

## INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL USO DE LAS REDES SOCIALES PARA LA GESTIÓN EMPRESARIAL DE LAS PYMES

**GALO RODRIGO MORENO SOTOMAYOR**

Universidad Tecnica de Machala  
gmoreno@utmachala.edu.ec

**DIANA CAROLINA RUIZ DAVILA**

Instituto Tecnologico Superior Ismael Perez Pasmiño  
dianacaro1984@hotmail.com

**LADISLAO VLADIMIR PEÑAHERRERA PEREIRA**

Universidad Tecnica de Machala  
lwpenaherrera@utmachala.edu.ec

Recibido: 04/07/2017

Aprobado: 25/08/2017

### Resumen

El avance de la tecnología ha permitido el crecimiento en distintas áreas del conocimiento como medicina, ingeniería, educación; entre otras de las cuales se resalta el entorno web que ha revolucionado el ámbito empresarial actualizando la forma de hacer negocios de manera presencial a distancia a través de medios de comunicación que favorecen la interacción entre empresa y mercado llegando a más clientes con un costo mínimo. Las exigencias de la sociedad contemporánea denotan una necesidad imperiosa de las Pymes a incursionar en el mundo informático para explotar sus potencialidades con la finalidad de crear un valor agregado a toda la organización que marque la diferencia entre el éxito y el fracaso; entre esos medios se cita a las redes sociales debido a que son las más usadas gracias a que poseen una mayor versatilidad que facilita a la empresa realizar acciones remotas como darse a conocer de forma indirecta por ello se plantea a estos medios como una estrategia de marketing que fomente el desarrollo empresarial de las Pymes en el Ecuador; para fundamentar el estudio se realizó las encuestas respectivas que demostrara cual red social es la mas usada dentro del marketing digital.. Esta investigación busca dar a conocer las virtudes que las redes sociales prestan a las empresas llegando a ser propulsoras de su crecimiento en base a una relación que otorga múltiples beneficios.  
**Palabras clave:** PYMES, redes sociales, marketing digital, desarrollo empresarial, utilización.

### INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING ON THE USE OF SOCIAL NETWORKS FOR BUSINESS MANAGEMENT OF SMES

#### Abstract

The advancement of technology has allowed growth in different areas of knowledge such as medicine, engineering, education; Among others of which highlights the web environment that has revolutionized the business environment by updating the way of doing business in person by distance means through means of communication that favor the interaction between company and market reaching more customers with a minimum cost. The demands of contemporary society denote an imperative need of SMEs to venture into the computer world to exploit their potential in order to create added value to the entire organization that marks the difference between success and failure; Among these means social networks are cited because they are the most used because they have a greater versatility that facilitates the company to carry out remote actions as they become known indirectly so it is posed to these media as a marketing strategy That fosters the business development of SMEs in Ecuador; To base the study was conducted the respective surveys that demonstrate which social network is the most used in digital marketing. This research seeks to publicize the virtues that social networks lend to companies and become propellers of growth based on A relationship that provides multiple benefits.  
**Key words:** SMEs, social networks, digital marketing, business development, utilization.

## Introducción

El marketing digital es el conjunto de acciones y recursos orientados a comercializar productos-servicios que pretenden satisfacer las necesidades de una clientela de forma rentable a mediano, corto o largo plazo, a través de medios de comunicación globalizados.

El marketing digital se efectúa por diversos medios como redes sociales, páginas webs e incluso aplicaciones móviles que permiten a las Pymes dar a conocer sus ofertas dentro del mercado en el cual se desenvuelven; sin embargo en el desarrollo de esta investigación se centra el estudio al uso de las redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+ por ser de gran alcance dentro de las Pymes, tener fácil acceso y gozar de popularidad dentro del medio social en el Ecuador.

