

La Importancia de las Tic en la construcción de opinión pública de los emprendimientos

The Importance of Tic in the construction of public opinion of the enterprises

Byron Castro Villacís

Leivis Rodríguez Figueroa

Ericka Arroyo Vargas

Víctor Valdés Cabrera

Universidad de Guayaquil, Ecuador

Autor para correspondencia: alexis.bolanosj@ug.edu.ec, monica.baquerizoa@ug.edu.ec

Fecha de recepción: 28 de Agosto 2017 - Fecha de aceptación: 15 de Enero de 2018

Resumen: El presente artículo científico se basa en mostrar como la innovación y la aplicación de contenidos en las redes sociales de los emprendimientos mediante las TIC, el Storytelling y Content Marketing se logra reputación digital trascendental, se pretende mostrar el éxito de posicionamiento de marca y de ventas dirigido a un público objetivo claramente identificado y definido. Se propone una metodología analítico – descriptiva de éstas técnicas para mostrar la efectividad de las campañas digitales del negocio en la era 2.0 Se presentan los resultados de una mejor difusión de información con clientes que sienten la necesidad de seguir las cuentas de los emprendimientos para más información; se atrae audiencias importantes con el fin de conocer la marca y generar ventas sin perder de vista a los usuarios profundos. El resultado de la creación de estrategias es un incremento en ventas y una excelente reputación digital a la vez que se logra conocer a las audiencias que se identifican con el emprendimiento, aprovechando el mundo digital, el cual es una excelente red de difusión para captar a públicos específicos con ciertas características especiales.

Palabras claves: TIC, Opinión pública, Content Marketing, Storytelling, estrategia, contenido

Abstract: The present scientific article is based on showing how the innovation and the application of contents in the social networks of the enterprises through the ICT, Storytelling and Content Marketing is achieved a transcendental digital reputation, is intended to show the success of brand positioning and sales Aimed at a clearly identified and defined target audience. It is proposed an analytical - descriptive methodology of these techniques to show the effectiveness of the digital campaigns of the business in the era 2.0 The results of a better dissemination of information are presented with clients who feel the need to follow the accounts of the enterprises for more information; Attracts important audiences in order to know the brand and generate sales without losing sight of the deep users. The result of the creation of strategies is an increase in sales and an excellent digital reputation while getting to know the audiences that identify with the venture, taking advantage of the digital world, which is an excellent broadcast network to capture Specific publics with certain special characteristics.

Key Words: ICT, Public opinion, Content Marketing, Storytelling, strategy, content.

Introducción

Este trabajo se realiza debido a que los emprendimientos siempre enfrentan elevados costos publicitarios, por lo que tradicionalmente se ha optado por los medios más económicos como repartición de volantes que incluyan promociones, entrega de tarjetas de presentación y como máximo se ha llegado al pautaaje en radio. Herramientas que si bien son importantes, se debe ir haciendo las transformaciones necesarias en cuanto a comunicación se refiere, más aún que el presupuesto no es tan abundante al inicio, y una vez que se acaba, el futuro se vuelve muy incierto.

Gracias a la masificación del internet y su evolución, día a día las redes sociales muestran sus bondades de impactos para los emprendimientos y esto abre el campo a los Gestores de Comunidades Virtuales (Community Managers) quienes son responsables de manejar adecuadamente los recursos de información interna como ofertas de productos o servicios proporcionados por los emprendimientos y la información externa generada por las plataformas de comunicación en línea o Social Media donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías de la Web 2.0.

