

**UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA**

**CAMPAÑA DE PREVENCIÓN
DEL EMBARAZO
ADOLESCENTE EN REDES
SOCIALES EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL**

Autor.-
María de los Ángeles Sánchez Duarte

Trabajo final para la obtención del Título Licenciado en Comunicación Social, con mención en Marketing.

Guayaquil, Diciembre del 2014.

**UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA**

Evaluación de la Estrategia de Marketing Digital aplicado a la Campaña de Prevención de embarazo adolescente en redes sociales

Autor.-

Ma. De Los Ángeles Sánchez Duarte

GUÍA

Enrique Rojas Sánchez

ASESOR

Erik Grunberg

Trabajo final para la obtención del Título Licenciado en Comunicación Social, con mención en
Marketing.

Guayaquil, Diciembre del 2014.

INDICE

Evaluación Grupal.....	1
INTRODUCCIÓN.....	1
Los Detalles.....	3
Resultados	7
Conclusiones Estratégicas	8
LA CAMPAÑA.....	9
Evaluación Individual.....	9
RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN	12
CONCLUSIONES DE LA EVALUACIÓN	14
RECOMENDACIONES	16
REFLEXIÓN	17
Bibliografía.....	19

Abstract

“No Valgas Paloma” es una campaña de prevención de embarazo adolescente lanzada en redes sociales el mes de Octubre 2014, realizada por alumnos de la Universidad Casa Grande, que buscaba ayudar a desmentir los mitos que rodean la sexualidad de los adolescentes.

Al ser una campaña en redes sociales debió seleccionarse minuciosamente cuales eran las plataformas en las que debíamos movernos, así como conocer la respuesta de nuestro grupo objetivo, frente a campañas de índole social. Además resultó indispensable identificar el lenguaje que utilizaban y su comportamiento dentro del mundo digital.

Dado que el internet y las redes sociales representan un océano de información con múltiples mensajes que nos abordan constantemente, debimos trabajar una estrategia que nos ayudara y empujara al reconocimiento y crecimiento de nuestra campaña y así generara fans que de otra forma no nos reconocerían en absoluto.

El estudio de la estrategia de marketing digital aplicada a la campaña en este documento consiste en: monitorear, recolectar, y analizar las pautas realizadas en diferentes medios digitales para llegar a nuestro grupo objetivo y lograr generar tráfico e incremento de fans y seguidores, en nuestras redes sociales.

INTRODUCCIÓN

En Ecuador, de acuerdo a un reporte elaborado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (2012) a nivel nacional, el 35,1% de la población utiliza internet, lo que equivale a un 10,5% más frente al año 2009. El grupo que más utiliza el internet corresponde a personas de 16 a 24 años de edad y equivalen al 64,9% de la población que usa internet en el país. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (2012).

Esto representa un aumento considerable de uso de internet en los últimos años en nuestro país, donde predominan dos usos principales: la búsqueda de información y ser medio de comunicación. De ahí que el uso de las redes sociales virtuales no sea una casualidad. Según Plaza (2014). De esta manera se puede ver en Ecuador que Facebook es líder absoluto de las redes sociales, con 7,4 millones de usuarios. Según Owlo (2014). Por su parte Twitter cuenta con más de 450.000 usuarios según lo indica, Salguero (2012).

Y es que precisamente las redes sociales son hoy en día una herramienta fundamental del marketing digital ya que se integran con otras técnicas desarrolladas en internet como son el mail y los buscadores. En los últimos años se ha desarrollado notablemente el marketing digital en América Latina, donde se destina el 4% de la inversión a publicidad online. Según Flores (2012). El Marketing Digital es interactivo, es un marketing multidireccional que cambia su concepción original de “empujar el mensaje

al consumidor a atraer al consumidor hacia su mensaje”, siendo más directo, económico y eficaz. Según Checa y Perez (2012).

