

**Impacto de las redes sociales en el
servicio al cliente.**

**Impact of social media on customer
service.**

Adriana del Carmen Soto-Toromoreno¹
Pontificia Universidad Católica del Ecuador - Ecuador
asoto6312@pucesm.edu.ec

César Augusto Lara-Ascuntar²
Pontificia Universidad Católica del Ecuador - Ecuador
clara@pucem.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2472

V9-N3 (may-jun) 2024, pp 746-756 | Recibido: 25 de marzo del 2024 - Aceptado: 02 de abril del 2024 (2 ronda rev.)

1 ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-9903-9964>

2 Catedrático en la PUCE, UTPL; Consultor empresarial y educativo en educación superior; Magister en Gerencia Empresarial, MBA.; Magister en Educación y Magister en Administración y Marketing; Ingeniero de Empresas, Ponente y organizador de eventos científicos nacionales e internacionales.

Cómo citar este artículo en norma APA:

Soto-Toromoreno, A., Lara-Ascuntar, C., (2024). Impacto de las redes sociales en el servicio al cliente. 593 Digital Publisher CEIT, 9(3), 746-756, <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2472>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

En una era de grandes avances tecnológicos las organizaciones enfrentan retos como el incremento incesante de competidores y el contacto del cliente con la información que lo hace más exigente. La excelencia en el servicio al cliente es el factor diferenciador en una organización, ya que además de satisfacer a los clientes los fideliza.

La tecnología ha permitido que las empresas puedan comunicarse con sus clientes de forma digital empleando herramientas como las redes sociales que han crecido sobre todo a partir de la crisis sanitaria mundial.

Las micro empresas y PYMES del mercado cuencano acuden a las agencias de marketing digital para que gestionen esta comunicación, que impacta en el servicio al cliente.

La presente investigación tiene un enfoque exploratorio y descriptivo, empleando entrevistas semiestructuradas aplicadas a expertos en mercadeo digital y propietarios de micro y PYMES. La norma ISO 9001:2015 en su numeral 8.2.1 es la referencia para evaluar el servicio al cliente en el aspecto de la comunicación.

Palabras claves: marketing digital, redes sociales, servicio al cliente, pymes (pequeñas y medianas empresas), ISO 9001:2015

ABSTRACT

In an era of great technological advances, organizations face challenges such as the incessant increase of competitors and customer contact with information that makes the m more demanding. Excellence in customer service is the differentiating factor in an organization, since in addition to satisfying customers, it builds customer loyalty.

Technology has allowed companies to communicate with their customers digitally using tools such as social networks, which have grown especially since the global health crisis. Micro enterprises and SMEs in the Cuenca market turn to digital marketing agencies to manage this communication, which impacts customer service. This research has an exploratory and descriptive approach, using semi-structured interviews applied to digital marketing experts and owners of micro and SMEs. The ISO 9001:2015 standard in its numeral 8.2.1 is the reference for evaluating customer service in the aspect of communication.

Keywords: digital marketing, social media, customer service, small and medium-sized enterprises (SMEs), ISO 9001:2015

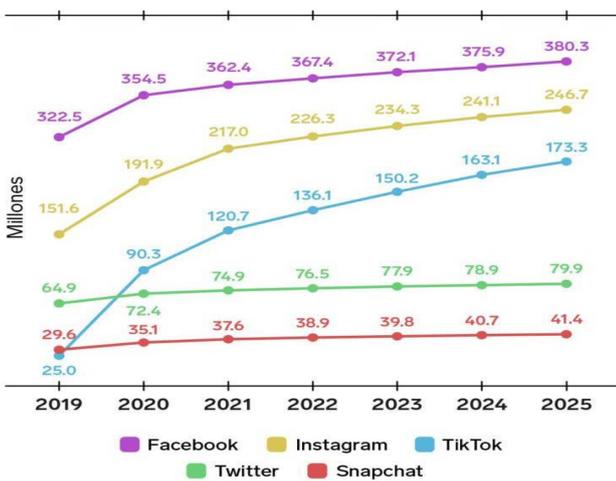
Introducción

En tiempos de digitalización surgen nuevos conceptos debido al uso de la tecnología tal es el caso del marketing digital. Esta subdivisión se refiere al conjunto de estrategias que buscan satisfacer las necesidades de los clientes mediante el uso de canales digitales que se emplean para comunicar, comercializar, atraer, etc. (Sainz, 2018).

