



República del Ecuador
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Trabajo de Titulación
Para la Obtención del Título de:

Ingeniera en Gestión Empresarial Mención Marketing y Ventas

Tema:
Propuesta estratégica en base al efecto boca-oído electrónico para
Servicios-Taller de Automotores Continental Guayaquil

Autora:
Verónica Alexandra Andrade Santander

Director del trabajo de Titulación:
Ec. Andrés Hernández, MSc.

2021
Guayaquil – Ecuador

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por su luz, guía y fortaleza.

Agradezco a esos ángeles que Dios puso en mi camino universitario, a mi amigo y mentor René Villón quien estuvo con sus consejos, con sus palabras de aliento, por los desvelos apoyándome para seguir adelante. Agradezco a la empresa de la que formo parte hace ya casi 15 años y que siempre esta presta para ayudarme en mi crecimiento profesional.

DEDICATORIA

Dedicado a mis hijos Kevin y Gabriel que son la fortaleza de mi vida, gracias por su comprensión y palabras de aliento.

A mis Padres Dolores Santander y Washington Andrade quienes son mi ejemplo de superación, nunca dudaron de mí y me apoyaron en este camino.

Y a mis nietos Antonella, Valentina y David, que sepan que nunca es tarde para salir adelante y cumplir nuestros sueños.

La responsabilidad de este trabajo de investigación, con sus resultados y conclusiones, pertenece exclusivamente al autor.

Verónica Alexandra Andrade Santander

PROPUESTA ESTRATÉGICA EN BASE AL EFECTO BOCA-OÍDO ELECTRÓNICO PARA SERVICIOS-TALLER DE AUTOMOTORES CONTINENTAL S.A.S. GUAYAQUIL

Verónica Alexandra Andrade Santander
verialex@gmail.com

RESUMEN

El presente estudio se ha realizado como una propuesta estratégica en base al efecto boca-oído electrónico para servicios de taller de Automotores Continental S.A.S., de la ciudad de Guayaquil, considerando el alto incremento de competitividad no cualificada en la localidad, escenario que plantea que la organización pueda emprender una estrategia de marketing que le permita mantener su operatividad de mercado a corto, mediano y largo plazo. La metodología de investigación fue de tipo cualitativo, debido a que cualificó los datos obtenidos de la encuesta a 282 clientes de la empresa para analizar el criterio de la imagen empresarial, referida a calidad y servicios proporcionados. El resultado fue que el 64,18% de los clientes prefieren redes sociales en Instagram y Facebook para transmitir información hacia otros clientes, elemento que fundamenta la propuesta estratégica para el boca – oído electrónico promovido desde estos medios de comunicación masivos, que mantiene al alcance a todos los segmentos de mercado donde interviene la empresa y garantiza su participación de mercado.

Palabras claves: Marketing, estrategia, boca – oído, mercado, comercial, repuestos.

INTRODUCCIÓN

La propuesta estratégica de marketing en base al efecto boca-oído para el ámbito comercial, constituye el elemento central del desarrollo del mercado actual, considerando a todos los elementos de promoción y mercadeo como aspectos básicos en la ejecución de fomento de servicios y comercialización en general, que prevé ser motivada desde el enfoque empresarial para que sean los clientes quienes promuevan la marca a través de la experiencia del servicio proporcionado (López & Sicilia, 2018). De esta manera, se motiva al cliente a ser el elemento promotor, para atraer clientes que tienen necesidades, demandas y conocimientos ilimitados para comparar productos y fomentar la expansión de mercado.

Por tanto, esto crea un entorno competitivo, para las empresas que ofrecen servicios, como lo hace el área de taller de Automotores Continental S.A.S., que desde el punto de vista del análisis del consumidor, debe basar su comercialización y promoción de mercado, en base a una estrategia de marketing sobre el conjunto de estímulos colocados en los entornos de los consumidores diseñados para influir en su afecto, cognición y comportamiento (Silva & Ramos, 2018). Es así, que, las etiquetas, las comunicaciones de los vendedores inclusive, los sonidos u olores se consideran estímulos, especialmente para un servicio como el que se aborda en el presente estudio.

El área de servicios-taller de Automotores Continental S.A.S, representa uno de los pilares importantes que tiene la empresa, con la responsabilidad de cumplir los estándares de calidad que exige la marca a la cual representan. Su reputación se ha construido sobre valores de eficiencia, calidad y estándares de operatividad que resultan impecables en el manejo de los servicios y productos que comercializa.

Automotores Continental S.A.S. es un concesionario autorizado Chevrolet con más de 49 años en el mercado automotriz, comercializando vehículos livianos, pesados, venta de repuestos, accesorios, servicios-taller, para mantenimientos preventivos, latonería y pintura, con ocho puntos de atención a nivel nacional.

Actualmente servicios-taller Chevrolet presentan variables bajas respecto la afluencia de clientes que reciben el taller debido a que los avances tecnológicos hacen que muchos clientes accedan a encontrar en el mercado variedad productos de diversas procedencias que por mala decisión o desconocimiento llegan a creer que al adquirirlos economizan en la inversión que representa reemplazar un repuesto, inclusive optan por no realizar sus mantenimientos con técnicos o talleres calificados. Es ahí donde la tecnología y el efecto boca-oído, aumenta la probabilidad de que circule opiniones negativas creando una mala reputación de que sus productos-servicios son de alto costo innecesario. Esto se debe mucho al desconocimiento de los beneficios y garantías que una marca reconocida tiene y por el que posee un precio acorde a sus beneficios, con relación a productos genéricos la diferencia es mínima y algunas veces inclusive menores al mercado competitivo que no son garantizados. La estructura de este artículo propone realizar una introducción, análisis y desarrollar la temática de marketing apropiada que como resultado proyecte una propuesta estratégica para mejorar los puntos más relevantes que afectan la reputación y fidelización del servicio-taller de Automotores Continental S.A.S. de Guayaquil.

1. 1. Problema de investigación

El problema de investigación se fundamenta con el descenso de los servicios registrados en el último periodo 2019 – 2020 para el área de servicios de taller en Automotores Continental S.A.S., que ha visto decrecer su participación de mercado en un 27% en relación con el periodo anterior a 2019 (Automotores Continental S.A.S.,

2021). Para ello, se prevé abordar la problemática desde un contexto de corrección de las falencias de marketing que han llevado a perder la cuota de mercado que mantenía la organización en competitividad comercial, donde anteriormente poseía el 16,3% del mercado en servicios de taller (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, 2020).

Asimismo, elementos de esta competitividad a observar, constituyen parte del entorno del mercado donde se desenvuelve la organización, considerando la competencia de servicios similares, sin certificación ni calidad, pero a bajo precio, lo que hace enfrentar a la empresa con un mercado versátil, variable y voluble, sobre lo que, se pretende promover la calidad – costo – beneficio, sobre los servicios de la competencia en el mercado. Es a partir de este escenario, que la propuesta estratégica en base al efecto boca – oído, pretende ingresar a incrementar la competitividad de la empresa frente a sus competidores directos. Consecuentemente, este proyecto propone clasificar los puntos negativos más relevantes para desarrollar estrategias de efecto boca – oído electrónico que influya positivamente en los servicios de taller de la empresa, con menos costos para fidelizar a los clientes en Automotores Continental S.A.S. de Guayaquil.

1.2. Formulación del problema

¿Cómo la propuesta de marketing estratégico boca – oído, puede promover el mejoramiento de la participación de mercado en los servicios de taller de la empresa Automotores Continental S.A.S., de la ciudad de Guayaquil?

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Proponer una estrategia de marketing de efecto boca – oído electrónico, que incida en el mejoramiento de la intención de recompra de los servicios de taller en la empresa Automotores Continental S.A.S., de la ciudad de Guayaquil.

2.2. Objetivos específicos

- Identificar estrategias de marketing boca-oído en dirección del ejercicio comercial de los servicios de taller en la empresa Automotores Continental S.A.S.
- Definir la metodología adecuada que permita conocer el criterio de los clientes sobre la imagen empresarial referente a la calidad de servicios proporcionados
- Implementar una propuesta de marketing estratégico boca – oído para promover el mejoramiento de la participación de mercado de la organización en los servicios que ofrece.