Las redes sociales o social bookmarking actuales se desarrollan en el entorno web 2.0. Pero no toda web2.0 se convierte en una red social. Lo hace cuando se teje un entramado de enlaces que conectan a muchos individuos (nodos) bajo determinados temas afines o por el mero hecho de compartir (De Salas, 2010). Tal es el caso de Facebook, twitter e instagram

Según el Ministerio de Telecomunicaciones y sociedad de la información del Ecuador, las redes sociales son espacios virtuales que sirven para entablar relaciones interpersonales y que permiten una comunicación masiva, sin barreras de espacio y tiempo. Debemos ver entonces al Ecuador como una gigantesca red de millones de usuarios que forman parte compleja de esta interacción. El mundo se constituye como una gran red. La sociedad actual es un mundo complejo, cuya dinámica no se puede explicar sólo a partir de la interacción de actores concretos e identificables. (Requena, fes-sociologia, 2008)

El estudio empírico se realizó basado en varios recursos: Formulario de preguntas de investigación realizada vía online para medir opiniones en personas que oscilan entre 18 y 40 años que es el segmento de clientes del referido emprendimiento, se analizó cuál es la red social preferida, el tiempo dedicado a éstas, características que les llamen la atención en las publicaciones y el tipo de información que les gustaría recibir en los post. Post con evaluación de tendencias proporcionado por la red social Facebook, Twitter e Instagram que se explican en detalle más adelante

Importancia del Tema

En la actualidad las relaciones humanas son de tipo personal, pero se han multiplicado las de tipo virtual, en consecuencia las redes sociales como una de las herramientas de las Tecnologías de la información y de la Comunicación, juegan un papel fundamental en la vida de las personas.

Mantenemos siempre encendidos nuestros teléfonos inteligentes con la ilusión de estar en cada instante cercanos a la información que no para de generarse, enlazados indisolublemente con todos nuestros contactos del mundo virtual en papeles alternativos o paralelos de actores y/o espectadores. En el colmo de nuestra creciente dependencia tecnológica y nuestra compulsiva obsesión por estar permanentemente interconectados (en alguna parte leí que le llaman a este síndrome *No Mobile phobia*) mezclamos la conversación sobre los avatares cotidianos en los encuentros físicos con nuestros amigos con la revisión constante de los mensajes en nuestros teléfonos celulares dando rienda suelta así a esa terrible ansiedad de ver y ser vistos sin descanso. (Flores Farfán, 2016)

Es importante la creación de valor en base a la utilización de tics ya que se hace partícipe a las audiencias meta a las cuales se direccionan ofertas o promociones y luego se pueden medir sus reacciones. Resulta evidente que los sistemas de administración basados en el valor están cada vez más presentes en las tecnologías de información, y ciertamente han llegado para quedarse en el mundo empresarial como una solución para lograr la maximización de la riqueza de los accionistas. (Saavedra García, (2013))

Las TIC y estas redes se han incluido en los hábitos modernos de tal manera que han dejado de ser simples herramientas de interacción para transformarse en plataformas de creación de ideas que comunican diversas cosas, por ejemplo la cantidad de gente que se ve, la variedad de productos que se ofrecen, el tamaño de un plato, las bebidas, el entretenimiento que ofrece, entre otros..., y los social media que facilitan la edición, la publicación y el intercambio de información. Con la incorporación de los avances tecnológicos, que hacen énfasis en los medios de comunicación, las diversas actividades sociales se han utilizado como un medio que facilita la comunicación e interacción entre los individuos y las empresas; por tanto, entre los avances tecnológicos con más impacto se encuentran las redes sociales (González, Medina, & Sanchez, 2015).

Para los emprendimientos posicionar la marca en la red no es un lujo sino una necesidad ya que tener presencia en la plataformas digitales conlleva a obtener seguidores que son definidos mediante el producto o servicio que se ofrece en el mercado. Basándose en la nueva infraestructura tecnológica, la comunicación ha cambiado nuestra forma de producir, consumir, gestionar, informar y pensar. Las actividades estratégicamente dominantes están organizadas en redes globales de decisión e intercambio (Sanchez & Saorín, 2001)

Objetivo de la investigación

El contenido que genere una cuenta es el principal factor para el posicionamiento de la marca mediante la publicidad, no se puede emular los mismos procesos que usan páginas web de ventas de productos y una publicidad convencional teniendo como resultado poco alcance y poca interacción. En muchos sectores empresariales, los días de crecimiento rápido son definitivamente cosa del pasado. La llave para el éxito está en la implementación eficaz del concepto de marketing a través de estrategias de posicionamiento (Serralvo & Furrier, 2005).