En este contexto, encontramos un sinnúmero de canales digitales, entre estos las redes sociales, que son “plataformas para la interacción entre personas” (Kotler, 2020, p.166).

Estas redes, han tenido un crecimiento positivo (figura1) a nivel global y por supuesto regional como Latinoamérica. De la misma manera se puede observar que Facebook e Instagram son las predilectas incluso en la proyección al 2025.

Figura 1
Usuarios de redes sociales enLatinoamérica por plataforma



Nota: En el artículo de eMarketer. (2021) se establece que los usuariosde redes sociales las usan por lo menos una vez al mes. Muestra de redes principales.

Cada red social tiene un propósito diferente. Para elegir la que se adapte a nuestros propósitos, es necesario primero definir el perfil del cliente y luego los objetivos SMART(sigla en inglés). García (2024), describe las características

de estos objetivos como: Específicos, Medibles, Alcanzables, Relevantes y con Tiempo definido.

Las redes sociales a analizarse en el presente estudio serán Facebook e Instagram.

Figura 2
Tipo de público en cada red social.



Nota: En el informe de Hootsuite. (2020) se especifican las características de cada red

Social incluyendo el público que la prefiere.

En la figura 2 se observa que Facebook e Instagram permiten construir relaciones, es decir comunicar, informar, edificar lealtad; características importantes de un servicio de calidad. Por esta razón son muy usadas a nivel empresarial.

Facebook, (figura 3) por si sola alcanza 14 millones de usuarios, el mayor alcance a nivel general. Le sigue Tik tok con 11.91 millones, en este caso no será sujeto de análisis debidoa que su fin principal es divertir.

La segunda red que a examinarse es Instagram, con 7 millones de usuarios. Su propósito es generar contactos, por lo que se adapta a la actividad de las micro empresas y pymes.

Figura 3
Usuarios por cuentas de redes sociales en Ecuador.



Nota: Del Alcázar (2023) estable son los usuarios alcanzables con publicidad en mayo 2023 según red social.

Uno de los mayores retos de las micro empresas y pymes es fidelizar a sus clientes a través de la satisfacción de necesidades y superación de expectativas. Esta no es una acción aislada, sino la consecuencia de varias decisiones y actividades que inician en darse a conocer en el mercado. Continuando con la atracción de los futuros clientes, seguida por cerrar tratos o ventas, culminando el proceso exitosamente con la fidelización, garantizando la recompra y que el cliente “abogue” por la organización en situaciones de crisis.

Autores como Leguizamón (2018) definen el servicio al cliente como “el factor diferenciador que permite a una organización alcanzar una ventaja competitiva en el mercado”. Por tanto, si una empresa tiene como meta ser la primera opción en la mente de su consumidor debe aplicar estrategias que superen sus expectativas y las de la competencia.

En cuanto a regulaciones de calidad existen varias a nivel mundial, las normas ISO (International Organization for Standardization), en sus propias palabras, es una institución a nivel mundial que tiene como miembros a entidades nacionales de normalización. Esta entidad crea las normas del más alto estándar que toda empresa puede aplicar para obtener la certificación que la avala con un alto nivel de calidad.

La norma que estandariza la gestión de calidad, es la ISO 9001:2015. La organización cita, que uno de los potenciales beneficios que obtiene una empresa al adoptar este sistema

está “facilitar oportunidades de aumentar la satisfacción del cliente”. (ISO, 2015).

La norma citada, en su numeral 8.2.1 Comunicación con el cliente, afirma que se debe:

Facilitar información sobre sus productos o servicios

Recibir consultas, pedidos y contratos (así como modificaciones)

Recibir comentarios de los clientes, incluidas las reclamaciones

Ocuparse de los bienes proporcionados por el cliente

Hacer frente a situaciones en las que los procesos no funcionen según lo previsto.

Gillett, J. (2015)

Estas características serán puntos de referencia para cualificar el servicio al cliente en la presente investigación.

En cuanto, a las agencias de mercadeo en Cuenca, el INEC (2022) las cuantifica en 211 empresas dedicadas a este rubro. Cabe destacar, que este número incluye los siguientes subsectores: campañas de comercialización y otros servicios de publicidad dirigidos a atraer y retener clientes (CIU M731004), servicios varios de publicidad (CIU M731009), estudios de comercialización (M732001).