En el entorno socioeconómico del Ecuador las Pymes son todas las pequeñas y medianas empresas que se dedican a vender productos o prestar servicios a cambio de una remuneración que solvete sus necesidades financieras con la finalidad de desarrollarse hasta transformarse en una empresa capaz de influir en la economía local o nacional. Debido a su tamaño organizacional presentan muchas limitaciones en cuanto a recursos se refiere puesto que no pueden permitirse realizar grandes inversiones para atraer clientela más allá de su mercado local lo que hace que el marketing digital sea una opción muy llamativa gracias a que posee un gran alcance como medio de comunicación masivo; además se puede seleccionar el tipo de clientela que se busca creando un mercado virtual capaz de retroalimentar constantemente la oferta y demanda de las Pymes según sus propias potencialidades evitando un manejo ineficiente de sus recursos. Uno de los objetivos esenciales para lograr el desarrollo empresarial

es la optimización de recurso que debe ser acompañada de una estrategia rentable de publicidad que fomente su crecimiento socioeconómico ganando presencia en el mercado para incrementar sus utilidades con la finalidad de consolidar sus objetivos organizacionales.

La problemática planteada es:

¿Determinar cómo influye el marketing digital realizado en las redes sociales en el desarrollo empresarial de las Pymes en el Ecuador?; la temática busca describir la relación existente entre el marketing digital y el desarrollo empresarial de las Pymes mediante la ejecución de una encuesta a las principales PYMES del Ecuador para conocer cómo se comporta ambas partes, identificar las razones tras su uso y los beneficios que se proponen las Pymes al emplear el marketing digital como estrategia de publicidad e interacción con los clientes.

Por lo tanto, se plantea el siguiente objetivo:

Evaluar la influencia del marketing digital mediante el uso de las redes sociales para fomentar la gestión empresarial de las pequeñas y medianas Empresas en el Ecuador.

La finalidad que persigue el documento presente es demostrar que el ámbito socioeconómico ecuatoriano posee un gran potencial para incentivar el desarrollo de las Pymes que a su vez contribuyen a mejorar el nivel de la región siendo futuras plazas de trabajo que harán circular divisas en su localidad.

## Marco teórico

### ¿Qué son las PYMES?

“Son un conjunto de pequeñas y medianas empresas que, de acuerdo al número de trabajadores, volumen de ventas, años en el mercado o activos y pasivos poseen características propias en sus procesos de crecimiento.” [1]



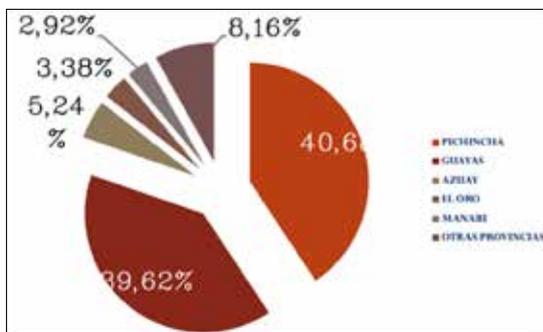
**Figura 1:** Tipos de Actividades económicas

**Fuente:** Servicio de Rentas Internas [1]

¿Por qué son importantes las PYMES?

En Ecuador las PYMES están catalogadas como la base de desarrollo social del país ya que se encuentran particularmente en la producción de bienes y servicios por lo que se constituyen en un factor importante para la generación de riqueza y empleo.

A continuación se presenta como esta conformado las diferentes Pymes dentro de las diferentes provincias del Ecuador.



**Figura 2:** Distribución de PYMES por provincia

**Fuente:** Superintendencia de Compañías del Ecuador

[2]

Se puede observar que en el Ecuador las provincias que cuentan con un mayor porcentaje de PYMES es Pichincha y el Guayas sin embargo las provincias del Azuay, El Oro, Manabi y otras tienen un menor porcentaje significativo.

