

# Influencia de un weblog en la toma de decisión de compra en usuarios de la internet.

*Influence of a weblog in the purchase decision making of internet users.*

Eco. Michel Ildefonso Mogollón Claudett <sup>1</sup>

1\* Master of Business Administration – MBA Business Administration and Management, General MBA.  
Universidad Estatal de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Email: [michel.mogolloncl@ug.edu.ec](mailto:michel.mogolloncl@ug.edu.ec)

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-5156-3303>

Correspondencia: [michel.mogolloncl@ug.edu.ec](mailto:michel.mogolloncl@ug.edu.ec)

Recibido: 01/ Agosto/2020 Aceptado: 01/Septiembre/2020 Publicado: 01/Octubre/2020

**Resumen:** Una de las herramientas principales en este mundo globalizado es la internet y en ella se encuentran una infinidad de plataformas que buscan mejorar la calidad de vida de sus usuarios. Entre estas se encuentran los weblog que son bitácoras que manifiestan ideas, conceptos u opiniones de un autor con el objetivo de atraer a otros individuos, por medio de la aplicación de artes como el marketing y publicidad, para lograr un feed back colaborativo. Por lo cual, el objetivo general de la investigación es analizar la influencia de un weblog en la toma de decisión de compra en usuarios de la internet. La metodología utilizada se basó en tácticas bibliográficas y documentales. Los resultados son basados en el análisis de las características de los weblog, la imagen como factor clave en un weblog de mercado, la publicidad como herramienta del weblog y desarrollo del weblog. Como conclusión el desarrollar weblog para uso comercial permite fomentar, en el usuario, una idea que pueda satisfacer las necesidades que tenga o ser el producto el adecuado en la búsqueda de sus intereses; esto se logra con las variables como marketing y publicidad, aunado a una descripción del producto basado en la materia prima, producción y calidad que puede generar un cambio en la conducta del usuario, es por ello, que indudablemente, existe una influencia del weblog en el comportamiento de aquel que lo usa, no solo por la búsqueda comercial sino también por otros aspectos importantes dentro del individuo.

**Palabras Clave:** TIC, weblog, marketing, publicidad, producto.

**Abstract:** One of the main tools in this globalized world is the internet and there is an infinity of platforms that seek to improve the quality of life of its users. Among these are weblogs that are blogs that express ideas, concepts or opinions of an author with the aim of attracting other individuals, through the application of arts such as marketing and advertising, to achieve a collaborative feed back. Therefore, the general objective of the research is to analyze the influence of a weblog on the purchase decision making on Internet users. The methodology used was based on bibliographic and documentary tactics. The results are based on the analysis of the characteristics of the weblog, the image as a key factor in a market weblog, advertising as a weblog tool and weblog development. As a conclusion, developing weblog for commercial use allows the user to promote an idea that can satisfy the needs of the product or be the right one in the search for their interests; This is achieved with variables such as marketing and advertising, together with a description of the product based on the raw material, production and quality that can generate a change in user behavior, which is why, undoubtedly, there is an influence of the weblog on the behavior of the one who uses it, not only for the commercial search but also for other important aspects within the individual.

**Keywords:** ICT, weblog, marketing, advertising, product.

## INTRODUCCIÓN

**E**n la actualidad existen muchas herramientas de comunicación que permiten el acercamiento de las personas o recibir información de manera más rápida o efectiva. Esto es lo que se conoce como las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). Esta parte del conocimiento esta dedica a analizar, desarrollar y evaluar todas las herramientas que sirvan para comunicar o generar información a través de la versatilidad del internet.

Las TIC han permitido trascender más allá de las fronteras en la búsqueda de la verdad, por lo que han afectado, positivamente, a todos los rincones de la sociedad por su desarrollo educativo. Es decir, la consolidación de sociedades profundamente desiguales, heterogéneas y multiculturales, consecuencia de los continuos flujos migratorios; la globalización de la economía y la revalorización de la educación como instrumento para el cambio han tenido un impacto directo en los sistemas formativos (Díaz, 2009).