JUSTIFICACION

El presente estudio se justifica debido a la importancia del marketing estratégico en la actualidad, fundamentalmente en base al enfoque boca – oído, que trata de implementar un proceso donde el cliente es el elemento de transmisión de la imagen de la empresa frente a posibles clientes y demás partes interesadas. Por ello, la justificación se promueve desde un contexto de fortalecimiento y promoción de mercado donde el cliente es quien transmite la idea de la marca, hablando de las bondades de acceder al servicio de la empresa. Actualmente, existe un sinnúmero de medios de transmisión de esta idea bajo en enfoque boca – oído, que en principio fue transmitido de persona a persona, pero que

considerando el escenario actual, se puede acceder a una mayor expansión de mercado a través de este método de marketing.

Por ello, la empresa Automotores Continental S.A.S., en su área de talleres, prevé con eficiencia un proceso de mercadeo que transmita la calidad y profesionalismo certificado de los servicios que proporciona, en aporta a su entorno de competitividad comercial, que en este estudio prevé ser transmitido con el enfoque de marketing estratégico boca – oído para el fortalecimiento de su cuota de mercado (Pino & Serrano, 2019). Las estrategias de comunicación descritas aquí son atractivas, considerando que combinan la perspectiva de superar la resistencia de los consumidores con costos significativamente más bajos y entrega rápida, especialmente a través de la tecnología.

Esta estrategia es consecuente con la línea 2 de investigación que promueve la Gestión Empresarial, Responsabilidad Social y Competitividad de la Empresa Ecuatoriana, manteniendo los elementos fundamentales del marketing estratégico en la conducción de un proceso de desarrollo y expansión de mercado para una empresa ya posicionada y reconocida.

Por tanto, el estudio se justifica a que hoy en día la gente confía menos en los medios tradicionales y confía más en las recomendaciones de amigos, con lo que se prevé el aumento en el conocimiento de la tecnología que provoca un aumento dramático en el uso de Internet en fortalecimiento de la estratégica boca-oído, que constituye un medio flexible, de menos costo y poderoso para comunicarse.

En consecuencia, por tal razón se ha implementado el presente estudio, como elemento de aporte al acervo del conocimiento y ejecución del marketing de servicios, en un mercado altamente competitivo y demandado, no solamente en la ciudad de Guayaquil, sino en el país en conjunto. Por tanto, la propuesta estratégica en base al efecto boca – oído electrónico para servicios de taller en la empresa Automotores Continental S.A.S.,

representa una propuesta de innovación en la evolución del mercado actual y la representatividad del marketing estructural.

MARCO TEÓRICO

4.1. Importancia de las estrategias de marketing

La importancia del marketing representa uno de los elementos fundamentales de la expansión y desarrollo del mercado actual, donde el segmento empresarial debe adaptarse y adecuarse a la evolución de los procesos y estrategias de marketing, como elemento de previsión para mantener la operatividad comercial a través del tiempo (Berné, Iglesias, & Coibanu, 2019). Por ello, la propuesta estratégica en base al efecto boca – oído (electrónico o presencial), se fundamenta en que todas o la mayoría de las empresas son conscientes de que sin una estrategia de marketing eficiente es extremadamente difícil atraer clientes en un momento en el que tienen necesidades, deseos y conocimientos ilimitados para comparar productos y/o servicios.

Por tanto, esto crea un entorno muy competitivo para las organizaciones en el mercado; por lo que, desde el punto de vista del análisis del consumidor, una estrategia de marketing constituye un conjunto de estímulos colocados en los entornos de los consumidores diseñados para influir en su afecto, cognición y comportamiento, con lo cual, productos, marcas, servicios, deben establecer estrategias que incidan en la toma de decisión del consumidor, en base a la calidad, precio y oferta que se promueve en el mercado (Villanueva & Armelini, 2017).

Con ello, la promoción del marketing estratégico está tratando de encontrar nuevas formas de promover y obtener una ventaja competitiva entre los demás competidores y vender sus producto y/o servicios, basados en el efecto boca-oído, que constituye uno de

los principales elementos de promoción y fomento directo de la competitividad e imagen empresarial destinada a los clientes dentro del sector comercial donde interviene la organización (Belanche, Casalo, & Guinaliu, 2016).

4.1.1. Marketing boca – oído electrónico

El marketing de boca-oído, ha atraído recientemente una gran atención entre los profesionales del mercadeo y la comercialización, presentándose como una opción viable y alternativa a las herramientas tradicionales de comunicación de marketing (Martínez & Blázquez, 2019). Por tanto, dentro del enfoque electrónico del marketing boca – oído puede ser considerada la estrategia de marketing más eficaz y menos entendida de la actualidad; por esta razón, se debe comprender su importancia respecto de las formas tradicionales de comunicación, que parecen estar perdiendo efectividad (Rodríguez & Castro, 2020).

La idea principal del marketing boca-oído, es que el receptor no es el único autor de la marca, tomando en cuenta que las emociones son muy efectivas y los amigos son muy importantes en el efecto de mercado que se desea transmitir (Rosales, 2017). Razón por lo que, el efecto boca – oído se trata perfectamente de emociones y amigos, considerando que actualmente, la gente confía menos en los medios tradicionales y confía más en las recomendaciones de sus amigos (Blasco & Madariaga, 2017). Por tanto, el aumento en el conocimiento de la tecnología que provoca un aumento dramático en el uso de Internet y demás medios electrónicos para la transmisión de información e interacción de datos.

En el marketing de efecto boca-oído electrónico, el Internet se presenta como un medio flexible, menos costoso y poderoso para comunicarse con diferentes personas. Antes del comportamiento de compra, los consumidores también buscan en la *web* las experiencias de los antiguos clientes con un producto o servicio (Córdova & Valenzuela, 2019). Si

bien los jóvenes de hoy quieren destacar, proyectar y expresar su individualidad como clientes y personas autónomas, también se esfuerzan por sentirse conectados entre sí, tanto a nivel local como global; creando comunidades a partir de experiencias compartidas y comunicación constante como Facebook, Instagram, Tik Tok, etc.

Los consumidores, clientes de la actualidad, especialmente los jóvenes de hoy (segmentos de clientes de 25 – 35 años) exigen mayor control en referencia a una estructura de mercado que se fundamente en el marketing digital a través del efecto boca – oído, como elemento de amplificación de la información en promoción de medios digitales promovidos de persona a persona (Lituma, Ambuludí, & Loyola, 2018).

Siendo así, pasan la mayor parte de su tiempo en las redes sociales, dándole importancia a su imagen en las redes sociales y evidenciando popularidad. Es aquí donde el marketing con efecto boca – oído, se presenta como el medio de mercado más efectivo de la actualidad para promover marcas, productos y/o servicios, como parte de una reestructuración en la estrategia comercial de las empresas (Blasco & Madariaga, 2017). Generalmente, para estas actividades, utilizan las siguientes herramientas: redes sociales, noticias y marcadores, blogs, micro blogs, compartir video, compartir foto, pizarrón de mensajes, realidad virtual, juegos sociales, podcasts, comunicado de prensa de redes sociales.

Con lo que, existen principalmente dos tipos de efecto boca – oído, que son: positivo y negativo. El efecto positivo tiene que ver con las emociones, donde los consumidores deben sentir algo fuerte sobre un producto/ servicio antes de comprarlo o solicitarlo; consecuentemente, las emociones y los sentidos son los elementos esenciales del marketing viral (Franganillo, Molina, & Fernández, 2019). Además, las empresas no deben hacer publicidad ni esperar que la gente comparta publicidad sin una construcción

de imagen diferenciada, por lo cual, el marketing viral necesita una buena historia y las empresas deben posicionar la marca dentro de esa historia.