Según un estudio del Ministerio de Educación de Argentina (2010) la importancia que le dan los adolescentes a las redes sociales se basa en que lo consideran un espacio personal, donde les interesa aumentar su red de amigos, ya que la popularidad es uno de los temas más importantes en la adolescencia.

A propósito de los adolescentes en Ecuador, una de las problemáticas que más aqueja a este grupo es el embarazo no deseado. En el Censo de población y vivienda realizado por el INEC (2009), se determina que de las 5`513.647 mujeres que habitan en el país, el 66,1% son Madres, y de este total el 3,4%, es decir 122.301 son madres adolescentes. Los tres estados civiles que predominan entre las madres adolescentes ecuatorianas son: Unidas con el 55,8%, Solteras con el 20,2% y casadas con el 15,7%.

Esta problemática se registra a nivel mundial ya que todos los días hay 20.000 niñas menores de 18 años dando a luz en países en desarrollo, dando como consecuencia la pérdida de oportunidades educativas, la perpetuación de la pobreza y la exclusión, y denegación de derechos humanos básicos. Acorde a un informe entregado por el UNFPA (2013).

Resulta oportuna la realización de una campaña de concientización sobre el embarazo adolescente porque logra empatar dos fenómenos sociales: las redes sociales buscando aprovechar su dinamismo, su cobertura y las múltiples herramientas digitales que se encuentran disponibles que se actualizan constantemente, con la temática del embarazo adolescente, una problemática social que además va en contra del Plan Nacional de Buen Vivir 2013-2017 implementado por el Gobierno en su objetivo #3:

mejorar la calidad de vida de la Población, donde indican como prioridad bajar la tasa de embarazo adolescente, en el Ecuador.

Los Detalles

El propósito general de este proyecto es plantear una propuesta innovadora que sea desarrollada en las redes sociales aprovechándonos de este nuevo medio de comunicación, de su popularidad y de su alcance.

Es así como este proyecto pretende ayudar en cierta medida a que podamos incidir con el mensaje de forma constante y reforzar nuestra comunicación de una manera innovadora que llame la atención y genere recordación a este segmento de la población a la cual nos dirigimos.

Nuestro grupo objetivo son los adolescentes Guayaquileños, de clase media y media alta, de 13 a 16 años de edad, que son personas con acceso permanente a internet ya que la gran mayoría cuenta con teléfonos inteligentes. Según IPSA (2010).

Este proyecto puede ser de interés para ser ejecutado por alguna(s) de las múltiples Fundaciones e Instituciones del Ecuador que se dedican a mejorar la calidad de vida de los adolescentes a través de la oportuna entrega de información acerca de sexualidad, y planificación familiar. En su etapa investigativa este proyecto en particular se apoyó en el CEPAM (Centro de Atención Integral a la Violencia y Derechos de la Familia), ubicado en la ciudad de Guayaquil, y se ha considerado que podría ser de gran aporte al presente proyecto para el continuo desarrollo y estimulación de una correcta educación

sexual. Otros actores involucrados con este proyecto incluyeron, pero no se limitaron a: compañeros tesistas, guías y asesores.

La etapa de investigación tuvo como objetivo general descubrir las áreas del embarazo adolescente que podían ser intervenidas a partir de la comunicación en redes sociales y por lo tanto dirigirla hacia los adolescentes (de 13 a 16 años) de la Ciudad de Guayaquil. Asimismo, este proyecto se planteó los siguientes cinco objetivos específicos:

1. Determinar cuáles son las redes sociales más utilizadas por los adolescentes y descubrir su actitud frente a ellas;
2. Conocer cómo se desenvuelven los usuarios adolescentes tanto en internet como en las redes sociales;
3. Analizar el grado de aceptación que tienen las campañas de bienestar social en redes sociales y específicamente dentro del grupo adolescente de 13 a 16 años;
4. Determinar cómo las redes sociales pueden ser un canal efectivo para la transmisión de mensajes sociales para adolescentes; e,
5. Identificar los factores que inciden en el embarazo adolescente de 13 a 16 años de la ciudad de Guayaquil.