De la misma forma, es necesario entonces poder definir a las TIC, como lo expresa Cabero (1998). Son las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no sólo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva e interconectadas, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas (Ortí, 2011).

También es importante resaltar que las TIC permiten fortalecer los campos de interacción a través de diversas competencias. Estas son: investigar, seleccionar, organizar y manejar nueva información; la autonomía para aprender a aprender; autoestima y motivación interna; respeto por el otro, valores (Navarrete Mendieta & Mendieta, 2018). Pero, cada uno de estos pasos requiere que se presenten ciertas características para su funcionamiento, las cuales se describen en la Tabla 1.

**Tabla 1**  
*Características de las TIC:*

CARACTERÍSTICA	DESCRIPCIÓN
<i>Inmaterialidad</i>	Su materia prima es la información en cuanto a su generación y procesamiento, así se permite el acceso de grandes masas de datos en cortos períodos de tiempo, presentándola por diferentes tipos de códigos lingüísticos y su transmisión a lugares lejanos.
<i>Interactividad</i>	Permite una relación sujeto-maquina adaptada a las características de los usuarios.
<i>Instantaneidad</i>	Facilita que se rompan las barreras temporales y espaciales de las naciones y las culturas.
<i>Innovación</i>	Persigue la mejora, el cambio y la superación cualitativa y cuantitativa de sus predecesoras, elevando los parámetros de calidad en imagen y sonido.

<b><i>Digitalización de la imagen y sonido:</i></b>	Lo que facilita su manipulación y distribución con parámetros más elevados de calidad y a costos menores de distribución, centrada más en los procesos que en los productos.
<b><i>Automatización e interconexión</i></b>	Pueden funcionar independientemente, su combinación permite ampliar sus posibilidades, así como su alcance.
<b><i>Diversidad</i></b>	Las tecnologías que giran en torno a algunas de las características anteriormente señaladas y por la diversidad de funciones que pueden desempeñar.

Fuente: (Castro, Guzmán, & Casado, 2007).

Estas mismas TIC han afectado significativamente a la sociedad porque ha permitido abrir un gran abanico de servicios que anteriormente eran netamente presencial. Han permitido fomentar valores entre los individuos que las utilizan. Se pueden considerar potentes herramientas colaborativas, ya que permiten generar espacios adecuados para la interacción y el intercambio, favorecen la puesta en práctica de valores como la solidaridad y promueven nuevas estrategias de comunicación, de colaboración y de diálogo (Díaz, 2009).

En la misma manera, es necesario poder aclarar que las tecnologías no cambian las conductas de las sociedades sino su contenido. Estas tecnologías son sólo instrumentos en las cuales las personas colocan información que puede modificar la conducta del otro. La evolución de las tecnologías se hace a medida de las practica de las mismas. Es decir, es un proceso en el que recíprocamente las herramientas facilitan las prácticas y las prácticas innovadoras se crean con el fin de hacer un mejor uso de las nuevas posibilidades que ofrecen las tecnologías (Gros & Noguera, 2015).

Por otra parte, ese mejor uso de las tecnologías ocurre gracias a las redes sociales las cuales permiten una interacción más activa y al momento entre sus participantes. Según Haro J. (2010) afirma que las redes sociales son estructuras compuestas por personas u otras entidades humanas las cuales están conectadas por una o varias relaciones que pueden ser de amistad, laboral, intercambios económicos o cualquier otro interés común (Meléndez Tamayo, 2012).

Estas redes sociales comunican en al mismo tiempo-espacio produciendo efectos que modificarán la conducta entre los usuarios. En pocas palabras, las redes sociales propician un proceso de construcción sociocultural en el que cada miembro aprende más de lo que aprendería por sí mismo, debido a la interactividad con otros miembros de su grupo (Téllez & Trujillo, 2018).