La publicidad en la redes sociales no conlleva el trabajo de pagar a una persona, perfil o empresa para que bombardee con post la cuenta todo el día sin tener un objetivo claro y a que

público se desea llegar. Publicidad en redes es todo el contenido que un emprendimiento publica para promocionar su marca o servicios; sin embargo, no se puede alejar de la realidad, en esta era 2.0 a nadie gusta la publicidad en redes, las personas huyen de la misma. Es por esto que el contenido y la tendencia de hoy en día es que la publicidad no parezca publicidad; sino una herramienta de solución a sus problemas y necesidades que el mercado convencional no les ofrece.

El objetivo general de este estudio fue demostrar como al aplicar en un emprendimiento la utilización de Gestores de Comunidades Virtuales (Community Managers) quienes al manejar adecuadamente los recursos de información interna y externa generada por los Social Media, es decir el contenido creado por los propios usuarios en línea, los emprendimientos logran posicionar la marca en la red, obtener seguidores que son definidos mediante el producto o servicio, y además ir haciendo las transformaciones necesarias en cuanto a comunicación se refiere. La diferencia entre el marketing tradicional y el online es que en el online se puede medir el impacto mediante estadísticas y feedback, al segmentar mercados objetivos se obtienen resultados cuantitativos en las campañas. Es más económico comparado con las estrategias tradicionales de publicidad, donde se hace uso de elementos outdoor, prensa escrita, radio o televisión, ya que facilita la comunicación masiva y segmentada (Bermúdez & Rebaza, 2017).

Dentro de los objetivos específicos se pudo establecer diferencias entre post subidos orgánicamente (gratuitos) y post subidos pagando un costo por la publicidad, aspectos importantes para el emprendimiento analizado.

Marco Teórico

En esta modalidad aprovechando las necesidades de una interacción entre cliente y emprendimiento, el formato rey es colocar videos cortos que se generan en una red social, estos tienen un mayor alcance y un mayor impacto entre los potenciales clientes para la contratación de los servicios o las ventas del producto del emprendimiento.

Las redes sociales son de mucha importancia para los usuarios comunes y corrientes; sin embargo, también son necesarias para empresas en la actualidad. Las organizaciones necesitan de Community Managers y Social Media para que el servicio o producto que se ofrece capte la atención del consumidor.

La red social es una serie de vínculos entre un conjunto definido de actores sociales. Las características de estos vínculos como un todo tienen la propiedad de proporcionar interpretaciones de la conducta social de los actores implicados en la red (Requena, El concepto de red social, 1989).

El Diario 'La Catarina', publicaciones estudiantiles de la Universidad de las Américas Puebla (México), se refiere a que en estos tiempos, una empresa sin una red social, no crecería. Gracias a estas herramientas, los clientes conocen más los detalles y actividades que la organización ofrece para sus clientes. Eso sí, apunta que pueden ser de "doble filo", puesto que un mal uso afectaría la credibilidad, respeto e intenciones que se tienen con los usuarios.

En Ecuador un total de 4.224.984 millones de ecuatorianos usan redes sociales en las cuales se dividen entre Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, entre otras (INEC, Tecnologías de la Información y comunicaciones., 2016).

Metodología

El método es definido como el modo de proceder o el procedimiento seguido en las ciencias para hallar la verdad y demostrarla; constituyendo así el diseño de la investigación. (De la Torre, 1984)

La investigación exploratoria, según (Bernal, 2010), pretende darnos una visión general, de tipo aproximativo, respecto a una determinada realidad. Este tipo de investigación se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido, y cuando más aún, sobre él, es difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad. Suele surgir también cuando aparece un nuevo fenómeno que por su novedad no admite una descripción sistemática o cuando los recursos del investigador resultan insuficientes para emprender un trabajo más profundo.

La investigación de campo (Bernal, 2010), define, que el objetivo es estudiar en profundidad o en detalle una unidad de análisis específica, tomada de un universo poblacional. Para la investigación de campo, la unidad de análisis, “el caso” objeto de estudio es comprendido como un sistema integrado que interactúa en un contexto específico con características propias. El caso o unidad de análisis puede ser una persona, una institución o empresa, un grupo, etcétera.

