

Startup en las redes sociales

Startup in social networks

VEGA, Mayra L. [1](#); RAMIREZ, Deysy C. [2](#)

Recibido: 14/02/2018 • Aprobado: 15/03/2018

Contenido

- [1. Introducción](#)
- [2. Startup en las redes sociales](#)
- [3. Metodología](#)
- [4. Resultados](#)
- [5. Conclusiones](#)

[Referencias bibliográficas](#)

RESUMEN:

El artículo describe el impacto de la Startup UnClick implementando las redes sociales con la aplicación de las 4Ps del Marketing digital de Mootee. La metodología empleada fue la descriptiva con paradigma cualitativo, centrado en estudio de casos. Se manejó una muestra intencional conformada por informantes claves. Dentro de los hallazgos se encontró que la Startup se halla en un mercado de crecimiento escalonado, el cual precisa de soluciones inmediatas apoyado en la tecnología y a bajo costo.

Palabras clave: Sociedad del conocimiento, redes sociales, Startup y Marketing digital.

ABSTRACT:

The article describes the impact of the UnClick Startup by implementing social networks with the application of the 4Ps of Mootee's digital Marketing. The methodology used was descriptive with a qualitative paradigm, focused on case studies. An intentional sample consisting of key informants was handled. Among the findings, it was found that Startup is in a market of staggered growth, which requires immediate solutions based on technology and at low cost.

Keywords: Knowledge society, social networks, Startup and digital Marketing.

1. Introducción

Son varios los autores que han estudiado la influencia de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en la sociedad (Norris Pippa (2001); Castells Manuel (2003); Rivoir Ana y Ríos Mauro, (2007); Rivoir Ana (2013); Hacker Kenneth y van Dijk Jan, (2003)), quienes en su momento han dado parte de la evolución, uso del medio y la brecha digital que existe con respecto a las tecnologías en las diversas áreas del saber.

Es notorio que en la sociedad de la información acuñada por Castells, Manuel (2000), existe una marcada influencia de las TIC, en la cual el usuario depende en gran medida de la comunicación digital por medio de la red, lo cual genera una necesidad latente en el ámbito empresarial de incursionar en un mercado de conexiones a través de nodos, presentando una identidad digital que logre posicionarse dentro de la cultura digital de la sociedad del siglo XXI, abarcando la "sociedad del conocimiento" (UNESCO, 2005).

La sociedad del conocimiento vive la experiencia que exponen López Patricia, Sánchez María

y Solano Isabel (2014):

Cada vez resulta más complejo encontrar lugares exentos de tecnologías. Los dispositivos móviles, sobre todo smartphone y tabletas están experimentando una enorme generalización. Si bien es cierto que el factor económico dificulta su adquisición, también lo es que personas con escasos o nulos conocimientos tecnológicos comienzan a disponer de estos dispositivos, facilitando la tecnología táctil, de la que disponen de un mayor acceso. (p.2)

Una vez clara la posibilidad de acceso al medio al cual está expuesta la sociedad del conocimiento con la introducción de las TIC, supone un cambio en el campo empresarial el cual debe partir del emprendedor, definido por Román (2015) como una "persona que identifica una oportunidad y pone los medios necesarios para poner en marcha un proyecto por su propia iniciativa" (p. 57), esta iniciativa viene motivada por deseos de innovar, y es allí, donde surge la Startup como una empresa digital en primera fase, es decir, un proyecto que nace como una empresa en su fase inicial (se da a conocer) que crece rápidamente tanto dentro como fuera de la red.

El problema hoy día, es que muchos de los emprendedores se lanzan a la aventura de emprender innovando por medio de una Startup careciendo de la formación necesaria, y es allí donde se condenan al fracaso antes de llevarlo a la práctica. Es por ello que surgió la necesidad de investigar el impacto en la sociedad de la información de la Startup UnClick aplicando el marketing digital con la estrategia de las 4Ps de Mootee en las redes sociales, siendo que la Startup UnClick, se encuentra ubicada geográficamente en Venezuela, un país con gran potencial y talento humano, el cual presenta carencias en cuanto a tecnología y acceso a los medios, lo cual dificulta el emprendimiento en lo que se refiere a Startup, sin embargo, UnClick en base a la formación y conocimientos de sus emprendedores logro proyectar su Startup a través de las redes sociales ubicada en Facebook en la URL <https://www.facebook.com/unclick.ve/> y en Instagram a través de la URL <https://www.instagram.com/unclick.ve/>

2. Startup en las redes sociales

La Revolución Industrial dio lugar a las primeras industrias en las cuales los procesos de mejora y los conceptos de calidad y productividad, estaban dirigidos a las tareas directamente implicadas en la elaboración de productos tangibles. El concepto de servicio era incipiente y poco investigado, hecho que se mantuvo casi invariable hasta mediados del siglo XX (Cardona Diego, Balza Vladimir y Henríquez Gustavo (2017).).

A lo largo de la historia, el hombre ha atravesado profundos cambios culturales, políticos, económicos, sociales y educativos, lo cual lo ha llevado a idear formas de progreso y evolución. En la sociedad de la información acuñada por Castells Manuel (2000), se impone la presencia de las redes como espacio de comunicación y formación entre pares, lo cual con el paso a la sociedad del conocimiento ha supuesto una inmersión a gran escala y en todas las áreas del saber de la tecnología y su aprovechamiento en el ámbito de las redes.

Esta tecnología en el campo de las redes ha permitido que se afiance el emprendimiento, sabiendo que el termino de emprendimiento viene del francés entrepreneur, que significa actitud para iniciar algo o tomar decisiones.

Varios autores han sintetizado el término de emprendimiento: Kilby Peter (1971), Formichella María (2004), Swedberg Richard (2000), Valdaliso y Lopez (2000), todos ellos manejan una visión muy similar de la conceptualización de emprendimiento basada en un emprendedor con una actitud orientada hacia el alcance del éxito, sumergido en el complejo sistema económico.

Todo emprendimiento viene de la mano de un emprendedor con deseos de obtener el éxito y prosperar en el campo aspirado.

Para Formichella, M. (2004):

El emprendedor es una persona con capacidad de crear, de llevar adelante sus ideas,

de generar bienes y servicios, de asumir riesgos y de enfrentar problemas. Es un individuo que sabe no sólo "mirar" su entorno, sino también "ver" y descubrir las oportunidades que en él están ocultas. Posee iniciativa propia y sabe crear la estructura que necesita para emprender su proyecto, se comunica y genera redes de comunicación, tiene capacidad de convocatoria; incluso de ser necesario sabe conformar un grupo de trabajo y comienza a realizar su tarea sin dudar, ni dejarse vencer por temores. (p. 39).

Entre los atributos de un emprendedor deben estar presentes los enunciados por Fuentes, (2010) citado en Román (2015):

- Estar comprometido. Entregarse al proyecto, creer en lo que se hace. Centrarse en los objetivos.
- Tener iniciativa. Tiene que ser capaz de poner en marcha un negocio en el que cree.
- Ser resolutivo. Debe ser capaz de tomar decisiones y resolver problemas de forma rápida y oportuna.
- Saber trabajar en equipo. Potenciar el trabajo colaborativo de los empleados desde sus distintas responsabilidades.
- Ser creativo e innovador. Tener buenas ideas que permitan crear productos o servicios a comercializar. Siempre teniendo en mente la visión y misión de la empresa y proyectando el modelo de negocio.
- Tener tolerancia al fracaso. Sólo un pequeño porcentaje de los proyectos que se emprenden llegan a fraguarse en el tiempo, por lo que hay que tener flexibilidad para aplicar las mejoras derivadas de los errores cometidos.
- Entrega al proyecto. Trabajar en un proyecto propio requiere una total dedicación para alcanzar los objetivos marcados.

En esta compleja sociedad del conocimiento, se hace imperativo, que el emprendedor esté capacitado para innovar a partir de su propuesta de emprendimiento, ya que no por el hecho de ser planteado como una innovación asegura el éxito.

Stagars (2014) enuncia que las universidades permiten a los estudiantes desarrollar sus nuevas empresas sin problemas y ayudarlos a dar los primeros pasos hacia el emprendimiento. Es allí donde la universidad forma a un emprendedor con visión de futuro. Visión que se encuentra relacionada con la sociedad del conocimiento que se halla inmersa en el mundo de las redes, que se apropia del medio y es usuario asiduo de los espacios digitales.