Las agencias de mercadeo digital son contratadas por las pymes para encargarse de todos los aspectos que esta área requiere.

Por tanto, para realizar la primera fase de levantamiento de información, se acudirá a los profesionales de las agencias de mercadeo, tres en total, empleando la entrevista a profundidad como método de recolección de información.

Los expertos darán a conocer sus criterios y prácticas que permitirán determinar cómo impactaron las redes sociales en el servicio al cliente en 2023 en Cuenca. El servicio se homologará con la norma ISO 9001:2015 para

adicionalmente definir, cuanto se acerca a este estándar de calidad, la comunicación con el cliente.

En lo referente a las micro empresas y pymes (pequeñas y medianas empresas), la tabla 1 establece que son las que reúnen los criterios en lo referente a ingresos y número de trabajadores. En Cuenca, en el año 2022 las micro empresas suman 70.779, siendo como en todo el país el sector con mayor número. El grupo de pymes engloba 4.586 empresas (pequeña empresa + mediana empresa A + mediana empresa B) como se observa en la tabla 2.

Para investigar el impacto de las redes sociales en el servicio al cliente se levantará la información mediante entrevistas a profundidad a siete empresarios del sector los dos sectores. Estos puntos de vista nos ayudarán a clarificar el tema. En ambos casos el muestreo aplicado es por conveniencia.

Tabla 1

Tamaño de empresa de acuerdo a volumen de ventas y personas ocupadas.

Tamaño de empresas	Ventas anuales (dólares)	Personal ocupado
Micro empresa	Menor a 100.000	1 a 9
Pequeña empresa	De 100.001 a 1'000.000	10 a 49
Mediana empresa "A"	De 1'000.001 a 2'000.000	50 a 99
Mediana empresa "B"	De 2'000.001 a 5'000.000	100 a 199
Grande empresa	De 5'000.001 en adelante	200 en adelante

Nota: El REEM proporcionado por el INEC define los parámetros de clasificación de las empresas

Tabla 2

Número de PYMES en Cuenca en 2022.

Categoría	Número
Micro empresas	70.779
Pequeña empresa	3.463
Mediana empresa A	524
Mediana empresa B	335
Grandes empresas	264
Total	3752

Nota: Según estadísticas del INEC proporcionadas en el Registro Estadístico de Empresas REEM. Metodología

La investigación tiene un enfoque cualitativo, como afirman Hernández-Sampieri et al. (2018) se emplea cuando el objetivo es comprender un fenómeno desde el punto de vista de sus protagonistas. En este caso se analizará el impacto de las redes sociales en el servicio al cliente desde la experiencia de las agencias de mercadeo y los dueños de micro empresas y pymes.

De igual manera, la investigación es de carácter exploratorio ya que se va a investigar un tema desde una diferente perspectiva; de alcance descriptivo porque brindará características y detalles. (2010)

En todo el proceso de investigación se consultan fuentes bibliográficas que son citadas a lo largo del documento, en su mayoría fueron consultadas en la Biblioteca Digital PUCE.

A continuación, se explora el REEM Registro estadístico de empresas del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) para cuantificar el número de agencias de mercadeo de Cuenca.

Para el primer grupo de entrevistas a profundidad, se emplea el cuestionario semiestructurado. Se consulta a expertos cuencanos en marketing digital, propietarios de agencias que llevan gestionando, por lo menos cinco años, redes sociales de pymes. Esto permite definir el enfoque que dan a las redes sociales, la información que se transmite, expectativas y realidades de los resultados. Al mismo tiempo, se conoce si lo aplicado por las agencias tiene similitud con lo aprendido en el programa de la maestría de marketing digital.

De igual manera, para el segundo proceso de recolección de información se emplean las entrevistas a profundidad con cuestionario semiestructurado con puntos similares a los aplicados a las agencias. Se aplicará a siete empresarios propietarios de micro y pymes de Cuenca. El grupo está conformado por personas que pueden haber aplicado o no estrategias de mercadeo digital en sus negocios.

Esta actividad, permitirá establecer los objetivos que las empresas establecen al momento que deciden crear y manejar redes sociales, además de los resultados obtenidos en referencia al servicio al cliente.

En ambos casos se optará por un muestreo a conveniencia. Hernández-Sampieri (2010) lo define como incluir únicamente los casos a los que se tiene acceso. En el caso de las agencias de mercadeo digital se ha optado por empresas a las que se pudo acceder luego de consultar la apertura de varias.