Una de las herramientas que permiten este cambio conductual en las personas son las weblog, los cuales se convierten en el diario personal del individuo de estos tiempos. Las bitácoras constituyen un formato de publicación online centrado en el usuario y en los

contenidos, las opciones propias, actualizadas, sin intermediarios y de gran visibilidad para los buscadores (Orihuela, 2004)

Dentro de estos weblog se puede establecer un mercado que permita mostrar al público los productos y sus características para que el consumidor decida cual opción es mejor, sin acudir a la tienda física. Esta táctica es en sí el marketing. Se fundamentará en un conjunto de técnicas de investigación asociadas al análisis estratégico de los mercados, así como de un conjunto de técnicas de comercialización asociadas a la operativización de acciones de respuesta hacia los mercados (Monferrer, 2013). El marketing es una concepción organizacional bajo la cual el fin último no debería ser otro que el de lograr optimizar la satisfacción de las necesidades del entorno (mercado, sociedad, ambiente, organización) (MORA CONTRERAS, 2005).

El marketing debe conectar a la organización con el cliente a través del uso de los sentidos humanos pasando a ser un marketing sensorial. Las estrategias de publicidad deben ser tomadas en función de las necesidades del consumidor. Estas decisiones sobre estrategias sensoriales, deben ser analizadas y articuladas con definiciones ya existentes en la compañía (propuesta de valor, la identidad de marca y tipo de relación con sus clientes a largo plazo) (Gómez & Mejía, 2012). Es por ello, que el profesional de marketing debe ser flexible y responder a las necesidades de los clientes, de alguna manera reconociendo que el cliente es el árbitro final (Barrios, 2012).

Sin duda alguna, las TIC y sus herramientas sirven para acercar a las personas o garantizar las necesidades de las personas. Los weblog sirven para comunicar sobre múltiples informaciones que llegaran a sus lectores a través de la internet. A su vez, pueden proporcionar un servicio para informar, al mercado objetivo, sobre la oferta de la organización, su promesa básica, atributos del producto y lugares de compra (Peñaloza, 2005).

Por lo tanto, el objetivo general de la investigación es analizar la influencia de un weblog en la toma de decisión de compra en usuarios de la internet. La metodología utilizada se basó en tácticas bibliográficas y documentales.

## MÉTODO

La metodología que se utilizó en esta investigación fue basada en la búsqueda de información documental y bibliográfica por medio de diversas herramientas como textos, documentos y artículos científicos publicados disponibles en la web. Lograr la consecución del objetivo general se planteo situaciones que fueron tomadas en cuenta como describir la importancia de las TIC en la sociedad, determinar la importancia del weblog, establecer las características del marketing y publicidad y la influencia de los weblog en la sociedad.

## RESULTADOS

### Características de los weblog

Una de las primeras herramientas creadas en la internet de socialización entre sus actores ha sido los weblog. Son una especie de bitácora donde el gestor propone temas para que sus lectores se sientan identificados y sean capaces de fomentar un feed back cibernético. Es decir, son recursos informativos en formato web en los que una persona o grupo de personas introducen por orden cronológico noticias, opiniones, sugerencias, artículos, reflexiones o cualquier otro tipo de contenido que consideran de interés (Lledó Silla, 2003). En la Tabla 2 se describen los tres tipos weblog que se pueden encontrar en el internet

**Tabla 2**

*Tipos weblog que se pueden encontrar en el internet:*

TIPOS	CARACTERÍSTICAS
<b>Personales</b>	Son aquellos en los que se reflejan las impresiones de una persona, ya sea sobre un tema o sobre aspectos muy variados; abundan en Internet, pero son los menos interesantes desde el punto de vista informativo.
<b>Corporativos</b>	Determinadas instituciones han puesto en funcionamiento un <i>blog</i> con la idea de servir de boletín de comunicación e información entre los miembros de la organización. Se emplean para transmitir noticias, para ofrecer recursos, para lanzar debates sobre procedimientos y políticas internas, etc.
<b>Temáticos</b>	Son páginas dedicadas a una disciplina y asunto, con un administrador que se encarga de coordinar la información y con colaboradores, formales o informales, que participan enviando sus comentarios.