Para Anetcom (2012) las redes sociales realizan un aporte significativo a la empresa ya que "...permiten conocer qué valoran sus clientes, qué necesitan, por qué deciden comprar sus productos o creen en sus marcas, por qué deciden irse a la competencia, etc". (p. 147)

Dentro de las características que ofrecen las redes sociales a las empresas se toman en consideración las mencionadas por Anetcom (2012):

- Comunicación interactiva: Se mantiene comunicación constante con los clientes y seguidores.
- Comunidades: Lo cual permite agrupar a los individuos cibernautas por sus perfiles, actividades dentro y fuera de la red, estilos de vida, intereses y opiniones, en pocas palabras de acuerdo a su identidad digital.
- Redes cooperativas: Se maneja cada usuario como punto de conexión, siendo nodos de intercambio de trabajo colaborativo, estableciendo relaciones de confianza y ayuda.
- Medios de opinión y comunicación: Permite dirigir mensajes de manera fluida y a una gran cantidad de usuarios.
- Prescriptoras: permiten manejar e influir en las opiniones de los clientes o usuarios.
- Canales de venta: sirve como medio para efectuar, agilizar y concretar ventas del servicio o producto.

En tal sentido, el emprendedor con un mínimo de formación y con la disposición y alcance

de las tecnologías y aprovechamiento de las redes sociales dio paso al surgimiento de la Startup innovando en el ámbito virtual.

Para Román (2016) "precisamente la traducción literal de Startup es puesta en marcha, lo que describe que se trata de una empresa en estado inicial, que dejará de ser Startup cuando consiga establecer un modelo de negocio sostenible, rentable y escalable". (p. 85)

Al hablar de Startup, se hace referencia a una empresa que se monta con un propósito y una ambición bajo un proyecto de gran escala. No necesariamente debe ser una empresa digital, pero en esta era, en la cual la mayoría de los clientes tienen acceso a las redes, es de vital importancia incursionar en este medio debido al acceso, alcance y posibilidades que ofrecen las tecnologías. Toda Startup depende en gran medida del modelo de negocios que se implemente. Es por ello que juegan un papel importante las universidades, ya que en su seno nace el emprendedor, en busca de oportunidades y de ofrecer servicios que cubran las necesidades de un cliente o mercado específico.

Asimismo, Montoya Dora (2016) sostiene que:

Startups puede referirse a iniciativas de cualquier sector económico y sociocultural, normalmente está muy relacionada con el ámbito tecnológico, dado que es una empresa que suele hacer un uso intensivo del conocimiento científico y tecnológico o está relacionada directamente con el mundo de Internet y las TIC. (parr. 17)

En este caso en particular la Startup a analizar esta versada en el campo de las redes sociales, ya que dentro de sus beneficios se encuentra el mencionado por Rojas, Pedro y Redondo, María. (2017) "La gestión de usuarios influyentes a través de redes sociales (mejor conocida en su término anglosajón Influencers Marketing) se ha convertido en un poderoso medio para darle una mayor visibilidad y alcance a los productos, servicios y marcas de una empresa". (p. 21)

Para Pierce Janelle (2014), toda Startup debe poseer las siguientes características claves que le otorgan el carácter de Startup:

- Nada de política: todos reciben sus créditos y las ideas se juzgan por méritos, no por quién trajo la idea
- No es un trabajo, es una misión: la Startup es una meta a conseguir
- Intolerancia a la mediocridad: la cultura Startup no es para quienes evitan arriesgar y emprender
- Dinero disponible: los gastos son necesarios para el emprendimiento
- Equidad: todos están construyendo el proyecto
- La alineación perfecta: colocar a gente ideal en puestos claves
- Buena comunicación: fluida, incluso en peores momentos
- Fuerte liderazgo: predicar con el ejemplo, el líder ha de mantener una actitud positiva
- Respeto mutuo: fomentar debates sobre desempeño del equipo, no de personas
- Cliente: ser proactivo y comprender al cliente
- Alto nivel de energía: tener las puertas abiertas a nuevos retos e ideas. Fomentar reuniones breves y directas
- Diversión: potenciar un buen ambiente de trabajo
- Integridad: mantener al equipo confiado en lo que está construyendo

Megias Javier (2013) afirma que cuando se tiene una Startup:

...no sólo debes crear un gran producto que cubra una necesidad clara y por la que los clientes estén dispuestos a pagar. Debes saber llevarlo al mercado y crear una estrategia capaz de evolucionar con el producto y que te ayude a mejorar tus márgenes y recurrencia. (parr.1)

Es allí donde se evidencia la necesidad de establecer las estrategias de marketing que encaminen hacia el éxito la Startup que se está emprendiendo.

Cuando se trabaja con una Startup en el ámbito de las redes, es necesario tener en

consideración las estrategias que permitirán dar trayectoria y crecimiento, dentro y fuera del campo digital, tomando en cuenta el público o mercado al cual va dirigido el producto, explotando las prestaciones del producto, estableciendo los medios de comunicación efectivos y permitiendo la adaptación a las necesidades del contexto actual, haciendo un aprovechamiento de las redes sociales.

Para lograr lo anterior se debe contar con un equipo de trabajo en la Startup, tal como lo menciona Schoner Bernd (2014):

1. El hacker: Encargado de desarrollar el software o hardware, el maestro de las computadoras.
2. El líder: También denominado el CEO de la empresa, se encarga de establecer la visión de la Startup y los objetivos, así como dirigir el personal.
3. El veterano de la industria: Es la persona que trae la experiencia, aporta ideas e información valiosa para el crecimiento de la Startup.
4. El vendedor: Es la persona encargada de ofrecer el servicio a través de estrategias de venta, buscará los clientes.
5. La estrella del marketing: Se encarga de diseñar e implementar las estrategias de marketing y comunicación de la Startup.
6. El gurú financiero: Es el experto en el campo financiero y encaminara el negocio hacia una vía rentable.

Para efectos del presente estudio se consideraron al Hacker, el líder y la estrella de marketing (Community Manager) dentro del equipo de trabajo de la Startup a fin de determinar su impacto en las redes sociales con la aplicación de la estrategia de marketing de las 4Ps Mootee.

Partiendo del concepto de Community Manager de la Asociación Española de Responsables de Comunidades Online (AERCO) "se encargan de mantener y cuidar la comunidad de fieles seguidores que la marca o la empresa atraiga y ser el nexo de unión entre las necesidades de los mismos y las posibilidades de la empresa. Para ello debe ser un verdadero experto en el uso de las herramientas de Social Media".

Por su parte Anetcom (2012) sostiene:

El Community Manager no es simplemente un empleado de la empresa que se infiltra en Facebook y escribe un blog, sino que conoce bien la estrategia de la empresa en las redes sociales y sabe relacionarse con los miembros de la comunidad. No es un moderador o dinamizador, aunque estas figuras complementan su trabajo, sino que trabaja para la empresa y trabaja también para la comunidad. Debe escuchar a la Red, hacer circular información relevante, ser la voz de la empresa —y no un agente comercial— y convertirse en el nexo de unión de la empresa con la comunidad. (p. 151).

Asimismo, se consideraron las habilidades técnicas y sociales que debe manejar un Community Manager según Anetcom (2012) figura N° 1:

Figura N° 1

Habilidades técnicas y sociales de un community manager según Anetcom (2012) p. 151.

Estrategias de marketing digital para pymes.

Recuperado en <https://www.antoniovchanal.com/>

Habilidades técnicas

Conocimiento del sector

– Debe conocer el sector en el que se mueve la empresa.

Conocimientos de marketing y publicidad

– Debe tener conocimientos de estas áreas para entender los objetivos del negocio y planear su actitud con ellos.

Capacidad de redacción

– Debe ser fluido a la hora de escribir y, por supuesto, hacerlo bien.

Pasión por las nuevas tecnologías

– Debe ser un poco geek, es decir, probar aplicaciones y servicios.

Ser creativo

– Una persona creativa tiene mayor capacidad para captar la atención del auditorio que le escucha.

Experiencia en comunicación online

– Debe tener buenos contactos en la Red y conocer los canales más adecuados.

Cultura 2.0

– Debe conocer y aplicar las normas de conducta y valores de la Red.