## Tipos de PYMES

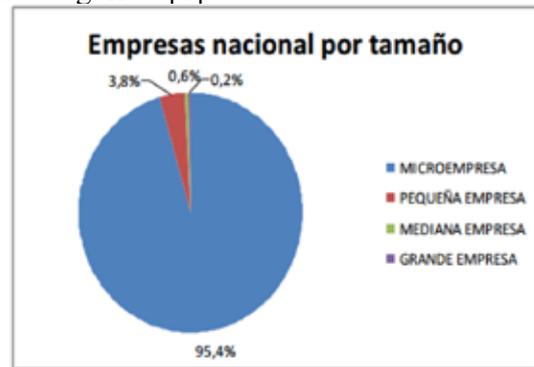
En el Ecuador, de acuerdo a su tamaño se categorizan a las empresas como:

**Tabla 1.** Tipos de empresas en el Ecuador de acuerdo a su tamaño.

<b>Microempresas</b>	Emplean hasta 10 trabajadores, y su capital fijo (descontado edificios y terrenos) puede ir hasta 20 mil dólares.
<b>Pequeñas Empresas</b>	Puede tener hasta 50 obreros y mas de 20 mil dólares
<b>Medianas Empresas</b>	Alberga de 50 a 99 obreros, y el capital fijo no debe sobrepasar de 120 mil dólares.
<b>Grandes Empresas</b>	Son aquellas que tienen más de 100 trabajadores y 120 mil dólares en activos fijos.

**Fuente:** Situación y Desempeño de las Pymes de Ecuador en el Mercado Internacional [3]

“En el tejido empresarial ecuatoriano las micro medianas y pequeñas empresas (MIPYME) tienen un aporte significativo, según el Censo Nacional Económico del 2016, alrededor de 99 de cada 100 establecimientos se encuentra dentro de esta categoría”. [4]



**Figura 3:** Clasificación de las empresas de Ecuador por su tamaño.

**Fuente:** Censo Nacional Económico - CENEC - 2016 - INEC

En base al gráfico elaborado por la CENEC, se observa que la gran mayoría de las empresas en

el Ecuador pertenece a las MIPYMES y un porcentaje muy bajo por grandes empresas.

## Análisis del Marketing Digital en las empresas ecuatorianas

### Marketing Digital

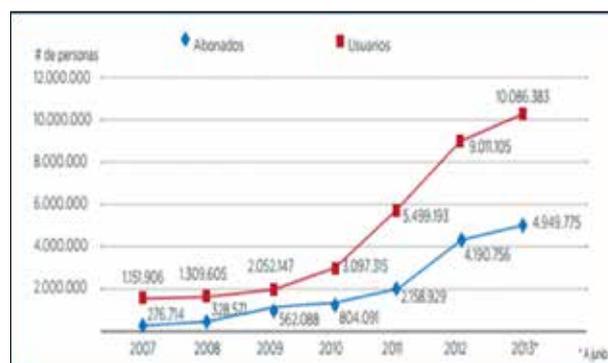
El marketing digital consiste fundamentalmente en la “aplicación de tecnologías digitales para apoyar diversas actividades de Marketing orientadas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, mediante el reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado”. [5]

Asimismo, el Marketing digital comprende diversas actividades relacionadas con el internet para alcanzar los objetivos de negocio de las Pymes, entre ellas se tiene Social Media Marketing la cual se enfoca en el uso de las redes sociales como estrategia de marketing online generando impacto en la gestión, publicidad y rentabilidad de las empresas.

En la actualidad, cualquier empresa que aspire a ser competitiva debe tener como herramienta básica de gestión un plan de marketing, más aún aquellas pequeñas y medianas empresas. “Es por esto que Ferrell en su obra Estrategias de Marketing, analiza dichas estrategias en las redes sociales, el autor afirma que en este plan deben quedar plasmadas las diferentes actuaciones a realizar en el área del marketing para lograr los objetivos que se propone la empresa” [6]; estas deben estar estrictamente coordinadas con el plan estratégico de la empresa ya que es la única forma de dar salida a las necesidades y temas planteados.