Fuente: (Rojo & Vega, 2003).

Aunado a esta importancia radica en su efecto cronológico de la información presentada. En otras palabras, puede definirse por la cronología inversa de las historias, por los enlaces permanentes (cada historia o post tiene un URL propio fijo) y eventualmente por la existencia de comentarios (cada historia puede comentarse individualmente) (Orihuela, 2004). Esto último es lo que brinda su excelencia durante todo este tiempo. Las opiniones de los lectores son tomadas en cuenta. Esta característica permite que cada anotación genere un debate que va siguiéndose con intervenciones sucesivas a modo de foro y en el que puede intervenir, como un actor más del debate, el propio gestor de la bitácora (Orosa & García, 2004).

Así mismo, todas estas bondades son tomadas en cuenta gracias a la programación y diseño con la cual fueron creados. Estos programas pueden ser descargados o bien ser ejecutados desde el servidor de la empresa que los desarrolla, o como en muchos casos el programa, que cuenta con versiones gratuitas, se consulta desde las páginas de la persona o institución que mantiene los weblog (Rojo & Vega, 2003). Otra fortaleza es la oportunidad

que brinda a múltiples organizaciones. Los sitios web corporativos e institucionales pueden beneficiarse de las bitácoras como un medio ágil para mantener su atractivo y ofrecer contenidos actualizados (Orihuela, 2004).

También, poseen debilidades, pero enfocadas desde el punto de vista subjetivo, debido a que influyen en las opiniones de las personas. Por lo cual, el problema es que las audiencias siempre desarrollan un papel activo hacia la información pues la reinterpretan y decodifican según su hábito de lectura (Orosa & García, 2004). Así como también, son confundidas con los foros.

Si bien el mecanismo puede ser parecido, la diferencia más importante es que en un blog el autor es quien introduce las anotaciones principales; a partir de éstas puede iniciarse un debate libre y abierto similar al que se produce en un foro, pero en cualquier caso siempre se generará a partir de la iniciativa primigenia del autor del weblog. (Lledó Silla, 2003, pág. 4)

Indistintamente, de estos efectos son más las virtudes que ofrecen a la colectividad. La información que ofrecen los weblog siempre es actual y trata de aspectos relacionados con la información accesible en Internet, esto permite que crezcan de manera rápida y que su uso sea cada vez mayor (Rojo & Vega, 2003).

### **La imagen como factor clave en un weblog de mercado.**

Una de las ventajas de las TIC es que el uso del internet ha permitido que muchas herramientas, que anteriormente eran vanguardia como la imagen, se transformen con la finalidad de seguir orientando a una sociedad carente de necesidades constantes. Prácticamente no hay ya nada imposible: todos los delirios del publicitario pueden ser hechos «realidad» gracias a la digitalización y a los programas de ordenador (Eguizábal Maza, 2005).

El medio fotográfico está mutando a causa de la digitalización y de las nuevas maneras de comunicar, a la vez que los no profesionales adquieren valor relevante ante esta nueva sociedad de la comunicación digital. Se trata de un hiperrealismo visual que nos hace más visibles y visualizables. Un pensamiento hipervisual que nace como compromiso con la sociedad y la cultura digital, los nuevos medios visuales y el advenimiento de la nueva era cada vez más audio y visual. (Santarén, 2005, pág. 10)

Estos medios visuales se apoyan en las imágenes, sean a través de fotografías o videos, con el fin de cautivar a las personas debido que poseen un mensaje. Las imágenes son modos de comunicación, que constituyen un lenguaje propio y que hay que aprender a descifrar y leer; son instrumentos de aprendizaje, de experimentación e interpretación (Rodríguez García, 2008).

De la misma manera, son medios que alcanzan todas las fronteras desde muchas formas de exposición. Es un medio explotado por la mayor parte de los ciudadanos de las

sociedades desarrolladas, sea en su forma convencional o mediante los nuevos dispositivos móviles, donde se accede de forma inconsciente a la realidad documental de la imagen (Marín, Hernández, & Llamas, 2014).