La campaña (en cuanto a ejecución y basado en los resultados de investigación), tuvo como objetivo general: reducir los embarazos no deseados en nuestro grupo objetivo (adolescentes) a través de información acerca de como tener una vida sexual responsable, alejada de los mitos que pueden conducir al embarazo adolescente.

El cronograma de trabajo en cuanto a gestión y desarrollo antes, durante y después de la campaña es el siguiente:

Cronograma de Trabajo	
Fecha	Actividad a realizar
5-20 Mayo	Levantamiento y recopilación de información sobre la problemática.
21 Mayo- 27 Mayo	Sondeo: Entrevistas a Expertos y Adolescentes.
30 Mayo	Primer Avance: Presentación de Objetivos, y Metodología de Investigación,
1-15 Junio	Gestión Entrevistas a Expertos: Psicólogos, y Doctores.
15-30 Junio	Gestión de entrevista y visitas al CEPAM.
1-20 Julio	Desarrollo formato encuesta, selección de muestra, ejecución, tabulación y conclusiones.
20- 31 Julio	Análisis de Resultados y Conclusiones Generales de Investigación
1- 9 Agosto	Definición de Conclusiones Estratégicas.

10- 16 Agosto	Planteamiento Plan de Marketing Social: Identificación de Agente de Cambio, Respuesta Esperada, etc.
16 Agosto- 05 Septiembre	Inicio Proceso Creativo: Análisis y Toma de Decisiones.
06 Septiembre	Definición Objetivo de Comunicación, Concepto de Comunicación y Concepto Creativo
07 de Septiembre- 28 Septiembre	Desarrollo de todas las piezas creativas y audiovisuales, revisión de presupuesto, y búsqueda de auspiciantes.
29 Septiembre	Presentación Pre-Grado
01 Octubre	Lanzamiento Campaña
01 Octubre – 01 Diciembre	Monitoreo, análisis y resultados

La inversión realizada fue la siguiente:

Presupuesto	
Facebook	\$267,93
Twitter	\$46,00

Red. Tube	\$110,00
Total	\$423,93

Resultados

Se cumplió el objetivo general de investigación: “descubrir las áreas del embarazo adolescente que pueden ser intervenidas a partir de la comunicación en redes sociales dirigida a adolescentes de 13 a 16 años”. A través de la metodología aplicada pudimos conocer cómo se desenvuelven *nuestros adolescentes* en el mundo de las redes sociales, el lenguaje que utilizan, cuáles son sus favoritas, cuánto tiempo le dedican y qué comportamiento tienen en dicho entorno. Pudimos identificar además, cual es la actitud que tienen frente a las campañas sociales, cuáles recordaban y cuáles eran las temáticas de mayor interés para ellos. Esto nos permitió identificar (en forma y fondo) la plataforma comunicacional sobre la que íbamos a transmitir nuestra campaña.

Para complementar el objetivo, luego de profundas investigaciones a profesionales, expertos y especialistas, determinamos cuales eran las aristas principales que conforman la problemática del embarazo adolescente, lo que nos condujo a elegir cuál intervendríamos para lograr cierto éxito en el camino de la prevención a través de la comunicación.

Así pudimos cumplir con el objetivo de investigación planteado de unir un problema social con la implementación de una campaña en redes sociales que ayude a reducirlo.

Consideramos que se debería replicar este formato de investigación aplicado a otra muestra que ayude a reconocer cómo podría hacerse una campaña de prevención en redes sociales dirigida a otro grupo objetivo que sirva de comparación y ayude a diferenciar cuales serían las variaciones en cuanto contenido y plataforma.