### Evolución del internet en las PYMES en el Ecuador

Según en la Según la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo de 2016 del INEC, un 31,4% de la población ecuatoriana utilizaba en ese año internet; en su mayoría, comprendidos entre los 16 y 24 años (59,4%) y 25 a 34 años (39,6%). [7]



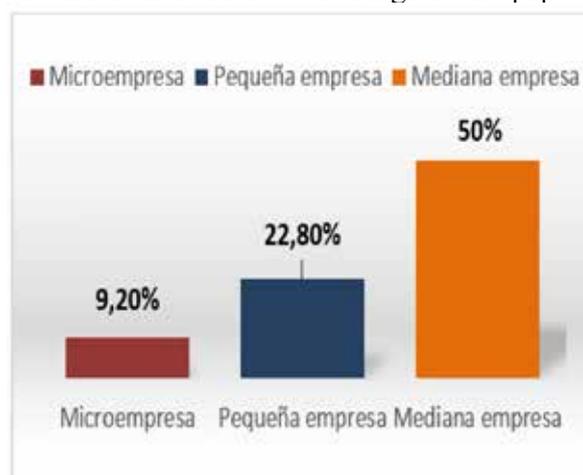
**Figura 4:** Evolución del internet en el Ecuador

**Fuente:** El Marketing digital en empresas Ecuatorianas-Supertel [7]

En base a la observación en la figura 2 es fácil suponer que en el 2017 y 2018 los porcentajes habrán crecido de manera importante. Ya que el Ministerio de Telecomunicaciones, el uso de Internet en 2016 alcanzó un 54,7% de la población.

### Presencia de la Web en las PYMES del Ecuador

Según los estudios realizados por el Ministerio de Telecomunicaciones acerca de las “incidencias de las TIC en el sector empresarial del Ecuador realizado en 11 ciudades del país: Ibarra, Santo Domingo, Quito, Ambato, Riobamba, Manta, Portoviejo, Guayaquil, Machala, Cuenca y Loja, por parte del Ministerio de Telecomunicaciones se determinó lo siguiente:” [8]



**Figura 5:** Presencia de la Web en las Pymes del Ecuador

**Fuente:** Ministerio de Telecomunicaciones

En la figura 3 se observa que la presencia de las Pymes en la web es mayor en las medianas empresas ya que cuenta con un 50% lo cual se deduce que cuentan con una página web propia mientras que las microempresas y pequeñas empresas obtuvieron un porcentaje bajo del 9,2% y 22,8% respectivamente.

### Redes sociales

“Las redes sociales basadas en la web 2.0, han permitido a los usuarios crear y publicar sus propios contenidos, compartirlos e interactuar con otros usuarios en todo el mundo” [9]. De tal manera que ha sido un gran impacto al momento de las relaciones sociales, empresariales entre sus protagonistas.

Según Antonio Perianes Rodriguez un ejemplo de este uso son Facebook con 1.100 millones de usuarios, Twitter con 500 millones de usuarios, Instagram con más de 200 millones de usuarios [10]; convirtiendo de esta manera en una parte importante de las interacciones sociales, tales como formar nuevas amistades, apoyar causas sociales y políticas, y publicar puestos de trabajo o publicitar servicios, negocios entre directivos de empresas [11]. La gran aceptación que han tenido las redes sociales se debe en parte a la versatilidad para crear y consumir información, gratuitas y de acceso rápido [12].

### Razones generales para utilizar las redes sociales en las PYMES

Muchas empresas han asumido la importancia de las redes sociales ya que permite posicionarse a través de sus consumidores o usuarios. Económicamente pueden representar el conocimiento y desarrollo de una marca o empresa.