4.1.2. Marketing boca – oído en el contexto empresarial

El marketing de boca – oído se está convirtiendo en la forma más importante, eficaz y ética de promover su empresa, ya que incide de manera directa sobre la toma de decisiones del cliente y posible cliente, considerando que de ello se pueden estimar dos (2) tipos de decisión del cliente; el primero por publicidad y boca a boca y el segundo por la evolución de este hacia el efecto boca-oído, como una forma importante de encontrar y retener clientes (Sepúlveda & Guerrero, 2017). El aumento en el control de los consumidores sobre los medios, blogs y redes sociales está cambiando la publicidad para siempre, por lo que, las empresas deben aprender cómo hacer que el efecto boca – oído forme parte de su filosofía corporativa y cómo hacerlo de la manera correcta. Actualmente, las empresas hacen un boca-oído honesto y aprenden que ganan más dinero ganándose el respeto y la recomendación de sus clientes. En todo el mundo, empresas de renombre utilizan el mundo del efecto boca – oído electrónico (a través de la utilización de medios digitales) para poder seguir siendo competitivas (Moliner, Blasco, & Saura, 2017).

4.2. Modelo de estrategia boca – oído

Este modelo inclusivo de marketing contiene dos conjuntos de variables, las cuales se presentan de la siguiente manera: Variables intrapersonales: son estados o procesos que están asociados con la búsqueda de entrada del efecto boca – oído o con la precipitación de salida de este y variables extrapersonales: son condiciones contextuales que influyen en la búsqueda de la entrada de la información en el público objetivo o en la producción de salida de la información (Tomás-Verdera, Solé, & Cañada, 2017).

4.2.1. Variables intrapersonales

En general, se piensa que la producción de estrategia boca – oído de salida es el resultado de las experiencias del cliente con un producto o servicio (Jiménez-Marín, Bellido, & Cortés, 2019). El paradigma de desconfirmación de satisfacción del cliente se presume en insatisfacción que predice que, en la mayoría de los contextos comerciales, cuando se cumplen las expectativas de un cliente, se experimentará satisfacción, cuando las expectativas no se cumplen, habrá insatisfacción y cuando se superen las expectativas, habrá satisfacción del cliente.

Se estima que la satisfacción y el deleite motivan a una comunicación positiva, por lo que, existe alguna evidencia del sector de servicios de que es menos probable que el deleite se asocie con la prestación de servicios correcta a la primera, que con una excelente recuperación después de una falla del servicio y se ha estimado que en general es rentable que la dirección invierta el doble del margen de beneficio asociado con una venta para recuperar a un cliente insatisfecho en el proceso de comercialización (Marhuenda & Pazmiño, 2016).

4.2.2. Variables extrapersonales

Aunque la estrategia boca-oído es, sin duda, un fenómeno universal en el desarrollo, expansión y evolución del marketing, que promueve la información de la experiencia del servicio al cliente directamente hacia el resto del público, orientándose a comprender una configuración única de atributos internos (por ejemplo, rasgos, habilidades, motivos, valores) y se comporta principalmente como consecuencia de estos atributos internos, que ha dominado la literatura científica (Vásquez, Pinedo, & Arévalo, 2018). Sin embargo, no todas las culturas ven a la persona como independiente, por lo que, en el extremo

opuesto del espectro, hay culturas que adoptan una visión interdependiente de la personalidad para las estrategias de mercado.

Según ello, experimentar la interdependencia implica verse a uno mismo como parte de una relación social abarcadora y reconocer que el comportamiento de uno está determinado, es contingente y, en gran medida, organizado por lo que el actor percibe como los pensamientos, sentimientos y acciones de los demás en la relación comercial (Maraza, Hanco, & Cutipa, 2019). La revisión de este artículo de la investigación ha capturado solo lo que se llevó a cabo en el extremo individualista del espectro individualista en resultado colectivista, es decir en su estudio en Automotores Continental S.A.S.

Por tanto, si el público en las culturas colectivistas subordina su individualidad a la colectiva, esto bien puede tener relevancia para la actividad de la estrategia de mercado, ya sea buscando o dando, positiva o negativa (Martín & Bordonaba, 2020). Por ejemplo, en una cultura colectivista, el marketing boca-oído negativo sobre una experiencia personalmente insatisfactoria puede no pronunciarse si la opinión colectiva es generalmente favorable (Martínez-Concha & Iturralde, 2019).

4.3. Información de la empresa

La información que se presenta para el desarrollo del estudio, se ha estructurado sobre la empresa Automotores Continental S.A.S., que es un Concesionario Chevrolet, que ejerce actividades comerciales y de mercado desde 1972 en el país, representado por Bela Botar Kendur, que se ha posicionado como concesionario integral de General Motors, a través de sus distintas divisiones: Livianos, Pesados, Mecánica, Colisiones, Repuestos y Accesorios (Automotores Continental S.A.S., 2021). La empresa ha orientado sus fundamentos comerciales en los siguientes principios de mercado: cultura corporativa con

énfasis en satisfacer las necesidades del cliente, exigentes estándares de calidad en sus procesos y ser la mejor alternativa para sus clientes y sus negocios.

4.3.1. Canales de comunicación cliente – empresa

Constituyen aquellos elementos que pueden acercar los productos, servicios y demás elementos que ofrece la empresa a sus clientes, a través de canales de comunicación tales como los presentados, para tomar contacto y emitir comentarios negativos o positivos, según su experiencia comercial. Los canales de atención son: líneas de contacto telefónico, teléfonos celulares, redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, YouTube), página web, correo electrónico. Estos canales de comunicación son los elementos adecuados que la empresa puede promover para implementar la propuesta estratégica en base al efecto boca-oído electrónico, para incrementar su participación de mercado y expandir su cuota comercial.

METODOLOGÍA

5.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación es descriptivo, debido a que describe el escenario que presentan los clientes sobre su percepción comercial del servicio en el área de taller y venta de repuestos de Automotores Continental S.A.S., de la ciudad de Guayaquil. En concordancia con ello, se prevé la determinación de un criterio estructurado con bases en la entrevista al ingeniero L. Maestre (ver anexo B), coordinador de marketing de postventa, para que se pueda analizar las descripciones de los servicios que ofrece la organización, mediante los formularios de preguntas, quejas y reclamos (PQR) (ver anexo C), que llenan los clientes para expresar el nivel de conformidad con el servicio que reciben, es decir, sobre la base de datos de esos clientes que han llenado estos formularios y el direccionamiento de la entrevista, se desarrollará la formulación de preguntas para la

encuesta de investigación (ver anexo A), esto para conocer el criterio de los clientes sobre la imagen empresarial referente a la calidad de servicios proporcionados.

5.2. Enfoque de investigación

El enfoque de investigación es cualitativo, debido a que cualifica la información obtenida de las encuestas y la transforma en un elemento de interrogantes para conocer el nivel de satisfacción de los clientes en la ejecución del servicio que reciben y consecuentemente, con los resultados de esta información poder construir una propuesta estratégica de marketing de efecto boca – oído electrónico que incida en el mejoramiento de la intención de recompra de los servicios de taller de la empresa (Betancur, Toro, & Cuéllar, 2019). Para ello, se debe estructurar una metodología que recoja el criterio del servicio que han obtenido los clientes en un periodo determinado, y a través de esto, identificar el entorno de competitividad directo de mercado que tiene la organización, específicamente para el servicio de taller.

5.3. Población y muestra

La población se ha representado sobre un universo de 1,057 clientes de los últimos 7 meses (diciembre de 2020 – junio de 2021), los cuales acudieron a Automotores Continental S.A.S., de la ciudad de Guayaquil al área de taller y ventas, sobre los cuales se presenta el cálculo estadístico para formulación de la muestra de investigación. Por tanto, la muestra se determina en 282 clientes, que serán encuestados para conocer el nivel de satisfacción del servicio recibido y a través de ello, poder establecer una estrategia de marketing estratégico de efecto boca-oído electrónico, que convierta a los clientes satisfechos en verdaderos portadores de información adecuada de los servicios de calidad de la empresa a otros posibles clientes. El cálculo de la muestra aplica la

siguiente formula estadística para conocimiento de datos superior a una población de mil personas.

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

A continuación, los elementos con un margen de error del 5%, donde:

N = Población 1,057

Z = Nivel de confianza 95%

p = Probabilidad de que el evento ocurra 0,5

q = Probabilidad de que el evento no ocurra 0,5

d = Error de estimación 0,5

$$n = \frac{1,057 * (1,96^2) * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2 * (1,057 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{1,057 * (3,84) * (0,5) * (0,5)}{(0,0025) * (1,056) + (3,84) * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = \frac{1,014,72}{3,6} \quad n = 282 \text{ encuestas}$$

En consecuencia, la encuesta que se lleva a cabo será realizada a 282 clientes de la empresa que han recibido el servicio en los últimos 7 meses, periodo diciembre-junio.