El estudio se soportó en varios recursos que midieron los siguientes aspectos:

Mediante la elaboración de un cuestionario de preguntas de investigación que ayudó a determinar:

Qué red social utiliza más: para saber cuál es la red social utilizada por la mayoría de personas

Qué tiempo le dedica a las redes sociales durante el día: esta respuesta mide la importancia que las personas les dan a las redes sociales

Para qué utiliza las redes sociales: fue necesario saber si dentro de las razones por las cuales las personas navegan en redes sociales estaba el informarse sobre aspectos de entretenimiento que es donde entra la actividad de salir a lugares como restaurantes o bares

Qué le genera mayor atención al momento de ver un post: fue determinante para saber qué aspectos publicar en un post.

En qué red social cree usted que es ideal para visualizar negocios de emprendimientos: sirvió para medir las preferencias de visualización de los consumidores por determinada red social

Qué tipo de información observa de los emprendimientos: la respuesta a esta pregunta ayudó a determinar la información que se quiere ver de los emprendimientos.

Le gustaría que mediante las redes sociales se realicen promociones: esta es una pregunta de respuesta obvia pero que se hizo necesaria su respuesta en momentos de crisis económica.

Una vez que se determinó que la red social Facebook es la más utilizada para ver este tipo de emprendimientos, se procede a la publicación de post

Mediante la publicación de Post para evaluar:

Alcance: mediante la publicación de post se evaluó a cuantas personas se puede llegar

Interacción entre los clientes: en las cuales se vió sus reacciones con likes, comentarios, u otros realizados y las veces que se compartió una imagen o anuncio y

Clics: reflejaron la visualización de fotos del emprendimiento por parte de clientes reales y potenciales

Comparación: con publicaciones habituales (orgánicas o gratuitas) y con publicaciones pagadas se pudo establecer la diferencia y tomar decisiones en beneficio del emprendimiento

Para hacer una comparación de eficacia entre redes sociales, se realizó también publicación de post en Instagram en los que se evalúa:

Seguidores: midió en que tiempo se da un incremento de seguidores

En cuanto a estadísticas:

Impresión: se manifestaron con esta opción un número comparado con el tiempo de las publicaciones

Alcance: determinó cuantas personas llegaron a ver las publicaciones

Interacción: con esta opción se midió la opinión entre el público

Intervalo de edad: aquí se pudo visualizar y determinar la cantidad de interesados en el emprendimiento por edades para definir segmentos reales y potenciales

En la red social Twitter se visualiza las conversaciones, la apariencia y re-twitteos, cosa importante ya que tiene un efecto multiplicador entre seguidores o visitantes

El emprendimiento investigado

El monitoreo de este estudio se aplicó en un Restaurante - Bar situado en la principal ciudad puerto del Ecuador, ubicado en el sector centro-sur de Guayaquil, lugar medianamente turístico. En momentos en que la situación económica del país es desfavorable, se hace imprescindible aplicar este estudio que ayude a orientar en la toma de decisiones al emprendimiento.

Resultados

Primero identificar cuál sería la red social idónea para publicar contenidos de los emprendimientos, ya que al haber tantas lo lógico sería utilizar la más popular en el sitio de estudio. En el Ecuador la más popular y por ende la más utilizada es el Facebook, en general viene a ser la más utilizada en el mundo.

En un estudio realizado en Chile la gran mayoría de personas y estudiantes consideran que el gran atractivo de Facebook es la capacidad que tiene de acercar a las personas y establecer vínculos, por lo cual esta red tiene mayor número de adeptos (Loreto, Elgueta, & Riffo, 2009).

Podemos destacar que las redes sociales realmente están llevando a cabo un papel importante para crear una conexión entre los consumidores y las empresas; también vale la pena

reconocer que si bien las personas no están actuando diferente ahora que pasan horas en línea chateando sobre ellos mismos, de productos o compañías, actúan socialmente de la misma forma pero en una plataforma más grande de participación (Corona & Robles).