Según WSI Novamen Soluciones, consultores certificados en negocios de internet destacan que las redes sociales “tienen potencial para atraer y mantener la atención de un cierto grupo demográfico”. Por lo cual el uso de las redes sociales conlleva a determinar lo siguiente: [13]



**Figura 6:** Razones para utilizar redes sociales en las PYMES

**Fuente:** Impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing [13]

En el Ecuador existen empresas que han entendido claramente el rol de los medios digitales en su estrategia de Marketing. Consecuencia de ello, es fácil advertir que especialmente las redes sociales ocupan ya un lugar importante en su plan de comunicación y sobre todo de marketing, Sin duda la red social más extendida es Facebook siendo útil para promocionar sus productos y ofrecer opciones beneficiosas para el consumidor.

### Razones de implantación y uso de las principales redes sociales en las empresas

**Tabla 2.** Razones de implantación y uso de las principales redes sociales en las empresas

Red social	Razones de implementación	Empleo en las empresas
Facebook	Gran audiencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar relaciones más eficientes y duraderas en facilidad.</li> <li>• Compartir información</li> <li>• Uso de Facebook Insights para obtención de resultados y estadísticas acerca de la actividad de la página de la empresa.</li> </ul>
	Valiosas opciones de segmentación de mercado	
	Facilidad y amplitud para hacer Networking	
Google+	Generación de feedback de los seguidores.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentaciones de productos.</li> <li>• Uso de los círculos para una gestión de contactos y compartir información de distintas formas</li> <li>• Crear páginas privadas para clientes selectos. Dar soporte técnico interactuando con el cliente y responder sus dudas en directo</li> </ul>
	Permite acceder a publicaciones antiguas.	
	Páginas de Google + para empresas con el fin de favorecer el networking	
	Importante para la gestión de reputación corporativa	
Twitter	Transmisión de información inmediata	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promoción de productos y lanzamiento de eventos.</li> <li>• Servicio de atención al consumidor.</li> <li>• Útil para posicionar la marca de la compañía.</li> <li>• Espacio para ver las tendencias del mercado</li> </ul>
	Potente medio de viralidad de ofertas.	
	Facilita el incremento de la base de clientes y ventas	
	Permite crear una amplia red de contactos	
Youtube	Comunidad de vídeos más conocida	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso de vídeos y sonidos para presentar productos, marcas, eventos, etc.</li> <li>• Compartir vídeos de Youtube en otras redes sociales para ganar visibilidad.</li> <li>• Presentaciones de nuevos lanzamientos.</li> <li>• Conversación directa con la clientela a través de opiniones y comentarios.</li> </ul>
	Importante herramienta de marketing viral	
	Dirigida a clientes, proveedores y expertos.	
	Incremento de la imagen corporativa de la empresa	
LinkedIn	Herramienta para incrementar la visibilidad de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicaciones de ofertas de empleo.</li> <li>• Crear comunicación acerca de la empresa.</li> <li>• Contactar con profesionales.</li> <li>• Uso de los grupos y preguntas para ampliar los lazos comerciales de la empresa.</li> <li>• Buscar clientes</li> </ul>
	Mejora de la reputación corporativa a través de la presencia de sus empleados	
	Importante forma de establecer contactos	
	Canal de oportunidades comerciales.	

**Fuente:** Impacto de las redes sociales en las empresas [14]

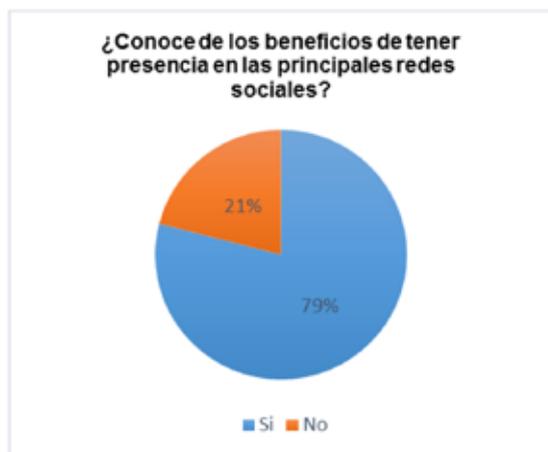
### Gestión empresarial

“Gestión empresarial es un término que abarca un conjunto de técnicas que se aplican a la administración de una empresa y dependiendo del tamaño de la empresa, dependerá la dificultad de la gestión del empresario o productor.” [15] En si mejora la competitividad y viabilidad de la empresa a corto y largo plazo brindando productividad y beneficios para el crecimiento de la empresa.