Habilidades sociales

Buen conversador

– Debe ser buen conversador, saber escuchar y responder.

Resolutivo

– Debe dar respuesta rápida y correcta a los planteamientos de los usuarios de la comunidad.

Agitador e incentivador

– Ha de ser capaz de promover la participación para que ese espacio sea dinámico.

Asertivo y cabecilla

– Ha de tener carácter para defender, llegado el caso, sus posiciones frente a los demás.

Comprensivo y empático

– Debe valorar las opiniones de los demás y ser capaz de ponerse en su lugar.

Moderador

– Debe esforzarse por mantener un ambiente cordial en la comunidad y saber atajar los malos modos (si surgen)

El Community Manager debe considerar las estrategias de marketing digital, por ello, para efecto de la investigación se tomó en consideración lo planteado por Somalo Nacho (2017), el marketing digital debe considerar las 4Ps planteadas de Mootee:

- **Personalización:** diseñar mensajes personalizados a través de medios digitales masivos. Las personas reciben mensajes diferentes según sus gustos o situación sin tener que hacer un esfuerzo en cada caso.
- **Participación:** el consumidor deja de ser un objeto pasivo del proceso que observa y decide sin participar. Las nuevas tecnologías le permiten asumir mayor protagonismo y su opinión es tenida muy en cuenta. Un claro ejemplo de esto son los influidores o influencers. Los youtubers y blogueros que generan contenido relevante para el resto de los usuarios.
- **Peer to peer:** las personas valoran más las opiniones de la gente que conoce sobre una marca determinada, que a través de una comunidad online dan sus comentarios sobre lo maravilloso o no que le pareció un producto o servicio determinado.
- **Predicciones modeladas:** la gran cantidad de información que tenemos disponible en los medios digitales, unida a la enorme capacidad de medir en tiempo real los resultados, provocan una forma diferente de trabajar en el ámbito digital con respecto al tradicional. En el digital, tratamos de modelar y predecir los resultados esperados, lo que nos permitirá actuar de un modo diferente durante la ejecución de las campañas.

En pocas palabras, dentro de las estrategias de marketing de las 4Ps en el campo de las redes sociales, se deben generar contenidos que aumenten la visibilidad de la marca y las visitas a los sitios de la Startup en las redes sociales en base a las predicciones modeladas, publicar contenido original, de interés y de calidad para el público o audiencia en las redes sociales centrado en la personalización de cara al manejo positivo de los influencers que fomenta el peer to peer, establecer relaciones con otras publicaciones para usarlas como

plataforma para lanzar y proyectar el contenido de la Startup para conducirla hacia el camino del éxito y crecimiento en escala hasta convertirse en una Pyme.

Un aspecto de vital importancia es el marketing digital en las redes sociales, lo cual conlleva conocer lo que opinan los consumidores de sus productos y servicios para mejorar la satisfacción del cliente, así como mejorar el reconocimiento y posicionamiento de la Startup

3. Metodología

Se tomó como punto de partida las fases y etapas de la investigación cualitativa, de Rodríguez, Gil y García (1999) siendo cuatro (04) fases:

Fase I Preparatoria: comprendió la etapa reflexiva, en la cual se clarificó y determinó el tópico de interés, en este caso el impacto de la Startup UnClick en las redes sociales a través de la aplicación de las 4Ps del marketing digital en la sociedad actual y las razones por las cuales se eligió el tema, seguido se consideró la etapa de diseño, en la cual se determinó el procedimiento en cuanto al diseño de los instrumentos, en este caso entrevista a profundidad (emprendedores: CEO, Programador-Hacker, Community manager), cuestionario digital (Clientes e Influencers) y plantilla de revisión de las estrategias de marketing 4Ps (Redes sociales: Instagram, Facebook y Whatsapp).

Fase II Trabajo de Campo: se manejaron las etapas acceso al campo, se contactó en primera instancia a los emprendedores de la Startup y se aplicó la entrevista a profundidad; seguido se revisó el contenido de la aplicación de la estrategia de marketing digital 4Ps en las redes sociales Facebook, Instagram, y estados de Whatsapp; y se aplicó un cuestionario online a los clientes de la Startup para conocer el impacto de la misma.

Fase III Analítica: se realizaron las etapas de reducción de datos, seguido de disposición y transformación de datos y por último obtención de resultados y verificación de conclusiones, a través del programa de análisis de datos cualitativos ATLAS TI, por lo que generó una red de categorías con sus respectivas conexiones las cuales fueron analizadas de acuerdo a las dimensiones que se desglosan a continuación:

- *Entrevista a Emprendedores:* Atributos del emprendedor, razón de ser de la Startup (servicios que ofrece), aprovechamiento en espacios digitales, estrategias de implementación, público al cual va dirigido, características de startup, elementos de la Startup, estrategias de marketing en las redes sociales, ventajas y desventajas de la Startup, diferencias entre Startup en Facebook, Instagram, Whatsapp.
- *Cuestionario a clientes:* Experiencia con la Startup Unclick, calidad de los servicios ofrecidos, tiempos de respuesta, medio de contacto para adquirir el servicio, medios de comunicación antes, durante y después del servicio, diferencias de atención en las diversas redes sociales (Facebook, Instagram y Whatsapp), opinión sobre la publicidad de la Startup en cuanto a los servicios que ofrece, grado de satisfacción, dificultades encontradas a través de las redes sociales, beneficios de las Startup a través de las redes sociales, opinión sobre los mensajes personalizados y los mensajes de valor de la Startup en las redes sociales, opinión sobre los influencers con respecto a la Startup.
- *Hoja de observación de las estrategias de marketing digital* aplicadas en las redes sociales.

Antes de iniciar la etapa de interpretación se consideró generar las unidades de análisis y categorías de cada una, tal como se describen en la tabla N° 1:

Tabla N° 1
Unidad de análisis con su respectivas categorías

UNIDAD DE ANÁLISIS	CATEGORÍAS
Emprendedor	Cargo Funciones Tecnología Entrega al proyecto

	Manejo de clientes Redes sociales Marketing digital
Emprendimiento Startup	Misión Servicios/productos Público / clientes Características Tecnología Redes sociales
Redes sociales	Tipos Ventajas y prestaciones Usos en la Startup Seguidores Influencers Dificultades / desventajas Clientes
Marketing digital	Estrategias Redes sociales Manejo de clientes Manejo de influencers Contenidos de valor Impacto en los clientes e influencers

Fuente: Vega Mayra y Ramírez Deysy. (2018). Producto de la investigación

Fase IV Interpretativa: Se realizó el informe final de los hallazgos con las conclusiones, del cual se desprende el presente artículo para la presentación y difusión de los hallazgos encontrados.

3.1. Muestra intencional

Tejada José (1997) expresa que:

...llega el momento en el proceso de investigación en el que hay que tomar decisiones sobre el número de individuos que vamos a implicar en el estudio. Lo ideal sería implicar a todos los afectados..., pero esta operación resulta difícil, si no imposible en algunas ocasiones”, en este caso manejamos un universo de usuarios y emprendedores en el ámbito de las redes lo cual dificulta tener un amplio acceso debido a la magnitud y cantidad es por ello que se consideró lo expresado por Rodríguez, Gil y García (1999:135) “ la investigación cualitativa propone estrategias de selección de informantes que suponen una selección deliberada e intencional”. (p. 85)

Asimismo, Jiménez Borges (2002) expresa:

Los estudios muestrales intencionales no se rigen por las leyes de la probabilidad, ni siguen reglas establecidas, ni se decide de antemano el tamaño de la muestra, ya que no es una cuestión de criterio numérico fijado para conseguir la representatividad estadística, sino que se persigue una significatividad cualitativa. En estos casos el investigador decide el criterio de elección tanto del número de la

muestra como de los elementos que la integran sobre la base de las necesidades temáticas o de los resultados que va obteniendo, siendo la saturación, el criterio que ha de decidir el considerar que ya existe suficiente información y por tanto no es necesario incrementar la muestra o por el contrario es necesario incrementar las muestras porque no se llega a agotar el tema ni comienzan a aparecer reiteraciones. (p. 81)

En concordancia con lo planteado por Jiménez Borges (2002) los criterios implementados en la muestra intencional fueron los siguientes:

- **Emprendedores:** Los emprendedores y el equipo de trabajo de la Startup (CEO, Hacker y Community Manager).
- **Clientes:** contactaron los servicios a través de las redes sociales. Seguidores de la Startup en las redes sociales (Facebook, Instagram y Whatsapp) y los influencers.