Por lo cual, esta exposición global de las imágenes permite realizar trabajos que lleven un contenido en específico. La conjugación entre texto e imagen permite una masificación de la información. En otras palabras, a pesar de las complejidades del lenguaje, de las relaciones sociales, de las diferentes culturas, etcétera, si un texto acierta a combinar las ideas con su representación gráfica correspondiente, el mensaje final será fácil de entender (Recio, Vigil, & Tovar, 2005).

Del mismo modo, la imagen ha dado un aspecto significativo dentro de varias profesiones. Su reconocimiento, como dispositivo y como herramienta científica, al servicio de las artes, de la ciencia y de la cultura general, resultará ineludible, por lo que prescindir de esta consideración no se podrá referir a cualquier otro uso que posteriormente se le pueda dar a esta imagen (Coronado, Arte, fotografía y publicidad, 2000).

Esto podrá suceder por el protagonismo que ha tenido la imagen en diversas áreas. Al ser considerada como eje principal en toma de decisión del observador. Es decir, la imagen demandada por un nuevo público y un nuevo mercado, ávidos de la información y del contenido expresivo que comporta el nuevo sistema de registro de lo real (Coronado, De la publicación de la fotografía a la fotografía publicada en torno a los orígenes decimonónicos de la fotografía publicitaria, 2000)

En definitiva, la imagen, sea fotográfica o de video, puede vincular un objeto con un entorno, donde el protagonista es el primero. Por ejemplo, las fotografías en las que existe una ostentación absoluta de los objetos; por otra, las imágenes en las que la presentación de los productos es cada vez menos importante en beneficio de un esfuerzo de puesta en escena, de dramatización (MARCOS CAMILO, 2005).

### **La publicidad como herramienta del weblog.**

Es importante que para promocionar los productos o servicios de una organización exista una buena publicidad. Este es uno de los fenómenos característicos de nuestro tiempo y es uno de los elementos que sirve para moldear la opinión de los ciudadanos y para crear hábitos de comportamiento (Campanario, Moya, & Otero, 2001).

La publicidad, de acuerdo con su definición más elemental, eleva a la categoría de público lo que sin ella sería difuso o inexistente; convierte en mensurable lo innominado o inabarcable; transforma en previsible lo que, en su ausencia, resultaría ser inopinado o indefinible; proporciona, en definitiva, entidad a lo que, sin su intervención, sólo sería caos, territorio incógnito, primordialidad sin lindes... (Caro, 1994, pág. 21)

Con el internet la publicidad ha tomado un nuevo papel, dándole el derecho a los propios usuarios de ser creadores y jueces al mismo tiempo. Ha existido una

democratización de la publicidad gracias a esta herramienta. Las pequeñas publicaciones pueden competir con las grandes en un espacio reducido como la ventana del monitor, pero que a su vez es profunda gracias a la conectividad. El acceso a todo tipo de anunciantes sin importar el tamaño o naturaleza del mismo; las pequeñas organizaciones pueden planificar sus campañas on-line con las mismas herramientas y consiguiendo resultados muy similares en cuanto a efectividad de las grandes empresas (Molina, 2008).

En el uso del weblog hay usuarios con los mismos gustos que buscan satisfacer una necesidad. Se encuentran para expresar sus ideas u opiniones a demás personas con sus mismas características. Al estar ubicadas en el internet, las weblog se transforman en pequeñas capsulas distintas, pero unidas, donde cada una cohabitan personas con un mismo interés. Es por ello, que la publicidad en general debe: 1) alcanzar de forma más eficaz al público al que se dirigen esas comunicaciones (y que se encuentra disperso entre múltiples medios y soportes), y 2) utilizar los lenguajes y mensajes apropiados para cada medio y soporte (Martí Parreño, Cabrera García-Ochoa, & Aldás Manzano, 2012). Cumplir estas reglas puede garantizar un éxito dentro de cada weblog.