En el apartado, las redes sociales virtuales más populares del mundo (Cortés Campos, 2015), especifica que en el estudio de los hábitos de conexión en redes sociales virtuales, por medio de la minería de datos según dice. En la actualidad, existe una gran variedad de redes muy distintas y con diferentes aplicaciones, como Facebook, Instagram, Twitter, entre otras. Cada una de estas redes cuenta con una cantidad distinta de usuarios. El portal Digital Marketing Ramblings (2014) reporta que Facebook posee 1.317 billones de usuarios activos; YouTube, 1 billón de usuarios y 4 billones de visitas diarias. WhatsApp presenta 300 millones de usuarios activos; Google+, 300 millones y, Twitter, 255 millones, entre otros datos. Como puede apreciarse, hay gran diferencia entre las redes principales del mundo, que son Facebook, YouTube y sus competidoras, todo dependería de las utilidades de cada una.

¿Qué red social utiliza más?

153 respuestas

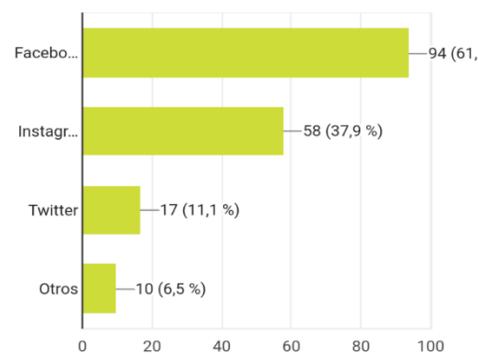


Ilustración 1

Con el formulario de preguntas de investigación que midió opiniones de 155 personas para saber cuál es la red social utilizada por la mayoría de personas se llegó a determinar que la red social Facebook es la más popular en el Ecuador (Ilustración 1); al preguntar cuánto tiempo pasan conectados a las redes sociales durante el día, se supo que pasan en su mayoría de 4 a 6 horas, lapso en el que el segmento escogido se enteraría con seguridad de las publicaciones de los emprendimientos. (Ilustración 2)

¿Qué tiempo le dedica a las redes sociales durante el día?

154 respuestas

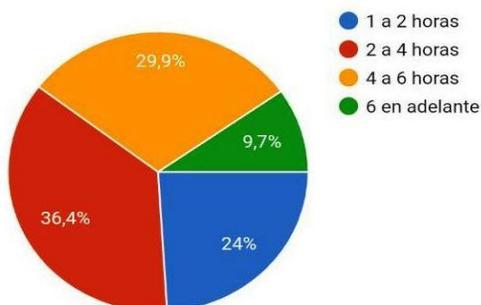


Ilustración 2

¿Para qué utiliza las redes sociales?

154 respuestas

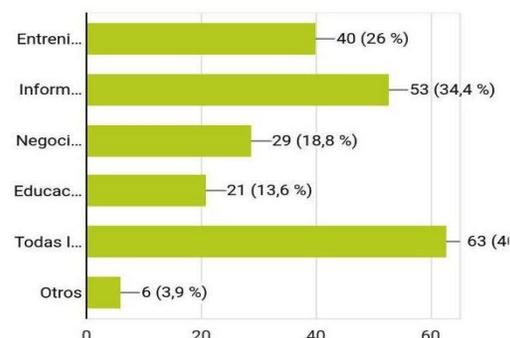


Ilustración 3

Para saber las razones por las cuales las personas navegan en redes sociales, en la Ilustración 3 se muestra que la mayor parte respondió que para obtener información sobre actividades diversas entre las que se encuentran entretenimiento, negocios o educación; se llegó a determinar que si bien el diseño de un anuncio es importante, lo que más le interesa a las personas es su contenido en donde se explica lo que se les ofrece (Ilustración 4)

¿Qué le genera mayor atención al momento de ver un post?

88 respuestas

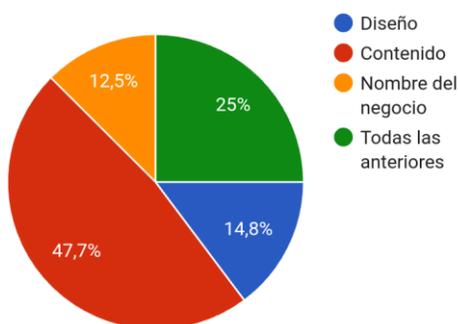


Ilustración 4

¿En qué red social cree usted que es ideal para visualizar negocios de emprendimientos?