Conclusiones Estratégicas

Muchos son los factores por los cuales se da un embarazo adolescente, sin embargo fueron los mitos que rodean su sexualidad, aquellos que se van formando por la desinformación que se dan entre los adolescentes mismos, los que escogimos para formar los mensajes centrales de esta campaña. La idea es captar su atención, a través de un “lenguaje” que les resulte familiar, porque la han construido ellos mismos, y finalmente desmintiendo e invitándolos a romper con este círculo de desinformación.

Aprovechando que los adolescentes dedican gran parte de su tiempo a las redes sociales, que representan una gran parte de su vida, que es donde alojan muchos de sus emociones, pensamientos, experiencias y donde se desenvuelven y expresan de manera irreverente, informal y desinhibida, es estratégicamente óptimo realizar una campaña de comunicación que les enseñe y eduque “con sus mismas palabras”, no de una manera formal y académica, para generar empatía, sentido de pertenencia con los mensajes, captar su interés y, bajo la temática de la sexualidad, campo que despierta mucha curiosidad y dudas.

En conclusión, se trabajara en una campaña de comunicación que les hable en el lenguaje que ellos utilizan en las redes sociales, con la misma informalidad e irreverencia, con un mensaje que les genere identificación, y que finalmente les revele la verdad acerca de los mitos.

LA CAMPAÑA

Finalmente nuestra campaña “No valgas Paloma”, fue lanzada en octubre 2014, y contaba con perfiles en Facebook, Twitter e Instagram. Esta campaña hablaba en un lenguaje informal, amigable y ayudaba a desmentir los mitos que rodean la sexualidad de los adolescentes. La primera etapa contó con una expectativa que consistía en aprovechar los penes dibujados en ciertas de calles de Guayaquil, ponerles alas, y acompañarlo de la frase no valgas paloma. De ésta manera la expectativa te llevaba a los perfiles en las redes sociales. En los anexos de éste documento se encuentran graficas sobre los perfiles de la campaña.

Evaluación Individual

Marketing Digital

Al ser desarrollado en redes sociales, este proyecto se focalizó en una estrategia de marketing digital, que ayudaba a empujar tráfico hacia las redes sociales donde creamos

nuestro perfil: Facebook, Twitter e Instagram. La estrategia se basó en tres ejes principales:

Estrategia de Marketing Digital	
Redes Sociales	Facebook: Post Promocionados a través de segmentación que nos permitía llegar directamente a nuestro grupo objetivo. Twitter: Tweets promocionados.
Pauta en Páginas Web	Displays pautados en la página de pornografía Red Tube, sitio web con altas entradas desde Ecuador.
Tráfico Orgánico	Generado a través del buscador Google.

El punto a evaluar en este documento es si realmente la estrategia de marketing digital aplicada, fue la mejor y ayudó a conseguir los objetivos planteados de la campaña. El objetivo general de investigación para encontrar lo que deseamos, sería conocer si las herramientas de marketing digital fueron las correctas para la campaña.

De este objetivo general, parten varios objetivos específicos:

- Comprobar si se llegó a la audiencia elegida a través de la segmentación realizada.
- Identificar en qué medida incidió pautar, para el incremento de seguidores y fans.
- Reconocer cuál de todos los medios pautados tuvo mayor acogida.

Las muestras analizadas incluyeron nuestra presencia en Facebook y Twitter, así como la pauta pagada en Red Tube y Google.

El enfoque de la investigación es cuantitativo, pero los resultados de algunas observaciones que se realizaron para esta investigación se han traducido en reportes cualitativos con el fin de aportar con un análisis para facilidad de los lectores y se puedan comprender más detalladamente las ventajas y desventajas de la estrategia.

A continuación, el cronograma de investigación realizado:

Cronograma de Investigación de Efectividad de la Estrategia de Marketing Digital		
Fecha	Herramienta	Actividad a realizar
Del 6 de Octubre al 18 de Noviembre	Observación.	Monitoreo de las pautas realizadas.
Del 9 Noviembre al 15 de Noviembre	Recolección de Datos	Levantamiento de datos estadísticos: clics por anuncio, conversión de clics a fans, Numero de fans y seguidores en

		nuestros perfiles.
Del 17 al 23 de Noviembre	Análisis	Análisis razonados de los datos recolectados, e identificación de ventajas y desventajas.

RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN

Se mostrarán los resultados de investigación que responden a los objetivos planteados previamente.

Objetivo #1: “Comprobar si se llegó a la audiencia elegida a través de la segmentación realizada”. Acorde a los datos generados por Facebook, el 44% de nuestros seguidores están en el grupo de edad de 13-17 años de edad, además podemos ver que el 65% de todos nuestros fans son de Guayaquil, el 0,41% son de Samborondón y la diferencia se distribuye entre usuarios procedentes de Quito, Salinas, Babahoyo e Ibarra, entre otros. Se registraron además usuarios de países como Estados Unidos y Argentina. Sin embargo nuestros *fans* no son, en su mayoría, de clase media y media alta, como habíamos previsto, sino que se capturó bastante público de clase media baja y baja.

En cuanto a Twitter, se visualiza que el 100% de los seguidores son de Ecuador y no existe mayor detalle sobre su ubicación ya que Twitter toma el país como un total para su segmentación. Esta fue la única variable a considerar para llegar al target ya que, a diferencia de Facebook, Twitter no se alimenta de información a

profundidad y se queda en proporcionar género y similitudes entre seguidores. En el caso de Instagram, no se realizó ningún tipo de segmentación para obtener seguidores, el contenido publicado se compartía en Facebook y Twitter, y los seguidores llegaban a Instagram a través de esas publicaciones.

Objetivo #2: “Conocer en qué medida incidió la pauta pagada en el incremento de seguidores y fans”. Twitter mostraba una media de 17 seguidores que se mantenía hasta que se pautó. Luego de eso podemos observar un crecimiento del 95% (ver documento “Anexos”).

En el caso de Facebook, al momento de la realización de éste documento, se cuenta con 2045 fans, de los cuales el 87% de ellos (1779), han sido capturados a través de los post promocionados.

También se realizó pauta en lugares externos a Facebook, para direccionar tráfico desde otros sitios, es así como podemos ver que redtube.com, nos generó 54 visitas logradas a través de un display publicado en su página principal.

Google por su parte, nos representó 22 visitas obtenidas desde el buscador, por medio de palabras claves relacionadas con nuestra campaña.

Objetivo #3: “Reconocer cuál de todos los medios pautados tuvo mayor acogida.”. Facebook, con la pauta dentro del mismo sitio, representa la red social que capturó más audiencia en todas las redes sociales, la hiper segmentación que ofrece la plataforma, la visibilidad, y la permanencia de los usuarios en cada perfil, ayudó al incremento de fans en nuestro perfil. Además es importante mencionar que la pauta en otros sitios direccionaba al perfil de Facebook ya que desde un comienzo se la consideró como la plataforma más importante para la realización de ésta campaña.

Sin embargo vale la pena recalcar que aun cuando el menor impacto fue conseguido a través de Google, el resultado pudo haber variado si se hubiese invertido en la compra de palabras claves.

CONCLUSIONES DE LA EVALUACIÓN

Las conclusiones que se obtuvieron, basándonos en los resultados encontrados por cada objetivo específico de investigación:

1) La segmentación realizada para la captura de perfiles que vayan acorde a nuestra campaña fue medianamente correcta considerando que en todas las redes sociales tuvimos un alto porcentaje de seguidores y fans de Guayaquil. Sin embargo en Facebook, aun cuando el 81% de los fans son de Guayaquil y están dentro del rango de edad del grupo objetivo, lo cierto es que la mayoría no son de clase media y media alta sino de clase media y media baja. De todas formas se considera como un impacto positivo el haber crecido en número de seguidores y haber podido captar rápidamente la atención de adolescentes que también sufren la problemática del embarazo no deseado.