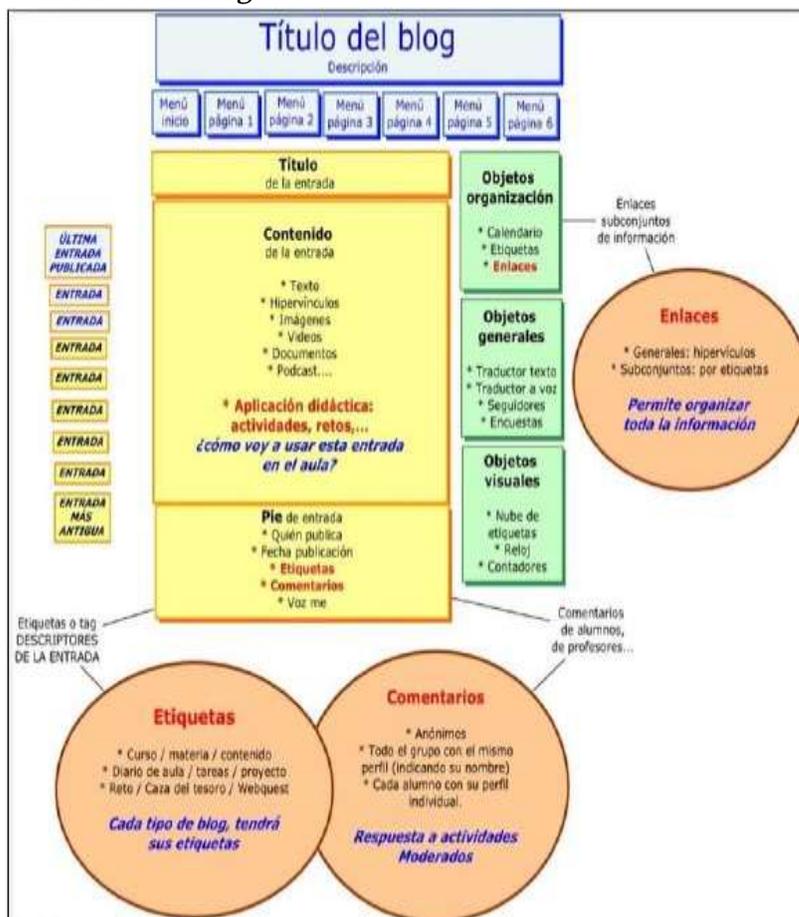
### **Desarrollo del weblog.**

El weblog se ha convertido en una herramienta de exposición de ideas, contenidos científico y mercados que buscan exponer sus informaciones en una ventana interactiva entre el autor y los usuarios por medio de la internet. Es por ello, que la forma y fondo deben llamar la atención de aquellos que buscan satisfacer una necesidad, con el fin de que puedan estar influenciados y modificar su patrón de conducta, es decir incentivar a una toma de decisión de interactuar dentro de la misma.

Para ello, el weblog debe estar enmarcado en función de cautivar a sus seguidores. Con esto se plantea que el autor debe seguir un guion que permita establecer weblog que genere el entusiasmo dentro de los cibernautas. Se toman en cuenta la estructura técnica de la página para crear el marketing y publicidad a través de contenido e imágenes publicitarias. En la Figura 1 se puede observar la estructura del blog.

El autor tiene la libertad de diseñar su weblog con el fin de perseguir sus objetivos. En cada parte de la estructura podrá formar un contenido que sirva para cautivar al usuario. La edición del blog está situado en el menú o submenú del mismo, tal como lo expresa la Figura 2.

**Figura 1**  
*Estructura del blog:*



Fuente: (Cegarra, 2015).

Al final, se obtendrá un weblog que podrá usarse con el propósito con el que fue creado, tal como se detalla en la Figura 3. Este mismo puede ser editado con el objetivo de mejorar según las evaluaciones y opiniones de los usuarios. Por lo tanto, El uso de los weblog puede promover cambios en los valores y conductas sociales, porque permiten crear espacios virtuales compartidos en el que los interesados sobre un área temática reflexionan a través de foros y comparten documentos

**Figura 2**  
 Menú del blog:



Fuente: (Cegarra, 2015).