En el caso de las micro y pymes se accedió a empresas afiliadas a la CAPIA (Cámara de la Pequeña Industria del Azuay) y la Cámara de Comercio de Cuenca.

La información recopilada se procesará y presentará los resultados en hoja de cálculo de Excel. Para la segunda acción también se empleará Power BI.

Los entrevistados han sido debidamente informados sobre el uso de la información dada en el presente documento, para el caso se obviará información personal o que comprometa a los profesionales.

En cuanto a la forma del presente documento se logró gracias a la información que recopila Zaldumbide et al. (2024) que brinda las directrices de como escribir correctamente un artículo científico.

Resultados

Luego de realizar las encuestas a los dos grupos de estudio, los principales hallazgos de la información obtenida se presentarán de la siguiente manera:

Impacto de las redes sociales desde el punto de vista de las agencias de mercadeo digital, contraste de la información con la norma ISO 9001:2015 y análisis del proceso de social media con referencia a los conocimientos adquiridos en la maestría de mercadotecnia.

Impacto de las redes sociales desde el punto de vista de propietarios de microempresas y pymes.

Impacto de las redes sociales en el servicio al cliente desde el punto de vista de agencias de mercadeo digital

Se accedió a tres agencias de Cuenca luego de consultar su apertura. Se entrevistó a cada profesional obteniéndose los siguientes resultados.

Tabla 3

Objetivos de pauta en Facebook e Instagram/ agencias mercadeo digital en Cuenca 2023

	Reconocimiento de marca	Generación de leads	Conversión
Agencia 1	.	.	.
Agencia 2	.	.	.
Agencia 3	.	.	.

Nota: Las agencias consultadas emplean las redes sociales para generar reconocimiento de marca, generación de leads y conversión.

En lo que respecta al uso de las redes sociales, tanto las agencias las utilizan para reconocer una marca, generar clientes potenciales y aumentar las conversiones (ver Tabla 3). Estos tres aspectos fueron definidos previamente en clase, por lo que este elemento guarda similitud con el contenido de la asignatura.

Figura 4

Impacto de Facebook e Instagram en servicio al cliente/ Norma ISO 9001:2015- 8.2.1 Comunicación con el cliente



Nota: Las agencias de mercadeo digital frente a los puntos que propone la norma.

En el caso de la comunicación con el cliente, se homologó con lo que expone la norma ISO 9001:2015 en su numeral 8.2.1, que considera cinco puntos.

Como se puede observar en la tabla 4, las agencias cumplen con todos los criterios. Únicamente, en el caso de “Ocuparse de los bienes proporcionados por el cliente» prefieren que se informe directamente al cliente en el momento que este acuda a adquirir el bien o servicio, ya que permite hacerlo de manera personal y con una comunicación verbal.

En lo referente a “facilitar información”, las agencias tienen clientes que se desempeñan en el campo de la salud, que, por ética deben comunicar a sus pacientes puntos importantes respecto a procedimientos médico de manera personal, por lo que la información en las redes se limita en este aspecto.

En cuanto al punto “Consultas, pedidos y contratos” a través de las redes, las agencias las usan para preguntas puntuales sobre productos, precios, información de las empresas, horarios, ubicación entre otros. No se toman pedidos, ya que prefieren direccionar a los clientes a redes como WhatsApp o Messenger, donde la comunicación es directa y óptima para iniciar procesos de contratación.

Tabla 4
Plan social media agencias marketing digital/ Plan social media maestría mercadeo digital 3ra cohorte.

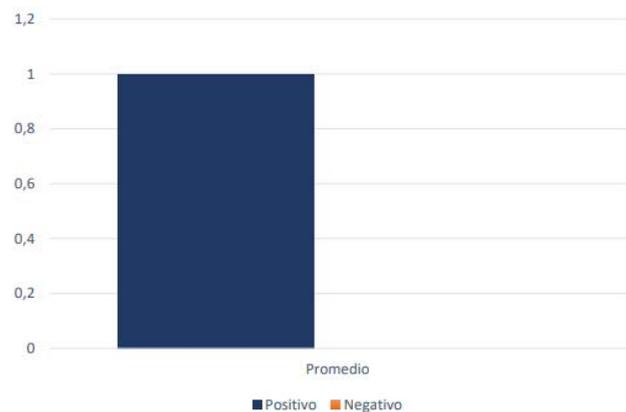
	Análisis y definición de objetivos	Selección de plataformas	Estrategia de contenido	Creación de contenido y gestión de comunidad	Medición y evaluación
Agencia 1	.	.	.	*	.
Agencia 2	.	.	.	*	.
Agencia 3	.	.	.	*	.