5.4. Técnicas e instrumentos de investigación

La técnica de investigación es la encuesta y el instrumento es el cuestionario de preguntas que será respondido mediante servicio de *mailing* (a través de los correos electrónicos registrados en la base de datos de clientes de la empresa Automotores Continental S.A.S., de la ciudad de Guayaquil al área de taller y ventas). Para ello, se envió un *mail* a los 282 clientes en un periodo de tres (3) semanas de los meses de mayo – junio, con el cuestionario de preguntas (6) para conocer su nivel de satisfacción y así analizar, con sus respuestas, la introducción del marketing boca-oido electrónico que

promueva en los clientes el elemento transmisor de la buena imagen empresarial de la organización en competitividad de mercado.

Tabla 1.

Datos de recolección de información

<i>Datos</i>	<i>Descripción</i>
<i>Población</i>	1,057 universo
<i>Muestra</i>	282 clientes
<i>Cuestionario de preguntas</i>	6 preguntas
<i>Método</i>	Mailing
<i>Periodo de mailing</i>	Lunes 14 de junio a Viernes 9 de julio de 2021

Elaborado por: Verónica Andrade Santander

En consecuencia, se lleva a cabo un proceso de encuesta a través de mailing para los 282 clientes de los últimos 7 meses de la empresa, considerando el distanciamiento social a causa de la pandemia de Covid-19. Esta encuesta tiene como objetivo analizar el criterio de los clientes sobre la imagen empresarial de la organización referente a la calidad y servicios proporcionados.

RESULTADOS

Tabla 2.

Resultados sobresalientes de encuesta

<i>No</i>	<i>Pregunta</i>	<i>Opción</i>	<i>Frecuencia</i> <i>(Fr=282)</i>	<i>Porcentaje</i> <i>(%)</i>
1	Cuando usted deja su vehículo en el taller, ¿estaría de acuerdo en que el sistema interno de la empresa le comunique el <i>status</i> de su vehículo?	Totalmente de acuerdo	196	69,50
2	En el momento que usted realizó su compra en la empresa ¿considera necesario que le faciliten el catálogo de repuestos y accesorios disponibles en el concesionario?	Totalmente de acuerdo	148	52,48
3	Cuando usted realiza una compra de repuestos en la empresa ¿considera necesario conocer el país de origen del mismo?	Totalmente de acuerdo	201	71,27
4	¿Cómo cliente, usted considera adecuado tener acceso a la tabla de costos de mantenimientos en disponibilidad de plataformas informativas, digitales y web?	Totalmente de acuerdo	136	48,22
5	¿Recomendaría el producto y/o servicio prestado en Automotores Continental S.A.S., a otros posibles clientes?	Totalmente de acuerdo	181	64,18
6	¿Si recomendará el servicio, qué medio digital considera adecuado para transmitir a otros usuarios su experiencia comercial?	Facebook	124	43,97
		Instagram	109	38,65

Elaborado por: Verónica Alexandra Andrade Santander

6.1. Resultados de la entrevista

En el primer punto el entrevistado confirma que si identifican la técnica boca-oído y que la mejor forma de aplicarla es con el buen servicio como tal, ya que de esta manera logran que los clientes los recomienden a más personas. Por esto están trabajando en conjunto con el área de Call-center para identificar las brechas que tienen para llegar a la excelencia. Como segundo punto confirma que la empresa tiene varios canales Inbound y Outbound para identificar los criterios favorables y desfavorables que afectan la reputación de la marca, los cuales son canalizados y filtrados a la plataforma PQR.

En la tercera pregunta indica, que la empresa dispone de varios canales digitales para estar en contacto con los clientes, mediante un recurso asignado como departamento de CARC (Centro de Atención y Relacionamiento con el Cliente) que se encarga exclusivamente de estar pendiente de las redes sociales y hacer llamadas a clientes para realizar encuestas de satisfacción de servicio y a la vez tabularlas. Como cuarto punto basando su análisis de los PQR considera que en posventa si es muy importante que los clientes tengan acceso a la información de las tareas que se van a realizar, la procedencia de los productos, el costo de estos y el tiempo que toma el realizar el servicio, porque se ha identificado que la mayoría de quejas se debe al desconocimiento, de esa manera no habrá sorpresas una vez realizado el trabajo. En el quinto punto indica que es importante hacer preguntas que permita comprender las expectativas del cliente, saber qué espera del servicio para poder prever.

Por ultimo aconseja usar una técnica de respuestas rápidas para determinar si al cliente le gustaría estar más informado respecto al status de su vehículo cuando ingresa al taller, o que información es relevante para estar seguro de lo que adquiere como conocer la

procedencia del producto, tener acceso a un catálogo o acceso a los costos de productos-servicios, como medio informativo.

6.2. Resultados de la encuesta

En la primera pregunta el 69,50%, de los clientes encuestados dijo estar de acuerdo en que el sistema interno de la empresa se comuniquen con ellos para que les indiquen las condiciones de revisión de sus vehículos, como elemento de información de lo que está pasando con el chequeo u operatividad de su automóvil. En la segunda el 52,48% de los encuestados dijo estar de acuerdo en que se les faciliten el catálogo de repuestos y accesorios disponibles, a modo de guía de lo que se está comprando, sin desestimar que solo constituye una guía de modelos y calidad, ya que los profesionales de la empresa deben ser quienes se encargan de la revisión de repuestos necesarios.

En la tercera pregunta el 71,27% de los clientes encuestados, ha mencionado estar totalmente de acuerdo en que se indique el país de origen del repuesto que se compra para su vehículo, ya que sobre ello se toma la decisión para solventar los daños, cambios y necesidades del vehículo, en cuanto a la calidad y durabilidad del mismo, por tanto, sí están de acuerdo que se indique la procedencia como un elemento fundamental para la toma de decisiones. En la Cuarta pregunta el 48,22% de los encuestados ha mencionado estar totalmente de acuerdo en que se proporcionen tablas de costos de los servicios y repuestos que ofrece la empresa, ya que, en base a ello, el cliente puede tomar la decisión de llevar su vehículo a la organización, con un presupuesto establecido, determinado entre el cliente y la empresa, sin dejar lugar a dudas o malos entendidos en la relación comercial.

En la quinta pregunta el 64,18% de los encuestados mencionaron estar totalmente de acuerdo en que sí recomendarían el servicio y/o producto que han recibido en la empresa,

escenario que presenta un entorno favorable en cuanto a la atención al cliente y calidad del servicio y producto y/o repuesto que se ha comercializado, característica que motiva a los clientes a llevar el mensaje adecuado a otros posibles clientes y con ello, promover el efecto boca-oído. En la sexta pregunta el 43,97% de los encuestados dijo preferir Facebook como el medio digital para transmitir su experiencia comercial en la empresa, situación que es consecuente con el 38,65% que dijo preferir hacerlo a través de Instagram, escenario que caracteriza a las dos redes sociales más importantes al momento de promover el marketing digital. Por tanto, la empresa debe observar la importancia de las redes sociales para poder llegar a más clientes y expandir su mercado a corto, mediano y largo plazo.

PROPUESTA

Estos datos indican que, aunque los encuestados percibieron algunas formas de marketing y aunque las opiniones tienen una gran influencia, el comportamiento de los clientes, depende de las actividades de marketing holístico de la organización, razón por lo que, el efecto boca-oído se considera adecuado a las redes sociales antes mencionadas, como elemento de promoción para el mejoramiento de la participación de mercado de la organización en los servicios que ofrece. Esto está en consonancia con el objetivo del estudio, que propone una estrategia de marketing boca-oído electrónica, la cual se constituye sobre las redes sociales de Facebook e Instagram, que han tenido una respuesta sobresaliente. Por esta razón, se recomienda la difusión de información, que se ha identificado en las encuestas, que es importante sea transmitido de manera oportuna, además de recomendaciones hacia los clientes a través de teléfonos celulares, por medio de chats en redes como Whatsapp, Instagram y Facebook, debido a que el boca-oído será direccionado como comunicación en movimiento, la cual resulta atractiva a todos los sectores de la población, y que además se difunde en todos los estratos de la sociedad,

alcanzando mayor número de clientes y manteniendo una comunicación constante con la empresa.