### Resultados

Para la realización del estudio sobre el uso de las redes sociales en las empresas, se llevó a cabo la recopilación de datos utilizando encuestas.

#### 4.1. ¿Conoce de los beneficios de tener presencia en las principales redes sociales?



**Figura 7:** Beneficio de tener presencia en las redes sociales

**Fuente:** Autores

El 79% de Pymes conocen de los beneficios de tener presencia en las redes sociales, mientras que el 21% desconocen de estos beneficios que actualmente es importante para el desarrollo organizacional.

#### 4.2. ¿Cuál es la red social más usada en las PYMES?



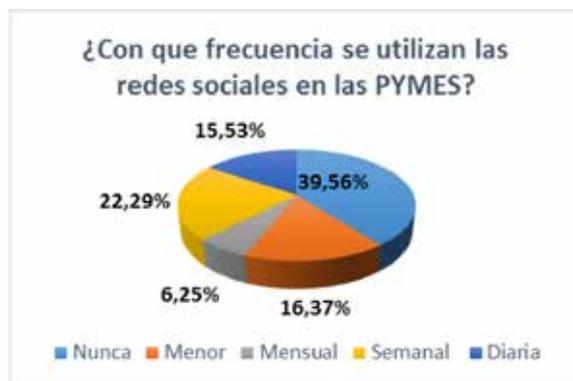
**Figura 8:** Red social usada en las Pymes

**Fuente:** Autores

La red social más utilizada a nivel nacional en el año 2016 es Facebook con un 76%, seguida de Google+ con un 62% debido a su facilidad de uso. Youtube se mantiene en un nivel medio con un 42%. Sin embargo, las redes sociales como Twitter y Linke-

din tienen porcentajes bajos, las razones pueden ser muy numerosas, pero la principal es el poco tiempo que llevan las redes sociales constituidas en el ámbito empresarial.

#### 4.3. ¿Con que frecuencia se utilizan las redes sociales en las PYMES?



**Figura 9:** Frecuencia de las redes sociales en las PYMES

**Fuente:** Autores

Más de la mitad de las PYMES que usan redes sociales en el Ecuador lo realizan con una frecuencia menor a la mensual. Es decir que el la utilización es activa en estas plataformas y no pasa del 25% de las empresas en total, se ha podido constatar que existe una frecuencia demasiado baja de actualización en muchos de ellos.

#### 4.4. Utilización de alguna red social en cada sector de las PYMES



**Figura 10:** Uso de las redes sociales en las Pymes

**Fuente:** Autores

En el sector Comercial un 65,48% de las PYMES utilizan alguna red social, debido a que se mantiene un contacto directo con el cliente. En general, todos los sectores que implican un considerable contacto con el público están por encima de la media, salvo la agricultura, que se sitúa en un 32,83%, seguido de la ganadería con un 25,92% debido a que no cuentan con los recursos necesarios para utilizar las nuevas herramientas de comunicación y marketing. Por último con un 10,99% se sitúa la pesca la cual presenta una menor interacción directa con el cliente final o bien existen pocas empresas de tamaño mediano.

#### 4.5. ¿Cuáles son los principales usos de las redes sociales en las PYMES?



**Figura 11:** Uso de las redes sociales en las Pymes

**Fuente:** Autores

El uso principal de las PYMES en el Ecuador es atraer clientes debido a que es fundamental para el desarrollo de la actividad económica, seguido con un 24% que utilizan para informar promociones de los productos o servicios que ofertan, y finalmente con un 14% para crear nuevos productos y un 8% para contratar personal.