151 respuestas

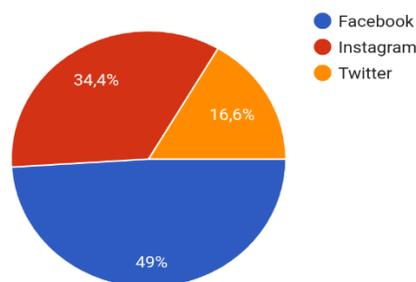


Ilustración 5

Se definió que la forma en que se visualizan los post en Facebook es diferente a las otras redes, por lo que es preferida por la mayoría de los consumidores para visualizar emprendimientos (Ilustración 5).

Para determinar que si bien los consumidores ven información general de los emprendimientos, específicamente se interesan por las características del negocio y los precios de lo que se ofrece quedaría en segundo lugar, punto importante para decidir tener un

emprendimiento agradable a la vista y a la vez conseguir un buen margen ya que también nos dice que la ubicación del lugar tiene poca importancia a la hora de decidir visitarlo (Ilustración 6)

¿Qué tipos de información observa de los emprendimientos?

154 respuestas

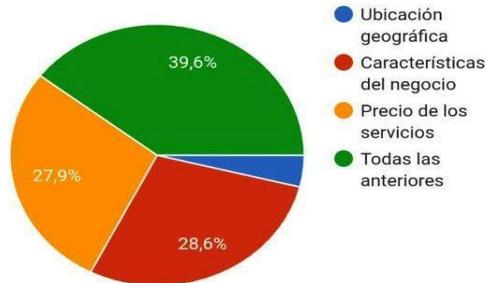


Ilustración 6

¿Le gustaría que mediante las redes sociales se realicen promociones?

154 respuestas

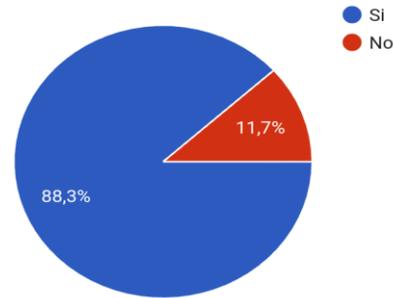


Ilustración 7

Finalmente se describe que las promociones en momentos de crisis económica es lo que más le interesa al público en general (Ilustración 7).



Ilustración 8

Se procedió a medir el impacto de una publicación de post gratuitos, llamados orgánicos y otra de post pagados para evaluar a cuantas personas se puede llegar a alcanzar, se registró que dio como resultado un incremento de 182 personas alcanzadas con publicaciones orgánicas o gratuitas versus 338 (Ilustración 8)

Luego a 7533 personas alcanzadas con publicidad pagada (Ilustración 9) en la última revisión

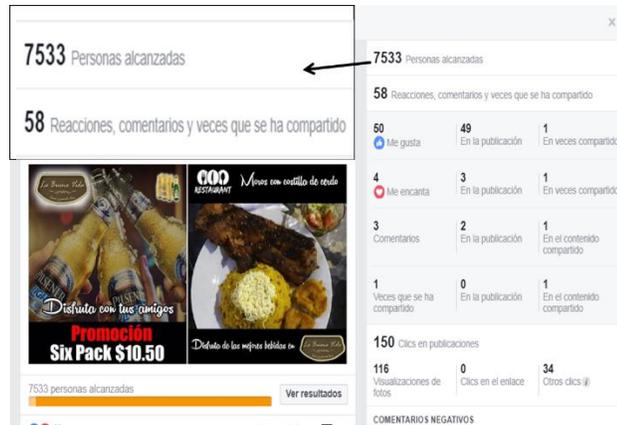


Ilustración 9



Ilustración 10



Ilustración 11

Se Constató la Interacción entre los clientes que mide reacciones con likes (me gusta), comentarios, u otros que pasaron rápidamente de 471 (Ilustración 10) a 526 en el último informe (Ilustración 11),