Como último punto, cabe destacar que la mejor forma para incrementar la credibilidad, la retención como boca-oído favorable es con el cumplimiento de la oferta de valor que se ofrece y de lo que se comunica en todas las campañas que divulga. Esto se logra con una continua retroalimentación del área de servicio para anticiparse a las necesidades de los usuarios y tratar de superar sus expectativas.

CONCLUSIONES

El estudio concluye con la consecución de los objetivos de investigación, ya que se ha analizado el efecto boca-oído electrónico para la empresa Automotores Continental S.A.S., de la ciudad de Guayaquil, con el propósito de mejorar la intensidad de recompra en los servicios de taller de la organización, beneficiando a la imagen empresarial respecto de sus clientes. Para ello, se ha identificado el entorno de competitividad del mercado directo para el ejercicio comercial de servicios de taller, donde se define que actualmente existen locales que pueden constituir una competencia directa no profesional hacia la empresa, situación que le brinda un valor agregado grande respecto de ello, considerando que la calidad y profesionalismo que ofrece la empresa en el mercado constituye un verdadero diferenciador al momento de la elección del cliente.

El análisis de criterio de los clientes sobre la imagen empresarial de la organización, referente a la calidad y servicios proporcionados, resulta de alta aceptación, ubicándose sobre el 64,18% de los clientes, quienes han dicho tener una adecuada imagen de la empresa y por ello, pueden llevar el mensaje de buen servicio y calidad hacia los demás componentes del mercado, como un elemento de comunicación activa de efecto boca-oído, que se desea fomentar en el marketing actual de la empresa. Asimismo, se

implementó una propuesta de marketing estratégico boca-oído para promover el mejoramiento de la participación de mercado de la organización en los servicios que ofrece, situación que resultó de los datos de 43,97% (Facebook) y 38,65% (Instagram), que representan las redes sociales más adecuadas para promover el boca-oído electrónico y motivar a los posibles clientes a sumarse a la lista de clientes de la organización.

Con ello, la importancia del efecto boca-oído, depende de las diversas formas de marketing que Automotores Continental S.A.S., desea promover, elemento que es identificado mediante los resultados del presente estudio, que propone que el efecto boca-oído electrónico sea a través de las principales redes sociales Instagram y Facebook, como el medio de transmisión de información. Finalmente, se concluye que, esta estrategia de marketing tiene un impacto diferente en el comportamiento del consumidor, ya que puede utilizar varias formas de difundir las recomendaciones, mejorando su imagen comercial en el mercado frente a la competencia, fortaleciendo la operatividad y participación con información adecuada de los productos y servicios para mayor satisfacción del cliente.

ANEXOS

Anexo A. Preguntas de encuesta

 <p style="text-align: center;">UTEG ENCUESTA PARA INVESTIGACIÓN</p>						
Objetivo	Analizar el criterio de los clientes sobre la imagen empresarial de la organización referente a la calidad y servicios proporcionados					
Muestra	282 clientes					
Lugar	Automotores Continental S.A.S.					
Fecha	Lunes 14 de junio a Viernes 9 de julio de 2021					
Metodo	Tipo Likert, preguntas cerradas a traves de <i>mailing</i>					
Instrucciones	<p style="text-align: center;">Elija la respuesta y marque con una X 1=Totalmente de acuerdo, 2=Parcialmente de acuerdo, 3=Indiferente, 4=Parcialmente en desacuerdo, 5=Totalmente de acuerdo. (última pregunta) 1=Whatsapp, 2=Facebook, 3=Instagram, 4=Telegram, 5=Twitter.</p>					
No.	Preguntas	1	2	3	4	5
1	Cuando usted deja su vehículo en el taller, ¿estaría de acuerdo en que el sistema interno de la empresa le comunique el status de su vehículo?					
2	En el momento que usted realizó su compra en la empresa ¿considera necesario que le faciliten el catálogo de repuestos y accesorios disponibles en el concesionario?					
3	¿Cuando usted realiza una compra en la empresa ¿considera necesario conocer el país de origen del mismo?					
4	¿Como cliente, usted considera adecuado tener acceso a la tabla de costos de mantenimiento en disponibilidad de plataformas informativas, digitales y web?					
5	¿Recomendaría el producto y/o servicio prestado en Automotores Continental S.A.S., a otros posibles clientes?					
6	¿Si recomendaría el servicio, qué medio digital considera adecuado para transmitir a otros usuarios su experiencia comercial?					

Anexo B. Guía de la entrevista

 UTEG GUÍA DE LA ENTREVISTA	
Lugar	Automotores Continental S.A.S.
Objetivo	Direccionamiento para el desarrollo de la formulación de preguntas de la encuesta de investigación
Fecha	Viernes 11 y Martes 29 junio del 2021
Nombre del entrevistado	Ingeniero Lenin Maestre
Ocupacion Actual	Coordinador de Marketing Postventa a nivel Nacional
Metodo de entrevista	Correos electronicos - interno empresarial
Preguntas guías de la entrevista	
¿Conoce o aplica la empresa en el área de servicios taller alguna técnica de marketing boca-oído?	
¿La empresa tiene un medio para identificar los criterios favorables y desfavorables que afectan la reputación de la marca. (Área Taller)?	
¿Qué canales digitales tiene la empresa para estar en contacto con los clientes en referencia al área de servicios taller?	
Basado en su análisis de los PQR ¿A qué información considera que los clientes deben tener más acceso para estar informados y puedan ser portadores de esta información?	
En base a la experiencia profesional en la empresa y al análisis de PQR ¿que considera importante que se consulte a los clientes para determinar sus necesidades?	
¿Qué consejo podría aportar, para la formulación de una encuesta, direccionada a analizar el criterio de los clientes sobre la imagen empresarial?	

Anexo C. Modelo de PQR referenciado de base de datos para estimar población y muestra de investigación

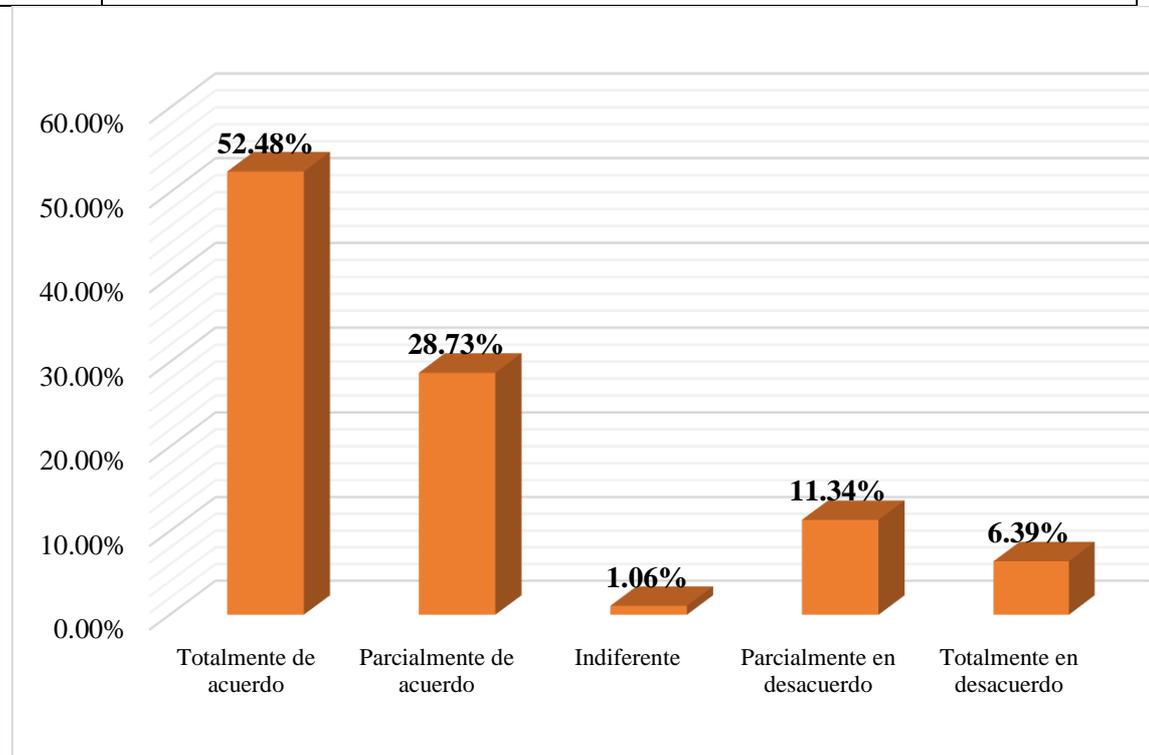
Notificación Web : PQR Reclamos CSI Servicio