#### Discusión

El contraste con estudios similares sobre la aplicación del marketing digital indican que las empresas se sienten atraídas hacia la utilización de este medio como un impulsor de su mercado donde se forma una

nueva etapa de publicidad que represente beneficios generosos a la empresa; también se observa que a pesar de conocer las ventajas de las redes sociales no se las explota como debe ser en el ámbito laboral puesto se tienen desconocimiento sobre su potencial a más de carencia de conocimiento para efectuarlo adecuadamente.

Esta investigación plantea el abordamiento de un nuevo escenario en el desarrollo de las Pymes en el Ecuador que es el aprovechamiento de las redes sociales como un implemento de comunicación masiva con sus clientes; pero actualmente presenta ciertas trabas debido a mitos mal fundamentados, como que son solo para jóvenes o son motivo de ocio que puede perjudicar al negocio; en artículos similares se aprecia que el problema en la asimilación de esta estrategia de marketing está en la cultura del empresario que aún no asimila el potencial de las redes sociales en el medio socioeconómico contemporáneo puesto que su aplicación se puede promover fácilmente por medio de capacitaciones a los empleados; además se destaca que su uso requiere pocos recursos que toda empresa por pequeña que sea es capaz de solventar (ordenadores-personal-conocimientos de informática básica).

#### Conclusiones

De acuerdo a los resultados obtenidos, el desarrollo planteado y los lineamientos apreciados en la investigación se concluye lo siguiente:

La relación existente entre las redes sociales y el marketing digital es de carácter dinámico siendo empleadas como una herramienta eficiente con gran alcance dotando a la empresa de la capacidad suficiente para publicitar servicios, intensificar las ventas, ganar presencia en el mercado local o nacional; además de establecer comunicación de manera más informal con

el cliente agilizando la ejecución de tratos con mayor versatilidad.

Facebook es la red por excelencia en las pequeñas y medianas empresa gracias a sus virtudes en el campo del marketing digital; por su popularidad-aceptación es la ideal para interactuar con el cliente a la vez que permite obtener información en tiempo real sobre el comportamiento del mercado ayudando a las competencias de la administración gerencial.

Se define nuevos límites de comunicación entre la empresa-cliente entablando una nueva estrategia de marketing digital que facilita una mejor adaptación a los cambios del ambiente socioeconómico de la empresa siendo capaz de ofertar, promocionar- ejecutar negocios según la demanda apreciada al momento en las redes sociales; esto se traduce: como un manejo más eficiente de los recursos; tanto humanos como materiales que sumado al incremento en el volumen de ventas impulsa a la autogestión empresarial desde la perspectiva económica y organizacional.

## Referencias

- [1] SRI, «www.sri.gob.ec», [En línea]. Available: <http://www.sri.gob.ec/de/32>. [Último acceso: 05 01 2017].
- [2] P. Trujillo, «PYMES», 29 marzo 2015. [En línea]. Available: [http://portal.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/paulina\\_trujillo%20\[Modo%20de%20compatibilidad\].pdf](http://portal.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/paulina_trujillo%20[Modo%20de%20compatibilidad].pdf). [Último acceso: 22 02 2017].
- [3] M. Barrera, «Situación y Desempeños de las PyMES de Ecuador en el mercado Internacional», Cámara de la pequeña industria de Pichincha, Quito, 2009.
- [4] W. Araque Jaramillo, «Las PyME y su situación actual», *Observatorio PyME*, 2012.
- [5] P. Russell, *E-Marketing Excellence: planning and optimizing your*, USA: Editorial Butterworth-Heinemann, 2002.
- [6] Ferrel, «Estrategias de Marketing», Cengage Learning Editores, S.A. de C.V., Mexico, 2012.
- [7] J. Aulestia, «Avance del internet en el Ecuador», 4 Noviembre 2013. [En línea]. Available: <http://investiga.ide.edu.ec/images/pdfs/2013noviembre/Analisis%20nov13.pdf>. [Último acceso: 15 Febrero 2017].
- [8] E. COMERCIO, «EL 82,3 % de Pymes de Ecuador accede a internet», 19 Julio 2015. [En línea]. Available: [\[net-ecuador-tecnologia-empresas.html\]\(http://www.elcomercio.com/app\_public\_pro.php/actualidad/pymes-inter-net-ecuador-tecnologia-empresas.html\). \[Último acceso: 15 02 2017\].](http://www.elcomercio.com/app_public_pro.php/actualidad/pymes-inter-</a></p></div><div data-bbox=)

