Discusión e Interpretación de los resultados de las entrevistas

Luego de analizar cada una de las entrevistas, se realizó el análisis según los procedimientos sugeridos por Miles y Huberman (1994) y examinando la información en diferentes formas de acuerdo con lo sugerido por Eisenhardt (1989). En los resultados las respuestas exponen similitudes que identifican las categorías más utilizadas en la comunicación online para realizar las estrategias de promociones y publicidad, generando nuevas categorías que anticipan una comunicación con mejor penetración y con un costo más económico, identificando las oportunidades, resaltando que para los entrevistados el uso de marketing digital en las empresas de servicio es limitado, por lo que se debe considerar una

mejor expansión del uso de las campañas online y la importancia de ampliar su participación en el mercado.

Los diferentes medios electrónicos como las computadoras que apoyan enormemente en el desarrollo de las estrategias de publicidad y promoción, utilizando los diversos medios como las redes sociales de Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat y los canales de información como YouTube y el desarrollo de páginas web en las que se integre el contenido de las ventajas del uso del servicio de mantenimiento en los talleres de la empresa Induauto – Guayaquil.

## **8. Conclusiones**

Se considera que es necesario Diseñar un Plan de Social Media Marketing para la difusión del servicio de mantenimiento preventivo de vehículos entre asesores técnicos y clientes de la empresa Induauto, matriz – Guayaquil, con la finalidad de que los clientes asistan a recibir los servicios y conozcan los beneficios que reciben en la concesionaria. En los resultados de la investigación se logró determinar que los servicios de mantenimiento vehicular que conocen los clientes de la empresa Induauto, matriz – Guayaquil, se relacionan con el servicio de reparación y mantenimiento.

Entre las causas que influyen en los clientes sobre el requerimiento del servicio de mantenimiento preventivo de vehículos constan: el adecuado servicio, buen precio, profesionalismo de los mecánicos, atención rápida, calidad de servicio.

Las deficiencias internas y externas que limita la comunicación entre asesores técnicos y clientes del servicio de mantenimiento preventivo de vehículos es la escasa comunicación personalizada, utilizando los medio digitales actuales como teléfonos móviles, SMS y redes sociales. Por lo que se plantea la utilización de estos canales en línea de mayor impacto y aceptación entre los asesores técnicos y clientes para la difusión de políticas, estrategias y servicio del área de mantenimiento preventivo de vehículos en la empresa antes mencionada.

## **1. Bibliografía**

- Altair. (2014). *LA ELABORACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO*. Eco3.
- Ánzola, S. (2014). *Administración de pequeñas empresas*. México: MacGraw Hill.
- Bernal, C. (2013). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson.
- Cateora, P., & Graham, J. (2014). *Marketing Intenacional*. Madrid: McGrahill.
- Cruz, C. S. (2013). *Los servioc turísticos, cualidades y medición*. Perú: San Marcos.
- Espinoza, R. (2016). *Marketing Estratégico vs Marketing Operativo*.
- García, J. (2017). *Marketing & Comunicaciones*. Madrid : LabCom Books 2010.
- INEC. (2010). *Almanaque 2010*. Quito: Ai Digital.

- Jiménez, V. C. (12 de Agosto de 2016). <http://www.paidotribo.com/pdfs/1196/1196.0.pdf>.  
Obtenido de <http://www.paidotribo.com/pdfs/1196/1196.0.pdf>
- Kotker, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. Barcelona: Pearson Education .
- Lerna, A., Bárcena, S., & Vite, R. (2012). *Marketing Político*. Brasil: Artgraph.
- Líderes, R. (2017). Estrategias-marcas-apoyan-viralizacion.  
<http://www.revistalideres.ec/lideres/estrategias-marcas-apoyan-viralizacion.html>.
- Malhotra, N. (2012). *Investigación de Mercados*. México.
- Maridueña, A., & Paredes, J. (2014). *Plan de Marketing Digital 2014, para la empresa corporación de servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil.
- Marketing, D. d. (23 de Enero de 2017). Obtenido de <https://www.publirecta.com/diccionario-de-marketing-p/>
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2012, pág. 45). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: Esic Editorial.
- Nieto, A. (2015). Recuperado el 11 de Noviembre de 2017, de  
<file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/20091121142902.pdf>
- Olano, O. (2013). *Acopios de Comunicación*. Lulu Press Inc.
- Pacheco, O. (2014). *Fundamentación de investigación educativa*. Guayaquil: Nueva Luz.
- Pyme, M. P. (14 de Noviembre de 2016, pág- 29). Obtenido de <http://www.bicgalicia.es>
- Rojas, P., & Redondo, M. (2013: pág 13). *Cómo preparar un plan de social media marketing: En un mundo que ya es 2.0*. España: Grupo Planeta.
- Sampieri, R. H., Carlos Fernández, & Batista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: MacGraw Hill.
- Santamarina, G. (2014). *La viabilidad y conveniencia de la moda*. Buenos Aires .
- Sena. (18 de Enero de 2017). Obtenido de  
[http://repositorio.sena.edu.co/sitios/fedemetal\\_manual\\_mantenimiento/#](http://repositorio.sena.edu.co/sitios/fedemetal_manual_mantenimiento/#)