La muestra intencional quedó conformada tal como se evidencia en la tabla N° 2:

Tabla N° 2
Muestra intencional de la investigación

Empadronado	Cantidad	Área	Código
Emprendedores	1	CEO (líder)	Ent01
	1	Hacker	Ent02
	1	Community manager	Ent03
Clientes	4	Facebook	Ef1 al Ef4
	12	Instagram*	EI1 al EI12
	3	Whatsapp	EW1 al EW3
TOTAL	22		

Fuente: Vega, M. y Ramirez, D. (2018) *se tomaron influencers y clientes

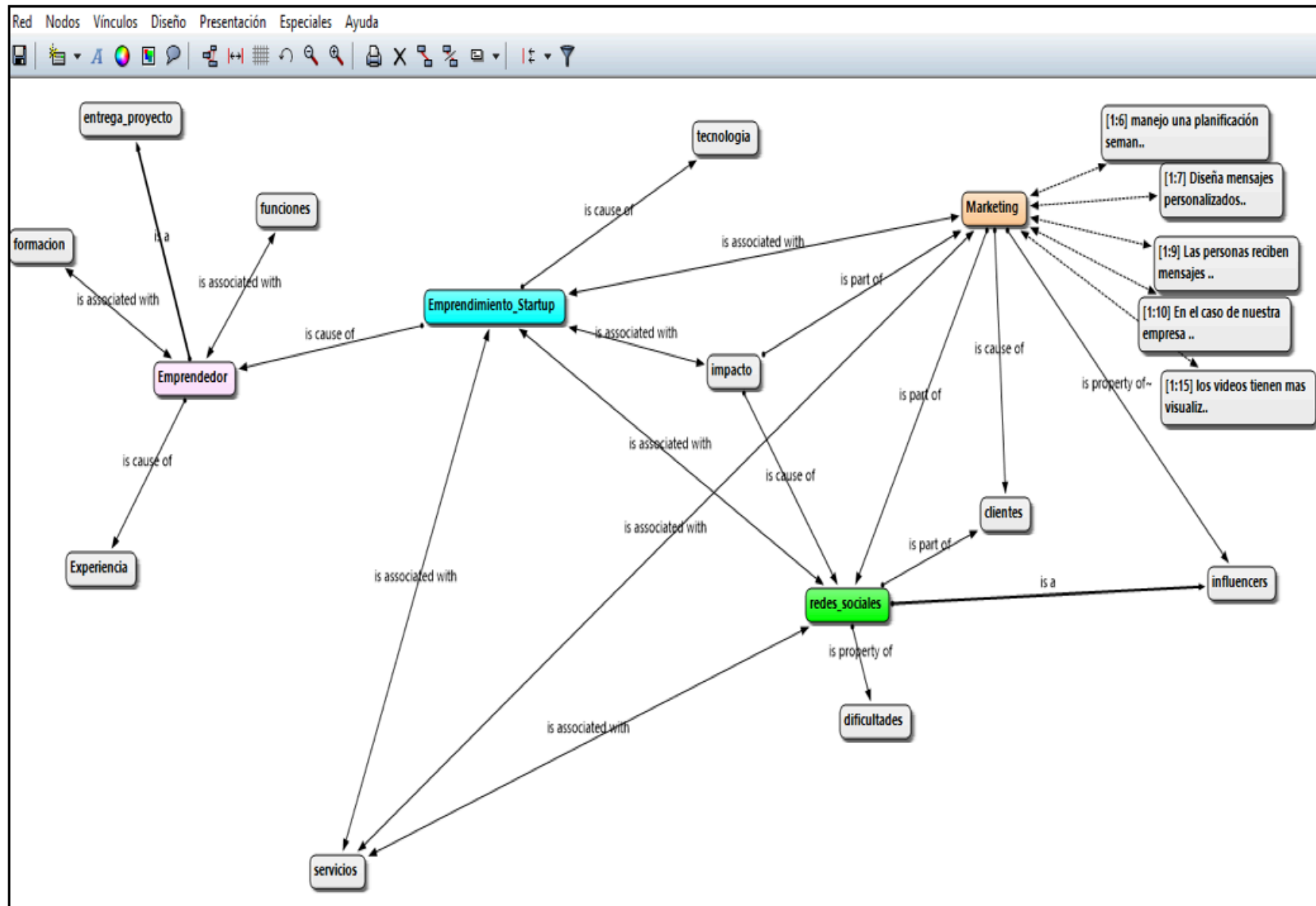
4. Resultados

Los resultados se presentan en base al análisis de los datos recogidos a través de los instrumentos aplicados a cada grupo de la muestra intencional con informantes claves, siendo:

4.1. Entrevista Emprendedores

El análisis de datos de las entrevistas partió de la información suministrada por el CEO, el Programador y el Community Manager. Se pudo encontrar de acuerdo al análisis de datos cualitativos realizado por medio del programa Atlas Ti, resumido en la figura N° 2:

Figura N° 2
Red de nodos



Fuente: Vega Mayra y Ramírez Deysy. (2018). Producto de la investigación

En la figura anterior se aprecia que el emprendedor posee una formación acorde al cargo que desempeña, ha desarrollado cursos de actualización, y tiene acreditación y certificación en el área de desarrollo en la Startup. La entrega en el proyecto es completa incluso manifiestan que trabajan las redes sociales las 24 horas del día en el caso del Community Manager, mientras que el Programador trabaja de lunes a sábado lo cual evidencia su entrega en cuanto a tiempo y dedicación. Asimismo, las funciones de cada uno de los entrevistados están bien diferenciadas e incluso vinculadas con el nivel de responsabilidad de acuerdo al cargo que ocupan.

El CEO, manifestó que la Startup surgió para:

[ENT01] ...brindar un servicio a clientes para el manejo y desarrollo de toda la tecnología, nosotros trabajamos en el manejo de redes sociales, diseño gráfico, manejar imagen corporativa el primer paso para tener una empresa un emprendimiento y más que todo sus clientes son emprendedores no empresas constituidas, es ayudar a ese emprendedor que quiere surgir. También el desarrollo de páginas web y esto nos ha ayudado a expandirnos y darnos a conocer afuera, tiene un proceso de desarrollo más amplio, y tenemos la parte social media marketing.

Deja claro así que el mercado al cual está dirigido es al campo de los emprendedores en su fase inicial.

La Startup siempre ha contado con la presencia y manejo de la tecnología, incluso dentro de sus servicios ofrece todo lo relacionado con la misma, aportando solución a los problemas e inconvenientes que aquejan a los clientes.

En cuanto al marketing, la Startup aplica la estrategia de las 4Ps de Mootee, comenzando por la personalización y la participación, ya que manejan mensajes personalizados e incluso de valor de acuerdo al público con el cual trabajan, tomando en consideración la opinión tanto de clientes, seguidores como de influencers, tal como lo manifiesta la Community Manager:

[Ent03] Diseñamos mensajes de valor. En el caso de nuestra empresa nosotros ya hemos determinado que hay unos post que son más destacados, sobretodo donde quieren formar parte del emprendimiento de otros, nos dan opiniones de color, fuente, tamaño y nosotros tomamos en consideración sus sugerencias y se sienten que de un modo u otro colaboran en el diseño o arquetipo de un emprendimiento.

En cuanto a la tercera P centrada en Peer to Peer, la Community manager manifestó:

[Ent03] "...80% de nuestros clientes están en nuestras redes, tenemos influencers que nos apoyan y también nos consiguen clientes, que creen en nuestro emprendimiento, siempre nos apoyan y nos sugieren mejoras, hay que mover las redes sociales".

En cierto modo se evidencia que el influencer forma parte de la estrategia de marketing digital y a su vez se halla inmerso en las redes sociales que maneja la Startup, específicamente Instagram y Facebook. En lo relativo a la cuarta P: Predicciones Modeladas, los emprendedores se basan en las métricas que ofrecen las redes sociales. Asimismo, logran sentir el poder de las redes ya que se proyectan a nivel internacional, están entrando a un nuevo mercado, lo cual fortalece su alcance y proyección.