Según el plan de medios sociales presentado en la maestría de Marketing Digital de Vidal (2024), se determinó que consta de cinco fases principales: análisis y definición de objetivos, selección de plataformas, estrategia

de contenido, creación de contenido, gestión de la comunidad, y medición y evaluación.

Las consultoras han confirmado que abordan todos estos aspectos al elaborar sus planes de medios sociales para las empresas en Cuenca, adaptándolos según la audiencia, los objetivos establecidos, las estrategias y las plataformas. Una de las consultoras señaló que, en lo que respecta a la gestión de respuestas a los clientes, prefiere evitar el uso de chatbots debido a que percibe que estas respuestas predefinidas disminuyen la personalización de la conversación.

Figura 5
Impacto de Facebook e Instagram en servicio al cliente Cuenca 2023/Criterio agencias mercadeo digital



Las consultoras, califican como Positivo el impacto de las redes sociales sobre el servicio al cliente. Analizaron que a partir de la crisis de salud mundial hubo un auge de su uso por lo que 2023 fue una consecuencia de aquello.

Opinan, que las empresas, vieron en las redes excelentes canales de comunicación directa, que ayudaron a informar masivamente gracias a los grupos de intereses que conformaron o que ingresaron.

En cuanto a los comentarios negativos, las redes permitieron hacer frente directo a quién los emite, esto no implicó confrontarlos sino más bien abordarlos adecuadamente para superar los reveses y hacer crecer la posición de la marca.

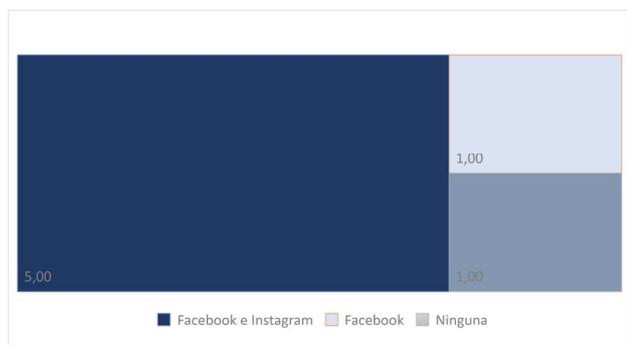
Impacto de las redes sociales desde el punto de vista de propietarios de microempresas y pymes.

En cuanto a la selección de empresarios de diferentes sectores con el fin de evitar sesgos, se incluyeron representantes de diversas industrias, tales como: distribución de insumos y textiles, distribución de medicamentos con receta médica, organización de eventos y espectáculos bajo marca personal, restaurantes con sucursales en la ciudad, importación de granito para la construcción, producción de cloro y maquinaria para el mismo y confección de prendas de vestir formales para caballero.

Las empresas elegidas abarcan tanto el sector de la producción como el de servicios, y cuentan con trayectoria en el mercado que oscila entre 6 y 36 años.

Luego de las respectivas entrevistas se obtuvieron los siguientes resultados.

Figura 6
Uso de Facebook e Instagram Cuenca/Micro y pymes Cuenca 2023



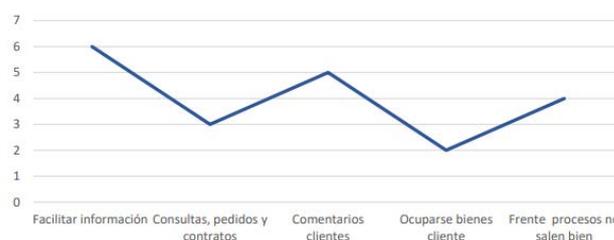
La figura 6 nos indica el uso de cada red en el ámbito empresarial.

Un solo empresario afirmó, que no usa redes debido a que sus productos son medicamentos de venta bajo prescripción médica, por lo que no debe publicitarlos en medios masivos. La venta se da en farmacias y se promociona con visita a médicos especialistas. Es necesario recordar que las redes tienen reglas estrictas respecto a la publicación de medicamentos por esta razón la empresa no contempla dentro de sus estrategias de comunicación el uso de redes.