Agencia: TANCA MARENGO		Asesor de Venta: CARLOS I [REDACTED]
DETALLE DE RECLAMO		
Fecha de Compra: Feb 3 2021 Fecha de visita taller: Mayo 5 2021		Fecha Consulta: Mayo 6 2021 10:56AM
Motivo: DESPUES DE 15 DIAS DE LA ENTREGA DEL VEHICULO CON PROBLEMAS/DEFECTOS/FALLAS		Calificación: Recomendación 7 (1. ¿Qué tan probable es que usted recomiende este concesionario a sus familiares o amigos?) Satisfacción Algo Satisfecho (2. Basándose en su experiencia de Compra de su vehículo, ¿cuál es su grado de satisfacción con Automotores Continental?)
Pregunta que generó PQR: 2. Basándose en su experiencia de Compra de su vehículo, ¿cuál es su grado de satisfacción con Automotores Continental?: Algo Satisfecho		
Detalle Motivo: DESPUES DE 15 DIAS DE LA ENTREGA ME PRESENTO FALLAS EN EL ELEVAVIDRIO DEL VEHICULO Y CUANDO FUI AL CONCESIONARION ME NOTIFICARON QUE FUE UNA FALLA OCASIONADA POR UNAS LAMINAS QUE PUSE AFUERA Y EL COSTO DE REPARACION ERA MUY ELEVADO		
Descripción: AL CARRO SE LE PUSO PELÍCULAS POR QUE LAS QUE ME OFRECIERON AHI ERAN UN POCO MAS CARAS. ME PUSIERON LAS LAMINAS EN UNA TIENDA AUTOMOTRIZ CONOCIDA PERO ELLOS INDICARON QUE LOS VIDRIOS QUEDARON SONANDO Y CON DIFICULTAD AL BAJAR PERO QUE EL DEFECTO ES DE FABRICA AL CONSECIONARIO LE PEDI GARANTIA Y ELLOS ME INDICARON QUE YA NO APLICA		
DATOS DEL CLIENTE		
Cliente: MARIA GABRIELA [REDACTED]	Teléfono: 04 [REDACTED]	Celular: 09 [REDACTED]
Nº Documento: MG186943	Chasis: 9BG156M [REDACTED]	Modelo: TRAILBLAZER AC 2.8 5P 4X4 TA DIESEL

Anexo D. Desarrollo de la encuesta de investigación

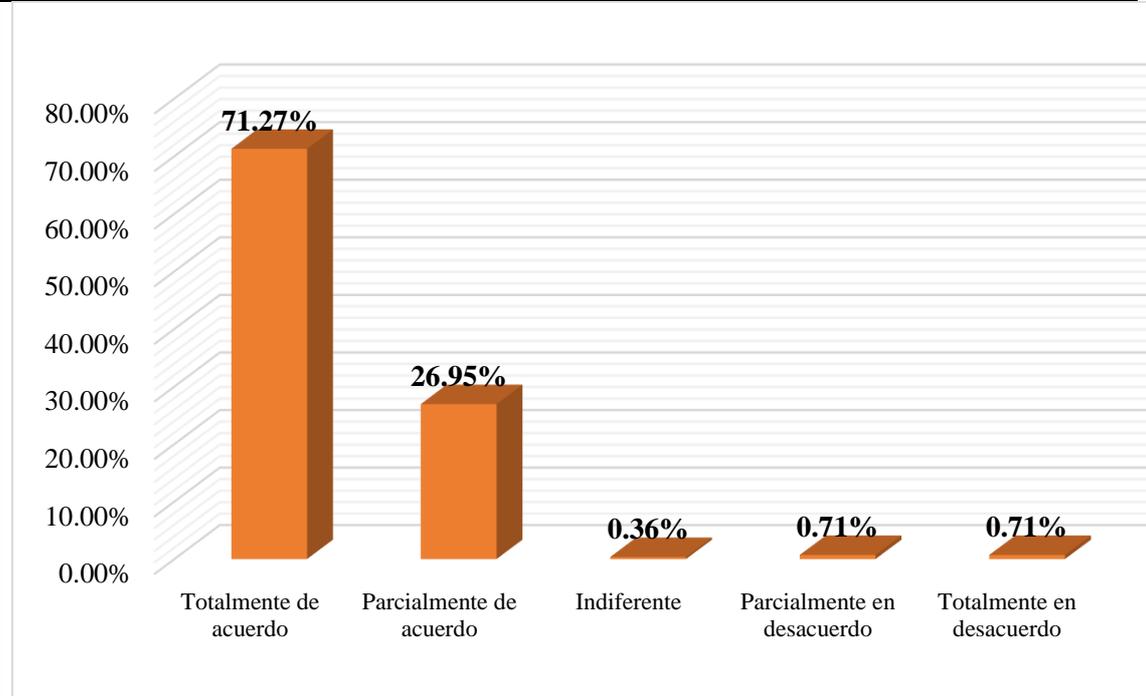
DESARROLLO DE ENCUESTAS DE INVESTIGACIÓN														
Muestra: 282 Clientes que han enviado sus reclamos de PQR a la empresa, que se encuentran registrados en la base de datos de Automotores Continental S.A.S.														
PREGUNTAS														
1	Cuando usted deja su vehículo en el taller, ¿estaría de acuerdo en que el sistema interno de la empresa le comuniqué el <i>status</i> de su vehículo?													
<table border="1"> <caption>Data for Bar Chart</caption> <thead> <tr> <th>Opción</th> <th>Porcentaje (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Totalmente de acuerdo</td> <td>69,50%</td> </tr> <tr> <td>Parcialmente de acuerdo</td> <td>28,01%</td> </tr> <tr> <td>Indiferente</td> <td>0,71%</td> </tr> <tr> <td>Parcialmente en desacuerdo</td> <td>1,42%</td> </tr> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>0,36%</td> </tr> </tbody> </table>			Opción	Porcentaje (%)	Totalmente de acuerdo	69,50%	Parcialmente de acuerdo	28,01%	Indiferente	0,71%	Parcialmente en desacuerdo	1,42%	Totalmente en desacuerdo	0,36%
Opción	Porcentaje (%)													
Totalmente de acuerdo	69,50%													
Parcialmente de acuerdo	28,01%													
Indiferente	0,71%													
Parcialmente en desacuerdo	1,42%													
Totalmente en desacuerdo	0,36%													
	Opción	Fr=282												
		Porcentaje (%)												
	<i>Totalmente de acuerdo</i>	196												
		69,50												
	<i>Parcialmente de acuerdo</i>	79												
		28,01												
	<i>Indiferente</i>	2												
		0,71												
	<i>Parcialmente de acuerdo</i>	4												
		1,42												
	<i>Totalmente de acuerdo</i>	1												
		0,36												
	Total	282												
		100,00%												

2 En el momento que usted realizó su compra en la empresa ¿considera necesario que le faciliten el catálogo de repuestos y accesorios disponibles en el concesionario?