En atención a las dificultades encontradas se considera que una limitante es cuando se manejan cortes o racionamientos de luz, o se limita el acceso a internet por falla del proveedor del servicio y concretamente en el ámbito de las redes sociales la Community Manager manifiesta [Ent03]"El arquetipo de Facebook cambió ahora hace te obliga a pagar para poder incrementar el alcance. Instagram también cambió ya que tu posteas y no lo ves de una vez sino al otro día".

Finalmente, el impacto se pudo apreciar que se da en base a las estrategias de marketing que maneja la Community Manager en cuanto a los mensajes de valor, el trato del cliente a través de las redes sociales y el efecto positivo y de difusión que tiene el influencer. Un aspecto que permite un impacto positivo es que la mayoría de los clientes y el público potencial de la Startup se basa en la sociedad de la información propiamente los llamados milenarios, tal como lo expresa CEO:

[Ent01]Por ejemplo, en Instagram la mayoría de gente está desde los 20 a los 37 años, están los millenium ellos tienen una forma diferente de comprar. Son personas que tienen otro tipo de prioridades o tiempo y ellos ven los post.

4.2. Cuestionario Clientes

El cuestionario diseñado para ser aplicado a clientes e influencers consta de 15 items, divididos en tres apartados:

STARTUP

1. ¿Qué tipo de cliente es usted?

La mayoría de los empadronados son emprendedores en su fase inicial, aunque dos (02) son empresas consolidadas y un (01) influencer.

2. ¿De qué forma se enteró de la existencia de la empresa Unclick?

En su mayoría manifestaron que son remitidos por otras personas que conocen Unclick (influencers o clientes), solo cuatro (04) indicaron que los consiguieron realizando búsquedas en Instagram o como sugerencia de amistad.

3. ¿Cuál ha sido su experiencia con la empresa Unclick?

Los comentarios en la respuesta son muy favorables aun cuando la encuesta mantuvo el anonimato, se evidencia que están satisfechos con el servicio prestado.

4. ¿Cuál de los servicios que ofrece Unclick ud. ha contratado?

La gran mayoría ha solicitado imagen corporativa, tarjetas, logos cuadernos de notas, diseño para cuadernillo de notas.

5. ¿Cómo han sido los tiempos de respuesta de Unclick con respecto a sus peticiones por medio de las redes sociales?

Han sido casi que inmediatos para efectos de Instagram e incluso por Whatsapp.

REDES SOCIALES

6. ¿Cuál fue el medio de contacto que utilizó para contactar a Unclick?

En su mayoría utilizan el Instagram y Whatsapp

7. ¿Cuál de las redes sociales ha implementado para comunicarse con Unclick antes, durante y después de obtener el servicio?

Informaron que usan en gran medida Instagram y para detalles del servicio Whatsapp y para dudas incluso conversar sobre producto es por Skype.

8. ¿Qué diferencias ha encontrado al momento de establecer contacto por Instagram, Facebook y Whatsapp?

Es más ameno por Instagram y por Whatsapp, ya que en Whatsapp es un envío inmediato de las propuestas por imagen o enlaces.

9. ¿Cuál de las tres redes sociales considera usted expresa mejor el concepto de Unclick?

La gran mayoría considera que es Instagram, por el manejo y difusión de los posts.

MARKETING

10. ¿Qué dificultades ha encontrado en las redes sociales al momento de establecer comunicación con Unclick?

Dentro de los comentarios se destaca que una de las ventajas es que la Startup ofrece dentro de sus servicios el manejo de las redes sociales; y el hecho de que la empresa maneje sus propias redes sociales sirve de referencia al momento de contratar el servicio, pues existe un conocimiento y se manejan estrategias adaptativas de acuerdo a las necesidades del cliente. Incluso algunos manifestaron que la respuesta es inmediata por lo que la persona encargada tiene vinculadas las redes a su teléfono móvil y está en conexión prácticamente todo el día. Sólo tres (03) aquejaron los momentos de falla de conexión del servicio de internet y que en algunas ocasiones tienen respuesta de un día para otro.

11. ¿Qué opina sobre la publicidad y promoción que maneja Unclick en las redes sociales?

Dentro de los comentarios se encontró que es muy atractiva, las combinaciones de colores le dan una imagen fresca, los mensajes publicados motivan e impulsan a querer hacer las cosas y los guían para solicitar servicios adicionales.

12. ¿Qué opina sobre los mensajes personalizados y mensajes de valor que imparte Unclick a través de las redes sociales?

Se encontró en las respuestas que son cortos, precisos y concisos, lo cual es ideal para enviar el mensaje acertado. Algunos dicen que les gustan más los videos.

13. ¿Qué opina sobre los comentarios realizados por otros usuarios sobre Unclick?

Al parecer todos consideran que son comentarios apropiados para la información que se está publicando, incluso hacen que se desee participar.

14. ¿Unclick ha tomado en consideración sus sugerencias o comentarios?

La mayoría afirmó que han tomado en consideración sus observaciones cuando publican el producto final y se da un feedback inmediato agradeciendo la colaboración.

15. ¿Qué sugiere se incorpore o considere para promocionar la empresa Unclick?

Trasmisiones en vivo con los mensajes de valor y enseñar algunos tips al momento de diseñar o los errores típicos en el manejo de herramientas de diseño.

4.3. Análisis de Marketing en Redes sociales

Pasa realizar el análisis de las estrategias de Marketing digital las 4Ps de Mootee, se hizo necesario manejar una plantilla de registro de observación la cual se aplicó durante una semana para registrar:

- Seguidores: En Facebook se pudo observar que tienen 55 seguidores de los cuales el 60% son clientes, en Instagram el número de seguidores está en 2797 y por ende el nivel de participaciones mayor, incluso hacen sugerencias de cambios de elementos en los productos

a entregar, participan en los sorteos y en Whatsapp siguen las historias. (Ver tabla N° 3)

Tabla N° 3

Registro de observación de acuerdo al apartado seguidores

Periodo de observación: 01/02/2018 al 08/02/2018		
Criterios	Facebook	Instagram
Nº de Seguidores	55	2797
Suscripción diaria	No se observó suscripción nueva durante la semana de estudio	Se registraron 220 suscripciones
Darse de baja	No se dieron de baja durante el periodo de observación	No se observó baja de la red social
Nivel de participación	Muy bajo, incluso se publicaron durante la semana de observación 7 post y solo en un (01) post se obtuvo un me gusta	Elevada, se publicaron 7 post y en cada uno se observó participación con la opción me gusta y se realizaron comentarios
Frecuencia de participación	Casi nula	Cada post publicado recibió participación ya sea indicando me gusta o realizando comentarios de participación y de respuesta a la intervención del Community Manager
Comentarios	No se dieron comentarios durante la semana de observación	Se observaron comentarios de clientes, seguidores, influencers y Community Manager.

Fuente: Tomado de <https://www.facebook.com/unclick.ve/>
y de <https://www.instagram.com/unclick.ve/>

• **Publicación de mensajes de valor (Post, Videos):** En su mayoría los seguidores le dan me gusta a los post publicados y la mayoría de los videos los comparten. Es notorio que el nivel de participación es mucho más elevado en Instagram, incluso es casi que inmediata la participación una vez que se publican los post (ver figura N° 3).

Figura N° 3

Mensaje de valor en Instagram.