Una segunda empresa, emplea únicamente Facebook, afirmando que según su criterio es la red más usada por el mercado al que se enfoca.

La empresa de organización de eventos y conciertos, analizó el año actual y confirmó que usa activamente Tik Tok para postear videos de sus servicios y logrando un amplio alcance.

Figura 7
Impacto de Facebook e Instagram en servicio al cliente/Criterio micro y pymes Cuenca 2023}



Los propietarios de micro empresas y pymes afirmaron que, las redes empleadas ayudaron a “facilitar la información sobre sus bienes y servicios”.

En cuanto a “consultas”, pudieron responderlas de manera eficiente, pero “pedidos y contratos” no se realizaron por estos canales. Cuando las empresas, promocionaron sus actividades laborales, tuvieron nuevas oportunidades de negocios y fueron contactados por WhatsApp; tal es el caso de la empresa de organización de eventos, donde sus publicaciones influenciaron en la toma de decisiones de sus nuevos clientes.

Las organizaciones opinaron que los clientes usan las redes en menor porcentaje para “hacer comentarios”, respecto a “solitud de información de productos y servicios” (figura 7). Cuando las empresas optan por ingresar o formar grupos de interés son más expuestas a los comentarios de los usuarios.

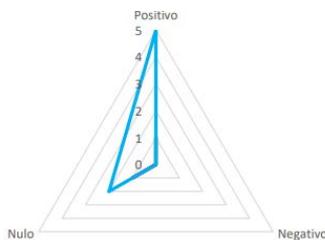
En lo que respecta a comentarios negativos, en la mayoría de casos fueron nulos, sólo una empresa reportó un caso en toda su

gestión, al parecer se trataba de competencia desleal.

El punto, “ocuparse de bienes de los clientes”, que podría entenderse por garantizar bienes que un consumidor deja a cargo de la organización para ser arreglada o custodiada, dos empresarios afirmaron que usaron las redes para transmitir esta información y han sido de gran utilidad porque permite reflejar el cuidado que dan a la maquinaria y eventos a cargo de la empresa. Los demás no proceden con esta modalidad.

Por último, el hacer “frente a procesos que no salen bien”, las empresas pudieron rectificar a través de disculpas o respuestas de empatía las situaciones que pudieron afectar el servicio adecuado al cliente

Figura 8
Impacto de Facebook e Instagram en servicio al cliente Cuenca 2023/Criterio propietarios micro y pymes



El impacto según el 71% de los empresarios ha sido Positivo, el 29% afirma que fue nulo o no le afectó (figura 8). En caso del impacto nulo se debe a que no tenían redes sociales o no las gestionaron desde hace algunos años.

Figura 9
Las redes sociales Facebook e Instagram/ Para propietarios micro y pymes en 2023



Como se observa en la figura 9, Facebook e Instagram en 2023, implicaron confianza, gestión de marca, creatividad, comunidad, interacción con el mercado meta, entre otras características; para las micro empresas y pymes.

Discusión

La investigación concluyó que tanto las agencias de mercadeo digital cuanto las micro empresas y pymes del mercado cuencano definen que el uso de Facebook e Instagram, ha tenido un impacto positivo en el servicio a sus clientes en 2023.

Respecto a la comunicación con el cliente, que está estandarizada en la norma ISO 9001:2015, las agencias de mercadeo cumplen con los estándares a excepción de informar sobre “los bienes proporcionados por el cliente” debido a que consideran que es mejor hacerlo de manera directa al momento de entregar el bien o contratar el servicio. Por su parte las empresas que comunican sobre este punto lo hacen porque su servicio si realiza estos procedimientos. En lo referente a pedidos y contratos, las dos partes no los toman a través de redes, las usan para direccionar a los consumidores a redes como WhatsApp y Messenger donde la comunicación es personalizada.

En lo que respecta al plan de social media implementado por las consultoras, este coincide plenamente con lo propuesto en el plan de estudios de la maestría de profesionalización en marketing digital, lo que sugiere que sus estrategias están respaldadas académicamente.

Para las empresas, Facebook e Instagram significaron un respaldo para la imagen de sus marcas, crear confianza, interacción y establecer comunidad. Es indispensable que analicen las tendencias de las redes con respecto a sus objetivos organizacionales, ya las preferencias de las audiencias pueden variar.