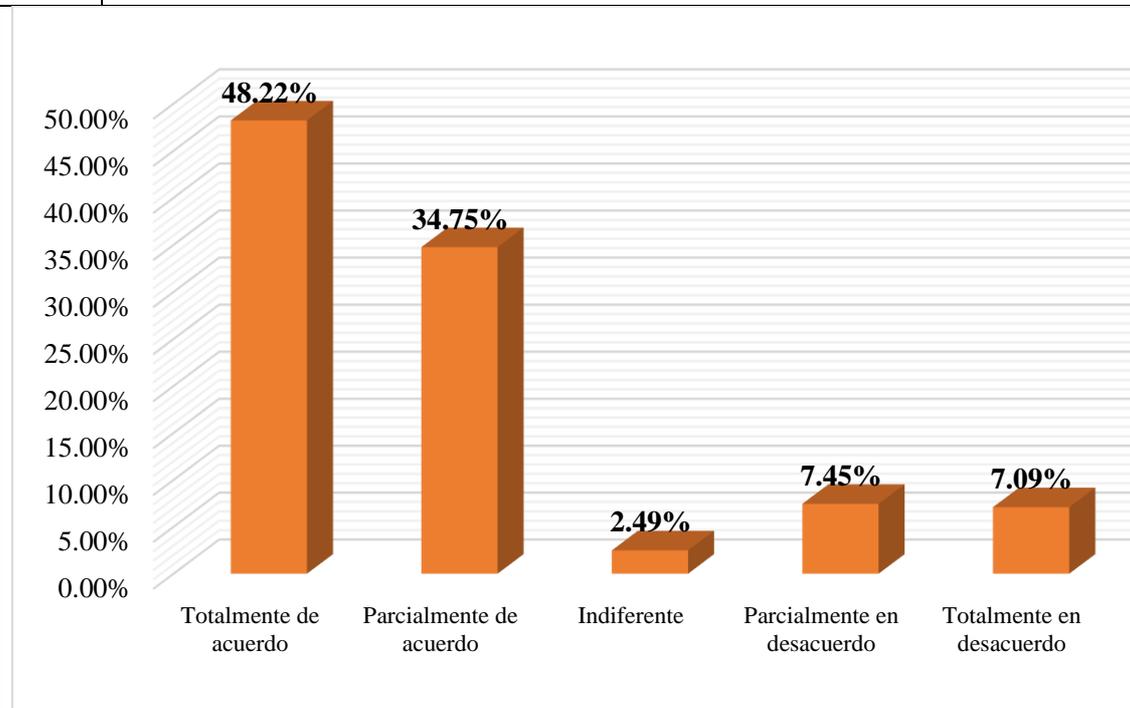
<i>Opción</i>	<i>Fr=282</i>	<i>Porcentaje (%)</i>
<i>Totalmente de acuerdo</i>	148	52,48
<i>Parcialmente de acuerdo</i>	81	28,73
<i>Indiferente</i>	3	1,06
<i>Parcialmente de acuerdo</i>	32	11,34
<i>Totalmente de acuerdo</i>	18	6,39
<i>Total</i>	282	100,00%

3 Cuando usted realiza una compra de repuestos en la empresa ¿considera necesario conocer el país de origen del mismo?



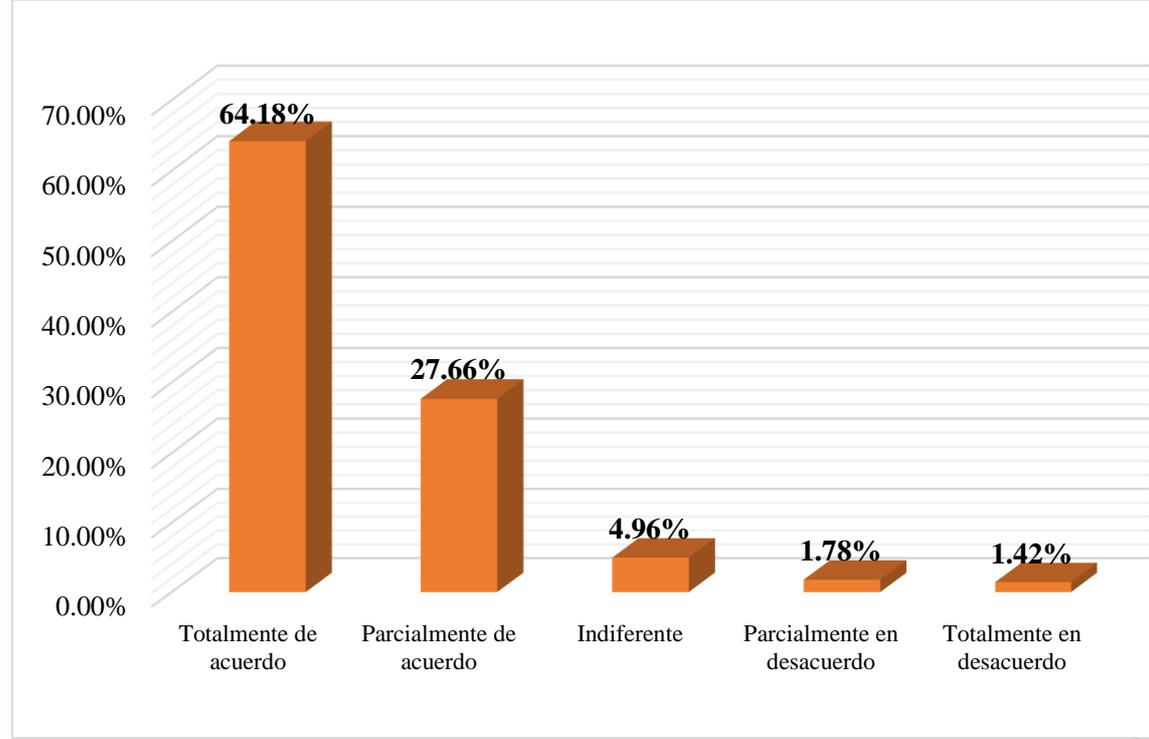
<i>Opción</i>	<i>Fr=282</i>	<i>Porcentaje (%)</i>
<i>Totalmente de acuerdo</i>	201	71,27
<i>Parcialmente de acuerdo</i>	76	26,95
<i>Indiferente</i>	1	0,36
<i>Parcialmente de acuerdo</i>	2	0,71
<i>Totalmente de acuerdo</i>	2	0,71
<i>Total</i>	282	100,00%

4 **¿Cómo cliente, usted considera adecuado tener acceso a la tabla de costos de mantenimientos en disponibilidad de plataformas informativas, digitales y web?**



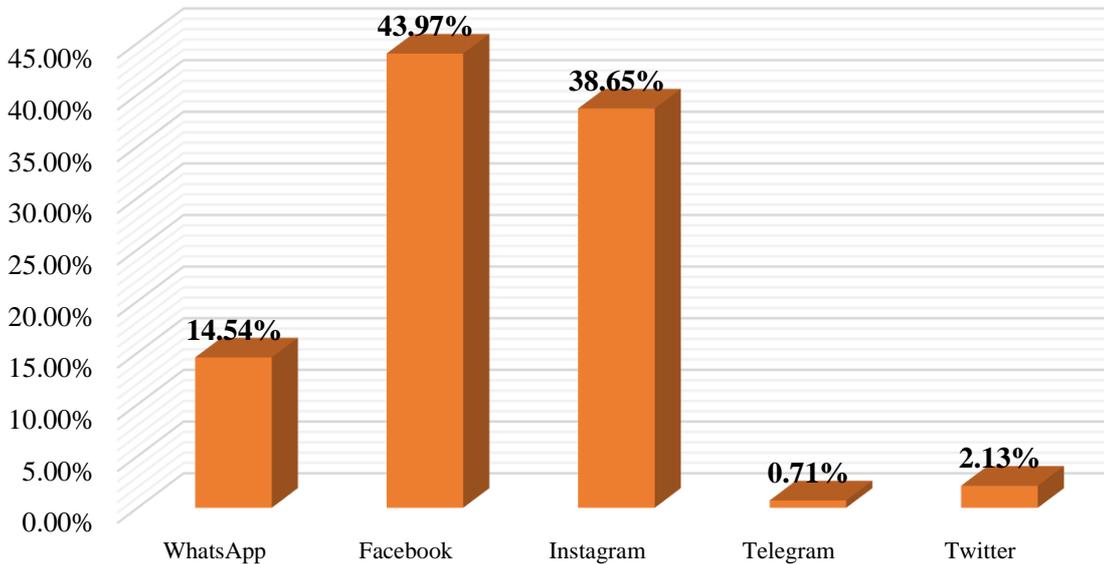
<i>Opción</i>	<i>Fr=282</i>	<i>Porcentaje (%)</i>
<i>Totalmente de acuerdo</i>	136	48,22
<i>Parcialmente de acuerdo</i>	98	34,75
<i>Indiferente</i>	7	2,49
<i>Parcialmente de acuerdo</i>	21	7,45
<i>Totalmente de acuerdo</i>	20	7,09
<i>Total</i>	282	100,00%

5 **¿Recomendaría el producto y/o servicio prestado en Automotores Continental S.A.S., a otros posibles clientes?**



<i>Opción</i>	<i>Fr=282</i>	<i>Porcentaje (%)</i>
<i>Totalmente de acuerdo</i>	181	64,18
<i>Parcialmente de acuerdo</i>	78	27,66
<i>Indiferente</i>	14	4,96
<i>Parcialmente de acuerdo</i>	5	1,78
<i>Totalmente de acuerdo</i>	4	1,42
<i>Total</i>	282	100,00%

6 ¿Si recomendará el servicio, qué medio digital considera adecuado para transmitir a otros usuarios su experiencia comercial?