Aun cuando Twitter no nos permite segmentar tanto nuestro perfil, los hashtags son uno de los recursos más útiles a la hora de medir cuantas personas hablan de un tema y es así como a través de #novalgaspaloma, y habiendo segmentado nuestra cuenta para twitteros con locación en Ecuador, pudimos capturar seguidores de nuestro país en un 100% Esta red social no permite hacer un análisis de la clase social a la que se llega, o las edades de los seguidores, pero nos ofrece un detalle que especifica desde donde nos

siguen nuestros nuevos seguidores, es así como podemos ver que la mayoría de las entradas son desde dispositivos IOS y Android. Por lo que podemos decir que son personas con poder adquisitivo alto.

2) En esta instancia se evaluó el incremental de seguidores y fans después de haber pautado. Esta pauta a través de los medios anteriormente mencionados, representa uno de los grandes aciertos en la realización de éste proyecto ya que aportaron notoriamente al incremento de seguidores y fans en las redes sociales. Como se puede ver en el documento “Anexos”, aun cuando hay fans que llegaron a través de otros medios, los picos más altos, tanto en Facebook como en Twitter, se ven reflejados después de que se realizarán los contenidos “promocionados.”

Los resultados se reflejan inmediatamente, y nos permitieron comprobar la efectividad de la pauta.

3) Facebook es la red social que tuvo mejor respuesta después de pautar. Mucho tiene que ver con que fue el medio que tenía más peso de inversión y que, a diferencia de nuestras otras redes sociales, el tiempo de permanencia en Facebook es superior por lo que resultaba fundamental darle prioridad a éste perfil.

Parte de nuestra investigación dio como resultado que Twitter no era precisamente la mejor red social para hacer una campaña de ésta índole, por lo cual se decidió reducir la inversión realizada en ella, aunque esto finalmente tuviera un efecto positivo y generará un alcance que superó nuestras expectativas. Esto va a acompañado del recurso gratuito del hashtag, que hace que sea más viralizable el perfil y su contenido.

La pauta en la página de pornografía red tube representaba unas de las innovaciones “pagadas” dentro de la campaña, sin embargo por los altos precios que manejan no se logró invertir un valor representativo que ayude a aumentar realmente el tráfico hacia nuestros perfiles. Aun así hubo una respuesta positiva que nos generó clics y visitas en Facebook.

RECOMENDACIONES

Con mayor recurso económico, la estrategia de marketing digital podría aportar mucho más al cumplimiento de objetivos, ya que con un presupuesto reducido se lograron resultados bastante positivos. Sobre todo con la inversión realizada en las mismas redes sociales. Para un futuro se sugiere eliminar la pauta en las páginas pornográficas ya que su inversión es muy alta, y sólo permite segmentar por localización geográfica y no nos permite llegar con exactitud a grupos de edades, perfiles o algún otro tipo de detalle, es decir no genera una métrica más exacta que nos pueda ayudar descubrir si finalmente capturamos a personas de nuestro grupo objetivo.

Otra de las sugerencias sería asignarle un porcentaje de inversión representativo, a la compra de palabras en Google, ya que como pudimos ver, obtuvimos algunas visitas orgánicas generadas desde éste buscadores. Con la incorporación pagada de *adwords*, se podría captar más audiencia.

Se recomienda también contar con un organismo, institución, o personaje público que apoye la campaña y genere tráfico a nuestros perfiles. Ésta podría ser una oportunidad de bajo costo si se convence al personaje de que vea la causa a nombre personal y no tanto comercial.

A manera de conclusión puedo decir que la estrategia de marketing digital aplicada a éste proyecto, fue la correcta porque aportó efectivamente con seguidores y fans en sus perfiles (2045 fans en Facebook y 101 seguidores en Twitter, hasta el momento de edición de este documento), la segmentación se realizó bajo todos los parámetros analizados, sin embargo, tal y como se mencionó desde un inicio dentro de las posibilidades de realizar una campaña en internet, es justamente la viralización lo que permite llegar con el mensaje correcto en el lugar indicado a los que son de tu grupo objetivo y a los que no son.