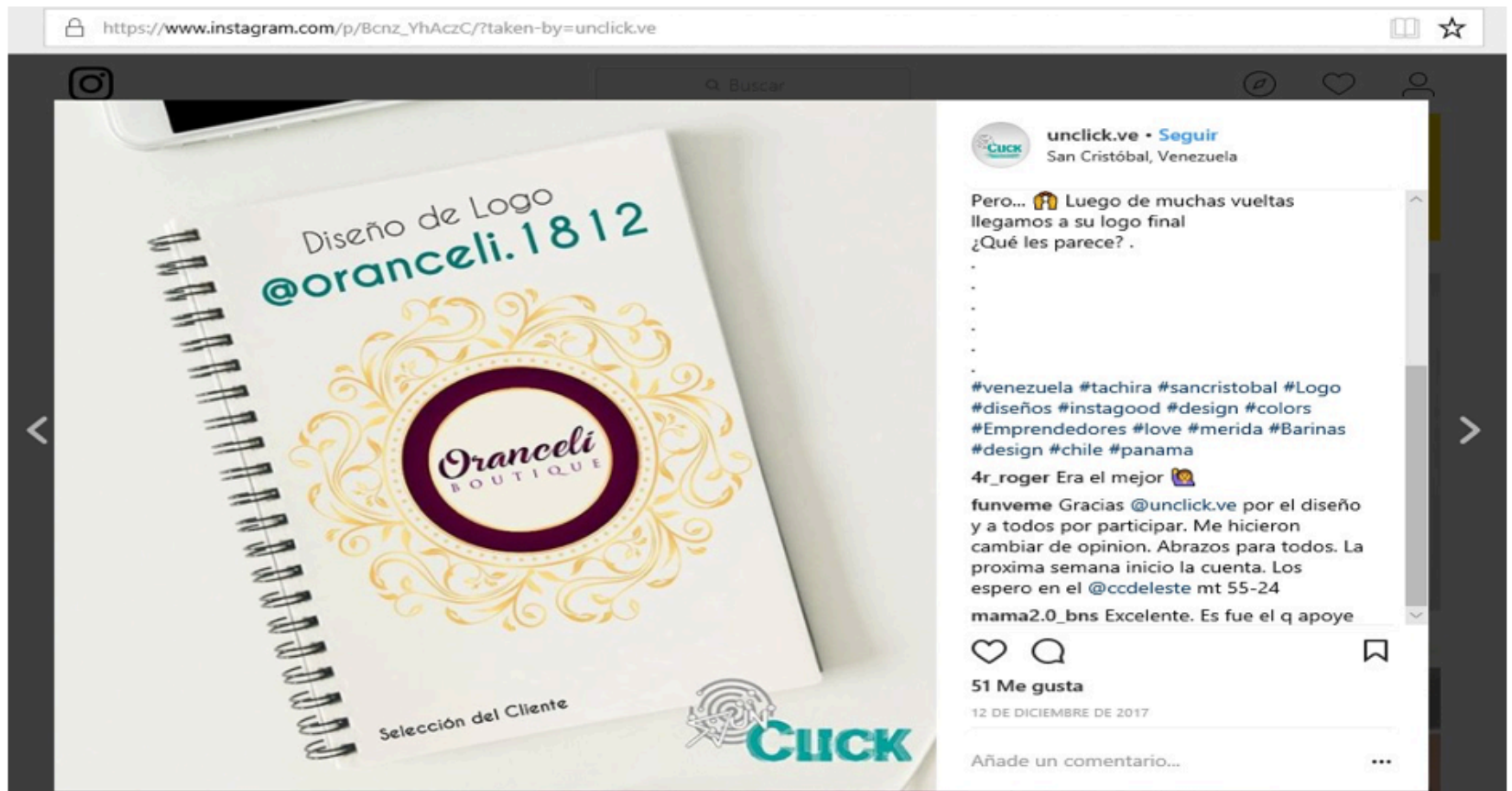


Fuente: Tomado de <https://www.instagram.com/unclick.ve/>

- Comportamiento del público frente a los mensajes de valor: Les gusta o encanta y los comparten o difunden para dar a conocer la Startup. En Instagram se nota el deseo de participar sentir que su idea ha sido bien recibida y que de un modo u otro contribuyen. El comportamiento del público influye la visión y percepción del cliente, incluso en ocasiones logran el cambio de opinión sobre lo solicitado y el producto final. (ver figura N° 4).

Figura N° 4

Comportamiento del cliente frente al mensaje de valor.



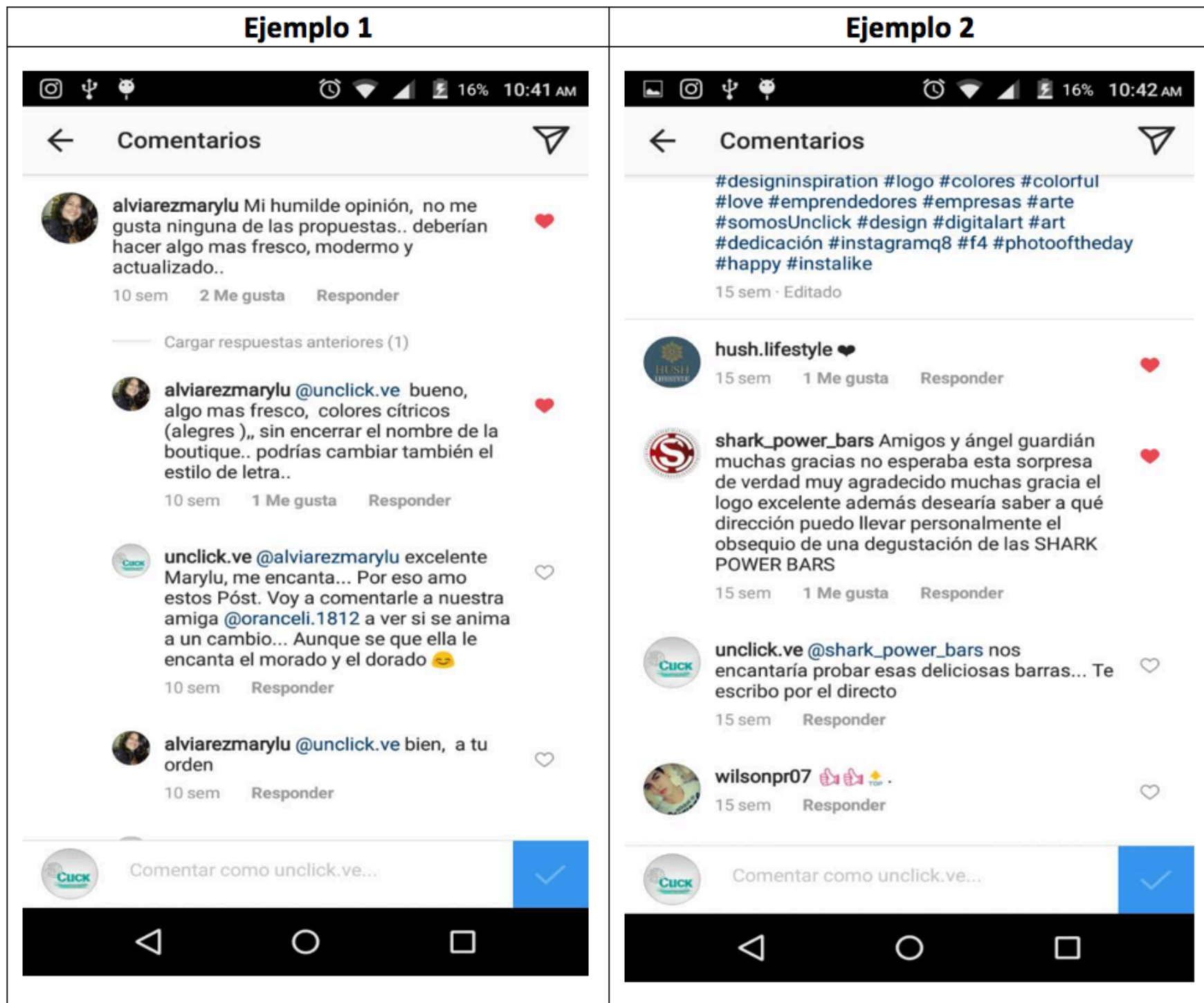
Fuente: Tomado de <https://www.instagram.com/unclick.ve/>

- Participación de seguidores, clientes e influencers frente a los servicios ofrecidos a través de las redes sociales: Se evidencia sobre todo en Instagram el deseo de influencia positiva

de los influencers sobre el público y se nota el grado de satisfacción de los clientes en cuanto al servicio obtenido. Se consideran tanto los comentarios positivos como las opiniones constructivas a efecto de tener una idea de la percepción de los usuarios con respecto a los colores, fuentes, distribución de elementos, imágenes. Asimismo, el Community Manager controla la participación y realiza el feedback respectivo logrando generar una participación activa y encaminada hacia el éxito. (ver figura N° 5).