- [9] V. C. Romero, «Análisis de accesibilidad de redes sociales», España, 2013.
- [10] M. Alcolea Sánchez, «Las redes sociales corporativas y su implantación en las empresas», España, 2014.
- [11] A. Perianes-Rodríguez, C. Olmeda-Gómez y F. Moya-Aneón, «Introducción al análisis de redes», *El Profesional de la Información*, España, 2008.
- [12] M. Á. Caballero Velasco, «Aspectos de seguridad en Web 2.0 y redes sociales», Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 España, España, 2011.
- [13] T. Rodríguez, «Estudio del uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PYMES», LEXA, Guayaquil, 2012.
- [14] R. Savini, «Impacto de las redes sociales en la empresa», Universidad de la Rioja, Rioja, 2014.
- [15] C. Leon, «Gestión Empresarial», [En línea]. Available: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007c/318/la%20gestion%20empresarial.htm>. [Último acceso: 15 febrero 2017].
- [16] C. McConnell, «Economics», *New York: McGraw-Hill*, p. 1, 1993.
- [17] P. G. Keat y P. K. Y. Young, *La Economía de la Empresa*, México: Pearson Educación de México.
- [18] V. S. Fumás, *El siglo de la Empresa*, España: Fundación BBVA, 2007.
- [19] L. González-Manzano, A. I. González-Tablas, J. M. d. Fuentes y B. Ramos Álvarez, «Control de Acceso en Redes Sociales Web», España, 2012.
- [20] S. Lucena Prats, «Privacidad de la información en los entornos colaborativos y las redes sociales», Madrid, 2012.
- [21] S.-H. Chen, C.-L. Chang y M.-C. Wen, «Social Networks and Macroeconomic Stability», *Economics*, p. 2, 2014.
- [22] T. Dergiades, C. Milas y T. Panagiotidis, «Tweets, Google trends, and sovereign spreads in the GIIPS», *Oxford Economic Papers*, Vols. %1 de %267 (2), 406-432, p. 1, 2014.
- [23] N. Sauter, «Social networks as a catalyst of economic change», *Economics Letters*, Vols. %1 de %2134 (2015) 45-48, 2015.
- [24] L. Sarmiento, «Mundo Contact», 15 Septiembre 2013. [En línea]. Available: <http://mundocontact.com/la-creciente-influencia-de-social-media-en-la-estrategia-de-marketing/>. [Último acceso: 31 agosto 2016].
- [25] AMIPCI Asociación Mexicana de Internet, «Estudio de Marketing Digital y Social Media», México, 2014.
- [26] D. Slotnisky, «SA LA NACION», 12 Julio 2014. [En línea]. Available: <http://www.lanacion.com.ar/1709165-las-redes-sociales-llegan-a-las-empresas>. [Último acceso: 31 Agosto 2016].
- [27] M. Chui, J. Manyika, J. Bughin, R. Dobbs, C. Roxburgh, H. Sarrazin, G. Sands y M. Westergren, «The social economy: Unlocking value and productivity through social technologies», McKinsey Global Institute, 2012.
- [28] M. Digital, *Marketing Digital*, España: Vetece, 2010.