Conclusiones

En las conclusiones de la presente investigación, se destaca que los contenidos académicos aprendidos en el programa de Marketing Digital son recurrentes y están actualizados, como ha sido corroborado por los diversos actores involucrados en este estudio. Estos contenidos proporcionan una base sólida para comprender y abordar los desafíos y oportunidades que surgen en el ámbito de las estrategias de comunicación digital.

Entre los temas recurrentes y actualizados identificados se encuentran la importancia de integrar las redes sociales como Facebook e Instagram en las estrategias de comunicación empresarial, destacando su impacto positivo en el servicio al cliente. Se enfatiza también la necesidad de mantener una actividad continua en las redes sociales para lograr el reconocimiento de la marca y la construcción de una comunidad que fomente la fidelización del cliente.

Además, se resalta la importancia de la interacción activa con los usuarios en las redes sociales, más allá de simplemente publicar contenido, como un elemento clave para alcanzar los objetivos de reconocimiento de marca, generación de clientes potenciales y conversión.

Se reconoce la dinámica cambiante de las redes sociales y se subraya la importancia de que las empresas estén al tanto de las tendencias en cuanto a las preferencias de plataformas y contenido, para adaptar sus estrategias de manera efectiva.

Finalmente, se menciona que, aunque algunos productos pueden no ser adecuados para la promoción directa en redes sociales, la creación de cuentas informativas puede

contribuir a fortalecer la imagen corporativa y generar confianza en el cliente.

Referencias bibliográficas

- Anguita, S. (2016, febrero 16). *¿Qué tipo de público hay en cada red social? Identificaal tuyo*. Estudio Creativo. <https://bit.ly/3vaQS4k>
- Cortés, J. (2022, enero 26). *Usuarios de redes sociales en América Latina 2022*. EMARKETER. <https://bit.ly/3wSRxYC>
- Del Alcázar, J. (s.f.). *Ecuador estado digital junio 2023*. Mentinno Consultores. Recuperado el 4 de marzo de 2024. <https://bit.ly/43zvfYI>
- Edwards, P., y Edwards, S. (2021). *Social media marketing: A quick study digitalreference guide*. QuickStudy Reference Guides. <https://bit.ly/3IEX9bA>
- García, N. (s.f.). *Cómo hacer un plan de contenidos para Redes Sociales*. IEBS. Recuperado el 11 de marzo de 2024. <https://bit.ly/3vn0atU>
- Gillett, J. (2015). *Implementing ISO 9001:2015. Infinite Ideas*. <https://bit.ly/3vcpNh0>
- Hernández-Sampieri, R., Collado, C., Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. <https://bit.ly/4adksoz>
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. <https://bit.ly/4aeU8uo>
- INEC. (2022). Registro Estadístico de Empresas REEM. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/>
- INEC. (2023). Cálculo del Indicador “Número de empresas activas”. *Registro Estadístico de Empresas REEM – 2022*. <https://bit.ly/3vk8lqY>
- ISO. (2015). *ISO 9001:2015(es)*. Online Browsing Platform (OBP). <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9001:ed-5:v1:es>
- Kotler, Philip. (2020). *Marketing 4.0*. <https://bit.ly/3vfOgSH>
- Leguizamón, D. (2018). *Diferenciación en Servicio al Cliente: Estrategia del Área*

Posventa de las Marcas Premium de Automóviles para alcanzar una Ventaja Competitiva. [Tesis de especialización, Universidad Militar Nueva Granada]. Repositorio institucional Unimilitar. <https://bit.ly/485yJ6l>

Sainz, J. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica.* (3ra ed.). ESIC. <https://bit.ly/41zev2p>

Salazar, B., Puerto, S., Quintero, J., López, O., y Andrade, K. (2023). *Ventajas de la Certificación ISO 9001:2015 en las Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud de los Departamentos de Cauca y Meta Colombia, en el 2016-2022.*

Journal of Economic and Social Science Research, 3(4), 1–14. <https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v3/n4/77>

Vidal, P. (2024). Plan de social media. <https://bit.ly/4cnDOJE>

Zaldumbide-Peralvo, D., Quevedo-Espinoza, A., Brito-Pardo, E. y Sagnay-Carrillo A., (2024). Escribiendo un Artículo Científico. 593 Digital Publisher CEIT, 9(2), 366-377, <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.2.2290>