<i>Opción</i>	<i>Fr=282</i>	<i>Porcentaje (%)</i>
<i>WhatsApp</i>	41	14,54
<i>Facebook</i>	124	43,97
<i>Instagram</i>	109	38,65
<i>Telegram</i>	2	0,71
<i>Twitter</i>	6	2,13
<i>Total</i>	282	100,00%

BIBLIOGRAFÍA

- Arcos, V. E., Gutiérrez, S., & Payo, R. J. (2019). *La aplicación empresarial del marketing viral y el efecto boca - oreja electrónica- Opiniones de las empresas*. Artículo científico, Universidad de Burgos, Programa de Maestría en Ciencias Económicas y Empresariales, Madrid.
- Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador. (2020). *Descripción de mercado del segmento Económicamente Activo: Estrato medio alto y alto*. Informe de Marketing, AEAE, Departamento de Estadística y Mercadeo, Guayaquil.
- Automotores Continental S.A.S. (2021). *Concesionaria de Vehículos Chevrolet: índice de servicios de taller en el periodo 2019 - 2020*. Informe anual, Concesionaria de Vehículos Chevrolet, Departamento Administrativo: Área de Taller, Guayaquil.
- Belanche, D., Casaló, L. V., & Guinaliu, M. (2016). *Comunicación comercial y boca - oído electrónico en sitios web corporativos: Un análisis desde la perspectiva del marketing de relaciones*. Universidad Complutense de Madrid, Centro de Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa. Madrid: UCM.
- Berné, C., Iglesias, M. P., & Coibanu, A. V. (2019). *El boca - oído online como herramienta de marketing de servicios*. Artículo científico, Universidad de Zaragoza, Programa de Maestría en Marketing e Investigación de Mercados, Zaragoza.
- Betancur, M., Toro, L. E., & Cuéllar, U. O. (2019). *Metodologías de mejoramiento e incremento de la competitividad: Mercado y marketing digital de expansión*. Investigación científica, Universidad EAFIT, Escuela de Administración. Maestría en Administración, Medellín.
- Blasco, F., & Madariaga, J. G. (2017). *Análisis de las variables de marketing que afectan al valor del cliente. La permanencia como variable constante*. Universidad Complutense de Madrid, Programa Doctoral en Marketing. Madrid: UCM.
- Córdova, A. M., & Valenzuela, L. (2019). *La experiencia de marca: Sus efectos sobre el consumidor y la empresa*. Universidad de Chile, Instituto de Postgrado en Economía y Negocios. Programa de Maestría en Marketing. Santiago de Chile: 46.
- Franganillo, J., Molina, R., & Fernández, G. M. (Marzo de 2019). Sobre el boca - oreja en la web. *Revista de Mercadotecnia de la Universidad Nacional Mayor San Marcos*, 21(9), 79.

- Jiménez-Marín, G., Bellido, E., & Cortés, Á. L. (15 de Diciembre de 2019). Marketing sensorial boca - oído: El concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Revista Académica de Comunicación*, 12(1), 126.
- Lituma, R. A., Ambuludí, A. E., & Loyola, P. A. (2018). *Influencia del boca - boca tradicional vs. el boca - oído digital en redes sociales, Facebook e Instagram en la decisión de compra del consumidor*. Investigación científica, Universidad de Cuenca, Programa de Maestría en Economía y Ciencias Administrativas, Especialización en Marketing, Cuenca.
- López, M., & Sicilia, M. (5 de Marzo de 2018). Boca a boca tradicional vs. boca - oreja electrónico. La participación como factor explicativo de la influencia del marketing digital. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 17(1), 35.
- Maraza, A. C., Hanco, M. S., & Cutipa, A. M. (Agosto de 2019). Estrategias de marketing viral boca - oreja y posicionamiento de marca en los servicios de turismo. *Revista de Marketing Viral de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos*, 10(1), 71.
- Marhuenda, C. M., & Pazmiño, I. R. (2016). *La influencia del efecto boca - oído electrónico sobre las ventas de un producto y servicio*. Artículo científico, Universidad Complutense de Madrid, Programa de Maestría en Marketing Digital, Madrid.
- Martín, V. D., & Bordonaba, V. (2020). *El marketing de influencia. Análisis boca - oreja del engagement en el ámbito de servicios*. Investigación científica, Universidad de Zaragoza, Programa de Maestría en Economía y Empresa, Zaragoza.
- Martínez, A. A., & Blázquez, A. T. (2019). *Evolución del marketing digital en el ámbito empresarial y sus implicaciones en la actualidad*. Universidad Pontificia de Comillas, Programa de Maestría en Ciencias Económicas y Empresariales. Madrid: ICADE.
- Martínez-Concha, L. V., & Iturralde, M. A. (2019). *Comunicación electrónica boca - oído en el desafío de las marcas*. Artículo científico, Universidad Nacional de Colombia, Escuela de Posgrado. Maestría en Marketing, Bogotá.
- Moliner, B. V., Blasco, M. F., & Saura, I. G. (2017). *Antecedentes de las consultas de boca-oído online*. Artículo científico, Universidad de Valencia, XXIX Congreso de Marketing AEMARK, Valencia.
- Pino, J. d., & Serrano, M. R. (2019). *Estrategia boca - oído para comunicación aplicada a la promoción de productos audiovisuales*. Investigación científica, Universidad de Sevilla, Escuela de Marketing. Programa de Maestría en Mercadotecnia, Sevilla.

- Rodríguez, M., & Castro, D. P. (23 de Julio de 2020). Tendencias del marketing moderno boca-oreja. Una revisión teórica. *Revista Espacios*, 40(27), 309.
- Rosales, E. J. (18 de Febrero de 2017). El Boca-Oreja Electrónico. Evolución del marketing digital. *Revista del Centro de Investigación de Mercados de la Universidad Nacional Autónoma de México*, VII(21), 129.
- Sepúlveda, J. T., & Guerrero, D. G. (2017). *Marketing sensorial como estrategia de mercado y su incidencia en la experiencia y decisión de compra del cliente en Almacenes TOH*. Investigación científica, Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales, Programa de Maestría en Ingeniería Comercial, Bogotá.
- Silva, L. S., & Ramos, V. E. (2018). *Estrategia de marketing digital para mejorar la capacitación de alumnos en la escuela de Administración en la modalidad virtual*. Investigación científica, Universidad Señor de Sipán, Escuela de Posgrado. Maestría en Administración y Marketing, Lima.
- Tomás-Verdera, I. M., Solé, M. L., & Cañada, X. A. (2017). *Factores determinantes del valor de la marca y su incidencia en la intención de compra*. Investigación científica, Universidad de Barcelona, Programa Doctoral en Marketing y Telecomunicaciones, Barcelona.
- Vásquez, P. J., Pinedo, M. R., & Arévalo, L. D. (2018). *Estrategias de promoción y notoriedad de marca de la empresa VSCC de Lima*. Universidad Nacional de San Martín, Escuela de Maestría en Administración y Ciencias Económicas. Lima: UNSM.
- Villanueva, J., & Armelini, G. (Marzo de 2017). El poder del boca-oreja en el marketing mix. Los consumidores hablan de ti. *Revista de Marketing de la Escuela de Negocios de la Universidad de Montevideo*, III(7), 32.