49

Ilustración 12

Finalmente las veces que se comparte una imagen o anuncio lo cual se incrementó de 0 a 58, que reflejan la visualización de fotos del emprendimiento por parte de clientes reales y potenciales, lo cual registró un incremento de más de 50 seguidores totalizando más de 500 sumados a los que tenía el emprendimiento. Elemental es efectuar una comparación de publicaciones habituales gratuitas u orgánicas con publicaciones pagadas ya que se pudo establecer la diferencia en cuanto a impacto y tomar decisiones en beneficio del emprendimiento (Ilustración 12)

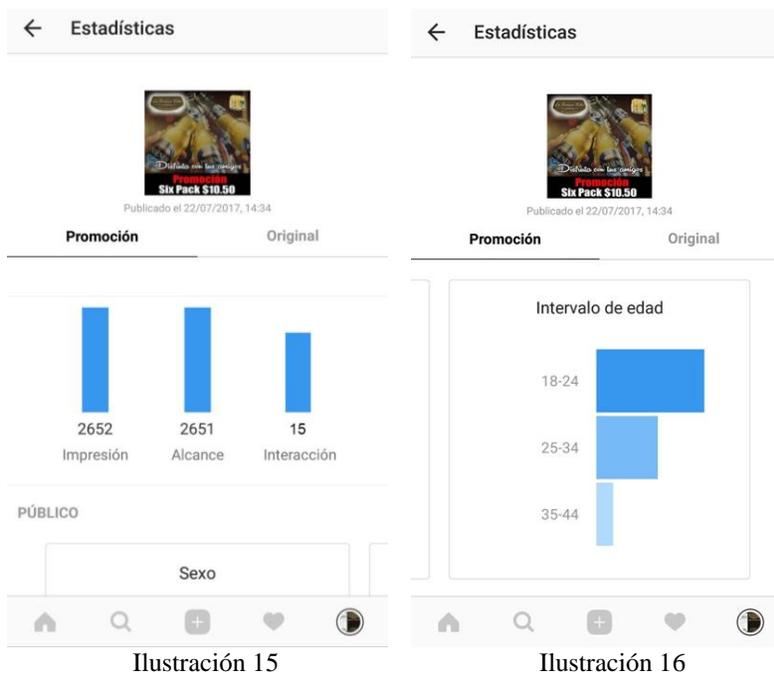


Ilustración 13



Ilustración 14

Para hacer una comparación de eficacia entre redes sociales, se realizó también publicación de post con promociones en la red social Instagram dando como resultado el incremento de seguidores en forma inmediata de 5 (Ilustración 13) que tenía el emprendimiento a 26 (Ilustración 14)



Para medir estadísticas, en el parámetro de impresiones (Ilustración 15) con la misma publicación de promoción se llegó a un número de 2652 personas, en alcance se determina que 2651 personas llegaron a ver las publicaciones, y en Interacción se mide la opinión entre el público lo cual llegó a sumar de 0 a 15 personas.

En el parámetro intervalo de edad se pudo determinar que la mayor cantidad de interesados en el emprendimiento corresponde a personas de 18 a 24 años (Ilustración 16), aspecto que es bastante considerable comparado con el tiempo de las publicaciones y tomando en cuenta que el segmento al que el emprendimiento se dirigía era uno de mayor edad, dato importante para re-direccionar ofertas en beneficio de este segmento. En la red social Twitter se visualiza las conversaciones, la apariencia y re-twitteos, aspecto relevante ya que tiene un efecto multiplicador entre seguidores o visitantes.

Conclusiones

Todas las respuestas obtenidas mediante cuestionario fueron convenientes a los intereses del emprendimiento estudiado y para construir opinión pública a su favor. En el formulario de preguntas de investigación realizada vía online que midió opiniones de 155 personas para saber cuál es la red social más utilizada, se llegó a determinar que la red social Facebook es la más popular, se conectan por un lapso que va de entre 4 a 6 horas, se obtuvo respuesta de que sí las utilizan para obtener información acerca de emprendimientos como restaurantes lo cual es motivo de este estudio, que el diseño es importante pero más lo es publicar el anuncio de acuerdo

al segmento de clientes y publicar la oferta con sus respectivos precios, que las publicaciones pagadas tienen mayor efectividad en cuanto a alcance, interacciones, likes y seguidores.