Aunque esto no fue evaluado en esta instancia, pienso que tal vez el contenido de la campaña, no fue tan atractivo para el target alto pero sí llamó la atención del bajo. Algo a considerar en futuras aplicaciones.

REFLEXIÓN

Para llevar a cabo este proyecto, fue fundamental aprender sobre técnicas y métodos de recolección de data desde el momento en que se llevó a cabo la investigación de campo hasta la última instancia de evaluación. Además, saber sintetizar y abstraer lo más relevante para entendimiento del lector es el resultado de lo aprendido en clases de lengua y redacción. Haber estar sumergidos en una temática social, hizo de las clases de marketing social una fuente constante de material a ser consultado para poder avanzar paso a paso en la realización de la campaña.

A través de la realización de este proyecto pude aprender a desarrollar mucho más la habilidad de trabajar en equipo, y potenciar e integrar nuestras capacidades individuales con el fin de sacar el proyecto adelante. Este proyecto significó una fuente de

conocimiento y actualización acerca de las nuevas tendencias digitales, y cómo se está construyendo el marketing digital alejado (y en combinación) con el marketing tradicional.

Finalmente, logré comprender e informarme acerca de este problema social multidimensional y espero haber aportado a reducirlo, aunque sea en una pequeña medida.

Bibliografía

- Argentina. Ministerio de Educación de la Nación. 2010. *Los Adolescentes y las Redes Sociales*. Recuperado de:
<http://www.me.gov.ar/escuelaymedios/material/redes.pdf>
- Checa, D. & Perez E. (2012). *Plan de Marketing Digital con base en un estudio de benchmarking a nivel Latinoamericano para la Facultad de Ciencias Administrativas y contables de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador*. (Tesis de Ingeniera Comercial, Universidad Católica del Ecuador). Recuperado de: <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/5416>
- Flores Ochoa, P. (2012). *Propuesta de modelo integral de marketing digital aplicado a las empresas de turismo en el Distrito Metropolitano de Quito: Caso Metropolitang Touring*. (Tesis de Ingeniería Comercial, Universidad Católica del Ecuador). Recuperado de: <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/5496>
- INEC. (2012). *Tecnologías de la información y comunicaciones* [Inec.gob.ec]. Recuperado de: http://www.inec.gob.ec/sitio_tics2012/presentacion.pdf
- INEC. (2012). *Embarazo Adolescente*. [Inec.Gob.ec]. Recuperado de:
[file:///C:/Users/USER/Downloads/embarazos_adolescentes1%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/USER/Downloads/embarazos_adolescentes1%20(1).pdf)
- Owloo. (2014). *Estadísticas de Facebook en Ecuador*. [Owloo.com]. Recuperado de: <http://www.owloo.com/facebook-stats/ecuador/>
- Plaza, X. (2014). *Consulta de las redes sociales y la incidencia en la decisión de compra del consumidor guayaquileño. Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 193. Recuperado desde:

<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2014/redes-sociales-consumidor.html>

- Salguero Alomoto, A. (2012). *Análisis del impacto de la publicidad digital en los adolescentes a través de las redes sociales Facebook y twitter durante el periodo 2008-2012*. (Tesis de Ingeniería Comercial, Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito). Recuperado de <http://www.dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3774/1/UPS-QT03315.pdf>
- Secretaria nacional de planificación y desarrollo. (2013). Plan Nacional del buen vivir. Recuperado de : <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-3.-mejorar-la-calidad-de-vida-de-la-poblacion>
- UNFPA. (2013). Maternidad en la Niñez, enfrentar el reto del embarazo adolescente. [Unfpa.Org]. Recuperado de: <http://www.unfpa.org/sites/default/files/pub-pdf/ES-SWOP2013.pdf>