Figura N° 5

Satisfacción del cliente por el servicio obtenido de acuerdo a la participación del público, seguidores, influencers. F

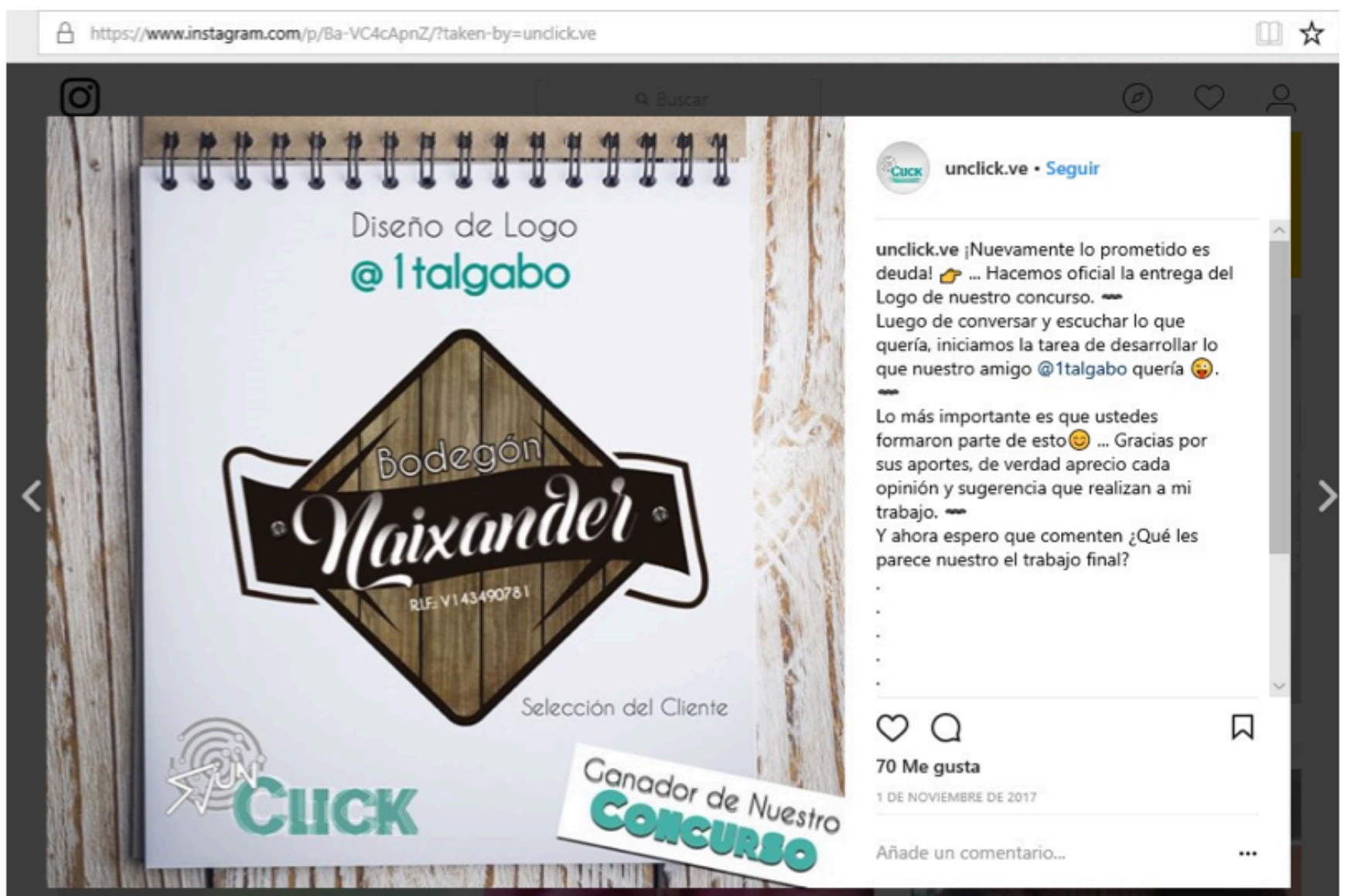


Fuente: Tomado de <https://www.instagram.com/unclick.ve/>

• Actitud de Community Manager como encargado del manejo de las redes sociales ante los comentarios del público, seguidores, clientes e influencers. Se observa la receptividad, incluso toma en consideración la opinión y motiva a la participación estimulando a los seguidores para que formen parte del cambio y producto final de los servicios ofrecidos (ver figura N° 6).

Figura 6

Comportamiento del Community Manager frente a la colaboración de los clientes y seguidores.



Fuente: Tomado de <https://www.instagram.com/unclick.ve/>

4.4. Triangulación de métodos

STARTUP

En cuanto a la Startup, tanto en la entrevista como en la observación y el cuestionario se tiene clara la misión, los servicios que se ofrecen, el público de acuerdo a la generación de milenarios y emprendedores en proceso inicial y algunas empresas consolidadas (PYMES). Manejan y se apropian del uso de la tecnología, la cual está presente en sus servicios, comunicación, resolución de problemas, en todos los ámbitos de desarrollo de la Startup. El impacto es positivo, existe una receptividad y aceptación por parte de los clientes, usuarios o seguidores, influencers, trabajadores de la Startup. Se proyecta en crecimiento ya que ofrece servicios esenciales para comenzar un emprendimiento. Ofrece soluciones asertivas, considera la opinión y requerimientos de cada cliente.

MARKETING

En cuanto al Marketing digital propiamente la estrategia de las 4Ps DE Mootee, se evidencia tanto en la entrevista, cuestionario y observación que se aplican efectivamente la Personalización, Participación, Peer to Peer, Predicciones Modeladas. Ya que se mantiene en las respuestas de todos los métodos que efectivamente se maneja una personalización en los post, mensajes de valor, se considera en todo momento la participación de los clientes, influencers y seguidores; el Peer to Peer se ejecuta con los influencers y la predicción Modelada la maneja la Startup con las métricas.

REDES SOCIALES

Aun cuando en la entrevista a los emprendedores ellos manifiestan que manejan las redes sociales Facebook, Instagram y Whatsapp, los empadronados (clientes, influencers y seguidores) dejan claro que la red social de mayor uso es el Instagram, seguido el Whastapp y seguido Facebook. Ha sido efectivo realizar las búsquedas por Instagram y la influencia de los influencers es muy alta debido a que han servido para canalizar y captar nuevos clientes.

5. Conclusiones

En cuanto a determinar el mercado y razón de ser de la Startup se puede concluir que el hecho de ser una Startup diseñada para cubrir las necesidades iniciales de un emprendedor para dar los primeros pasos en la creación de otra Startup, deja claro que la empresa entiende las necesidades de su mercado, de hecho, tanto el CEO, Community Manager y el Programador son emprendedores muy jóvenes, y su mercado comprende la generación de los milenarios, quienes, con necesidades en el ámbito virtual, no conciben el mundo sin la intervención de la tecnología y ven las redes sociales como espacio vital de comunicación con prestaciones que facilitan el desarrollo de tareas concretas.

En lo que se refiere a distinguir si la Startup Unclick cumple con las características propias de una Startup enunciadas por Pierce Janelle (2014), se puede concluir que las ideas se juzgan por méritos, está muy clara y sigue una misión, se arriesgan y apoyan el emprendimiento social, disponen del capital para seguir creciendo, todos participan en la construcción del proyecto, existe una buena, fluida y constante comunicación, se mantiene el respeto mutuo. Comprenden al cliente, fomentan las reuniones breves y directas de acuerdo a los requerimientos y necesidades del cliente, en pocas palabras contemplan los requerimientos mínimos para ser una Startup en crecimiento.

Respectivamente lo referido a la aplicación de las estrategias de marketing de las 4Ps de Mootee, planteadas por Somalo Nacho (2017), se concluye que de acuerdo a un equipo de trabajo con los conocimientos y formación en cuanto a marketing digital y manejo de herramientas telemáticas y apropiación de los espacios de las redes sociales, se da una aproximación con el cliente a través de la personalización y se da un aprovechamiento efectivo de los influencers, lo cual beneficia la captación de nuevos clientes favoreciendo el Peer to Peer. Asimismo, se da prioridad a la participación en las redes sociales a los clientes, influencers y seguidores, en ningún momento se sienten ignorados o aislados, al contrario, consideran que aportan de manera significativa lo cual los motiva a seguir interviniendo, y, por último, la estrategia de Predicciones Modeladas deja en evidencia que la Startup está en crecimiento escalable.