Llama la atención que en la red social Instagram en su medidor Intervalo de edad diera como resultado que este tipo de publicaciones fuera visto en su mayoría por jóvenes entre 18 y 24 años de edad, que si bien no tienen el mismo poder adquisitivo que el segmento de consumidores al cual el emprendimiento dirige sus actividades de publicidad y marketing, constituyen un segmento importante a los cuales dirigir ofertas y promociones diferenciadas.

Definitivamente las publicaciones pagadas (incluso de valores mínimos), son las que tienen mayor efectividad en cuanto a interactividad y posicionamiento de marca, por esto es que los resultados de compra esperados aumentan pero con el pasar del tiempo, ya que al igual que la publicidad acostumbrada en ATL debe cumplir primero con reconocimiento del producto y su marca, que los consumidores sientan una necesidad, averiguar o investigar acerca del producto, una característica que lo haga decidir y finalmente se decida a comprar, con la diferencia de que al obtener la información de las redes sociales este proceso de decisión es más rápido.

Principalmente se logra obtener reconocimiento de marca y producto y de marca hasta llegar a posicionamiento, dependerá luego de los motivantes que el emprendimiento asigne a su oferta para que el consumidor se aproxime a la compra. (Bernal, 2010)

Bibliografía

Bermúdez, M., & Rebaza, G. (2017). *Uso De Facebook Como Herramienta De Marketing Y Su Relación Con Las Variables Orientación Al Mercado Orientación Emprendedora Y Desempeño Empresarial En Restaurantes De La Ciudad De Arequipa 2016-2017*. Arequipa: Universidad Católica San Pablo.

Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación* (Tercera Edición ed.). Bogotá, Colombia: O. Fernandez Palma.

Corona, R., & Robles, C. (s.f.). El uso de redes sociales como herramienta de mercadotecnia para empresas de servicios financieros en Mexico. *Acacia*, 1-31.

Cortés Campos, R. L. (2015). El estudio de los hábitos de conexión en redes sociales virtuales, por medio de la minería de datos. *Innovación Educativa*, 15(68), 99-114.

De la Torre, R. (1984). *Cómo presentar el capítulo de material y métodos*. UNAM. Mexico.

De Salas, I. (2010). La Publicidad En Las Redes Sociales. *Revista De Comunicación Y Nuevas Tecnologías*, 1-10.

Flores Farfán, L. (2016). To See or Not to See. Políticas de visibilidad en la web. *En-claves del pensamiento*, 10(19), 105-124.

Gomez, L., & Macedo, J. (2010). Importancia de las TIC en la Educación Basica Regular. *revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe*, 1-18.

González, M., Medina, J., & Sanchez, M. (2015). Las redes sociales: herramienta de mercadotecnia para el sector restaurantero. *Poliantea*, 1-24.

INEC. (2016). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec

Loreto, K., Elgueta, A., & Riffo, A. (2009). Motivación, consumo y apreciaciones de Facebook por parte de jóvenes universitarios: El caso de la Red UCSC Chile. *Scielo*, 1-12.

Requena, F. (1989). El concepto de red social. *Centro de Investigaciones Sociológicas*, 1-17.

Requena, F. (2008). *fes-sociologia*. Obtenido de <http://www.fes-sociologia.com/files/res/11/07.pdf>

Saavedra García, M. &. ((2013)). Recuperado el 22 de 11 de 2017, de <http://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=82326270007>

Sanchez, V., & Saorín, T. (2001). Las Comunidades Virtuales Y Los Portales Como Escenarios De Gestión Documental Y Difusión De Información. *Universidad de Murcia*, 1-14.

Serralvo, F., & Furrier, T. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. *Revista Galega de Economía*, 1-16.