**Figura 3**  
 Pantallas del weblog específico:



Fuente: (León, 2018).

## DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Una de las experiencias más significativas dentro de este mundo globalizado ha sido la creación del internet, la cual ha permitido obtener información y acercar a las personas a través de diversas plataformas sin importar el espacio o tiempo. Las TIC se han convertido en herramientas que se desarrollan en muchos ámbitos de la sociedad. La educación,

política, economía, socialización, entre otros, han tomado un nuevo impulso gracias a estas tecnologías.

Lo que, si es cierto que la información obtenido ha generado un enorme conocimiento en el individuo, tanto de la herramienta como de la investigación obtenida. Es por ello, que hay una infinidad de aplicaciones en las cuales los individuos pueden plasmar sus ideas y en las cuales busquen el interés en otras personas con el propósito de formar una retroalimentación de conocimiento. Una tecnología importante y que permite esta situación son los weblog.

Para atrapar la atención de los usuarios, estos weblog deben seguir patrones establecidos en las grandes organizaciones. Aplicar tácticas de marketing y publicidad que sirvan para generar una afinidad con el usuario y este último se convierta en un seguidor frecuente de la bitácora. Un aspecto importante es la imagen debido a que ella cautiva aún más que el mismo texto implícito en la plataforma.

Estos parámetros permiten desarrollar weblog que funcionen como una gran página web en la cual se puedan platear diversidad de temas, desde lo educativo, formativo o comercial. Los weblog funcionan como un enlace a un espacio físico, sea universidad, biblioteca, oficina u tienda comercial, pero desde la casa. Es aquí esta herramienta toma el valor y se convierte en el instrumento de muchos autores y usuarios para generar un dialogo común.

El desarrollar weblog para uso comercial permite fomentar, en el usuario, una idea que pueda satisfacer las necesidades que tenga o ser el producto el adecuado en la búsqueda de sus intereses. Con las variables como marketing y publicidad, aunado a una descripción del producto basado en la materia prima, producción y calidad puede generar un cambio en la conducta del usuario. Indudablemente, existe una influencia del weblog en el comportamiento de aquel que lo usa, no solo por la búsqueda comercial sino también por otros aspectos importantes dentro del individuo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business Review*, 7(1), 67-83.
- Campanario, J. M., Moya, A., & Otero, J. (2001). Invocaciones y usos inadecuados de la ciencia en publicidad. *Enseñanza de las ciencias: revista de investigación y experiencias didácticas*, 19(1), 45-56.
- Caro, A. (1994). *La publicidad que vivimos*. Madrid, España: Editorial Eresma & Celeste Ediciones.
- Castro, S., Guzmán, B., & Casado, D. (2007). Las Tic en los procesos de enseñanza y aprendizaje. *Laurus*, 13(23), 213-234.
- Cegarra, M. D. (2015). *Weblog como herramienta didáctica para la enseñanza de la dinámica*. Valencia, Venezuela: Trabajo de Grado - UNIVERSIDAD DE CARABOBO, FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.
- Coronado, D. (2000). Arte, fotografía y publicidad. *Laboratorio de Arte: Revista del Departamento de Historia del Arte*, (13), 301-320.
- Coronado, D. (2000). De la publicación de la fotografía a la fotografía publicada en torno a los orígenes decimonónicos de la fotografía publicitaria. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (3-4), 221-245.
- Díaz, T. (2009). La función de las TIC en la transformación de la sociedad y de la educación. En R. Carneiro, J. C. Toscano, & T. Díaz, *Los desafíos de las TIC para el cambio educativo*. (págs. 155-176). Madrid, España: Fundación Santillana.