En atención a conocer el uso de las redes sociales en las estrategias de marketing digital de la Startup, es notorio que las redes están presentes desde la concepción de la idea inicial de la Startup, y promueven constantemente la comunicación entre pares, el trabajo colaborativo y estimulan la participación como compromiso social aprovechando las prestaciones que ofrecen Facebook, Instagram y Whatsapp trascendiendo fronteras y expandiendo el mercado, dándose a conocer en otros países, ya que los emprendedores manejan otros idiomas lo cual facilita el entendimiento y facilidad de expresión de ideas, es evidente que aprovechan en mayor medida el Instagram por ser la red social con mayor número de seguidores.

Y por último al determinar el impacto de la aplicación de las estrategias de marketing digital de las 4Ps de Mootee en la Startup Unclick en el ámbito de las redes sociales, se concluye que el impacto ha sido positivo y ha tenido mayor dominio en Instagram debido a su nivel de penetración en el mercado y por su naturaleza de manejar imágenes y videos. Otro elemento fundamental del impacto viene dado por las ventajas que ofrece la Startup a través de las redes, ya que el cliente obtiene el servicio a bajo costo, al mismo tiempo se publicita con los post emitidos por la Startup para dar a conocer el proceso creativo de los productos y con la intervención de los seguidores e influencers que emiten opiniones sobre los elementos publicados, de un modo indirecto se dan a conocer a través de las redes antes de iniciar el emprendimiento, mostrando su concepto por medio del servicio contratado. Otro factor de impacto favorable ha sido el manejo de herramientas tecnológicas a la disposición de un amplio mercado en el cual se ofrece soluciones a las empresas que pueden tener una necesidad específica en el campo de la tecnología. Por último y no menos importante forman parte del desarrollo del servicio ya que constantemente se les consulta con avances el producto que se está elaborando.

Referencias bibliográficas

ANETCOM, (2012). *Estrategias de marketing digital para pymes. Libro digital*. Coordinación: José Luis Colvée. Editorial. Filmac Centre S.L. pp. 190. Recuperado de: <https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>

SCHONER Bernd (2014). *The Tech Entrepreneur's Survival Guide: How to Bootstrap Your Startup, Lead Through Tough Times, and Cash in for Success: How to Bootstrap Your Startup, Lead Through Tough Times, and Cash in for Success*. Editorial McGraw-Hill. Pp.288. ISBN13: 9780071823975.

CARDONA, Diego, BALZA, Vladimir y HENRIQUEZ, Gustavo (2017). **Innovación en el sector de los servicios: aproximación conceptual y revisión de su aporte a la economía**. *Revista Espacios*. Volumen 38 Número 21 Año 2017. pp. 36 Recuperado de: <http://www.revistaespacios.com/a17v38n21/17382136.html>

CASTELLS, Manuel. (2003). **The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business and Society**. London: Oxford University Press. *Journal of Sociology*, vol. 51, N.º 1, pp. 5-24.

FORMICHELLA, Maria (2004). *El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local*. INTA. Rivadavia 1439 (1033) Buenos Aires, Argentina. Recuperado de: <http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/MonografiaVersionFinal.pdf>

HACKER, Kenneth y VAN DIJK, Jan (2003). **The Digital Divide as a Complex and Dynamic Phenomenon**. *The Information Society*, 19, pp. 315-326.

JIMÉNEZ, Borges. (2002). **Proyecto Docente e Investigador**. *Metodología de la Investigación*. Información CD-ROM

KILBY, Peter. (1971). **Hunting the heffalump**. En Peter Kilby (Ed.), *Entrepreneurship and Economic Development* (pp. 1-40). New York: The Free Press

LÓPEZ, Patricia, SANCHEZ, María y SOLANO, Isabel (2014). **Las TIC para el desarrollo de la identidad digital y cultural de pueblos originarios**. *Revista PTCEDH*. Volumen 10 Numero 1 año 2014, pp. 1-18 recuperado de: http://www.uam.es/otros/ptcedh/203v10_pdf/v10n1esp.pdf

MEGIAS, Javier (2013). *Las 5 claves del marketing en una startup... y cómo medirlas*. Blog creado el 16 de abril de 2013. Recuperado en: <https://javiermegias.com/blog/2013/04/claves-marketing-startup-metricas/>

MONTOYA, Dora (2016). **Startup y Spinoff: definiciones, diferencias y potencialidades en el marco de la economía del comportamiento**. *Revista Contexto*. Vol 5, Año 2016, pp. 141-152. Recuperado de: <http://revistas.ugca.edu.co/index.php/contexto/article/view/657/1021>

NORRIS, Pippa. (2001). **Digital divide: Civic engagement, information poverty, and the internet worldwide**. Cambridge; New York: Cambridge University Press.

PIERCE, Janelle (2014). *Hablemos sobre startups: qué son, sus características e importancia*. En *Think&Start*. Recuperado en: <http://es.shopify.com/blog/14934065-hablemos-sobre-startups-queson-sus-caracteristicas-e-importancia>

RIVOIR, Ana. (2013). **Estrategias nacionales para la sociedad de la información y el conocimiento en América Latina, 2000-2010**. *El caso de Uruguay*. Universitat Oberta de Catalunya. Tesis Doctoral.

RIVOIR, Ana. L. y RÍOS, Mauro. (2007). *Libro verde de la SIC en Uruguay. Análisis general y Diagnóstico sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento "Libro Verde de la SIC en Uruguay"* Montevideo: AGESIC pp.161. Recuperado en: http://www.desarrolloregional.org.uy/portal/dmdocumentos/libro_verde_uruguay.pdf

RODRIGUEZ Gregorio, GIL Javier y GARCIA Eduardo (1999). **Metodología de la investigación cualitativa**. Segunda Edición. Málaga. España. Editorial Ajibe.

ROJAS, Pedro y REDONDO, María. (2017). **Cómo Monetizar las Redes Sociales**. **COLECCIÓN: Acción empresarial**. SERIE: Serie general. ISBN: 9788483569801.

PÁGINAS: 304. EDICIÓN: 1ª. PUBLICACIÓN: Mayo 2017. Recuperado de:
http://www.lideditorial.com/sites/default/files/extracto-como_monetizar_las_redes_sociales.pdf

ROMAN, Yolanda (2016). **Análisis de las estrategias de comunicación de las Startups españolas**. Estudio de casos. *Tesis doctoral*. Universidad Complutense de Madrid. España. Recuperado en: <http://eprints.ucm.es/38107/1/T37381.pdf>

STAGARS, Manuel (2015). **University Startups and Spin-Offs: Guide for Entrepreneurs in Academia**. ISBN-13 (electronic): 978-1-4842-0623-2. Editorial Apress. Recuperado en: www.apress.com/source-code

SWEDBERG, Richard. (2000). *The social science view of entrepreneurship. The social science literature on entrepreneurship (Part 1): The contribution of the economists. (Part 2): The contribution of mainstream economics*. En R. Swedberg (Ed.), *Entrepreneurship. The Social Science View* (7)24. Oxford: Oxford University Press.

SOMALO, Nacho (2017). *Marketing digital que funciona*. ISBN- 9788416624751. Colección *Acción Empresarial*. pp. 302. Edición 1. Recuperado en: http://www.lideditorial.com/sites/default/files/extracto_marketing_digital_que_funciona.pdf

TEJADA, José. (1997). **El proceso de investigación científica**. Fundación la Caixa. Barcelona - España. ISBN: 84-7664-574-0.

UNESCO (2005). *Hacia las sociedades del conocimiento*. ISBN 92-3-304000-3 — ©. <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001419/141908s.pdf>

VAN DIJK, J. & HACKER, Kenneth. (2003) **The Digital Divide as a Complex and Dynamic Phenomenon**. *The Information Society*, 19, pp. 315-326

1. Ingeniera en Sistemas Computacionales, Magister en Administración de Empresas. Universidad Espíritu Santo Guayaquil - Ecuador. mvegach@uees.edu.ec.

2. Licenciada en Educación mención Informática, Especialista en Informática Educativa, Magister en Educación Abierta y a Distancia, Doctora en Calidad y Reforma Educativa. Departamento de Computación e Informática . Universidad de Los Andes - Venezuela. carolinarc@ula.ve.

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015
Vol. 39 (Nº 27) Año 2018

[Índice]

[En caso de encontrar algún error en este website favor enviar email a webmaster]

©2018. revistaESPACIOS.com • Derechos Reservados