- Eguizábal Maza, R. (2005). La fotografía publicitaria. En R. López Lita, J. Marzal Felici, & F. Gómez Tarín, *El análisis de la imagen fotográfica* (págs. 81-98). Barcelona, España: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Gómez, C., & Mejía, J. E. (2012). La gestión del marketing que conecta con los sentidos. *Revista escuela de Administracion de Negocios*, (73), 168-183.
- Gros, B., & Noguera, I. (2015). Mirando el futuro: evolución de las tendencias tecnopedagógicas en educación superior. *Campus virtuales*, 2(2), 130-140.
- León, C. M. (2018). Diseño de un weblog dirigido al curso “Energías Limpias” del Doctorado en Educación Ambiental de la UPEL. En A. Marcano, *La Revista de Investigación*. N° 93 Vol. 42. ISSN 0798-0329-L (págs. 110-129). Caracas, Venezuela: Universidad Pedagógica Experimental Libertador, Instituto Pedagógico de Caracas.
- Lledó Silla, M. (2003). El profesional de la información ante los weblogs. Valencia, España: Dpto. Comunicación Audiovisual, Documentación e Historia del Arte, Universidad Politécnica de Valencia.
- MARCOS CAMILO, E. J. (2005). Antonímias de la fotografía publicitaria: de la ostentación a la elisión de los objetos. Barcelona, España: Universitat Jaume I.
- Marín, F. G., Hernández, B. J., & Llamas, M. G. (2014). Análisis del color como connotador en la fotografía publicitaria. *Miguel Hernández Communication Journal*, (5), 53-90.
- Martí Parreño, J., Cabrera García-Ochoa, Y., & Aldás Manzano, J. (2012). La publicidad actual: retos y oportunidades. *Pensar la Publicidad*, vol. 6, n° 2, 327-343.
- Meléndez Tamayo, C. F. (2012). Plataformas virtuales como recurso para la enseñanza en la universidad: análisis, evaluación y propuesta de integración de moodle con herramientas de la web 2.0. Madrid, España: Trabajo de Grado - UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID, FACULTAD DE EDUCACIÓN.

- Molina, C. M. (2008). La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor. *Zer: Revista de estudios de comunicación= Komunikazio ikasketen aldizkaria*, 13(24), 183-201.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Barcelona - España: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- MORA CONTRERAS, C. (2005). La Responsabilidad Social Empresarial: Razón de ser del Marketing como Sistema de Pensamiento Organizacional. *Visión Gerencial*, núm. 2, 171-179.
- Navarrete Mendieta, G., & Mendieta, R. C. (2018). Las tic y la educación ecuatoriana en tiempos de internet: breve análisis. *Espirales revista multidisciplinaria de investigación*, 2(15), 123-136.
- Orihuela, J. L. (2004). Los weblogs: de la revolución a la consolidación. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, (85), 37-41.
- Orosa, B. G., & García, J. L. (2004). Las bitácoras o weblogs y la lógica del campo informativo. Un análisis comparativo con la agenda mediática tradicional. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 10, 113-128.
- Ortí, C. B. (2011). Las tecnologías de la información y comunicación (TIC). *Univ. Val., Unidad Technol. Educ.*, (951), 1-7.
- Peñaloza, M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad contable faces*, 8(10), 71-81.



Recio, J. C., Vigil, J. M., & Tovar, R. V. (2005). La imagen en la publicidad: la fotografía al servicio de la documentación publicitaria y los derechos de autor. *Scire: representación y organización del conocimiento*, 11(2), 119-132.

Rodríguez García, S. E. (2008). Connotación y persuasión en la imagen publicitaria. *gA. Gaceta de Antropología*, N° 24(2), 1-24.

Rojo, Á. S., & Vega, J. A. (2003). Weblogs: un recurso para los profesionales de la información. *Revista española de documentación científica*, 26(2), 227-236.

Santarén, V. R. (2005). Hipervisualidad. La imagen fotográfica en la sociedad del conocimiento y de la comunicación digital. *UOC Papers: revista sobre la sociedad del conocimiento*, (1), 1-11.

Téllez, M. N., & Trujillo, E. P. (2018). Las redes sociales en el contexto académico universitario. *Desafíos al docente. Etic@ net*, 18(1), 83-101.